

**Strategi Peningkatan Daya Tarik Desa Agrowisata
Rigis Jaya Melalui Iklan Kampung Kopi
dalam Perspektif Ekonomi Islam**
(Studi Pada Kampung Kopi Rigis jaya, Lampung Barat)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Dapat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:
Kholipul Rohman
Npm. 1951040335



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445H/2023**

**Strategi Peningkatan Daya Tarik Desa Agrowisata
Rigis Jaya Melalui Iklan Kampung Kopi
dalam Perspektif Ekonomi Islam**
(Studi Pada Kampung Kopi Rigis jaya, Lampung Barat)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Dapat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekoonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

Kholipul Rohman

Npm. 1951040335

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Fatih Fuadi, S.E.I, M.S.I

Pembimbing II : Vicky F. Sanjaya, M. Sc.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445H/2023**

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan potensi sumber daya alam serta keanekaragaman budaya yang masih di lestarikan sampai saat ini. Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam pelaksanaan pembangunan baik di sektor daerah maupun sektor nasional. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat potensial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan sebagai sumber pendapatan daerah. Pariwisata termasuk dalam program pembangunan nasional di Indonesia dan diarahkan sebagai salah satu sektor pembangunan ekonomi.

Agrowisata Kampung Kopi merupakan lokasi pariwisata yang berfungsi sebagai sarana edukasi tentang pengelolaan kopi mulai dari proses pembibitan hingga proses siap konsumsi. Agrowisata Kampung Kopi merupakan daerah penghasil kopi terbaik di kabupaten Lampung Barat dan menjadi salah satu kawasan unggulan pariwisata yang dikunjungi wisatawan lokal maupun luar. Tetapi Agrowisata Kampung Kopi setiap tahunnya mengalami penurunan pengunjung penyebabnya dikarenakan kurangnya promosi iklan yang dilakukan oleh pihak Agrowisata Kampung Kopi sehingga kurangnya minat masyarakat maupun wisatawan untuk berkunjung ke Agrowisata Kampung Kopi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana peran iklan terhadap wisatawan yang datang ke Agrowisata Kampung Kopi, untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi iklan Agrowisata Kampung Kopi Riris Jaya dalam membangun daya tarik masyarakat luar dan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi iklan Kampung Kopi Riris Jaya, Air Hitam Lampung Barat dalam perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini dilaksanakan di Agrowisata Kampung Kopi Riris Jaya, Air Hitam, Lampung Barat pada bulan Februari hingga April 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan peran implementasi iklan pada Agrowisata Kampung Kopi tidak berdampak terhadap peningkatan pengunjung wisatawan dikarenakan pihak pengelola Agrowisata tidak memahami promosi iklan melalui media sosial, dampak dari penerapan implementasi iklan yang dilakukan oleh pihak pengelola Agrowisata Kampung Kopi tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung, Adapun dalam implementasi iklan yang dilakukan oleh pihak pengelola Agrowisata Kampung Kopi sesuai dengan perspektif ekonomi islam.

Kata kunci: Agrowisata, Iklan, Daya Tarik

ABSTRACT

Indonesia is an archipelagic country with natural resource potential and cultural diversity that is still being preserved today. The tourism sector plays an important role in the implementation of development in both the regional and national sectors. Tourism is a sector that has great potential in improving people's welfare and as a source of regional income.

Tourism is included in the national development program in Indonesia and is directed as a sector of economic development. Kampung Kopi Agrotourism is a tourism location that functions as a means of education about coffee management starting from the nursery process to the ready-to-consume process. Kampung Kopi Agrotourism is the best coffee-producing area in West Lampung district and is one of the leading tourism areas visited by local and foreign tourists. But Kampung Kopi Agrotourism experiences a decrease in visitors every year due to the lack of advertising promotion carried out by Kampung Kopi Agrotourism so that there is a lack of interest from the public and tourists to visit Kampung Kopi Agrotourism. The purpose of this study is to find out the role of advertising for tourists who come to Kampung Kopi Agrotourism, to find out how the advertising strategy for Kampung Kopi Riris Jaya Agrotourism is implemented in building the attractiveness of outsiders and to find out how the advertising strategy for Kampung Kopi Riris Jaya, Air Hitam is implemented. West Lampung in the perspective of Islamic economics.

This research was conducted at Riris Jaya Coffee Village Agrotourism, Air Hitam, West Lampung from February to April 2023. This research used a qualitative method with data collection techniques, namely interviews, observation and documentation. The results of this study show that the role of advertising implementation in Kampung Kopi Agrotourism has no impact on increasing tourist visitors because the Agrotourism manager does not understand advertising promotion through social media, the impact of implementing advertisements carried out by the Kampung Kopi Agrotourism manager does not provide significant results on increasing the number visitors, As for the implementation of advertisements carried out by the management of Kampung Kopi Agrotourism in accordance with an Islamic economic perspective.

Keywords: Agrotourism, Advertising, Attractiveness

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kholipul Rohman
NPM : 1951040335
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "implementasi iklan kampung kopi Rigis Jaya untuk meningkatkan daya tarik masyarakat luar terhadap kopi dalam perspektif ekonomi islam" adalah benar-benar merupakan hasil karya penulisan sendiri, bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya oranglain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Oktober 2023
Penulis,




Kholipul Rohman
NPM. 195104033



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. Hl. Endro Suratmin Sukarame-1 Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

“Strategi Peningkatan Daya Tarik Desa Agrowisata Riris Jaya Melalui Iklan Kampung Kopi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kampung Kopi Riris Jaya Lampung Barat)”

Nama

: Kholipul Rohman

NPM

: 1951040335

Program Studi

: Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas

: Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI,

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Fatih Fuadi, M.S.I

NIP.198512192015031006

Pembimbing II

Vicky F. Sanjaya, M. Sc

NIP.199411122019031009

Ketua Jurusan,

Dr. Ahmad Habibie, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. Hl. Endro Suratmin-Sukarame Y Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul “Strategi Peningkatan Daya Tarik Desa Agrowisata Riris Jaya Melalui Iklan Kampung Kopi Riris Jaya Melalui Iklan Kampung Kopi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kampung Kopi Riris Jaya Lampung Barat)” disusun oleh, **Kholipul Rohman, NPM : 1951040335**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal/ Selasa, 26 September 2023.

Tim Penguji

Ketua : Femei Purnamasari, M.Si.

Sekretaris : Sherly Etika Sari, M.S.I

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I.

Penguji II : Fatih Fuadi, M.S.I



Mengetahui,
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M.,Akt.,C.A
NIP.197009262008011008

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ دَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۖ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah untuk dijelajahi disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-nya dan hanya kepadanya kamu (kembali setelah) di bangkitkan”

(Qs.Al-Mulk :15)



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya skripsi ini penulis mempersembahkan kepada :

1. Orang tua tercinta, Ayahanda Tamrin dan Ibunda Saryama yang selalu mendukung penulis dan tiada hentinya memberikan dukungan moral, kasi sayang, semangat, doa dan kasih cinta yang tiada hentinya diberikan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Saudara Kandung tercinta kakakku M. Hastasar Yusuf S. Pd dan adik-adiku Adella Andani dan Julia Selvira yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah 2019 terimakasih banyak atas bantuan dan kerja samanya selama ini, serta pihak yang terlibat dalam membantu selama penyelesaian Skripsi ini.
5. Untuk almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah mengajarkan saya untuk istiqomah dan berfikir serta bertindak lebih baik dan mengajarkan saya arti sebuah kesabaran dalam menggapai kesuksesan.

RIWAYAT HIDUP

Kholipul Rohman lahir di Desa Purawiwitan, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat, pada tanggal 24 April 2001. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara, dari pasangan Ayahanda Tamrin dan Ibunda Saryama.

Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 01 Purawiwitan pada tahun dan lulus tahun 2012. Penulis kembali melanjutkan jenjang pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 01 Kebun Tebu dan lulus pada tahun 2016. Kemudian penulis menempuh pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 01 Kebun Tebu dan lulus pada tahun 2019 pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa di UIN Raden Intan Lampung pada pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 di Desa Purajaya Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat.

Bandar Lampung, Oktober 2023

Penulis,

Kholipul Rohman

NPM.1951040335

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Implementasi Iklan Kampung Kopi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat Luar Terhadap Kopi Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

Skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswanya.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
3. Fatih Fuadi, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Vicky F Sanjaya M. Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak memberikan materi dalam penyelesaian skripsi ini
7. Ayah, Ibu, Kakakku, Adikku dan keluarga besar dari Hakim dan Bani Sahidin Pujuk yang tiada henti mendoakan dan memberikan support kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal sampai akhir ini.
8. Seluruh sahabat-sahabatku terkhusus kepada Ferdinan, Erick, Nata, Edho, Dimas, Hakim, Ferdian. Terimakasih selalu setia mendengarkan keluh kesah dan selalu memberi support

sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh teman-teman kampusku MBS Kelas D Angkatan 2019 serta HMPS Manajemen Bisnis Syariah Periode 2021/2022.
10. Keluarga besar HMI Komisariat FEBI yang telah memberikan ilmu yang penulis tidak dapatkan di dalam ruangan perkuliahan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya serta penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin aamiin yarabalalamin.

Bandar Lampung, Oktober 2023
Penulis,

Kholipul Rohman
NPM.1951040335

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
G. Metode Penelitian.....	17
J. Sistematika pembahasan.....	20
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Manajemen Pemasaran.....	23
B. Iklan.....	31
C. Daya Tarik.....	44
D. Agrowisata.....	49
E. Ekonomi Islam.....	54
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian.....	63

BAB IV ANALISIS PENELITIAN	67
A. Analisis penelitian	67
B. Temuan Penelitian	72
BAB V PENUTUP	79
A. Simpulan.....	79
B. Rekomendasi.....	80
DAFTAR RUJUKAN.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Agrowisata Kampung Kopi Jaya Januari Sampai Dengan Desember Tahun 2022	7
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
Tabel 2.1 Berbagai Media Iklan	37
Tabel 2.2 Daftar Dimensi Iklan	38
Tabel 3.1 Data Kunjungan Agrowisata Kampung Kopi dari Januari sampai Desember Tahun 2019 -2022	61
Tabel 3.2 Sarana dan Prasarana Agrowisata Kampung Kopi	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Bersama Bapak Rozikin selaku pihak pengelola Agrowisata Kampung Kopi dan pengunjung	87
Lampiran 2 Pedoman Observasi	87
Lampiran 3 Dokumentasi Keadaan Agrowisata Kampung Kopi Rigin Jaya.....	88





BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk mendapat gambaran yang jelas dalam pemahaman penelitian ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang terdapat dalam skripsi ini dengan adanya penegasan arti dan makna dari istilah-istilah yang ada di judul. Penelitian ini diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terkait arti dan makna dari judul penelitian ini adapun judul penelitian ini adalah : *Strategi Peningkatan Daya Tarik Desa Agrowisata Rigis Jaya Melalui Iklan Kampung Kopi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kampung Kopi Rigis Jaya, Air Hitam, Lampung Barat)*. Adapun penjelasan judul tersebut adalah sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri 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.¹

2. Implementasi

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi pemasaran dan rencana menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran strategi pemasaran dan rencana menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran strategi.²

3. Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk promosi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen, maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media.³

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 154.

² Budi Santoso and *Manajemen Proyek, "Konsep Dan Implementasi," Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.*

³ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktik* (Universitas Brawijaya Press, 2013).

4. Kampung Kopi

Kampung kopi merupakan lokasi pariwisata yang berfungsi sebagai sarana edukasi tentang pengelolaan kopi mulai dari proses pembibitan hingga proses siap konsumsi.⁴

5. Daya Tarik

Daya Tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.⁵

6. Perspektif

Perspektif adalah konteks system atau persepsi visual yang dapat diartikan cara bagaimana objek terlihat pada mata manusia berdasarkan sifat spasial, atau dimensi dan posisi mata relative terhadap suatu objek.⁶

7. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan istilah untuk sistem ekonomi yang dibangun atas dasar-dasar dan tatanan Al-Qur'an dan Al'Sunnah dengan tujuan masalah (kemaslahatan) bagi umat manusia, sehingga secara konsep dan prinsip ekonomi Islam adalah tetap, namun pada prakteknya untuk hal-hal yang situasi dan kondisi tertentu bisa saja berlaku luwes bahkan bisa mengalami perubahan.⁷

B. Latar Belakang Masalah

Sejak tahun 1960-an, pemerintah dari sejumlah negara berkembang telah memberikan perhatian terhadap pembangunan ekonomi yang bersumber dari pangsa pasar wisatawan

⁴ Feni Rosalia, "Pendidikan Dan Pelatihan Pengembangan Potensi Unggulan Pariwisata Kampong Kopi Bagi Kelompok Sadar Wisata Desa Riris Jaya Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat," 2021.

⁵ Ida Ayu Tary Puspa, "Ngaben Sebagai Daya Tarik Pariwisata," *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 42019.

⁶ Wildana Latif Mahmudi and Faishol Luthfi, "Kebenaran Ilmiah (Perspektif Ilmu Ekonomi Islam)," *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial* 16, no. 2 (2020): 139–46.

⁷ Zulkifli Rusby, "Ekonomi Islam" (Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR, 2017).

internasional.⁸Banyak negara berkembang yang mempromosikan pariwisata, karena menawarkan potensi menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan pemerintah.

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan potensi sumber daya alam serta keaneka ragaman budaya yang masih di lestarikan sampai saat ini. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk mengembangkan pariwisata dengan memanfaatkan sumber daya alam yang beranekaragam tersebut. Saat ini sektor pariwisata berperan penting dalam pelaksanaan pembangunan baik di sektor daerah maupun sektor nasional. Pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan merupakan seluruh kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang telah disediakan oleh Pemerintah, Pengusaha, maupun Masyarakat. Pasal 4 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, menyebutkan bahwa ada 10 fungsi kepariwisataan di Indonesia yaitu, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, melestarikan sumber daya alam, Mengatasi kemiskinan, mengatasi pengangguran, memupuk rasa cinta tanah air, mempererat persahabatan antar bangsa, mengatasi pengangguran, mengangkat citra bangsa, dan memperkuat jati diri dan memperkuat bangsa.⁹

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat potensial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan sebagai sumber pendapatan daerah. Saat ini masyarakat yang berperan sebagai konsumen membutuhkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan akan hiburan dan kesenangan. Pariwisata termasuk dalam program pembangunan nasional di Indonesia dan diarahkan sebagai salah satu sektor pembangunan ekonomi. Dari pariwisata diharapkan diperoleh devisa, baik dalam bentuk pengeluaran uang dari para wisatawan di negara kita, maupun sebagai penanaman

⁸ Swastika Danu Made, dkk.,“Analisis Pengembangan Agrowisata Untuk Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Petang, Kabupaten Badung,”(Bali:Universitas Udayana, 2017),

⁹ Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan [Jdih Bpk Ri].Diakses 3 Februari 2021

modal asing dalam industri pariwisata¹⁰

Indonesia menduduki posisi ketiga di dunia sebagai penghasil kopi terbesar di dunia dan menjadi negara terbesar di Asia sebagai penghasil kopi. Lampung Barat merupakan kabupaten terbesar di Indonesia sebagai penghasil kopi jenis robusta, dimana lebih dari setengah populasi masyarakat disana memang memiliki lahan perkebunan kopi bahkan menjadi petani kopi sebagai profesi utamanya.

Salah satu sektor pariwisata unggulan di Kabupaten Lampung Barat yaitu Agrowisata Kampung Kopi yang merupakan lokasi pariwisata yang berfungsi sebagai sarana edukasi tentang pengelolaan kopi mulai dari proses pembibitan hingga proses siap konsumsi. Konsep pengembangan pariwisata di Kabupaten Lampung Barat meliputi beberapa aspek, antara lain pembangunan berkelanjutan, pengembangan wilayah dan pengembangan klaster, metode penerapan produk pasar, manajemen strategis, sinergi pemangku kepentingan serta perlindungan lingkungan.

Pengembangan agrowisata kampung kopi merupakan wujud kepedulian Pemerintah melalui Kementerian Pembangunan Desa Tertinggal (PDT), beberapa daerah di Kabupaten Lampung Barat masih termasuk ke dalam kategori daerah tertinggal, salah satu pekon yang masuk kedalam kategori daerah tertinggal yaitu Pekon Rigin Jaya, Kecamatan Air Hitam. Potensi agrowisata yang besar dan tersebar di wilayah Indonesia hingga saat ini belum dikembangkan seutuhnya Hal ini disebabkan masih terbatasnya jangkauan dan kemampuan pengelolaan agrowisata serta wisata berbasis pertanian atau perkebunan kepemilikannya masih belum banyak.

Agrowisata merupakan sebuah bentuk pariwisata di mana pengunjung dapat menikmati wisata sekaligus pembelajaran mengenai pertanian atau perkebunan Agrowisata adalah sebuah aktivitas, usaha atau bisnis yang mengkombinasikan elemen dan ciri-ciri utama pertanian dan pariwisata yang menyediakan sebuah pengalaman kepada pengunjung sehingga mendorong aktivitas

¹⁰ James, Spillane, Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya, (Yogyakarta: Kanisius, 1987)

ekonomi yang berdampak pada usaha tani serta pendapatan masyarakat.

Keputusan Menteri Pertanian No 357/KPTS/HK 350/5/2002 tentang pedoman perijinan usaha perkebunan Di dalam pasal 1 angka 9 ditetapkan “bahwa wisata perkebunan yang selanjutnya disebut wisata agro adalah suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha perkebunan sebagai objek wisata dengan tujuan untuk diversifikasi usaha, perluasan kesempatan kerja, dan promosi usaha perkebunan”.¹¹

Agrowisata Kampung Kopi yang terletak di Pekon Rigin Jaya merupakan daerah penghasil kopi terbaik di Kabupaten Lampung Barat dan menjadi salah satu kawasan unggulan pariwisata Kabupaten Lampung Barat yang dikunjungi wisatawan lokal, tercatat pada tahun 2019 telah dikunjungi wisatawan sebanyak 12.694 orang.

قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya :

Sungguh, telah berlalu sebelum kamu sunnah-sunnah Allah, karena itu berjalanlah kamu ke segenap penjuru bumi dan perhatikanlah bagai-mana kesudahan orang yang mendustakan rasul-rasul. (Q.S Al-Imran:137)¹²

Sebagai khalifah dimuka bumi manusia diberi amanah oleh Allah SWT untuk memelihara menjaga dan menikmati apa saja yang ada di bumi dengan berpegang pada pedoman yang Allah turunkan yaitu Al-qur'an dan Al hadits. Pastinya juga berlaku juga pada dunia pariwisata yang menjadi bagian dari dinamika dan anjuran di kehidupan kita.

Pengembangan Agrowisata Kampung Kopi di Kawasan Rigin Jaya Lampung Barat diperlukan adanya partisipasi masyarakat sebagai pendukung terpenting dalam konsep Agrowisata agar lokasi wisata dapat berkembang dengan baik dan terjaga sehingga bisa saling menguntungkan berdasarkan dengan uraian diatas dibutuhkan upaya promosi melalui media iklan untuk

¹² <https://www.merdeka.com/quran/ali-imran/ayat-13>

mengembangkan potensi tanaman kopi dan pariwisata yang ada di Lampung Barat khususnya, Kampung Kopi Rigin Jaya, Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat.

Periklanan sebagai salah satu sarana informasi antara suatu daerah dan masyarakat, dan juga sebagai salah satu media dalam memperkenalkan suatu daerah wisata ke masyarakat. Sebagai sarana dalam memperkenalkan produk ke masyarakat melalui media massa. Media massa merupakan sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Media massa terbagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media massa cetak terdiri dari surat kabar, majalah, dan lain-lain. Sedangkan media massa elektronik terdiri dari radio, televisi, dan lain-lain.

Sektor pertanian dan perkebunan memegang peranan penting dan merupakan sektor dalam perekonomian masyarakat Lampung Barat berkembang. Pentingnya sektor-sektor pertanian dan perkebunan ditunjukkan oleh beberapa faktor diantaranya sektor pertanian dan perkebunan yang dapat memberikan sumbangan yang besar terhadap kesejahteraan rakyat. Salah satu komoditi perkebunan yang mempunyai peluang sangat besar adalah tanaman kopi dan Lampung Barat adalah 3 kabupaten penghasil kopi terbesar di dunia. Tanaman kopi merupakan komoditas ekspor komoditas ekspor yang cukup menggembirakan karena mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran nusantara.

Media massa sebagai sarana informasi dan komunikasi yang semakin pesat perkembangannya, terlihat dari banyaknya wilayah pariwisata yang bersaing dalam menarik perhatian masyarakat. Perusahaan harus mampu melakukan berbagai macam strategi agar daerah wisata tersebut tetap berjalan. Karena strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang yang berkelanjutan sebagai sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu. Kemampuan suatu wilayah pariwisata untuk dapat memenuhi kebutuhan wisatawannya merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh setiap daerah pariwisata. Perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi dengan konsumen untuk mengenalkan daerah itu mereka secara intensif.

Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang No 10 Tahun

2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik yang ditawarkan Agrowisata Kampung Kopi Rigus Jaya yaitu pengunjung bisa melihat langsung proses pembuatan kopi, keadaan lingkungan sekitar sangat alami karena berada di kawasan pertanian masyarakat Kampung Kopi Rigus Jaya, terdapat spot untuk berfoto.

Tabel 1.1

Data kunjungan wisatawan Agrowisata Kampung Kopi Rigus Jaya, Air Hitam, Lampung Barat Januari sampai dengan Desember tahun 2022

No	Bulan	Jumlah kunjungan (orang)
1	Januari	512
2	Februari	109
3	Maret	371
4	April	89
5	Mei	623
6	Juni	50
7	Juli	117
8	Agustus	159
9	September	76
10	Oktober	91
11	November	208
12	Desember	236
	Jumlah	2641

Sumber bumdes pekon Rigus Jaya, Air Hitam, Lampung Barat.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah wisatawan pada obyek wisata kampung kopi rigis jaya Air Hitam kabupaten Lampung Barat. Data tersebut disajikan dalam bentuk tabel. Berdasarkan permasalahan yang ada di Kampung Kopi Rigus Jaya, Air Hitam, Lampung Barat, penulis menduga bahwa begitu besarnya dampak iklan yang ada pada kampung kopi sehingga bisa menghambat para wisatawan untuk

datang. Dalam mengembangkan serta meningkatkan implementasi iklan perlu adanya tindakan yang tepat dari pihak pengelola, salah satu cara peneliti lakukan adalah meningkatkan keterampilan promosi melalui implementasi iklan.

Perencanaan iklan yang matang adalah upaya untuk mencegah para masyarakat untuk tidak kekurangan informasi. Oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian *”Strategi Peningkatan Daya Tarik Desa Agrowisata Riris Jaya Melalui Iklan Kampung Kopi dalam Perspektif Ekonomi Islam“*

maka tujuan dari diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi iklan berpengaruh pada tingkat wisatawan yang datang ke objek wisata Kampung Kopi Riris Jaya, Air Hitam, Lampung Barat.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran iklan terhadap wisatawan yang datang ke agrowisata kampung Kopi Riris Jaya Air Hitam Lampung Barat?
2. Bagaimana implementasi strategi iklan kampung kopi Riris Jaya dalam membangun daya tarik masyarakat luar pekon Riris Jaya, Air Hitam, Lampung Barat?
3. Bagaimana implementasi strategi iklan kampung kopi Riris Jaya dalam membangun daya tarik masyarakat luar pekon Riris Jaya, Air Hitam, Lampung Barat dalam perspektif ekonomi islam?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana peran implementasi iklan terhadap wisatawan yang datang ke Agrowisata kampung kopi Riris Jaya Air Hitam Kabupaten Lampung Barat.
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi iklan kampung kopi Riris Jaya dalam membangun daya tarik masyarakat luar pekon Riris Jaya, Air Hitam, Lampung Barat.

3. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi iklan kampung kopi Rigis Jaya dalam membangun daya tarik masyarakat luar pekan Rigis Jaya, Air Hitam, Lmpung Barat dalam perspektif ekonomi islam.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi mengenai dampak iklan kampung kopi untuk meningkatkan daya Tarik masyarakat luar terhadap kopi sebagai peningkatan ekonomi masyarakat dalam perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menetapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama berada dibangku kuliah dan dari literatur-literatur yang lain.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah bahan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai periklanan dan pariwisata.

F. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan dengan peneliti
1.	Yurleni pada dinas pariwisata kota Bandar Lampung 2018	Analisis strategi promosi pariwisata dalam upaya meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dalam perspektif	Strategi yang dilakukan oleh dinas pariwisata yaitu menggunakan beberapa bauran promosi (promotion mix)	Menggunakan objek dan variabel yang berbeda.

		ekonomi islam.		
2.	Ahmad Junaidi pada desa tetebatu kecamatan sikur kabupaten Lombok Timur 2022	Pengembangan pariwisata halal berbasis kearifan lokal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat	sumber pendapatan masyarakat di Desa Tetebatu masih bertumpu pada pertanian dimana sebagian besar masyarakat di Desa Tetebatu sebagai petani yakni sebanyak 31%	Menggunakan objek dan variabel yang berbeda.

3.	Anggita Perdami Ikayanti pada Explore Nusa Penida 2020	Pengaruh influencer dan iklan di isntagram pada pemasaran pariwisata.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer di Instagram tidak berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida jika dianalisis secara bersamaan dengan iklan, tetapi jika dianalisis terpisah menunjukkan bahwa influencer berpengaruh	Menggunakan objek dan variabel yang berbeda.
4.	Yashinta Eka Rimbawati pada destinasi wisata ladang	pengaruh periklanan terhadap kunjungan wisatawan pada destinasi wisata ladang	anggapan responden bahwa Iklan Ladaya Membuat ingin Berkunjung menunjukkan	Menggunakan objek dan variabel yang berbeda.

	budaya tenggarong 2020	budaya tanggarong.	bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa iklan Ladaya Tenggarong membuat ingin berkunjung dengan jumlah 44 orang (44%.	
5.	Lucia Rara Prameswari Pada kabupaten Kapuas Hulu 2022	Dampak sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah (PAD) kabupaten Kapuas Hulu tahun 2014-2018.	dari penelitian yang telah dikerjakan diketahui pengujian hipotesis yang sudah dikerjakan menunjukkan pendapatan sektor pariwisata tidak berdampak signifikan pada PAD.	Menggunakan objek dan variabel yang berbeda.
6.	Sani Alim Irhamna pada objek wisata di kabupaten Wonosob	Dampak pengembangan pariwisata terhadap perekonomian masyarakat sekitar objek wisata di kabupaten	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan kondisi objek wisata sesudah adanya	

	o 2017	wonosbo.	pengembangan dari segi, fasilitas, dan pelayanan emakin bagus akan tetapi untuk segi keamanan dan kebersihan masih kurang bagus bahkan semakin buruk.	
7.	Is Susanto, Mad Heri, dan Achmad Fachrudin di pantai Labuhan Jukung Pesisir Barat 2019	Dampak strategi pemasaran pariwisata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam perspektif ekonomi islam.	Data menggambarkan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat di sekitar pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat sudah tergolong dalam tingkat Keluarga Sejahteraan Tahap II sesuai dengan indikator yang ada dari BKKBN.	Menggunakan objek dan variabel yang berbeda.
8.	Mohamad Yasir Tolinggi,	Pengaruh promosi tempat wisata	Kunjungan wisatawan secara parsial	Menggunakan objek dan variabel yang

	Daisy S.M. Engka, dan Ita Pingkan F. Rororong di objek wisata pantai batu buaya, di manangu, Boalemo 2021	dan kunjungan wisatawan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar objek wisata.	memiliki pengaruh yang tidak signifikan namun mempunyai sifat positif terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar objek wisata pantai batu buaya, artinya jika kunjungan wisatawan bertambah kesejahteraan masyarakat akan meningkat.	berbeda.
--	---	---	---	----------

Yurleni, yang diperoleh dari penelitian ini ialah dinas pariwisata kota Bandar Lampung merumuskan Langkah-langkah strategi promosi yaitu promotion mix, dalam strategi promosi pariwisata kota Bandar Lampung menggunakan media elektronik seperti internet sudah berjalan dengan baik, dinas pariwisata kota Bandar Lampung juga mempunyai website sendiri akan tetapi strategi promosi melalui media cetak masih belum maksimal dilakukan, kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah (PAD) kota Bandar Lampung dari tahun 2012-2016 mengalami kenaikan setiap tahunnya.¹³

Ahmad Junaidi, sumber pendapatan masyarakat di desa tetebatu masih bertumpu pada pertanian dimana Sebagian masyarakat di

¹³ Y Yurleni, "Analisis Strategi Promosi Pariwisata Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung)" (UIN Raden Intan Lampung, 2018).

Desa Tetebatu sebagai petani yakni sebanyak 31%, selain itu juga banyak yang bersumber dari perdagangan dan pariwisata dengan pendapatan sebesar 15% sementara yang lainnya seperti peternak sebesar 11%, industry rumah tangga sebesar 8%, penyedia jasa sebesar 7%, perikanan sebesar 4%, dan kehutanan hanya 1%. Adapun kemudian jumlah penduduk usia kerja 15-56 tahun tidak bekerja (pengangguran).¹⁴

Anggita Perdami Ikayanti, hasil menunjukkan bahwa influencer di Instagram tidak berpengaruh terhadap pemasaran explore Nusa Penida jika dianalisis bersamaan dengan iklan tapi jika dianalisis secara terpisah menunjukkan bahwa influencer berpengaruh. Sedangkan iklan di Instagram baik dianalisis secara bersamaan maupun terpisah terbukti berpengaruh terhadap pemasaran explore Nusa Penida.¹⁵

Yashinta Eka Rimbawati, bahwa iklan ladaya membuat ingin berkunjung dengan jumlah 44 orang 44%, diikuti dengan menyatakan netral dengan jumlah 30 orang 30%, sangat setuju sebanyak 15 orang 15%, tidak setuju 11 orang 11%, dan sangat tidak setuju 0%, rata-rata skor yang diperoleh 3,63 yang artinya responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.¹⁶

Lucia Rara Prameswasi, dari penelitian yang telah dikerjakan diketahui pendapatan sektor pariwisata tidak berdampak signifikan pada PAD, hal ini dijelaskan melalui akuisisi jumlah t_{hitung} sebanyak -0,652 serta jumlah sig sebanyak 0,517. Jumlah t_{hitung} -0,652 lebih sedikit dari pada jumlah t_{tabel} -2,14479 ($-0,652 < -2,14479$) serta jumlah sig lebih banyak dari pada 0,05 ($0,517 > 0,05$). Kesimpulannya pendapatan sektor pariwisata tidak

¹⁴ Ahmad Junaidi, "Pengembangan Parawisata Halal Berbasis Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat: Studi Di Desa Tetebatu, Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022).

¹⁵ Anggita Perdami Ikayanti, "Pengaruh Influencer Dan Iklan Di Instagram Pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida)," 2020.

¹⁶ Yasintha Eka Rimbawati, "Pengaruh Periklanan Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Ladang Budaya Tenggarong," *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8, no. 1 (2020): 92–102.

berdampak signifikan dengan PAD.¹⁷

Sani Alim Irhamna, berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka kondisi objek wisata sesudah adanya pengembangan dari segi, fasilitas, dan pelayanan semakin bagus akan tetapi untuk segi keamanan dan kebersihan makin kurang bagus bahkan semakin buruk. Dampak yang ditimbulkan terhadap perekonomian masyarakat sekitar dari adanya pengembangan objek wisata di Dieng, kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo adalah meningkatkan pendapatan masyarakat dan meningkatnya kesempatan kerja.¹⁸

Is Susanto, Mad Heri, dan Achmad Fachrudin, tingkat kesejahteraan masyarakat disekitar pantai wisata Labuhan Jukung Krui Pesisir Barat sudah tergolong dalam tingkat keluarga sejahteraan tahap II sesuai dengan indikator yang ada dari BKKBN, peningkatan kesejahteraan masyarakat tersebut tercapai disebabkan karena pengembangan dinas pariwisata Kabupaten Pesisir Barat terhadap pantai wisata Labuhan Jukung Krui.¹⁹

Mohamad Yasir Tolinggi, Daisy S.M. Engka, dan Ita Pingka F Rorong, promosi tempat wisata secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan namun mempunyai sifat positif terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar objek wisata pantai batu buaya, kunjungan wisata secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan namun mempunyai sifat positif terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar objek wisata pantai batu buaya, secara Bersama-sama promosi tempat wisata ,kunjungan wisatawan,

¹⁷ Lucia Rara Prameswari, “Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Kabupaten Kapuas Hulu Tahun 2014–2018: Impact of the Tourism Sector on Regional Original Income (Pad) of Kapuas Hulu District 2014-2018,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 1, no. 6 (2022): 1493–1514.

¹⁸ Sani Alim Irhamna, “Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar Objek Wisata Di Dieng Kabupaten Wonosobo,” *Economics Development Analysis Journal* 6, no. 3 (2017): 320–27.

¹⁹ Is Susanto, Mad Heri, and Achmad Fachrudin, “Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat),” *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019): 114–35.

memiliki pengaruh yang tidak signifikan memiliki hubungan positif terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar objek wisata.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Berhubungan dengan penelitian, maka penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian lapangan yaitu penelitian lapangan merupakan pendekatan dari pendekatan deskriptif kualitatif, yakni suatu penelitian yang merupakan tampilan yang berupa kata-kata lisan yang dicermati oleh peneliti.²⁰

2. Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekunder. Data sekunder adalah data pelengkap yang diperoleh tidak melalui tangan pertama, melainkan tangan kedua, ketiga atau seterusnya yang diperoleh dari hasil wawancara masyarakat sekitar kampung kopi Rigis Jaya, Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, observasi, dokumentasi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang berbentuk kata, kalimat, dan gambar.

3. Sumber data

Adapun rincian data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Peneliti kepustakaan (*library research*) pengumpulan data Pustaka diperoleh dari berbagai data yang berhubungan dengan hal-hal yang diteliti, berupa buku-buku literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.
- b. Penelitian lapangan (*field reseach*) dengan cara wawancara (*interview*) kepada masyarakat kampung kopi Rigis Jaya, Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat, serta pihak pengelola Kampung Kopi Rigis Jaya, Air Hitam kaabupaten Lampung Barat.

²⁰ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021).

4. Teknik pengumpulan data

Untuk melakukan analisis dampak iklan kampung kopi untuk meningkatkan daya Tarik masyarakat luar terhadap kopi sebagai peningkatan ekonomi masyarakat dalam perspektif ekonomi islam studi kasus kampung kopi Rigis Jaya, Air Hitam kabupaten Lampung Barat maka penulis menggunakan alat analisis deskriptif, artinya peneliti berupaya menggambarkan kembali data-data yang terkumpul mengenai dampak iklan kampung kopi untuk meningkatkan daya tarik masyarakat luar terhadap kopi sebagai peningkatan ekonomi masyarakat dalam perspektif ekonomi islam di Kampung Kopi Rigis Jaya, Air Hitam Kabupaten Lampung Barat.

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai (narasumber), tetapi juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan tanya jawab langsung kepada subjek yang diteliti, yaitu pihak pengelola kampung kopi Rigis Jaya, Air Hitam, Lampung Barat. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti. Dalam wawancara biasanya terjadi tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berpijak pada tujuan penelitian.²¹

b. Observasi

Observasi ialah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data yang bersumber dari suatu kejadian, perilaku, atau tempat lokasi, benda dan rekaman gambar yang dilakukan secara lebih detail melalui pengamatan dengan panca penglihatan manusia.

²¹Sutoyo Anwar, "Pemahaman Individu Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner, Sosiometri," n.d. h.43

Observasi data dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.

- 1) Sumber data pada penelitian ini memakai observasi sistematis, yang merupakan jenis pengamatan yang dilakukan sesuai prosedur atau ketentuan yang telah dirancang sebelumnya tanpa melanggar ketentuan tersebut, dengan menggunakan pedoman observasi yang digunakan saat mengambil secara langsung pengelolaan iklan yang dilakukan oleh pihak pengelola agrowisata kampung kopi Rigin Jaya, Air Hitam, Lampung Barat.
- 2) Selain observasi sistematis, dalam penelitian ini juga menggunakan observasi non partisipan, yang artinya observasi dilakukan apabila observer tidak berperan serta ikut ambil kehidupan observe. Peneliti dalam penelitian ini hanya mengamati dampak iklan kampung kopi serta kurangnya minat wisatawan untuk datang

5. Prosedur analisis data

Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya peneliti menganalisa data tersebut sehingga diambil suatu kesimpulan, tentunya data yang dianalisa tersebut merupakan data yang berhubungan dengan pokok permasalahan Selanjutnya adalah pengolahan data, dengan cara mengklarifikasikan data dan fakta yang didapat dan menyusunnya secara sistematis sesuai pokok bahasan Jika menganalisis menggunakan metode kualitatif maka digambarkan dengan kata-kata atau kalimat, kemudian dipisah-pisahkan menurut kategori untuk diambil suatu kesimpulan.²²

Dalam hal ini penulis menggunakan metode analisa data kualitatif, artinya analisa berdasarkan pada kualitas dan bukan berdasarkan pada angka atau jumlah Miles dan Huberman dalam sugiyono mengatakan bahwa aktifitas

²²Koenjaraningrat, Metode-metode penelitian masyarakat, (Jakarta, PTGamedia Pustaka Utama,), h. 202

dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, aktifitas dalam analisis data yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion Drawing/ Verivication*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.²³

H. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan dari permulaan hingga akhir isi penelitian. Adapun sistematika pembahsan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab.

Bab I, bab ini berisi dari beberapa bagian antara lain ialah pendahuluan atau latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan

²³Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, h.

dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, adalah tinjauan umum tentang dampak iklan kampung kopi untuk meningkatkan daya tarik masyarakat luar terhadap kopi dalam perspektif ekonomi islam, dengan beberapa bagian sebagai berikut: pengertian iklan, bentuk-bentuk iklan, tujuan iklan, pengertian daya tarik, dan ekonomi islam.s Kampung Kopi, dan sturuktur organisasi yang ada di Kampung Kopi Rigis Jaya, Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat.

Bab IV, hasil penelitian yang dilakukan terhadap implementasi iklan Kampung Kopi untuk meningkatkan daya tarik masyarakat luar terhadap kopi dalam perspektif ekonomi islam,

Bab V, mengakhiri pembahasan dengan menampilkan kesimpulan dan saran-saran yang bersifat membangun terhadap permasalahan diatas.





BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.²⁴

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang *continue*. Untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara *continue* untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai.²⁵

Intisari dari pemasaran adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Edisi Keenam Volume Satu mendefinisikan pemasaran sebagai “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”. *“Marketing is a process social and manajerial about individual or group to get they need and longing for to pass creation and barter product and value.”*²⁶

²⁴Apri Budianto, “Manajemen Pemasaran,” *Yogyakarta: Ombak*, 2015, 11–57.

²⁵I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata* (Penerbit Andi, 2017).

²⁶Thamrin Abduh and Herminawaty Abubakar, “Manajemen

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya, berikut ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut Suryana mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran yang berkesinambungan harus ada hubungan yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.²⁷

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya semata-mata sebagai kegiatan penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran harus dilakukan sebelum dan sesudah terjadinya pertukaran.

Menurut Assauri bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁸

Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasara merupakan orientasi perusahaan/organisasi yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan /organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat

Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan” (Pusaka Almaida, 2021).

²⁷Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran” (edisi, 2009).

²⁸Sofjan Assauri, “Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi,” 1987.

kepuasan pelanggan.

2. Manajemen Pemasaran Syariah

Maka definisi syariah marketing atau pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendaya gunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.²⁹

Manajemen pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.³⁰

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 atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³¹

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

²⁹Syafaruddin, Manajemen Lembaga Pendidikan Islam (Jakarta: Ciputat Press), hlm. 41.

³⁰Abdullah Amrin, Asuransi Syariah (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), hlm 42

³¹ Ibid, hal. 27

1. *Teistis (Rabbaniyah)*
2. *Etis (Akhlaqiyah)*
3. *Realistis (Al-waqi'iyah)*
4. *Humanistis (Al-insaniyah)*

a. *Teistis (Rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan.

³²

Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah Swt. Selalu dekat dan mengawasinya ketika seorang *syariah marketer* sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seorang syariah marketer pun yakin bahwa Allah Swt. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar segmentasi, kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). Juga ketika perusahaan menyusun taktik pemasaran. Yaitu ketika melakukan diferensiasi, *marketing mix-nya* (dalam mendesain produk, menetapkan

³² Ibid, hal. 28

harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi) serta dalam melakukan proses penjualan (*selling*). Dan semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Q'uran. Al-Q'uran menegaskan bahwa setiap kegiatan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Begitu juga dalam perusahaan, kejujuran harus menjadi landasan manajemen untuk mencapai keberkahan usahanya³³. Seorang *syariah marketer* selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar.

Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh mahluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.³⁴ Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-An'am ayat 122

أَوْ مَن كَانَ مِيْتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي
النَّاسِ كَمَن مَّثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا
كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

³³Abdullah Amrin, Asuransi Syariah (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), hlm.215

³⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing , hlm. 31

Artinya :

Dan apakah orang yang sudah mati Kemudian dia kami hiduskan dan kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang Telah mereka kerjakan. (Q.S Al-An'am : 122)³⁵

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

b. *Etis (Akhlaqiyah)*

Keistimewaan yang lain dari syariah *marketing* selain karena *teitis (Rabbaniyah)*, juga karena syariah *marketing* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat *etis* ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat *teitis (Rabbaniyah)* di atas. Dengan demikian, syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama. Allah SWT memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah³⁶.

Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat *konstan*. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan

³⁵ <https://tafsirweb.com/2246-surat-al-anam-ayat-122.html>

³⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 32-33

rasulnya masing-masing.³⁷ Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:³⁸

- 1) Jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. sifat jujur haruslah menjwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.
- 2) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.
- 3) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati.
- 4) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya. Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku.

³⁷ Ibid, hal 33

³⁸Johan Arifin, Fiqih Perlindungan Konsumen, (Semarang : Rasail), hlm. 58

Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah dan kaum muslimin diperintahkan untuk memiliki sifat itu.³⁹

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

Realitas (*Al-Waqi'iyah*) dalam syariah marketing bahwasanya syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Syariah marketer bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Syariah marketer tidak kaku, tidak *eksklusif*, tetapi sangat *fleksibel* dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

Syariah marketer sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt.⁴⁰ Kesimpulan dari *realitas (Al-waqi'iyah)* yang nantinya akan dijadikan indikator adalah bahwasanya realitas (*Al-waqi'iyah*) merupakan sifat yang mencerminkan unsur profesionalisme kegiatan pemasar, dimana sifat professional tersebut merupakan realita yang akan dinilai langsung oleh pelanggan. Seperti profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya serta professional dalam melakukan pekerjaan sesuai bidangnya.

d. *Humanistis (Al-Insaniyah)*

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*Al-insaniyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai *humanistis*

³⁹ Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (life and General), hlm. 486

⁴⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, hlm. 37-38

Syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.⁴¹

B. Iklan

1. Pengertian iklan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasive* pada pembeli dan masyarakat. Kotler mengatakan bahwa periklanan sebagai sebagai pentuk penyajian dan promosi ide, dan jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.⁴²

Ditinjau dari segi komunikasi massa, periklanan (*advertisement*) merupakan proses komunikasi yang efektif dan melibatkan sponsor tertentu, yaitu pemasang iklan (produsen) atau lazim disebut pengiklan. Dalam pendekatan bisnis media, pengiklan adalah orang yang membayar jasa sebuah media massa atas publikasi atau penayangan iklannya. Biasanya iklan dibuat atas dasar pesanan pemasang iklan oleh sebuah agen atau biro iklan atau bisa saja oleh bagian humas (*public relations*) sebagai lembaga pemasang iklan yang bersangkutan⁴³

Dapat disimpulkan bahwa pesan adalah alat untuk menyampaikan suatu informasi dari produk, tempat, ataupun suatu event-event yang dimana fungsinya adalah untuk menghadirkan orang ramai atau menjual suatu barang dengan target tertentu yang dilakukannya dengan iklan.

Dalam iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada audiens. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu

⁴¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 38

⁴²Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran."

⁴³Ramsiah Tasruddin, "Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran," *Makassar: Alauddin University Pers*, 2011.

apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis logis (format pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (sumber pesan), dan siapa yang harus menyampaikan.⁴⁴

a. Isi pesan

Konsep tentang produk akan menentukan isi pesan. Umumnya pengiklanan akan mencari daya tarik berupa tawaran penjualan yang khas.

b. Struktur pesan

Selain bertumpu pada isi pesan, efektifitas iklan juga dipengaruhi oleh struktur pesan. Beberapa penelitian telah mengungkapkan hubungan antara isi pesan dengan pengambilan keputusan, argument berisi tunggal dan berisi ganda, serta urutan penyajiannya. Pengiklanan lebih suka menyodorkan kesimpulan bagi audiens daripada membiarkan mereka mengambil keputusan sendiri.

c. Format pesan

Pengiklanan sebaiknya memilih format pesan yang kuat. Untuk iklan cetak pengiklan harus menemukan judul, teks iklan, ilustrasi dan warna. Jika iklan disiarkan di radio, harus dipilih kata-kata, kualitas suara dan vokalinya. Dalam hal ini yang harus dicermati adalah warna, bentuk, ukuran, bau dan tekstur.

d. Sumber pesan

Pesan iklan dapat disampaikan lebih menarik dengan menggunakan peran para pendukung sebagai bintang, seperti selebritis, penyanyi, pembalap, koboi, model, tokoh kartun, tokoh bisnis, bintang olahraga, pakar, dalang atau pelawak tenar, dan sebagainya. Pesan yang ditawarkan oleh sumber yang terkenal dan menarik, umumnya mampu menjaring

⁴⁴ ANISA FITRI ANUR, “ANALISIS DAMPAK SELEBGRAM DAN IKLAN DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI MAHASISWA MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung)” (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG, 2022).

perhatian dan recall yang lebih tinggi.⁴⁵

e. Bentuk-bentuk iklan

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yakni:

- 1) Iklan konsumen, yaitu suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk-produk yang secara umum dikonsumsi atau digunakan masyarakat.
- 2) Iklan antar bisnis, yaitu iklan yang mempromosikan produk-produknya kepada perusahaan-perusahaan lain dan tidak kepada konsumen.
- 3) Iklan perdagangan, yaitu iklan yang dibuat secara khusus untuk ditujukan kepada agen, distributor, dan pedagang-pedagang besar.
- 4) Iklan eceran, yaitu iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada pihak-pihak pengecer.
- 5) Iklan keuangan, yaitu iklan ini sering juga kita lihat diberbagai media seperti iklan bank, iklan tabungan, iklan asuransi, iklan investasi, dll.
- 6) Iklan langsung, yaitu iklan yang menggunakan media pos dan langsung sampai kepada tujuan misalnya iklan dengan menggunakan e-mail.
- 7) Iklan rekrutmen, yaitu bentuk dari iklan yang tujuan utamanya merekrut pegawai atau pekerja yang tentunya sesuai dengan persyaratan.⁴⁶

f. Tujuan iklan

Iklan bertujuan untuk menggapai sebuah pencapaian, tujuan iklan untuk konsumen yaitu salah satu sumber informasi untuk mengetahui suatu tempat dan apa saja kelebihan yang ada di tempat itu dan bagaimana suasana yang ada sehingga mereka bisa memilih tempat tujuannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

⁴⁵ Philip Kotler and Gary Amstrong, "Pemasaran," *Jakarta: Erlangga*, 2010.

⁴⁶ Frank Jefkins, "Advertising (Periklanan)," *Jakarta: Airlangga*, 1996.

Menurut Kotler melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuannya yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat. Definisi tujuan periklanan “*An advertising goal is a spesific communication task and achievement level to be accomplished with a spesific audience in a spesific period time*”.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa tujuan periklanan adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsanya tertentu di dalam periode waktu tertentu.

Menurut Kotler, tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu:⁴⁷

1) *Informative Advertising*

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. Informative advertising juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

2) *Persuasive Advertising*

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut

⁴⁷ Nila Kasuma Dewi and Gus Andri SE, “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang),” *Sumber* 6, no. 1 (2012): 26.

produk.

3) *Reminder Advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

4) *Comparison Advertising*

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

5) *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

Menurut Sutojo dan Kleinstueber tujuan dari periklanan itu bisa beraneka warna, namun dapat di kelompokkan ke dalam tiga golongan.

Pertama, memberikan informasi sasaran tentang produk dan manfaatnya, tentang perusahaan maupun hal-hal lain yang bersangkutan dengan produk dan kebijaksanaan bisnis perusahaan. Iklan dengan tujuan memberikan informasi disebut iklan informatif. Sebagai contoh adalah iklan kelompok informatif adalah pemberitahuan tentang kehadiran produk baru di pasar, perubahan harga produk, cara penggunaan produk maupun pengembangan citra perusahaan. Iklan informatif di perlukan dalam rangka menciptakan permintaan produk.

Kedua, meyakinkan konsumen atau merek dagang tertentu dan bukan produk atau merek dagang perusahaan saingan. Iklan dengan maksud untuk

meyakinkan konsumen sasaran disebut dengan iklan persuasif (*persuasive ads*). Jenis iklan ini paling banyak digunakan perusahaan. Contoh iklan persuasif adalah himbauan kepada konsumen sasaran untuk membeli produk yang di iklankan, memilih produk atau merek dagang tertentu atau meyakinkan konsumen tentang keunggulan atribut produk dibandingkan dengan produk saingan.

Terakhir yaitu dengan mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan produk di pasar dan berbagai macam manfaat yang di janjikannya. Iklan dengan tujuan mengingatkan kembali produk dan manfaatnya disebut iklan mengingatkan (*reminder ads*).

g. Sasaran Periklanan

Menurut Simamora sasaran periklanan berbeda - beda dari satu pasar ke pasar lainnya. Periklanan tidak secara langsung membukukan penjualan. Penjualan merupakan fenomena multi tahap dan periklanan dapat digunakan untuk pengalihan pelanggan dari satu tahap ke tahap berikutnya. Periklanan digunakan untuk :⁴⁸

- 1) Menciptakan kesadaran
- 2) Tindakan pemacu
- 3) Mempertahankan minat
- 4) Memposisikan produk dari perusahaan
- 5) Meningkatkan pemakaian produk perusahaan
- 6) Memperbanyak jumlah pesanan
- 7) Menemukan pelanggan baru
- 8) Membantu para perantara pemasaran

h. Media Periklanan

Dalam melakukan periklanan, pemilihan media yang tepat sangat di butuhkan, jadi jangan sampai iklan yang kita buat atau kita pasang salah sasaran atau kurang tepat

⁴⁸ ANUR, "ANALISIS DAMPAK SELEBGRAM DAN IKLAN DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI MAHASISWA MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung)."

sehingga menyebabkan iklan kita percuma. Menurut Lee pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan. Berikut ini adalah tabel dari berbagai media iklan beserta kelebihan dan kekurangannya.

Tabel 2.1
Daftar Tabel Berbagai Media Iklan

Media	Keunggulan	Kelemahan
Televisi	Jangkauan luas, Gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan, menarik indera, menarik minat, jangkauan luas	Biaya mahal, banyak gangguan, pembeberan terlalu cepat, penonton kurang selektif.
Internet	Selektivitas tinggi; biaya murah; cepat; memungkinkan terjadinya interaksi.	Dampak yang relatif rendah; tergolong media yang baru.
Media cetak	Fleksibel; tepat waktu; menjangkau pasar lokal dengan baik; mudah diterima; memiliki kepercayaan tinggi.	Umurnya pendek; kualitas rendah; kecil kemungkinan diteruskan antar pembaca.
Pos langsung	Selektivitas audience yang tinggi; fleksibel; tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama; memungkinkan adanya personalisasi.	Relatif mahal, terkadang dianggap sebagai “junkmail” atau pesan sampah.
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis yang tinggi; memiliki kredibilitas dan nilai prestisi; berkualitas tinggi; panjang umur dan mudah berpindah antar audiens.	Biaya penyewaan iklan jangka panjang; biaya tinggi; tidak ada garansi dari positioning iklan.

Radio	Di terima dengan baik di daerah lokal, pemilihan demografis dan geografis yang tinggi; murah.	Hanya berupa suara; terlalu cepat; konsumen yang terbagi bagi; kurang mendapat perhatian.
Iklan outdoor	Fleksibel; dapat diulang; murah; persaingan iklan yang rendah; selektivitas posisional yang baik.	Khalayak tidak selektif, kreatifitas terbatas.

Sumber: Kotler dan Amstrong, Principles of Marketing.

i. Iklan Internet

Menurut Kotler dan Amstrong Dalam kurun waktu yang cukup lama, televisi, radio, koran, dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan.

Menurut Sumarwa internet adalah sesuatu yang fundamental untuk pemasaran. Banyak website perusahaan yang di urus oleh direktorat pemasarannya. Internet memberikan pengaruh secara radikal bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya dan membangun hubungan dengan mereka.

j. Dimensi Iklan

Menurut Tjetjep Djatnika, dimensi iklan dapat dibagi menjadi sebagai berikut

Tabel 2.2
Daftar Dimensi Iklan

Dimensi	Indikator
Attention	Pesan yang disampaikan dalam iklan
	Frekuensi penayangan iklan
	Visualisasi iklan
Interest	Evektifitas media yang digunakan

	Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
	Kejelasan pesan
Desire	Perolehan informasi dari iklan
	Minat konsumen akan iklan
	Kepercayaan konsumen akan produk
Action	Keyakinan untuk membeli produk
	Kecendrungan akan melakukan pembelian
	Kesesuaian produk berdasarkan iklan

Sumber tjejep djatnika dimensi iklan 2007

2. Iklan Syariah

Buku yang membahas mengenai iklan syariah masih belum ada. Sampai saat ini, penelitian-penelitian periklanan dengan kajian Islam masih berotasi pada hukum syariat, yaitu dengan menggunakan beberapa kutipan ayat Al-Quran dan Al-Hadis untuk menganalisis fenomena periklanan yang ada di masyarakat. Penelitian-penelitian tersebut sudah dijelaskan sebelumnya di telaah pustaka. Untuk memahami Iklan syariah tentu kita harus mengurai kedua komponen terlebih dahulu yaitu iklan dan syariah.

Menurut Jefkins institusi periklanan Inggris mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Menurut Moriarty, Nancy dan William satu pengertian, advertising merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. Beberapa fungsi advertising adalah untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan hiburan yang dimaksudkan untuk menimbulkan respons. David Ogilvy berpendapat bahwa *advertising* mengandalkan komunikasi massa untuk menyampaikan informasi produk dalam menarik perhatian audiens. Dalam perannya sebagai *branding*, *advertising* mengubah sebuah produk dengan

menciptakan citra (*image*) yang melampaui fakta sebenarnya⁴⁹

Menurut Kartajaya kata syariah (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata semakna denganya juga terdapat Taurot dan Injil, kata *syari'at* dalam bahasa Ibrani disebut sebanyak 200 kali, yang selalu mengisaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang di wahyukan sebagai wujud kekuasaanNya atas segala perbuatan manusia”.

Menurut Kartajaya dan Sula kata syariah berasal dari kata *syara'a al syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.⁵⁰

Maka peneliti menyimpulkan bahwa iklan syariah adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah bisnis dalam Islam.

Definisi diatas didasarkan pada satu ketentuan dalam bisnis islam yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan, “*Al-muslimuna'ala syuruthihim illa syarthan harrama dalalan aw ahalla haraman*” (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqh lain mengatakan “*Al-ashlu fil-mu'amalah al-ibahah illa ayyudulla daililun'ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Dari penjelasan diatas peneliti menganggap bahwa inti utama prinsip iklan syariah adalah sesuai dengan syariat hukum Islam yang berlaku. Dengan mematuhi prinsip-prinsip tersebut maka sebuah periklanan dapat dikategorikan sebagai iklan

⁴⁹ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, and William Wells, *Advertising Ed. 8* (Kencana, 2008).

⁵⁰ Muhammad Syakir Sula and Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Mizan Pustaka, 2006).

syariah karena tinjauan dalam penentuan prinsip tersebut mengacu pada dua sumber hukum Islam yaitu Al-Quran dan Al-Hadis. Pada bagian ini peneliti mengeksplorasi apa yang dimaksud dengan iklan syariah dari syariah marketing yang telah dipaparkan oleh Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya Syariah Marketing dengan empat karakteristik, yaitu; *theistis (rabbaniyah)*, *etis (akhlaqiyah)*, *realistis (al-waqiyah)*, dan *humanistis (al-insaniyah)*.

3. Indikator iklan

Indikator iklan menurut Tjetjep Djatnika.

a. Perhatian (*Attention*)

yaitu Iklan harus menarik perhatian khalayak sarasanya, baik pembaca, pendengar atau permirsa untuk menarik perhatian calon pembeli seperti menggunakan slogan yang mudah di ingat ,menonjolkan nilai jual (*selling point*) suatu produk, *headline* yang mengarahkan dan pesan iklan lainnya yang di sampaikan yang bisa menarik perhatian pembeli.

b. Minat (*Interest*)

Yaitu bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut untuk itu mereka di rangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang di sampaikan dengan demikian penggunaan kata- kata atau kalimat-kalimat pembuka sebaiknya dapat menimbulkan perhatian dan merangsang orang untuk tahu lebih lanjut. Serta efektivitas media yang di gunakan, persepsi konsumen setelah iklan di ditampilkan, dan kejelasan pesan dalam iklan

c. Keinginan (*Desire*)

Memunculkan keinginan untuk memiliki, yaitu kejelasan pesan perolehan informasi dari iklan, minat konsumen akan iklan serta kepercayaan konsumen akan produk.

d. Tindakan (*Action*)

Mengarah tindakan untuk membeli, yaitu keyakinan untuk membeli, kecenderungan akan melakukan pembelian dan kesesuaian produk berdasarkan iklan.

4. Iklan dalam pandangan Islam

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara *horizontal* dan *vertikal* sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik.

Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi. Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:⁵¹

- a. Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara

⁵¹ H Fakhry Zamzam and Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Deepublish, 2020).

berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah SWT. Dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shalallahu'alaihi wa sallam bersabda: “ bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)” (HR.Tirmizi). Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.

- b. Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan Hadist yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang *shiddiq* dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Alqur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran, menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).
- c. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media *indoor* atau *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.

C. Daya Tarik

1. Pengertian daya Tarik

Menurut Yeoti istilah daya tarik wisata berasal dari kata *tourist attractions* yang dapat diartikan segala sesuatu yang menarik untuk dilihat atau disaksikan wisatawan kalau berkunjung pada suatu destinasi pariwisata.⁵²

Menurut Arjana Dalam konteks pariwisata tempat itu memiliki daya tarik yang dikelompokkan menjadi daya tarik natural atau alami (*natural attraction*), daya tarik budaya (*cultrul attraction*) dan daya tarik yang sengaja dibuat (*artificial attraction*).⁵³

a. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*)

Budaya merupakan hasil rekayasa manusia yang dalam bentuk rasa, cipta dan karsa manusia. Dibedakan menjadi tiga wujud yakni:

- 1) Gagasan: merupakan kumpulan ide, nilai norma atau peraturan yang bersifat abstrak, tidak dapat diraba atau disentuh.
- 2) Aktivitas: kebudayaan sebagai suatu Tindakan berpola dari manusia dalam suatu komunitas yang saling berinteraksi dan menjadi tradisi
- 3) Artefak: adalah semua wujud kebudayaan berupa fisik, hasil dari aktivitas dan hasil karya manusia berupa benda-benda yang dapat dilihat dan diraba sifatnya konkret.

b. Daya tarik wisata buatan (*artificial attractions*)

Daya tarik wisata buatan, banyak terdapat diperkotaan yang sengaja dibangun untuk tempat rekreasi warga kota. Desawarsa diberbagai daerah dikembangkan obyek wisata alam, untuk memanfaatkan keindahan alam dan pelestarian lingkungan yang dikenal sebagai *ecotourism* atau ekowisata dan terkait dengan kegiatan pertanian atau perkebunan

⁵² LIBRINA TRIA PUTRI and NAZMUL IRFANDI, “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Malam (WKM) Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kota Pekanbaru,” *IKRAITH-EKONOMIKA* 2, no. 2 (2019): 132–40.

⁵³ I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif-Rajawali Pers* (PT. RajaGrafindo Persada, 2021).

dikenal sebagai agrowisata.

c. Daya tarik wisata yang ditimbulkan oleh event atau peristiwa tertentu adalah:

- 1) *Traditional institution.*
- 2) *Traditional life style.*
- 3) *Ritual ceremonies.*
- 4) *Religion activities.*
- 5) *Historical heritages.*
- 6) *Sport events.*
- 7) *Arts creation.*

Bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya Kawasan wisata sangat tergantung pada:

- a) Atraksi (*attraction*), seperti tingkat keunikan, nilai objek wisata
- b) *Accessibility*, seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan, dan kendaraan menuju obyek wisata.
- c) *Amenities*, seperti fasilitas umum dan pendukung.

2. Indikator daya tarik

Terdapat beberapa indikator dalam pengembangan wisata menurut Yoeti (2012)⁵⁴, antara lain :

a. Atraksi (*attraction*)

Atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati.

b. Mudah Dicapai (*accessibility*)

Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Unsur yang terpenting dalam aksesibilitas adalah transportasi, maksudnya yaitu frekuensi penggunaannya, kecepatan yang dimilikinya dapat mengakibatkan jarak seolah-olah menjadi dekat. Selain transportasi yang berkaitan dengan aksesibilitas adalah

⁵⁴ Yosef Abdul Ghani, "Pengembangan Sarana Prasarana Destinasi Pariwisata Berbasis Budaya Di Jawa Barat," *Jurnal Pariwisata* 4, no. 1 (2017): 22–31.

prasarana meliputi jalan, jembatan, terminal, stasiun, dan bandara. Prasarana ini berfungsi untuk menghubungkan suatu tempat ke tempat yang lain. Keberadaan prasarana transportasi akan mempengaruhi laju tingkat transportasi itu sendiri. kondisi prasarana yang baik akan membuat laju transportasi optimal.

c. Fasilitas (*amenities*)

Fasilitas pariwisata tidak akan terpisah dengan akomodasi perhotelan. Karena pariwisata tidak akan pernah berkembang tanpa penginapan. Fasilitas wisata merupakan hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Adapun sarana-sarana penting yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata adalah sebagai berikut

- 1) Akomodasi hotel
- 2) Restoran
- 3) Air Bersih
- 4) Komunikasi
- 5) Hiburan
- 6) Keamanan

3. Macam-macam daya tarik

Menurut Basiya dan Rozak, daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan suatu kunjungan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, antara lain :

- a. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*). Daya tarik alam yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
- b. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*). Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
- c. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*). Daya tarik wisata yang dikelola khusus yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika dan Darling Harbour

di Australia.

- d. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*). Daya tarik wisata budaya yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (pageants), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.

4. Unsur Objek Wisata dan Daya Tarik Wisata

Menurut Edward Inskeep dalam M. Akrom K., mengatakan bahwa suatu objek wisata harus mempunyai 5 unsur penting, yaitu:⁵⁵

a. Daya Tarik

Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utamanya, atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya tarik tujuan tersebut.

b. Prasarana Wisata

Prasarana wisata ini dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan wisata, biasanya dipakai untuk kebutuhan menginap, makan, minum, dan lain-lain.

c. Sarana Wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata antara lain biro perjalanan, alat transportasi, dan alat komunikasi, serta sarana pendukung lainnya.

d. Infrastruktur

Regulasi pariwisata dan kawasan wisata juga perlu diperhatikan, dengan memperbanyak fasilitas wisata untuk menarik wisatawan mengunjungi objek wisata tersebut.

⁵⁵ M. Akrom K., Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal, 44-48.

Sehubungan pusat destinasi wisata di Indonesia, saat ini fasilitas pendukung pariwisata masih belum optimal. Oleh karena itu, baik pemerintah, pihak terkait, maupun masyarakat sekitar harus bersama-sama memaksimalkan dan membenahi infrastruktur dan fasilitas pendukung pariwisata. Mengingat aksesibilitas suatu objek wisata turut menentukan banyaknya kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang datang berkunjung.⁵⁶

e. Masyarakat, Lingkungan, dan Budaya

Daerah dan tujuan wisata yang memiliki berbagai objek dan daya tarik wisata akan mengundang kehadiran wisatawan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan masyarakat, lingkungan dan budaya adalah sebagai berikut:

1) Masyarakat

Masyarakat di sekitar obyek wisatalah yang akan menyambut kehadiran wisatawan tersebut, sekaligus akan memberikan layanan yang diperlukan oleh para wisatawan. Layanan yang khusus dalam penyajiannya serta mempunyai kekhasan sendiri akan memberikan kesan yang mendalam. Untuk itu masyarakat di sekitar objek wisata perlu mengetahui berbagai jenis dan kualitas layanan yang dibutuhkan oleh para wisatawan.

2) Lingkungan

Disamping masyarakat di sekitar objek wisata, lingkungan alam di sekitar objek wisata pun perlu diperhatikan dengan seksama agar tidak rusak dan tercemar. Lalu-lalang manusia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dapat mengakibatkan rusaknya ekosistem dari fauna dan flora di sekitar objek wisata. Oleh sebab itu perlu adanya upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui penegakan berbagai aturan dan persyaratan dalam pengelolaan suatu objek wisata.

⁵⁶ Ahmad Habibi, Pertiwi Utami, and Muhammad Iqbal, "Tourism Economic Recovery Policy After the Lombok-Sumbawa Earthquake," *Economics Development Analysis Journal* 11, no. 2 (2022): 241–53.

Dari teori di atas, setiap obyek dan daya tarik wisata memiliki nilai, karakteristik dan unsur berbeda-beda yang menunjukkan seberapa kuat suatu daya tarik bisa menarik minat pengunjungnya.

3) Budaya

Lingkungan masyarakat dalam lingkungan alam di suatu objek wisata merupakan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup suatu masyarakat. Oleh karena itu lingkungan budaya ini pun kelestariannya tak boleh tercemar oleh budaya asing, tetapi harus ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan kenangan yang mengesankan bagi setiap wisatawan yang berkunjung.

Dari teori di atas, setiap obyek dan daya tarik wisata memiliki nilai, karakteristik dan unsur berbeda-beda yang menunjukkan seberapa kuat suatu daya tarik bisa menarik minat pengunjungnya.

D. Agrowisata

1. Pengertian agrowisata

Menurut Nugroho, agrowisata sebagai sebuah bentuk kegiatan yang memanfaatkan area pertanian sebagai objek wisata dengan tujuan memperluas pengetahuan serta pengalaman yang berbeda. Agrowisata diharapkan dapat meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat sekaligus diharapkan dapat melestarikan sumber daya alam yang ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa agrowisata merupakan sebuah usaha yang memanfaatkan lahan pertanian sebagai objek wisata dengan menonjolkan sumber daya alam di daerah tersebut dan melibatkan peran masyarakat dalam pengelolaannya⁵⁷

Agrowisata merupakan rangkaian kegiatan pariwisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai objek wisata, baik

⁵⁷ Budi Purwo Nugroho and Muhammad Awal Satrio Nugroho, "Strategi Bersaing Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta" STIE Widya Wiwaha, 2017.

berupa potensi bentang alam dikawasan pertanian maupun keanekaragaman kegiatan produksi, teknologi pertanian dan budaya masyarakat lainnya. Pengembangan agrowisata bertujuan untuk memperluas pengetah sumber daya pertanian. agrowisata sebagai kegiatan pariwisata yang berada dikawasan pertanian atau lebih khusus lagi pada kawasan areal *holtikultura*. Pembangunan agrowisata merupakan konsep *universal* yang dapat ditempuh melalui diversifikasi dan peningkatan kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pasar global⁵⁸.

2. Manfaat agrowisata

Pengelolaan agrowisata dengan maksimal akan memberikan dampakn yang cukup signifikan, manfaat dari pengelolaan agrowisata mencakup beberapa hal, diantaranya⁵⁹:

a. Meningkatkan konservasi lingkungan Pengembangan dan pengelolaan agrowisata menyangkut obyek yang menyatu dengan lingkungan ala dengan memperhatikan kelestarian lingkungan, perencanaan pembuatan serta pengembangan agrowisata yang tidak berdampak buruk bagi lingkungan. Perkembangan agrowisata akan memberikan penilaian konservasi yang akan ditekankan pada keseimbangan ekosistem dan menempatkan kemampuan daya dukung lingkungan yang akan memberikan dorongan bagi masyarakat yang kemudian digunakan untuk berinovasi pada bidang pembanguna

berkelanjutan (*sustainable development*).

b. Meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam

Pengelolaan agrowisata akan memberikan Lingkungan alam yang indah serta panorama yang dapat memberikan kenyamanan pada wisatawan dengan memberikan nuansa

⁵⁸ Lukman Hakim and Ihyani Malik, “Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Agrowisata Di Kabupaten Bantaeng,” *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan* 2, no. 2 (2012).

⁵⁹ Marhanani Tri Astuti, “Potensi Agrowisata Dalam Meningkatkan Pengembangan Pariwisata,” *Jurnal Destinasi Pariwisata* 1, no. 17 (2014): 51–57.

alami yang membuat terpesona bagi orang yang melihatnya. Agrowisata merupakan perpaduan antara keindahan Alam serta kemampuan masyarakat untuk mengelolanya yang kemudian menimbulkan nilai estetika dari flora, fauna, warna dan arsitektur bangunan yang tersusun dalam satu tata ruang yang serasi dengan keindahan alam. Perkembangan agrowisata memiliki nilai keserasian dan manfaat yang merupakan pertimbangan atas komponen pendukungnya.

c. Memberikan nilai rekreasi

Perkembangan Agrowisata digunakan sebagai tempat rekreasi dengan mengembangkan fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan para wisatawan. Menyediakan fasilitas penunjang pada pengelolaan agrowisata akan maka keberadaan agrowisata akan senantiasa berorientasi kepada pelayanan bagi pengunjung serta dapat dikembangkan menjadi nilai ekonomis agrowisata seperti menjual hasil pertanian *hortikultura* kepada pengunjung.

d. Meningkatkan kegiatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan

Pengembangan agrowisata tidak hanya bertumpu pada pengembangan nilai rekreatif, namun pengembangan agrowisata juga akan mendorong individu maupun kelompok untuk menggali ilmu pengetahuan yang bernilai ilmiah. Kekayaan flora dan fauna dengan berbagai jenisnya, mengundang rasa ingin tahu yang akan mencakup sumber informasi kekayaan alam dan ekosistem di dalamnya. Peningkatan sarana agrowisata dapat memenuhi kebutuhan pengunjung dan digunakan sebagai sarana pendidikan serta pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Jenis-jenis Agrowisata

Pariwisata berbasis agrowisata merupakan pariwisata yang identik dengan pertanian, peternakan, dan perkebunan. Ada beragam jenis agrowisata yang terdapat di Indonesia, beberapa klasifikasi agrowisata tersebut diantaranya:⁶⁰

⁶⁰ Pandora, "Mengenal Jenis Agrowisata Dari Sarana Rekreasi Hingga Edukasi – News sariagri.id." diakses 04 april 2023

a. Agrowisata *Hortikultura*

Jenis agrowisata yang bertujuan untuk memperkenalkan beragam jenis tanaman hortikultura dan beragam jenis tanaman hias dengan pemandangan yang alami dari taman bunga, kebun buah-buahan dan lain sebagainya serta diberikan pengetahuan mengenai cara pemetikan hingga teknologi pengolahan yang telah disediakan.

b. Agrowisata Perkebunan

Jenis agrowisata yang bertujuan memberikan pengetahuan kepada wisatawan mengenai proses pembibitan, pemeliharaan hingga pengelolaan dan pemasaran komoditas didaerah tersebut.

c. Agrowisata Tanaman Pangan

Jenis agrowisata yang bertujuan menjadi sarana edukasi komoditas pertanian tanaman pangan baik dari lahan basah maupun dari lahan kering.

d. Agrowisata Perikanan

Jenis agrowisata yang merujuk pada penyediaan sarana rekreasi bagi wisatawan mengenai penangkapan komoditas perikanan, budidaya perikanan dengan melakukan kegiatan menangkap ikan seperti memancing atau menjaring ikan yang kemudian hasil tangkapan tersebut dapat diolah dan dinikmati dilokasi tersebut.

e. Agrowisata Perhutanan

Jenis agrowisata yang berkaitan dengan hutan produksi maupun hasil tanaman hutan berupa mahoni, jati, pinus, rimba, damar, maupun rasamala. Kawasan hutan yang menjadi suaka margasatwa, cagar alam, serta kebun raya dapat dimanfaatkan menjadi sarana edukasi dan penelitian para akademisi.

f. Agrowisata Peternakan

Jenis agrowisata yang bertujuan untuk mempelajari tata cara beternak secara tradisinal maupun secara modern. Jenis agrowisata ini banyak ditemui pada farm-tourism yang meliputi berkuda dan berburu hewan liar dengan pemandangan kehidupan alami seperti dialam liar.

4. Prinsip Agrowisata

Agrowisata telah dijadikan sebuah bisnis yang memiliki nilai ekonomi langsung pada usaha tani. Pengembangan dapat dilakukan pada kawasan daerah yang telah dikembangkan atau akan dikembangkan seperti kawasan agropolitan, kawasan usaha ternak dan kawasan industri perkebunan. Dapat dikatakan pengembangan agrowisata yaitu pengembangan suatu kawasan yang mengedepankan wisata sebagai salah satu pendorong perekonomiannya. Prinsip-prinsip Agrowisata yaitu, sebagai berikut:

- a. Penekanan untuk dampak negatif terhadap alam dan kebudayaan yang dapat merusak daerah tujuan wisata.
- b. Memberikan pelajaran kepada wisatawan pentingnya suatu pelestarian.
- c. Menekankan pentingnya bisnis yang bertanggung jawab yang bekerjasama dengan unsur pemerintahan dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan penduduk dan memberikan manfaat usaha pelestarian.
- d. Mengarahkan keuntungan ekonomi secara langsung untuk tujuan pelestarian, manajemen sumberdaya alam dan kawasan yang dilindungi.
- e. Memberikan penekanan pada kebutuhan zona pariwisata regional dan penataan.
- f. Memberikan penekanan pada studi-studi berbasis lingkungan sosial, dan program jangka panjang.
- g. Mendorong usaha peningkatan manfaat ekonomi pembisnis dan masyarakat lokal.
- h. Berusaha untuk meyakinkan bahwa pengembangan tidak melampaui batas-batas sosial dan lingkungan.
- i. Mempercayai pemanfaatan sumber energi, melindungi tumbuh-tumbuhan dan binatang liar dan menyesuaikan dengan lingkungan alam budaya.⁶¹

⁶¹ Reveena Djaenny Raule, Rieneka Sela, Sonny Tilaar, "Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Agrowisata Salak di Pulau Tagulandang Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro", Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, 2020.

5. Unsur-unsur Agrowisata

Untuk dapat mengembangkan kawasan agrowisata yang baik maka sangat diperlukan pengetahuan tentang unsur-unsur apa saja yang ada dalam sebuah agrowisata. Secara umum kepariwisataan didefinisikan atas unsur pembentukan terjadinya kegiatan wisata yaitu:

- a. Ruang merupakan tempat kegiatan wisata berlangsung dimana kondisi fisik yang bersifat alami maupun binaan yang mempengaruhi perkembangan wisata, sesuai dengan daya tarik wisata yang dimiliki. Tingkat daya hubungan antar lokasi dengan sumber pasar juga merupakan hal yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan yang terjadi.
- b. Manusia sebagai pelaku kegiatan wisata baik sebagai pengelola maupun pemakai. Sebagai pemakai memiliki karakteristik yang akan mempengaruhi wisatanya. Sebagai pengelola produsen jasa wisata juga memiliki pelaku yang berbeda karena faktor internal maupun eksternalnya. Sarana dan prasarana merupakan faktor penunjang yang berhubungan tempat asal wisatawan dan tujuan wisatanya.⁶²

E. Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip dasar ekonomi islam merupakan implikasi dari nilai filosofis ekonomi islam yang dijadikan sebagai konstruksi sosial dan perilaku ekonomi. Nilai-nilai filosofis yang ada dalam ekonomi islam merupakan fondasi dari munculnya prinsip-prinsip ekonomi islam yang menjadi acuan dalam seluruh aktivitas ekonomi dalam islam.⁶³ Prinsip-prinsip ekonomi islam, yaitu:

1. Tauhid

Tauhid atau keimanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia merupakan sebuah wujud penghambaan kepada Allah swt. Begitu juga dalam

⁶² Adi Wibowo, Adam Idris, Syahrani, "Strategi Kebijakan Pengembangan Kawasan Wisata Pantai Manggar Kota Balikpapan", Jurnal Administrative Reform, 2015.

⁶³ Rozalinda Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi.

kegiatan perekonomian, baik individu maupun kelompok, serta pelaku ekonomi dan pemerintahan harus memegang erat prinsip tersebut agar perjalanan ekonomi sesuai dengan yang telah diajarkan dalam islam. Prinsip tauhid dalam ekonomi islam sangat esensial sebab prinsip ini mengajarkan kepada manusia agar dalam hubungan kemanusiaannya, sama pentingnya dengan hubungan Allah swt dalam arti manusia dalam melakukan aktifitas ekonominya didasarkan pada keadilan sosial yang bersumber kepada al-Qur'an.

2. Khilafah

Dalam Al-Qur'an Allah berfirman bahwa manusia diciptakan untuk menjadi khalifah dibumi artinya untuk menjadi pemimpin dan pemakmur bumi. Karena itu pada dasarnya setiap manusia adalah pemimpin. Nabi bersabda: "setiap dari kalian adalah pemimpin, dan akan dimintai pertanggung jawaban terhadap yang dipimpinnya". Ini berlaku bagi semua manusia, baik dia sebagai individu, kepala keluarga, pemimpin masyarakat atau kepala Negara. Nilai ini mendasari prinsip kehidupan kolektif manusia dalam Islam (siapa memimpin siapa). Fungsi utamanya adalah untuk menjaga peteraturan interaksi antar kelompok termasuk dalam bidang ekonomi agar kekacauan dan keributan dapat dihilangkan, atau dikurangi. Dalam Islam pemerintah memainkan peranan yang kecil tetapi sangat penting dalam perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan syari'ah, dan untuk memastikan tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak manusia. Semua ini dalam kerangka mencapai tujuan-tujuan syari'ah untuk memajukan kesejahteraan manusia.

Hal ini dicapai dengan melindungi keimanan, jiwa, akal, kehormatan, dan kekayaan manusia. Status khalifah atau pengemban amanat Allah itu berlaku umum bagi semua manusia, tidak ada hak istimewa bagi individu atau bangsa tertentu sejauh berkaitan dengan tugas *kekhalifahan* itu. Namun tidak berarti bahwa umat manusia selalu atau harus memiliki hak yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari alam semesta itu. Mereka memiliki kesamaan hanya dalam hal

kesempatan, dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya. Individu-individu diciptakan oleh Allah dengan kemampuan yang berbeda-beda sehingga mereka secara *instinktif* diperintah untuk hidup bersama, bekerja bersama, dan saling memaafkan keterampilan mereka masing-masing. Namun demikian, ini tidak berarti bahwa Islam memberikan superioritas (kelebihan) kepada majikan terhadap pekerjaannya dalam kaitannya dengan harga dirinya sebagai manusia atau dengan statusnya dalam hukum. Hanya saja pada saat tertentu seseorang menjadi majikan dan pada saat lain menjadi pekerja. Pada saat lain situasinya bisa berbalik, mantan majikan bisa menjadi pekerja dan sebagainya dan hal serupa juga bisa diterapka terhadap budak dan majikan.

3) Keadilan

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifatnya adalah adil. Dia tidak membeda bedakan perlakuan terhadap makhluknya secara zalim. Manusia sebagai *khalifah* di muka bumi harus memelihara hukum Allah di bumi, dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat daripadanya secara adil dan baik. Dalam banyak ayat Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Islam mendefinisikan adil tidak menzalimi dan tidak dizalimi. Implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal ini merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan berkotak kotak dalam berbagai golongan. Golongan yang satu akan menzalimi golongan yang lain, sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia. Masing masing berusaha mendapatkan hasil yang lebih besar daripada usaha yang dikeluarkannya karena kerakusannya.

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- Sofjan Assauri. Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Budi Santoso. Manajemen Proyek. Konsep Dan Implementasi. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Rachmat Kriyantono. Manajemen Periklanan. Teori Dan Praktik Universitas Brawijaya Press, 2013.
- James, Spillane. Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya. Yogyakarta: Kanisius, 1987.
- Muhammad Ramdhan. Metode Penelitian Cipta Media Nusantara, 2021.
- Sutoyo Anwar. Pemahaman Individu Observasi. Checklist. Interview. Kuesioner. Sosiometri. n.d. h.43.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif. dan R&D h. 246.
- Apri Budianto. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ombak, 2015, 11–57.
- I Gusti Bagus Rai Utama,. Pemasaran Pariwisata Penerbit Andi. 2017.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran edisi, 2009.
- Sofjan Assauri. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi, 1987.

Syafaruddin,.Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Jakarta: Ciputat Press. Hlm, 41.

Abdullah Amrin. Asuransi Syariah Jakarta: PT Elex Media Komputindo. hlm, 42.

Abdullah Amrin. Asuransi Syariah Jakarta: PT Elex Media Komputindo, hlm, 215.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. Syariah Marketing. Hlm, 31.

Frank Jefkins. Advertising Periklanan. Jakarta: Airlangga, 1996.

Jurnal

Feni Rosalia. Pendidikan Dan Pelatihan Pengembangan Potensi Unggulan Pariwisata Kampong Kopi Bagi Kelompok Sadar Wisata Desa Rigis Jaya Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat,2021.

Ida Ayu Tary Puspa. Ngaben Sebagai Daya Tarik Pariwisata. Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya 4. 2019.

Wildana Latif, Mahmudi, Faishol Luthfi. Kebenaran Ilmiah Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial 16, no. 2 2020: 139–46.

Zulkifli Rusby. Ekonomi Islam. Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR, 2017.

Swastika Danu Made, dkk. Analisis Pengembangan Agrowisata Untuk Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Petang Kabupaten Badung. Bali:Universitas Udayana, 2017.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan Jdih Bpk Ri.Diakses 3 Februari 2021

- Y Yurleni. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. PAD. Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Studi Pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Ahmad Junaidi, Pengembangan Parawisata Halal Berbasis Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat: Studi Di Desa Tetebatu. Kecamatan Sikur. Kabupaten Lombok Timur Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022.
- Anggita Perdami Ikeyanti. Pengaruh Influencer Dan Iklan Di Instagram Pada Pemasaran Pariwisata. Studi Kasus Explore Nusa Penida, 2020.
- Yasinta Eka Rimbawati. Pengaruh Periklanan Terhadap Kunjungan Wisatawan. Pada Destinasi Wisata Ladang Budaya Tenggarong. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8, no. 1 2020, 92–102.
- Lucia Rara Prameswari. Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Kabupaten Kapuas Hulu Tahun 2014–2018: Impact of the Tourism Sector on Regional Original Income (Pad) of Kapuas Hulu District 2014-2018. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 1, no. 6 2022, 1493–1514.
- Sani Alim Irhamna. Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar Objek Wisata Di Dieng Kabupaten Wonosobo. *Economics Development Analysis Journal* 6. no. 3, 2017, 320–27.
- Is Susanto, Mad Heri, and Achmad Fachrudin. Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Studi Di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat. *Syar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3. no. 1, 2019, 114–35.

Thamrin Abduh and Herminawaty Abubakar. *Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Pusaka Almaida*, 2021.

Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya* Bandung: Cv Diponegoro. Hlm, 211.

Anisa Fitri Anur. *Analisis Dampak Selebgram Dan Iklan Dalam Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Studi Pada Mahasiswi Febi Uin Raden Intan Lampung. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.*

Nilu Kasuma Dewi and Gus Andri SE. *Pengaruh Iklan Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang. Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang. Sumber 6, no. 1 2012: 26.*

Anur. *Analisis Dampak Selebgram Dan Iklan Dalam Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Produk Kosmetik Wardah. Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung.*

H Fakhry Zamzam and Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish, 2020.

Librina Tria Putri and NazmuL Irfandi. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Malam. Wkm. Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kota Pekanbaru. Ikraith-Ekonomika 2, no. 2 2019, 132–40.*

I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif-Rajawali Pers PT. RajaGrafindo Persada, 2021).*

Yosef Abdul Ghani. *Pengembangan Sarana Prasarana Destinasi Pariwisata Berbasis Budaya Di Jawa Barat. Jurnal Pariwisata 4,*

no. 1 2017: 22–31.

M. Akrom K. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cahaya Weleri. Kabupaten Kendal. 44-48.

Ahmad Habibi, Pertiwi Utami, and Muhammad Iqbal. Tourism Economic Recovery Policy After the Lombok-Sumbawa Earthquake. *Economics Development Analysis Journal* 11. no. 2 (2022): 241–53.

Budi Purwo Nugroho and Muhammad Awal Satrio Nugroho. Strategi Bersaing Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta Stie Widya Wiwaha, 2017.

Lukman Hakim and Ihyani Malik. Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Agrowisata Di Kabupaten Bantaeng. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan* 2, no. 2. 2012.

Marhanani Tri Astuti. Potensi Agrowisata Dalam Meningkatkan Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Destinasi Pariwisata* 1, no. 17 2014: 51–57.

Pandora. Mengenal Jenis Agrowisata Dari Sarana Rekreasi Hingga Edukasi News sariagri.id.diakses 04 april 2023

Adi Wibowo. Adam Idris. Syahrani. Strategi Kebijakan Pengembangan Kawasan Wisata Pantai Manggar Kota Balikpapan”, *Jurnal Administrative Reform*, 2015.



LAMPIRAN

Lampiran 1.

Wawancara Bersama Bapak Rozikin selaku pihak pengelola Agrowisata Kampung Kopi dan pengunjung

Lampiran pertanyaan wawancara

•Pihak Pengelola

1. Berapa jarak yang ditempuh menuju lokasi agrowisata kampung kopi?
2. Media promosi apa saja yang dipakai oleh pihak pengelola pada saat ini?
3. Apa dampak yang dirasakan setelah melakukan promosi iklan?
4. Apakah ada respon yang baik dari para calon konsumen?
5. Apakah terjadi kesulitan saat melakukan iklan di media sosial?
6. informasi apa saja yang disampaikan dalam iklan?
7. Bagaimana Efektifitas media yang digunakan?
8. berapa frekuensi penayangan iklan?

•Pengunjung

1. Bagaimana pendapat wisatawan setelah melihat iklan Kampung Kopi?
2. Apakah informasi yang disampaikan dalam iklan jelas?
2. Informasi apa saja yang didapat dari iklan kampung kopi?
3. Bagaimana keyakinan untuk berkunjung kembali?
4. Apakah iklan yang di sampaikan oleh pihak pengelola sesuai dengan yang ada di Kampung Kopi?
5. Apakah anda tertarik dengan iklan yang diberikan?

LAMPIRAN 2

Pedoman observasi

1. Melihat kondisi fisik Agrowisata Kampung Kopi, Riris Jaya
2. Mengamati sarana penunjang terlaksananya implementasi iklan Kampung Kopi
3. mengamati pelaksanaan implementasi iklan Kampung Kopi

DOKUMENTASI



Gambar 1. Akses jalan menuju Agrowisata Kampung Kopi
(Sumber : Dokumentasi pribadi).



Gambar 2. Fasilitas Gazebo Agrowisata Kampung Kopi
(Sumber : Dokumentasi pribadi).



Gambar 3. Fasilitas Hiburan Agrowisata Kampung Kopi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi).



Gambar 4. Fasilitas tempat parkir Agrowisata Kampung Kopi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi).



Gambar 5. Fasilitas kantin
(Sumber : Dokumentasi pribadi).



Gambar 6. Fasilitas coffee booth (sumber Dokumentasi Pribadi)



Gambar 6. Tugu peresmian Agrowisata Kampung Kopi. (Sumber : Dokumentasi pribadi).



Gambar 7. Galeri UMKM Agrowisata Kampung Kopi.
(Sumber : Dokumentasi pribadi)



Gambar 8. Fasilitas tempat bersantai Agrowisata Kampung Kopi.
(Sumber : Dokumentasi pribadi).



Gambar 9. Wawancara bersama pihak pengelola Agrowisata Kampung Kopi. (Sumber : Dokumentasi pribadi).



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp.(0721) 780687-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-*100* /Un.16 / P1 /KT/VIII/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**IMPLEMENTASI IKLAN KAMPUNG KOPI UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK
MASYARAKAT LUAR TERHADAP KOPI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Kampung Kopi Rigis Jaya, Lampung Barat)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
KHOLIPUL ROHMAN	1951040335	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 17 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 24 Agustus 2023
Kepala Pusat Perpustakaan



Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

IMPLEMENTASI IKLAN
KAMPUNG KOPI UNTUK
MENINGKATKAN DAYA TARIK
MASYARAKAT LUAR TERHADAP
KOPI DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM (STUDI PADA
KAMPUNG KOPI RIGIS JAYA,
LAMPUNG BARAT)

Submission date: 24-Aug-2023 11:22AM (UTC+0700)
by Kholipul Rohman

Submission ID: 2150329834

File name: Turnitin_Kholipul_Rohman.docx (2.53M)

Word count: 8079

Character count: 52053

IMPLEMENTASI IKLAN KAMPUNG KOPI UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK MASYARAKAT LUAR TERHADAP KOPI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA KAMPUNG KOPI RIGIS JAYA, LAMPUNG BARAT)

ORIGINALITY REPORT

17%	%	10%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	4%
2	Dian Kagungan, Bambang Utoyo Sutiyo, Rahayu Sulistiowati, Intan Fitri Meutia. "Pelatihan Dasar Sumber Daya Manusia Kepariwisata bagi Kelompok Sadar Wisata, Pemuda dan Karang Taruna (Goes To Digital Tourism)", Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 2022 Publication	2%
3	Muhammad Rasyad Al Fajar, Ifantri Ifantri. "Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah", J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah), 2021 Publication	1%
4	Submitted to unars Student Paper	1%

5	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
6	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1 %
7	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	1 %
8	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	1 %
9	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
10	Mohamad Ridwan. "Pengembangan Produk Pariwisata Dalam Mewujudkan Branding Pariwisata Kabupaten Samosir", LOSARI : Jurnal Arsitektur Kota dan Pemukiman, 2021 Publication	<1 %
11	Submitted to ppmsom Student Paper	<1 %
12	Didi Setiawan. "PERAN GURU AQIDAH AKHLAK DALAM PEMBENTUKAN RELIGIOSITAS PERILAKU KESEHARIAN DI PONDOK PESANTREN DAAR EL-QOLAM", QATHRUNÂ, 2021 Publication	<1 %
13	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %

14

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

15

Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

<1 %

16

Submitted to Institut Pemerintahan Dalam Negeri

Student Paper

<1 %

17

Submitted to UPN Veteran Jawa Timur

Student Paper

<1 %

18

Submitted to Unika Soegijapranata

Student Paper

<1 %

19

Submitted to IAIN Kudus

Student Paper

<1 %

20

Lulu Brygita Silalahi, Susi Sihombing, Tuty Novelinda Purba, Riko Kurniawan Marpaung, Wita Sinaga, Hardi Tambunan. "Investigasi Minat dan Motivasi Belajar Matematika Siswa SMP dalam Pembelajaran Daring di Era Pandemic Covid-19", Journal of Education and Instruction (JOEAI), 2021

Publication

<1 %

21

Jamaludin Jamaludin, Reza Syafrizal. "Konsep Dasar Ekonomi Menurut Syariat Islam", MUAMALATUNA, 2020

Publication

<1 %

22

Submitted to Universitas Sebelas Maret

<1 %

23

Submitted to Universitas Siswa Bangsa Internasional

Student Paper

<1 %

24

Inom Nasution, Handoko Handoko, Riswan Hadi, Rosida Hanum, Amar Tarmizi, Hamdan Hamdan. "Strategi Pengembangan Proyek Lembaga Pendidikan Islam di Madrasah Al-Jam'iyatul Washliyah Tembung", Journal on Education, 2023

Publication

<1 %

25

Putri Ayu Hidayatur rafiqoh. "Marketing Communication of South Kalimantan Shari'ah Bank branch of Kayutangi In Attracting Customers' Interests", At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, 2020

Publication

<1 %

26

Submitted to Universitas Negeri Makassar

Student Paper

<1 %

27

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

28

Abdul Aziz, Faqiuddin Abdul Kodir, Ernawati .. "PENGELOLAAN TAMAN WISATA GOA SUNYARAGI: Dampak Sosial dan Ekonomi bagi

<1 %

Masyarakat", Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah, 2018

Publication

29

Sri Wulandari, Susanto Susanto.
"KEBERHASILAN MEMPERTAHANKAN
WARUNG MAKAN PRASMANAN MBAH SAN",
Solusi, 2020

Publication

<1 %

30

Fadhilah Nuraini, Kiagus Andi, Yunia Amelia,
Fitra Dharma. "PERBANDINGAN KINERJA
KEUANGAN PEMERINTAH PROPINSI DI
INDONESIA", Jurnal Akuntansi dan Keuangan,
2019

Publication

<1 %

31

Meiria Istiana Sari, Ambar Fidyasari, Kiantoro
Andiek Setiawan. "PENGEMBANGAN DESA
BEJI SEBAGAI WISATA EDUKASI KAMPUNG
TEMPE", Community Development Journal :
Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2021

Publication

<1 %

32

Reza Adi Primawan, Abraham Nurcahyo.
"Peranan Mbah Wo Kucing Dalam Pelestarian
Reog Dan Warok Di Kabupaten Ponorogo",
AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN
PEMBELAJARANNYA, 2015

Publication

<1 %

33

Submitted to Southville International School
and Colleges

<1 %

34

Suzen Tobing, Agus Aris Munandar, Lily Tjahjandari, Tommy Christomy. "Jakarta Toba Batak Subject Position in Toba Batak Mangongkal Holi Discourse: Laclau Discourse Analysis", *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 2023

Publication

<1 %

35

Theresia Octastefani, Bayu Mitra Adhyatma Kusuma. "PERAN PEMERINTAH KABUPATEN MALANG DALAM MENINGKATKAN PEMBANGUNAN EKONOMI DAERAH MELALUI SEKTOR PARIWISATA", *JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik)*, 2015

Publication

<1 %

36

Rahmat Hermawan, Imam Safei, Dimas Duta Putra Utama. "STUDI EVALUASI TENTANG KOMPETENSI GURU PENJASORKES SE KABUPATEN LAMPUNG BARAT", *KINESTETIK*, 2020

Publication

<1 %

37

Rizki Hikmatullah, Sutikno Sutikno. "Analysis Of Collateral Value In Provision Of Credit Customer BPR Serang", *Jurnal Keuangan dan Perbankan (KEBAN)*, 2021

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 5 words