

**ANALISIS PERAN PEMASARAN KOPI SEBAGAI  
PENUNJANG PENGEMBANGAN DAERAH DI  
KABUPATEN TANGGAMUS DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Produsen Kopi Di Dusun Gunung-Megang,  
Ulubelu, Tanggamus)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat- Syarat Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :**

**Bintang Ramadhan Cantiera  
NPM: 1951010300  
Program Studi : Ekonomi Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**TAHUN 2024 M/1445 H**

**ANALISIS PERAN PEMASARAN KOPI SEBAGAI  
PENUNJANG PENGEMBANGAN DAERAH DI  
KABUPATEN TANGGAMUS DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Produsen Kopi Di Dusun Gunung-Megang,  
Ulubelu, Tanggamus)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat- Syarat guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :**

**Bintang Ramadhan Cantara**

**NPM: 1951010300**

**Program Studi : Ekonomi Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Budimansyah, S. TH.I., M.Kom.**

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

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**TAHUN 2024 M/1445 H**

## ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang banyak dikonsumsi sebagai minuman penyegar. Lampung merupakan provinsi dengan kontribusi pemasaran kopi perkebunan rakyat tertinggi di Indonesia. Adapun metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini adalah Dampak Pemasaran Kopi Terhadap Pengembangan Daerah Didesa Gunung Megang, Ulu-Belu Tanggamus, yaitu dilihat dari indikator pengembangan wilayah, yaitu pertumbuhan ekonomi, Pendidikan, Kesehatan masyarakat dan pengembangan infrastruktur. Pemasaran Kopi Terhadap Petani Kopi dan Masyarakat desa di desa Gunung Megang, Ulu-Belu, Tanggamus sangat berdampak besar, terutama dalam bidang perekonomiannya. Banyak sekali petani kopi yang sangat terbantu dengan pemasaran kopi, mulai dari pertumbuhan ekonomi, Pendidikan, Kesehatan, bahkan infrastruktur dusun yang semakin berkembang dari masa kemasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai peran pemasaran dalam pengembangan daerah dalam perspektif ekonomi Islam dalam berpromosi dan etika bisnis Islam yang terdiri dari kejujuran, amanah, keadilan, dan istiqomah. Prinsip ekonomi Islam dalam berpromosi dan etika bisnis islam tersebut juga diperlukan kekonsistenan untuk diterapkan agar bisnis yang dijalankan sesuai dengan aturan syari'ah yang berasal dari Allah SWT, sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

**Kata Kunci : Kopi, Pemasaran, Pengembangan Daerah**

## **ABSTRACT**

*Coffee is one of the plantation commodities that is widely consumed as a refreshing drink. Lampung is the province with the highest marketing contribution to smallholder plantation coffee in Indonesia. This research method uses a qualitative method.*

*The results of this research are the Impact of Coffee Marketing on Regional Development in Gunung Megang Village, Ulu-Belu Tanggamus, which is seen from regional development indicators, namely economic growth, education, public health and infrastructure development. Coffee Marketing to Coffee Farmers and Village Communities in Gunung Megang Village, Ulu-Belu, Tanggamus has had a big impact, especially in the economic sector. Many coffee farmers are greatly helped by coffee marketing, starting from economic growth, education, health, even village infrastructure which is increasingly developing over time.*

*Based on the results of research that has been conducted regarding the role of marketing in regional development from an Islamic economic perspective in promotion and Islamic business ethics consisting of honesty, trust, justice and istiqomah. Islamic economic principles in promotion and Islamic business ethics also require consistency to be applied so that the business is run in accordance with the sharia rules that come from Allah SWT, as exemplified by the Prophet Muhammad SAW.*

***Keywords: Coffee, Marketing, Regional Development***

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bintang Ramadhan Cantiarra

NPM : 1951010300

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Peran Pemasaran Kopi Sebagai Penunjang Pengembangan Daerah Di Kabupaten Tanggamus (Studi Pada Produsen Kopi Di Dusun Gunung-Megang, Ulubelu, Tanggamus)”**, 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

November 2023



Bintang Ramadhan Cantiarra

NPM. 1951010300





KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

### PERSETUJUAN

Judul Skripsi

“ANALISIS PERAN PEMASARAN KOPI SEBAGAI PENUNJANG PENGEMBANGAN DAERAH DI KABUPATEN TANGGAMUS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Produsen Kopi Didusun Gunung Megang, UluBelu, Tanggamus)”

Nama

: Bintang Ramadhan Cantiaara

NPM

: 1951010300

Program Studi

: Ekonomi 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

Pembimbing II

Budimansyah, S. TH.I., M.Kom.

NIP. 1977077252002121001

Vicky R. Sanjaya, M. Sc.

NIP. 199411122019031009

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Erike Anggrani, M.E.Sy.

NIP. 19820808201102009





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

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin, Sukarame, Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul **“ANALISIS PERAN PEMASARAN KOPI SEBAGAI PENUNJANG PENGEMBANGAN DAERAH DI KABUPATEN TANGGAMUS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Produsen Kopi Didusun Gunung Megang UluBelu, Tanggamus)”** disusun oleh, **BINTANG RAMADHAN CANTIARA, NPM : 1951010300**, Program Studi **EKONOMI SYARIAH**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Jum'at, 08 Desember 2023.

**Tim Penguji**

**Ketua : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I**

(.....)

**Sekretaris : Taufiqur Rahman, S.E., M.Si**

(.....)

**Penguji I : Nur Wahyu Ningsih S.E., M.S.Ak., Akt**

(.....)

**Penguji II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc**

(.....)

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A**

**NIP.197009262008011008**

## MOTTO

*“Pekerjaan apa yang paling baik wahai Rasulullah?, Rasulullah pun menjawab, “Seseorang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih” (HR. Ahmad)*

Sesuai dengan pernyataan hadits diatas, penulis memiliki motto hidup :

**“BERJUANG DENGAN TANGAN SENDIRI DAN BERNIAGA  
UNTUK BERDIKARI”**





## PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh,

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, dengan rahmat dan hidayahnyalah penulis dapat menyelesaikan tugas karya ilmiah Skripsi dengan judul Analisis Peran Pemasaran Kopi Sebagai Penunjang Pengembangan Daerah Di Kabupaten Tanggamus (Studi Pada Produsen Kopi Di Dusun Gunung-Megang, Ulubelu, Tanggamus). Allah humma sholli'ala sayyidina Muhammad Wa'ala ali sayyidina Muhammad SAW, sholawat dan salam mudah-mudahan selalu terlimpah curahkan kepada baginda Rasulillah SAW, mudah-mudahan kita semua yang membaca sholawat menjadikan kita sebagai umat yang mendapatkan syafa'at di hari kiamat, aamiin. Dengan rasa syukur, Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Ibu tercinta Bunayah dan Ayah terhormat bapak Faisal yang telah mendo'akan, memberikan kasih dan sayangnya, merawat dan membesarkan dengan tulus, menafkahi demi kesuksesan putrinya. Dan memberikan motivasi serta dukungan untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Guru Saya sekaligus orang tua yang mendidik saya sedari kecil, yang selalu saya panutkan segala tindak dan tanduk nya yaitu ayahanda saya Faisal.
3. Dosen Pembimbing, Dr. Budimansyah, S. TH.I., M.Kom dan bapak Vicky F. Sanjaya, M. Sc. yang sabar untuk selalu mengarahkan dalam penyelesaian penulisan Skripsi ini.
4. Sahabat, teman-teman, dan saudara seperjuangan saya, Eriksen Riansyah Putra yang selalu mendorong saya untuk meningkatkan pribadi sampai batas maksimalnya, tidak luput pula Aflahghazi Marphen Bakrie, yang senantiasa menemani dan mengerti atas segala sulit dan senangnya penulis, Dani Irawan yang selalu membantu penulis dalam penyelesaian skripsi penulisan, dan Saufa Nabila, yang tak akan pernah terlupakan dan tergantikan semua kebaikannya.
5. Teman-teman seangkatan 2019.

6. Kampus tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan masukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.



## RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama Bintang Ramadhan Cantiera dilahirkan di Kota Bandar Lampung, pada tanggal 24 November 2001. Penulis merupakan anak bungsu dari lima bersaudara dari pasangan Bapak faisal terhormat dan ibu bunayah tercinta.

Pendidikan yang pernah ditempuh melalui sekolah yaitu Taman Kanak-Kanak (TK) Fitrah insani Bandar Lampung, SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung, Smp Al-Azhar 3 Bandar Lampung, dan melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 4 bandar lampung, Dan Pada Tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi sebagai mahasiswa dengan program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui jalur UM-PTKIN.

Pada Tahun 2022, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah (KKN-DR) di Kelurahan Langkapura Baru, Kecamatan Langkapura, Kota Bandar Lampung selama 40 Hari. Selanjutnya pada tahun yang sama, penulis melaksanakan Magang, di SD Negeri 1 Rawa Laut bandar lampung sebagai staff ekonomi selama 40 hari.

Riwayat Organisasi penulis yaitu di eksternal kampus sebagai Anggota Terbaik HMI Komisariat FEBI dan melanjutkan jabatan sebagai Ketua Bidang Perguruan Tinggi Dan Kepemudaan (PTKP).



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Rahmat-Nya, berupa nikmat sehat, iman, Islam, dan ilmu pengetahuan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “ANALISIS PERAN PEMASARAN KOPI SEBAGAI PENUNJANG PENGEMBANGAN DAERAH DI KABUPATEN TANGGAMUS (STUDI PADA PRODUSEN KOPI DI DUSUN GUNUNG-MEGANG, ULUBELU, TANGGAMUS)”. dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, serta para sahabatnya, semoga kita mendapatkan syafa'atnya di yaumul kiamat kelak.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas pembuatan skripsi pada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Islam (S.E.). Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan 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. Erike Anggraini, M.E.Sy. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Dr. Budimansyah, S. TH.I., M.Kom. 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. Segenap dosen Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Keluarga, orang tua, saudara- saudara, atas doa, bimbingan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
7. Keluarga besar Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, khususnya teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah.
8. Seluruh civitas akademis Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa hasil skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran, dan kritik yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.



Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Bandar Lampung, November 2023

**Bintang Ramadhan Canticara**  
**NPM. 1951010300**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORIGINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian.....	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	5
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	5
H. Metode Penelitian .....	7
I. Sistematika Pembahasan.....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI ... ..</b>	<b>15</b>
A. Pemasaran.....	15
1. Pemasaran Secara Umum.....	15
2. Pemasaran dalam Perspektif Islam .....	16



3. Karakteristik Pemasaran Syariah .....	19
4. Etika Pemasaran .....	20
5. Indikator Pemasaran .....	22
B. Pengembangan Wilayah .....	25
1. Pengertian Pengembangan Wilayah .....	25
2. Teori Pertumbuhan Ekonomi Wilayah.....	26
3. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB).....	27
4. Potensi Sumber Daya Terhadap Pengembangan Wilayah.....	
5. Peran Sektor Perkebunan Terhadap Pengembangan Wilayah.....	28
6. Indikator Pengembangan Wilayah .....	28
C. Ekonomi Islam.....	29
1. Pengertian Ekonomi Islam .....	29
2. Nilai-nilai dalam Ekonomi Islam .....	31
3. Sumber Ekonomi Islam.....	33
<b>BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Keadaan Geografis.....	35
B. Keadaan Penduduk / Demografis .....	36
C. Keadaan Keagamaan.....	38
D. Keadaan Penduduk .....	39
E. Keadaan Ekonomi.....	40
F. Keadaan Pemerintahan .....	41
G. Profil Produsen Kopi Ulu Belu di . Kabupaten Tanggamus .....	41
<b>BAB IV ANALISIS PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>

A. Analisis Penelitian.....	43
1. Strategi pemasaran kopi dusun gunung megang ulu Belu kabupaten Tanggamus.....	43
2. Kontribusi pemasaran kopi dalam pengembangan daerah dusun gunung megang ulu Belu Tanggamus	45
B. Temuan Penelitian.....	46
1. Dampak pemasaran kopi terhadap pengembangan daerah di dusun gunung megang . ulu Belu Tanggamus.....	46
2. Dampak pemasaran kopi terhadap petani kopi dan masyarakat desa di dusun gunung megang ulu Belu Tanggamus .....	47
3. Peran pemasaran kopi sebagai penunjang pengembangan daerah di dusun gunung megang dalam perspektif ekonomi Islam .....	48
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>50</b>
A. Kesimpulan.....	50
B. Rekomendasi .....	50
<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>.....</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>52</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk memperjelas pokok bahasan proposal ini, maka dipandang perlu memberikan makna terhadap kata-kata penting yang terkandung dalam judul “Analisis Peran Pemasaran Kopi sebagai Penunjang Pengembangan Daerah di Kabupaten Tanggamus (Studi pada Produsen Kopi di Dusun Gunung Megang-Ulu belu, Tanggamus)”.

#### 1. Pemasaran Kopi

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>1</sup>

Kopi merupakan salah satu agroindustri pangan yang digemari oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena kopi memiliki citarasa dan aroma yang khas yang tidak dimiliki oleh produk minuman lainnya. Keberadaan kopi sudah menjadi salah satu bagian dari kehidupan sehari-hari baik di Indonesia maupun mancanegara.<sup>2</sup>

Jadi pemasaran kopi adalah rangkaian kegiatan menyalurkan kopi beserta hasil olahannya, mulai dari petani produsen sampai kepada konsumen.

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 5

<sup>2</sup> Suwali, et.al, “Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Pada Gapoktan Gunung Kelir Di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang”, 2 (September, 2017), 1.



## 2. Pengembangan Daerah

Pengembangan daerah adalah proses untuk meningkatkan kualitas wilayah dengan cara meningkatkan potensi yang dimiliki serta memunculkan potensi baru.<sup>3</sup>

Penelitian ini pengembangan daerah yang dianalisa adalah daerah kabupaten Tanggamus tepatnya di desa Gunung-Megang, kecamatan UluBelu. Untuk mengetahui bagaimana peran pemasaran kopi ini sebagai penunjang pengembangan daerah kabupaten Tanggamus.

## 3. Perspektif Ekonomi Islam

Secara umum, perspektif dapat diartikan sebagai sudut pandang manusia dalam memilih opini dan kepercayaan terhadap suatu hal. Ekonomi islam dapat diartikan sebagai sebuah sudut pandang yang berlandaskan hukum-hukum atau kepercayaan dalam agama islam.

Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa perspektif ekonomi islam adalah sebuah sudut pandang terhadap suatu masalah yang berlandaskan hukum-hukum dan syariat dalam agama islam

## B. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Kopi merupakan salah satu hasil komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya seperti kakao dan teh. Produk kopi Berperan penting sebagai salah satu sumber devisa negara, selain itu kopi juga merupakan sumber penghasilan bagi satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Penghasil kopi di Indonesia terbagi dibeberapa wilayah salah satunya yaitu di provinsi Lampung. Lampung merupakan provinsi penghasil kopi terbanyak ke dua di Indonesia, dengan produksi

---

<sup>3</sup> Alkadri, e. *Tiga Pilar dalam Pengembangan Wilayah: Sumber Daya Alam, Sumber Daya Manusia, Teknologi*. (Jakarta: BPPT. 2015) 67

kopinya sejumlah 124,5 ribu ton atau 15,6 persen dari total produksi kopi nasional. Kopi bisa dibilang menjadi komoditas perkebunan unggulan provinsi Lampung, salah satunya di desa Gunung Megang Kecamatan Ulubelu, Tanggamus.

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk olahan kopi yang ditandai dengan bukti tingginya pertumbuhan konsumsi produk olahan kopi dalam negeri yang mencapai 8,5% pertahun Pengembangan industri kopi memiliki prospek yang sangat baik, mengingat konsumsi kopi masyarakat Indonesia sangat tinggi.<sup>4</sup>

Berdasarkan catatan yang dikemukakan oleh *International Coffee Organization (ICO)*, terdapat 4 jenis kopi yang diperdagangkan secara global yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika dan kopi excelsa.<sup>5</sup> Kebiasaan minum kopi sangat lekat dengan kehidupan manusia sejak berpuluh-puluh tahun yang lalu. Setiap tiga orang didunia ini terdapat seorang diantaranya sebagai peminum kopi. Sehingga, kopi telah menjadi bisnis yang menggiurkan dan menduduki peringkat kedua sebagai komoditas paling banyak diperdagangkan setelah minyak bumi. Pada era industry ini, kopi telah dimantaatkan secara luas sebagai bahan baku berbagai jenis minuman yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi.<sup>6</sup>

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang banyak dikonsumsi sebagai minuman penyegar. Pada tahun 2022, pemasaran kopi di seluruh dunia mencapai 9,2 juta ton, sedangkan Indonesia mampu menghasilkan sekitar 689 ribu ton biji kopi. Berdasarkan data *International Coffee Organization (ICO)*, tingkat konsumsi kopi di dunia pada tahun 2022 mencapai 152,2

---

<sup>4</sup> Suci Ardiana Rahmawati dkk. “*Kopi Celup Dengan Varian Rasa Rempah*” (*Proposal Program Kreatif Mahasiswa*; Universitas Sebelas Maret; Surakarta, 2014), 1.

<sup>5</sup> Asmak Afriliana, “*Teknologi Pengolahan Kopi Terkini*”, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018), 4-7.

<sup>6</sup> Sri mulato, *Kumpulan Artikel Kopi Di Web CCTCID.Com* (Jawa Tengah : Kampus STIE ST. Pignatelli, 2021), 7.

juta bungkus yang terdiri dari 60kg per bungkus dan mengalami peningkatan rata-rata tahunan 2% sejak tahun 2011.

Sebagai provinsi dengan kontribusi pemasaran kopi perkebunan rakyat tertinggi di Indonesia, pemasaran kopi Provinsi Lampung selama 5 tahun terakhir mencapai 923.173 ton yang tersebar sangat dominan di 5 kabupaten dengan total pemasaran sebesar 815.834 ton atau sebesar 87,4% dari total pemasaran kopi di Provinsi Lampung. Kelima kabupaten tersebut adalah Kabupaten Tanggamus dengan kontribusi sebesar 21,89% atau pemasaran sebesar 202.117 ton, selanjutnya Kabupaten Lampung Barat dengan kontribusi sebesar 25,27% atau pemasaran sebesar 235.637 ton, kemudian Kabupaten Lampung Utara, Way Kanan dan Pesisir Barat. Masing-masing sebesar 13,82%; 11,26%; dan 15,58% atau pemasaran kopi sebesar 128.831 103.978 ton, dan 145.271 ton.<sup>7</sup>

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Sistem pemasaran biji kopi yang baik akan mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan biji kopi kepada produsen. Bagian yang diterima oleh produsen biji kopi akan meningkat dengan sistem pemasaran biji kopi yang baik. Hal ini dapat dikaji melalui besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan margin pemasaran biji kopi robusta. Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta

---

<sup>7</sup> Badan Pusat Statistik Lampung 2018-2023



keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran.

Desa Gunung-Megang merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Ulu-belu dengan kondisi geografis yang berada di daerah pegunungan dengan bentang alam dan kondisi cuaca yang dingin yang menjadikan daerah ini kaya akan sumber daya alam salah satunya tanaman kopi. Hal inilah yang menjadikan kopi sebagai salah satu garapan petani di desa tersebut dan menjadi salah satu sumber mata pencaharian. Pertanian memiliki peranan penting baik disektor perekonomian ataupun pemenuhan kebutuhan pokok dan pangan, dengan semakin bertambahnya penduduk maka konsumsi pangan juga akan meningkat sehingga dapat meningkatkan perekonomian bagi petani, sekaligus meningkatkan pendapatan daerah di desa tersebut dan semestinya dapat meningkatkan pengembangan daerah desa Gunung-Megang dengan memanfaatkan pemasaran kopi di daerah tersebut.

Dari hasil Pra Penelitian yang dilakukan peneliti di desa tersebut, ternyata banyak sekali permasalahan yang terjadi dalam pemasaran kopi di Desa tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Ketidak Stablan Harga yang ditetapkan

Ketidak stablan harga menjadi salah satu faktor permasalahan dalam pemasaran kopi, karena harga kopi sangat dipengaruhi oleh fluktuasi pasar global, yang dapat menyebabkan fluktuasi biaya produksi bagi produsen kopi. Hal ini dapat mengganggu perencanaan bisnis dan membuat produsen kesulitan untuk memperkirakan margin keuntungan mereka. Produsen kopi terkadang sulit untuk meramalkan harga kopi di masa depan karena fluktuasi yang signifikan. Hal ini juga dapat menghambat perencanaan jangka panjang dan pengembangan strategi bisnis yang konsisten. Ketidakstabilan harga kopi dapat memiliki dampak besar pada petani kopi di negara-negara produsen kopi. Harga yang tidak stabil bisa berarti bahwa pendapatan petani sangat bervariasi dari tahun ke tahun, yang bisa mengancam mata pencaharian

dan kesejahteraan mereka. Akibat Fluktuasi harga kopi dapat berdampak besar pada pengembangan daerah. Harga kopi yang rendah bisa mengancam mata pencaharian dan kesejahteraan petani. Sebaliknya, harga kopi yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan petani.

Pandangan ekonomi Islam ketidakpastian adalah alamiah (Fitrah). Dalam ekonomi Islam diakui bahwa fluktuasi harga adalah bagian dari alamiah ekonomi yang tidak dapat dihindari. Harga barang dan jasa dapat berubah karena faktor-faktor seperti pasokan, permintaan, cuaca, dan kondisi pasar global. Oleh karena itu, Islam menerima fluktuasi sebagai sesuatu yang wajar dalam aktivitas ekonomi.<sup>8</sup> Dalam praktiknya, masyarakat Muslim diharapkan untuk menghadapi fluktuasi harga dengan bijak, mematuhi prinsip-prinsip etika Islam dalam perdagangan dan pemasaran. Prinsip-prinsip ekonomi islam dirancang untuk menciptakan ekonomi yang lebih adil, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

## 2. Sulitnya Akses Transportasi

Sulitnya akses transportasi dalam pengiriman kopi dapat menjadi masalah serius dalam industri kopi, terutama untuk petani kopi di daerah pedesaan yang jauh dari perkotaan. Petani kopi di dusun Gunung Megang, Ulu Belu tidak memiliki akses mudah ke kendaraan transportasi yang diperlukan untuk mengangkut kopi mereka. Ini bisa mengakibatkan keterbatasan dalam jumlah kopi yang dapat mereka kirim. Jika akses transportasi terbatas, biaya transportasi kopi bisa meningkat karena perjalanan yang lebih jauh atau sulit, akibatnya, biaya produksi kopi yang lebih tinggi, yang bisa mengurangi keuntungan yang diperoleh oleh petani.

---

<sup>8</sup> Prof. Dr. M. Yasin Anshori, M.A., Ph.D. *Ekonomi Islam: Prinsip dan Aplikasi* (Jakarta: Cv.Adiatama, 2013) 23

Perspektif ekonomi Islam, masalah sulitnya akses transportasi dalam pengiriman kopi dapat dilihat melalui lensa prinsip-prinsip etika dan keadilan ekonomi Islam. Islam memiliki pedoman etika yang kuat dalam perdagangan dan ekonomi, yang dapat diterapkan pada situasi seperti masalah akses transportasi, salah satunya yaitu Keadilan dalam Perdagangan Islam menekankan pentingnya keadilan dalam perdagangan. Dalam situasi di mana akses transportasi terbatas, penting untuk memastikan bahwa petani kopi dan pelaku usaha di seluruh rantai pasokan kopi diperlakukan secara adil. Ini termasuk pembayaran harga yang adil dan jujur dalam transaksi.

### 3. Target Pasar yang Tidak Dapat di Pastikan

Target pasar yang tidak dapat dipastikan dalam konteks pemasaran kopi dapat mempengaruhi industri kopi dan bisnis yang terkait. Faktor yang mempengaruhi permasalahan tersebut adalah Selera dan preferensi konsumen terhadap kopi dapat bervariasi secara signifikan. Ini bisa dipengaruhi oleh faktor seperti jenis biji kopi yang di jual. Akibat ketidakpastian target pasar dapat menyulitkan perencanaan pemasaran yang efektif dan pengeluaran yang tidak efisien dalam pemasaran, yang dapat mempengaruhi profitabilitas.

Ekonomi Islam menghindari praktik yang melibatkan gharar, yaitu ketidakpastian berlebihan dalam transaksi. Dalam konteks pemasaran kopi, jika target pasar sangat tidak pasti, pihak-pihak yang terlibat harus berusaha mengurangi ketidakpastian sebisa mungkin, misalnya dengan mengumpulkan informasi pasar yang lebih baik. Islam mendorong pemberdayaan ekonomi dan bisnis yang berkelanjutan. Jika target pasar tidak dapat dipastikan, pemasaran kopi dapat bekerja untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan pelaku usaha dalam rantai pasokan kopi.

Dari pemaparan permasalahan diatas yang dibuktikan dengan beberapa petani dan masyarakat yang melakukan wawancara dengan peneliti, peneliti tertarik menggali lebih dalam lagi tentang pemasaran kopi di Dusun Gunung Megang, Ulu Belu, Kabupaten tanggamus, dengan judul penelitian “*Analisis Peran Pemasaran Kopi Sebagai Penunjang Pengembangan Daerah Di Kabupaten Tanggamus (Studi Pada Produsen Kopi Di Dusun Gunung-Megang, Ulubelu, Tanggamus).*”

### **C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian**

#### **a. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus kepada peran Pemasaran kopi sebagai penunjang pengembangan desa Gunung-Megang, UluBelu, Tanggamus.

#### **b. Sub Fokus Penelitian**

1. Dampak Pemasaran kopi terhadap pengembangan daerah di Desa Gunung Megang, Ulu-Belu Kabupaten Tanggamus.
2. Dampak Pemasaran kopi terhadap petani kopi dan Masyarakat di Desa Gunung Megang,UluBelu, Kabupaten Tanggamus.
3. Dampak Pemasaran Kopi Terhadap Pengembangan Daerah didesa Gunung Megang, dalam Perspektif Ekonomi Islam.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana dampak pemasaran kopi terhadap pengembangan daerah di desa Gunung Megang, Ulu-Belu Kabupaten Tanggamus?
2. Bagaimana dampak Pemasaran kopi terhadap petani kopi dan masyarakat di Dusun Gunung Megang-Ulu Belu, Kabupaten Tanggamus?
3. Bagaimana Dampak Pemasaran Kopi Terhadap Pengembangan Daerah didesa Gunung Megang, dalam perspektif ekonomi islam ?

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dampak dari pemasaran kopi dalam pengembangan daerah di desa Gunung Megang, Ulu-Belu Kabupaten Tanggamus.
2. Untuk mengetahui dampak yang di hasilkan oleh pemasaran kopi terhadap petani kopi dan Masyarakat di Dusun Gunung-Megang, UluBelu, Kabupaten Tanggamus.
3. Untuk Mengetahui dampak Pemasaran Kopi Terhadap Pengembangan Daerah didesa Gunung Megang, dalam Perspektif Ekonomi Islam.

## F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, terutama yang berkecimpung dalam dunia Pendidikan. Secara spesifik kegunaan penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu:

### 1. Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan keilmuan, khususnya bagi penulis dan umumnya kepada pembaca mengenai Peran pemasaran Kopi sebagai Penunjang Pengembangan Daerah di Kabupaten Tanggamus.

### 2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi Bagi Masyarakat dalam usaha untuk mengembangkan daerah, salah satunya melalui sektor pemasaran untuk meningkatkan SDM dan daerah yang lebih maju.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Jurnal yang ditulis oleh Lina marlina pada tahun 2017 yang berjudul *“Peranan Kopi Rakyat Terhadap Perekonomian Wilayah Kabupaten Lampung Barat”* Pembahasan dalam



penelitian ini tentang peranan kopi terhadap perekonomian wilayah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan melalui survey langsung di lapangan dengan Teknik wawancara dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber data lainnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis ekonomi kopi dan analisis kewilayahan.<sup>9</sup>

Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa rantai komoditas kopi di wilayah yang diteliti terbilang Panjang dan rumit sehingga petani sulit untuk menjual langsung komoditas kopi karena sulitnya akses petani serta adanya ikatan sosial dan ekonomi dengan para pedagang, sehingga petani hanya dapat menerima harga sesuai dengan yang telah ditentukan. Sektrot kopi memberikan sumbangsih yang signifikan dalam keseluruhan pendapatan wilayah dan rumah tangga petani kopi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah tentang pemasaran kopi dan kontribusinya dalam pengembangan daerah dan perekonomian petani. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan di wilayah kabupaten Lampung Barat, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah di wilayah Kabupaten Tanggamus, Dusun Gunung Megang, Ulu Belu.

2. Jurnal yang ditulis oleh Akhmad Zakaria pada tahun 2017 yang berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Kasus Pada Petani Kopi Di Desa Suntenjayake Kecamatan Lembang Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat)*”. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui observasi dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari Lembaga/Intansi yang bersangkutan, seperti badan pusat statistic.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Lina Marlina. “*Peranan Kopi Rakyat Terhadap Perekonomian Wilayah Kabupaten Lampung Barat*”. (Jurnal agribisnis, Vol.5 No,3 Agustus 2017), H.

<sup>10</sup> Akhmad Zakaria. “*Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Kasus Pada Petani Kopi Di Desa Suntenjaya Kecamatan Lembang, Kabupaten*

Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah tentang strategi penting yang dapat mengembangkan usaha tani kopi yaitu mengembangkan pengolahan hasil usaha tani, dan pemberdayaan kelompok tani serta pemberdayaan wilayah, dengan metode pengolahan kopi, yang sebelumnya petani hanya melakukan pengolahan sampai sebatas pengupasaan biji kopi kering, maka penelitian ini memaparkan tentang untungnya apabila petani mengolah kopi menjadi kopi bubuk.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah tentang dampak ekonomi yang dapat diberikan kepada petani kopi dan pengembangan wilayah yang ada ditempat penelitian yang diteliti. Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah tentang fokus pembahasan dalam penelitian, yaitu pemaksimalan keuntungan pemasaran dengan pengembangan wilayah menggunakan metode pemasaran kopi.

3. Jurnal yang ditulis oleh Syaad Afifuddin Sembiring, 2013 tentang “*Pengembangan Potensi Kopi Sebagai Komoditas Unggulan Kawasan Agropolitan Kabupaten Dairi*” yang menggunakan metode pengolahan data dengan teknis analisis data primer. Penelitian ini membahas tentang pengembangan Kawasan agropolitan Kabupaten Dairi (KAKD), Dengan tujuan agar terwujudnya Pengembangan potensi komoditas pertanian kabupaten Dairi, terkhusus Potensi produk kopi untuk menunjang peningkatan perekonomian dan Pembangunan serta mensejahterakan penduduk kabupaten dairi.<sup>11</sup> Hasil penelitian yang di peroleh terhadap pembahasan ini telah dikonsep dengan baik dan dibahas rinci sesuai dengan visi dan misi, juga sebagai factor penting yang mendukung pertanian dan industry kopi

---

Lampung barat, Provinsi Jawa Barat)” (*Jurnal Sosioteknologi*, Vol.16 No. 3, Desember 2017)

<sup>11</sup> Syaad Afifuddin Sembiring, Pengembangan Potensi Kopi Sebagai Komoditas Unggulan Kawasan Agropolitan Kabupaten dairi”. (*Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1 No.6, Juni 2013).

untuk memaksimalkan potensinya sebagai komoditas unggulan dan sebagai salah satu sumber pendapatan utama dalam pengembangan wilayah dan Masyarakat di kabupaten Dairi, oleh karena itu, penulis memilih penelitian ini sebagai salah satu sumber referensi yang relevan diharapkan agar dapat membantu terlaksananya penelitian ini dengan baik.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah tentang visi peningkatan pengembangan daerah yang berpondasikan pemasaran kopi sebagai salah satu penunjang pendapatan ekonomi Masyarakat dan daerah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus kepada pengembangan potensi kopi di Kawasan Agropolitan Kabupaten Dairi, sedangkan yang akan peneliti lakukan berfokus kepada pemasaran kopi di dusun Gunung Megang Ulu Belu, Kabupaten Tanggamus.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan ketiga penelitian di atas adalah, tentang produksi yang dilakukan di kabupaten Lampung Barat yang berfokus dibidang produksinya sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah tentang pemasaran hasil olahan kopi, perbedaan dengan penelitian kedua adalah tentang pengembangan daerah dikabupaten dairi dengan peranan produksi hasil jadi bubuk kopi, dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ketiga adalah tentang komoditas yang ada dikabupaten dairi sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah tentang peranan komoditas yang ada di Desa Gunung-Megang Ulu Belu tanggamus.

Dengan adanya ketiga penelitian relevan diatas, penulis berharap bahwasanya penelitian terdahulu ini dapat membantu penulis dalam mengkaji penelitian yang akan dikerjakan.

## **H. Metode Penelitian**

Ketika melaksanakan suatu penelitian, seorang peneliti tentunya membutuhkan suatu metode penelitian. Metode berasal

dari bahasa Yunani *Methodes*, yang berarti cara atau jalan. Jika dihubungkan dalam kajian ilmiah metode yaitu menyangkut masalah cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu.<sup>12</sup>

Kata metode sendiri biasanya sering dinamakan dengan kata metodologi, padahal keduanya memiliki arti yang berbeda. Kata metodologi merujuk kepada alur pemikiran umum atau menyelur dan gagasan teoritis suatu penelitian. Sedangkan kata metode menunjuk kepada teknik yang digunakan dalam penelitian survey, wawancara, dan observasi.<sup>13</sup>

Sedangkan penelitian bisa diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang direncanakan dalam mendapatkan data untuk memberikan jawaban-jawaban terhadap masalah-masalah tertentu kemudian dapat menemukan kesimpulan yang diinginkan.

Jadi metode penelitian dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian.

## **1. Waktu, Tempat dan Subyek Penelitian**

### **a. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Januari 2023 s/d selesai dan tempat penelitian ini dilakukan adalah di Desa Produsen Kopi Gunung Megang-Ulu Belu, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung

### **b. Subyek Penelitian**

#### 1) Petani Kopi

Petani kopi adalah subyek utama dalam penelitian ini. Mewawancarai petani kopi memberikan

---

<sup>12</sup> Rosyida Nurul Anwa, Dkk., "Upaya Membangun Sikap Moderasi Beragama Melalui Pendidikan Agama Islam Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Umum". *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam* Volume 12. No.1 (2021).hal.1

<sup>13</sup> Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (yogyakarta: suka press, 2021). 9

wawasan langsung tentang praktik dan aktivitas yang terkait dengan pemasaran kopi, termasuk aktivitas dalam strategi pemasaran kopi. Petani kopi sebagai bagian dari komunitas lokal memiliki peran dalam pengembangan daerah. Wawancara dengan mereka dapat membantu peneliti memahami dampak kegiatan petani kopi terhadap perkembangan daerah.

Dengan mewawancarai petani kopi, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran pemasaran kopi dalam pengembangan daerah dan bagaimana hal ini mempengaruhi aspek-aspek penting seperti pendapatan petani, keberlanjutan ekonomi, dan strategi petani kopi dalam pemasaran. Wawancarai petani kopi akan membantu peneliti mendapatkan pandangan mereka, memahami masalah yang mereka hadapi, dan mengidentifikasi potensi perbaikan dalam strategi pemasaran kopi yang dapat mendukung pengembangan daerah.

Dusun Gunung Megang, Ulu Belu terdapat 127 Populasi petani kopi dan yang menjadi sampel observasi dan wawancara dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 petani kopi, karena terbatasnya waktu, anggaran, dan tenaga peneliti untuk mengobservasi dan mewawancarai seluruh populasi. Melakukan observasi dan wawancara terhadap seluruh populasi akan memakan waktu dan sumber daya yang besar. Dengan mengambil sampel yang lebih kecil dapat dilakukan secara lebih efisien. Meskipun memeriksa seluruh populasi bisa menjadi ideal, praktiknya mungkin sangat sulit atau tidak mungkin dilakukan. Dalam kasus itu, pengambilan sampel dengan jumlah yang lebih kecil adalah alternatif yang realistis.



## 2) Kepala Desa

Kepala desa adalah pemimpin pemerintah lokal di daerah tersebut. Mewawancarai kepala daerah dapat membantu peneliti memahami peran dan tanggung jawab pemerintah desa dalam mendukung pengembangan daerah, termasuk pengembangan sektor pertanian seperti budidaya kopi. Kepala desa dapat memberikan wawasan tentang kebijakan atau program pemerintah desa yang berhubungan dengan pertanian kopi. Ini termasuk dukungan finansial, pelatihan, infrastruktur, atau insentif lain yang mungkin diberikan oleh pemerintah desa kepada petani kopi.

Mewawancarai kepala desa dapat memberikan perspektif pemerintah setempat dalam hubungan dengan pengembangan daerah dan pemasaran kopi. Ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan daerah melalui sektor pertanian kopi.

## 3) Masyarakat Dusun Gunung Megang, Ulu Belu

Masyarakat setempat dan warga sekitar Dusun Gunung-Megang, memiliki pengalaman langsung dalam interaksi dengan produsen kopi. Mewawancarai masyarakat setempat dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran kopi memengaruhi mereka sebagai warga setempat. Masyarakat setempat mungkin telah merasakan dampak dari aktivitas pemasaran kopi dalam hal penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, atau kontribusi terhadap perkembangan ekonomi lokal. Wawancara dengan mereka dapat membantu peneliti mengukur dampak positif atau negatif yang telah terjadi.

Mewawancarai masyarakat setempat adalah langkah penting untuk memahami perspektif masyarakat dan dampak pemasaran kopi pada tingkat

komunitas. Dengan mendapatkan masukan dan pandangan mereka, peneliti dapat mengembangkan pemahaman yang lebih holistik tentang peran pemasaran kopi dalam pengembangan daerah, dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat setempat.

## 2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (Field research) yaitu penelitian yang memiliki fakta-fakta dan permasalahan yang ada dilapangan. Penulis melakukan pendekatan yang bersifat kualitatif.

Metode kualitatif adalah metode adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpreatif, digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi).

Data yang diperoleh merupakan data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif dapat bersifat temuan potensi dan masalah, keunikan obyek, maka suatu peristiwa, proses dan interaksi social berupa kepastian kebenaran data, dan kontruksi fenomena temuan hipotetis.<sup>14</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah memusatkan perhatian pada masalah-masalah aktual serta fakta yang terjadi dilapangan pada saat dilaksanakan penelitian.<sup>15</sup> Istilah deskriptif sendiri berasal dari bahasa inggris yaitu *to describe* yang mempunyai arti memaparkan atau menggambarkan suatu hal. Dalam konteks ini suatu hal

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif,Kualitatif,R&d Dan Penelitian Pendidikan)*. (yogyakarta: Alfabeta, cv., 2019).2

<sup>15</sup> Sugiono 2019, 25

tersebut dapat berupa keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lainnya.

Jadi dapat kita simpulkan bahwa yang dimaksud penelitian deskriptif adalah penelitian untuk meneliti suatu keadaan, kondisi atau suatu hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian berupa teks.<sup>16</sup>

Terdapat beberapa hal yang dilakukan dalam penelitian deskriptif antara lain pencatatan, menganalisis, menginterpretasikan, kondisi-kondisi yang terjadi. Hal ini dilakukan dengan melibatkan kombinasi data dan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. misalnya deskripsi pada penelitian ini untuk menggambarkan Peran Pemasaran Kopi sebagai Penunjang Pengembangan Daerah di desa Gunung-Megang, kabupaten Tanggamus.

### 3. Sumber data Penelitian

Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang akan diambil oleh peneliti adalah data yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu Peran Pemasaran Kopi sebagai Penunjang Pengembangan Daerah di desa Gunung-Megang, kabupaten Tanggamus.

Syarat-syarat dalam pemilihan informan yang kredibel dan kaya dengan informasi, yaitu: memiliki informasi yang dibutuhkan, kemampuan bercerita dengan baik tentang pengalamannya atas masalah yang diteliti secara langsung dan bersedia untuk diwawancarai dan membantu peneliti untuk mendapatkan data lapangan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Suharmin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010).3

<sup>17</sup> Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2000), 109.

<sup>18</sup> Sugiyono. 414

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti, yaitu: Petani kopi, Kepala desa dan Masyarakat dusun Gunung Megang-Ulu Belu, Kabupaten Tanggamus.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan Analisis peran pemasaran kopi sebagai penunjang pengembangan daerah di kabupaten Tanggamus studi pada produsen kopi di dusun Gunung-Megang, Ulubelu, Tanggamus, maka penulis menggunakan alat analisis deskriptif, artinya peneliti berupaya menggambarkan kembali data-data yang terkumpul mengenai peran pemasaran kopi sebagai penunjang pengembangan daerah di kabupaten Tanggamus studi pada produsen kopi di dusun Gunung-Megang, Ulubelu, Tanggamus. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, maka digunakan beberapa teknik seperti Observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>18</sup>

##### a. Observasi

Observasi ialah suatu teknik pengumpulan data yang mengharuskan turun ke lapangan untuk mengamati secara langsung yang berkaitan dengan lingkungan, tempat, ruangan, kegiatan, pelaku, waktu, benda, peristiwa dan tujuan.

Adapun jenis-jenis observasi adalah :

- 1) Observasi Partisipatif Pasif, artinya peneliti datang ditempat kegiatan yang ikut diamati tetapi tidak ikut terlibat didalamnya.
- 2) Observasi Terus Terang, artinya peneliti, melakukan pengumpulan data dan menyatakan terus terang bahwa sedang melakukan penelitian kepada sumber data.

---

<sup>19</sup> Sugiyono. 267

- 3) Observasi Terstruktur, Artinya peneliti melakukan observasi berpedoman dengan apa yang sudah disiapkan tentang apa yang akan diobservasi.<sup>19</sup>

Dalam penelitian kualitatif, objek yang diobservasi antara lain yaitu tempat interaksi terjadi, orang yang memiliki peranan tertentu (petani, Masyarakat, peprangkat desa), dan kegiatan dilakukan oleh aktor dalam situasi social yang terjadi.<sup>20</sup>

Adapun observasi yang peneliti gunakan adalah observasi terstruktur dan observasi terstruktur dimana peneliti sudah izin melakukan penelitian langsung kedalam aktivitas yang menjadi fokus masalah atau kegiatan yang relevan dengan fokus penelitian, dan berpedoman dengan apa yang sudah disiapkan tentang apa yang akan diobservasi. Observasi yang diamati yaitu terkait Peran Pemasaran Kopi sebagai Penunjang Pengembangan Daerah di desa Gunung-Megang kabupaten Tanggamus.

#### b. Wawancara

Melalui teknik ini peneliti berusaha untuk menggali data secara mendalam kepada subjek. Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi atau mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Teknik ini digunakan peneliti sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam terhadap responden dan jumlah respondennya sedikit/kecil.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Sugiyono. 95

<sup>21</sup> Husain Usman dan Purnomo Setiadi A., *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksar, 2003), 58



Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak struktur, berikut penejelasanannya :

#### 1) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara pengumpulan data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis alternative jawabannya pun telah disiapkan. Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrument sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpulan data juga dapat menggunakan alat bantu seperti tipe recorder, gambar, browser dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.<sup>22</sup>

#### 2) Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>23</sup>

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dimana peneliti sudah menyiapkan pertanyaan meliputi Peran Peran Pemasaran Kopi sebagai Penunjang Pengembangan Daerah yang akan ditanyakan sebelum wawancara berlangsung. Adapun kegiatan wawancara dalam peneliti ini ditujukan kepada Produsen kopi dan

---

<sup>22</sup> Sugiyono. 420

<sup>23</sup> Sugiyono. 421

masyarakat desa Gunung Megang-Ulu Belu Kabupaten Tanggamus.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses dimana peneliti mencari data dengan menguraikan hal-hal atau variable-variabel yang merupakan catatan menuskrip buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya.<sup>24</sup> Adapun berbagai dokumen yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, dokumen tersebut antara lain:

1) Dokumen Pribadi

Dokumen pribadi yaitu narasi pribadi yang menceritakan perbuatan dan pengalaman serta keyakinan sendiri. Melalui dokumen tersebut, peneliti dapat melihat bagaimana seseorang melihat suatu situasi sosial. Disisi lain peneliti harus mengetahui maksud membuat dokumen tersebut. Dokumen semacam ini dapat dikelompokkan yaitu catatan harian. Log yaitu catatan harian mengenai orang lain, surat menyurat dan audio biografi.

2) Dokumen Resmi

Dokumen ini dapat berupa memo, catatan sidang, korespondensi, dokumen kebijakan, proposal dan lain sebagainya. Dokumen semacam ini ada beberapa jenis yaitu dokumen internal (memo, catatan kecil dan informasi lain yang dilakukan dalam suatu organisasi, catatan mengenai siswa dan file pribadi, dan statistik resmi).<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Lexy Salim & Syahrums, *Metodologi Penelitian* (bandung: cita pustaka media, 2012). 125-126 J Meeong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (bandung: PT Remaja Rosdakarya OffseT., 2001).124

<sup>25</sup> Salim & Syahrums, *Metodologi Penelitian* (bandung: cita pustaka media, 2012). 125-126

## 5. Teknik Keabsahan Data

Uji Kredibilitas adalah uji kepercayaan dari data yang telah dihasilkan selama proses penelitian kualitatif. Ada 5 hal yang dilakukan dalam uji kredibilitas ini yaitu: Perpanjangan Pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi analisis kasus negative, serta member check. Disini peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas sendiri diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.<sup>26</sup>

### a) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. dalam hal ini dapat dilakukan ke Produsen Kopi dusun Gunung Megang-Ulu Belu Kabupaten Tanggamus.

### b) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dan dokumentasi.

### c) Triangulasi Waktu

Waktu juga sering dipengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat nara sumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber berarti peneliti mengecek sumber data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam menguji

---

kredibilitas data dengan mengenai Analisis Peran Pemasaran Kopi sebagai Penunjang Pengembangan Daerah, maka pengumpulan data yang telah diperoleh dari Petani Kopi, Kepala desa dan Masyarakat Setempat.

Selanjutnya dengan triangulasi teknik peneliti dapat membandingkan hasil data yang telah dilakukan. Dalam hal ini peneliti membandingkan hasil data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Susan Stainback menyatakan tujuan dari triangulasi bukan untuk mencar kebenarannya tentang suatu fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

## 6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif analisis data dilakukan sejak mula terjun ke lokasi penelitian dalam pengumpulan data. Analisis data dimulai dari menelaah data dari berbagai sumber baik dari hasil wawancara, pengamatan yang telah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen resmi, foto, dokumen pribadi dan lain-lain. Analisis data penelitian kualitatif dilakukan melalui pengaturan data secara sistematis dan logis. Analisis data ialah pencarian, pola-pola dalam data perilaku yang muncul, objek terkait fokus penelitian yang dikumpulkan menjadi satu.<sup>27</sup> Analisis data mencakup menyeleksi, menguji, mengategorikan, menyortir, membandingkan, mengevaluasi, menyintesis, mencari pola, menemukan hal penting dan yang akan dipelajari, memutuskan hal yang akan dilaporkan dan merenungkan data yang diperoleh.

Penelitian ini menggunakan analisis menurut Miles dan Huberman, yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*verifikasi*).

### a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

---

<sup>27</sup> Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Padang: Sukabina Press, 2016), 84.

Penelitian yang dilakukan di Dusun Gunung Megang-Ulu Belu, Kabupaten Tanggamus ini pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, studi dokumentasi dan observasi ke sekolah. Observasi dilakukan secara daring dan luring di Dusun Gunung-Megang, UluBelu Kabupaten Tanggamus. Wawancara juga dilakukan daring dan luring menyesuaikan kondisi. Dokumentasi dilakukan dengan meminta dokumen-dokumen yang diperlukan untuk penelitian.<sup>28</sup>

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Penelitian yang dilakukan reduksi data ini untuk menggolongkan, menajamkan dan mengorganisasi data secara sistematis sehingga akan terbentuk simpulan data. Peneliti menerapkan ini agar data yang telah didapat dari proses penelitian ini sesuai dengan fokus penelitian.

c. Penyajian Data (*data Display*)

Penyajian data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk teks naratif, uraian singkat, dan hubungan antar kategori dengan maksud untuk lebih mempermudah orang lain dalam membaca dan menangkap isi penelitian.

d. Kesimpulan (*Verifikasi*)

Penelitian yang telah dilakukan ini, yang terakhir adalah penarikan kesimpulan di mana data yang didapat di lapangan ditarik kesimpulan final lalu dilakukan verifikais atas hasil penelitian baik dari observasi, wawancara atau dokumentasi.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif R&D*. (Bandung: Alfabeta,2017):134.

<sup>29</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2016), 243.



## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pokok permasalahan secara jelas dan tidak menyimpang, Adapun sistematika pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

**BAB I :** Pada bab ini berisi pendahuluan, merupakan gambaran umum untuk memberikan pola pemikiran dari skripsi, yang terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II :** Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori, yang memuat uraian tentang “Analisis Peran Pemasaran Kopi sebagai Penunjang Pengembangan Daerah Dusun Gunung-Megang, UluBelu, Tanggamus”, dengan tujuan agar dapat membantu menganalisis data yang diperoleh.

**BAB III :** Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek dan data penelitian yang terdiri dari, Profil Pemasaran Kopi, Profil Kabupaten Tanggamus dan Dusun Gunung-Megang, UluBelu.

**BAB IV :** Berisi Tentang analisis penelitian meliputi data penelitian dan temuan penelitian.

**BAB V :** Pada bab ini memuat tentang penutup yang terdiri dari simpulan yang berisi jawaban dari Rumusan masalah yang didukung dengan data lapangan dan rekomendasi untuk kajian lebih lanjut.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran

##### 1. Pemasaran Secara Umum

Berbicara mengenai pemasaran maka tidak akan terlepas dari beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran itu, adapun hal-hal tersebut diantaranya adalah keinginan, kebutuhan, permintaan, petukaran atau transaksi, dan pasar. Dari banyak hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran tersebut menyebabkan banyak ahli dalam bidang pemasaran yang telah memberikan definisi yang berbeda mengenai pemasaran, namun pada dasarnya pandangan mereka terhadap pemasaran tetap sama.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>30</sup> Pengertian diatas mengandung arti bahwa setiap individu pertamakali harus merumuskan kebutuhan dan keinginan baru kemudian mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan terpenuhi.

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri ditilik dari sudut hasil akhirnya yaitu dari sudut para pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran harus mengandung pengertian adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat pemenuhan kebutuhan tersebut, baik yang berupa barang maupun jasa. Sehingga pemasaran merupakan faktor yang penting

---

<sup>30</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, Terjemahan*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, , 2017) 6

dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

Dalam rangka pencapaian tujuan usahanya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen untuk keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut, oleh karena itu diperlukan fungsi pemasaran yang merupakan salah satu bagian dari seluruh kegiatan operasional perusahaan. Adapun fungsi pemasaran dapat dirincikan sebagai berikut :

a) Fungsi Pertukaran

Fungsi ini merupakan bentuk dari kegiatan jual beli yang terjadi antara penjual dengan pembeli, yang dapat dirincikan sebagai berikut:

- Pembelian yaitu kegiatan yang termasuk fungsi pembelian dijalankan oleh produsen, pedagang besar, dan pengencer. Kegiatan tersebut meliputi kebijaksanaan-kebijaksanaan, penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Penjualan yaitu serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, dan negosiasi harga dengan syarat-syarat pembelian produk.
- Fungsi Penyediaan Fisik
- Pengangkutan yaitu fungsi yang digunakan karena dalam transaksi pembelian dan penjualan terdapat pemindahan barang ke lokasi lain yang dikarenakan pemindahan hak milik.
  - Pergudangan atau penyimpanan, fungsi ini penting karena adanya perbedaan waktu dibutuhkannya produk yang tidak sama dengan waktu produksi produk, dan

jumlah yang dibutuhkan tidak sama dengan yang dihasilkan.

c) Fungsi Pemberian Fasilitas

Fungsi ini berupa penyediaan fasilitas baik fisik maupun nonfisik yang diperlukan bagi terselenggaranya kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Fasilitas-fasilitas ini dapat berupa :

- Standardisasi merupakan fungsi penunjang keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi yang menyebabkan perpindahan hak dan fisik barang.
- Pembelanjaan, fungsi ini menyangkut pembiayaan untuk penyimpanan digudang, transaksi penjualan, biaya angkut, biaya bongkar muat, dan lain sebagainya.
- Penanggung resiko yaitu kegiatan penanggungan resiko yang terjadi dalam pemasaran yang menyangkut penurunan mutu, kerusakan, dan lainnya.
- Informasi pasar yaitu fungsi pemasaran yang tujuannya mencari data atau fakta yang diinginkan oleh kelompok yang harus dilayani.
- Penjajaan yaitu fungsi ini digunakan untuk menawarkan produk kepada pembeli dengan cara menampilkan dan mempertunjukan, serta menjelaskan identifikasi ciri-ciri produk yang ditawarkan.

## 2. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah 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 (bisnis) dalam Islam.<sup>31</sup> Adapun tujuan utama marketing syariah ini terdapat 2 macam, yaitu :

a. Memarketingkan Syariah

Memarketingkan syariah adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur syariah di dalamnya. Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah masih rendah, sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif salah satunya mengenai value proposition produk-produk syariah yang nantinya diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

b. Mensyariahkan Marketing

Pemahaman yang keliru mengenai peran pemasaran, dibutuhkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Syariah Islam sebagai syariah yang utuh dan komprehensif mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga diharapkan akan mendukung peran pemasaran untuk menjaga integritas, identitas dan image perusahaan. Selain itu, dengan mensyariahkan marketing sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya.

Hal ini menunjukkn bahwa seluruh proses dalam syariah marketing, baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh terdapat akad yang menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah. Selama hal itu

---

<sup>31</sup> Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2018), 26



dapat dijamin, dan tidak ada penyimpangan-penyimpangan dalam transaksi ekonomi maka hal itu dibolehkan. Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an, dalam Surat At-Taubah ayat 111 :

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ ..... ١١

Artinya : “Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan surga yang Allah peruntukkan bagi mereka..... (Qs. At-Taubah : 111).<sup>32</sup>

Implementasi syariah marketing sebenarnya telah ada pada pribadi Rasulullah ketika berbisnis. Seorang rasul yang ditunjuk Allah sebagai rasul terakhir yang diberikan amanat menyampaikan Kitab suci Al-Qur'an dan sebagai suri teladan yang baik bagi kaumnya. Namun di sisi lain, Rasulullah manusia biasa yang juga menjalankan aktivitas sehari-hari layaknya manusia lainnya, seperti makan, minum, tidur, ibadah, bertetangga, berbisnis, berpolitik sekaligus pemimpin umat. Nabi Muhammad Saw, selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala negara yang sukses. Maka, sebenarnya umat muslim sudah menemukan figur yang layak dijadikan idola, dan dijadikan contoh dalam mengarungi dunia bisnis.

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan

---

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2015), 204.

barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Muhammad bukan saja sebagai seorang pedagang, beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah berkata, “Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian kehidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang.” Al-Qur’an juga memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ..... ١٩٨

*Artinya : “Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu (pada musim haji). ...” (Qs. Al-baqoroh : 198)<sup>33</sup>*

Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar-pasar sepanjang jazirah Arab. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi bahkan tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur tersebut.

Disini terlihat bahwa beliau tidak hanya bekerja secara profesional, tetapi sikap profesionalisme beliau praktikkan pula ketika telah dilantik menjadi Nabi. Beliau memimpin sahabat-sahabatnya dengan prinsip-prinsip profesionalisme, memberinya tugas sesuai dengan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki. Tidak bersifat KKN,

---

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2015), 105.

semuanya berjalan dengan professional dan tentunya dengan tuntunan Allah.<sup>34</sup>

Muhammad benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Beliau telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar. Nabi Muhammad juga mengatakan, “pedagang, pada hari kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar” (HR Al Tirmidzi, Ibn Majah, dan Al Darimi).

Dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah:

- a. Penampilan Penampilan dagang Rasulullah SAW adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.
- b. Pelayanan Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar dan sanggup membayarnya.
- c. Persuasi Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

---

<sup>34</sup> Buchari Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 342-346

d. Pemasaran hanya dengan kesepakatan bersama. Dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.<sup>35</sup>

Sifat jujur adalah merupakan sifat para nabi dan rasul yang diturunkan Allah Swt. Nabi dan rasul datang dengan metode (syariah) yang bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran. Ulama terkemuka abad ini Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

Implementasi syariah dalam variabel-variabel pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang, dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kedzaliman terhadap pesaing lain. Pada promosi, pebisnis muslim juga tidak akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Merumuskan program pemasaran bagi suatu pasar sasaran terdiri atas langkah berikut :

- a. Menentukan seberapa besar anggaran pemasarannya
- b. Mengalokasikan anggaran tersebut ke dalam variabel-variabel bauran pemasaran dari perusahaan
- c. Menentukan penggunaan sumber daya yang terbaik bagi setiap variabel bauran pemasaran.

Formulasi strategi pemasaran berakhir dengan ditetapkannya keputusan taktis-strategis yang memberikan

---

<sup>35</sup> Taqiyuddin An-Nabhani, *Nizhamu Al Iqtishadi Fi Al Islam*, diterjemahkan oleh Hafiz Abdurahman dengan judul *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: HIT press, 2014), 30

kerangka kerja yang luas dan berjangka panjang (setahun atau lebih) bagi tindakan pemasaran. Keputusan ini menjadi keputusan fundamental yang memberi petunjuk tindakan pemasaran sehari-hari. Keputusan tersebut terdiri atas :

- a. Keputusan produk
- b. Keputusan penetapan harga
- c. Keputusan distribusi
- d. Keputusan promosi

Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

- a. Shiddiq (benar dan jujur): jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasarsifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- b. Amanah (terpercaya, kredibel): artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- c. Fathanah (cerdas): dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- d. Thabligh (komunikatif): artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar (berbobot dan dengan

tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.<sup>36</sup>

Keempat KSF ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.

### 3. Karakteristik Pemasaran Syariah

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

#### a. Teistis (Rabbaniyyah)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

#### b. Etis (Akhlaqiyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

#### c. Realistis (Al-waqi'iyah)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah

---

<sup>36</sup> Husein umar, *Bussines An Intruction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2014), 129



islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (Insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.<sup>37</sup>

#### 4. Etika Pemasaran

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu :

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berprilaku baik dan simpatik (Shidq)
- c. Berprilaku adil dalam bisnis (Al-Adl)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (Al- Amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (Ghibah)

---

<sup>37</sup> Al-Qorni, "Dasar-Dasar Syariah Marketing," (Jakarta: PT. Amzah, 2014) 27

i. Tidak melakukan sogok (Risywah)<sup>38</sup>

Kegiatan pemasaran yang dilakukan selama ini pada umumnya tidak sesuai dengan undang-undang perlindungan konsumen, dalam kegiatan ini banyak ditemukan pelanggaran khususnya pelanggaran kode etik. Pelanggaran kode etik biasanya ditemukan saat pemasar melakukan promosi produk kepada konsumen. Banyak jenis pelanggaran yang terjadi, walaupun pemerintah telah mengaturnya melalui undang-undang. Salah satu ayat dalam undang-undang perlindungan konsumen No. 8 tahun 1999 Pasal 17 Ayat 1, menyebutkan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang mempromosikan iklan yang:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
  - 1) Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan,
  - 2) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Sementara itu, pemahaman masyarakat umum akan peran pemasaran masih sempit. Pemasar diidentikkan dengan kegiatan perdagangan yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang memperburuk citra pemasar. Jika diteliti lebih lanjut, pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Pemasar harus menjaga integritas, identitas, dan image perusahaan yang mencakup seluruh kegiatan bisnis strategis. Oleh karena itu setiap

---

<sup>38</sup> Buchari Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 158.

pemasar harus mempunyai values atau nilai-nilai yang kuat sehingga pemasar tidak berlaku curang, tidak menipu, tidak memaksa, dan lain hal sebagainya. Persepsi yang buruk tentang pemasar tentunya tidak lepas dari kondisi pemasaran konvensional dewasa ini, yang hanya mengedepankan keuntungan dalam jangka pendek. Berbagai trik dan cara dilakukan untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya.

Trik yang dilakukan pemasar “nakal” ini meliputi empat aspek bauran pemasaran. Trik paling sering digunakan oleh pemasar saat melakukan promosi, karena promosi merupakan aspek yang berpengaruh langsung terhadap informasi, respon dan perilaku konsumen. Dalam promosi terdapat konsep IMC (Integrated Marketing Communication) 16 yang meliputi lima macam konsep komunikasi pemasaran, dari kelima konsep ini iklan merupakan media yang paling sering dan paling mudah dimanipulasi, karena memiliki jangkauan pasar yang luas dalam penyebaran ide dan konsep produk yang dipasarkan. Namun, iklan tidak menjadi jaminan berhasilnya produk terjual di pasar, sebagai contoh salah satu produk kecantikan/kosmetik yang menawarkan harga murah dan berbagai kelebihan yang dapat membuat perubahan secara cepat pada diri seseorang. Produk tersebut menampilkan iklan yang kurang transparan, tidak jelasnya informasi yang diberikan dapat menimbulkan kerancuan pada konsumen, tidak sedikit konsumen yang melakukan pengaduan ke perusahaan bersangkutan, namun ketidaktegasan peraturan di negara ini menjadi alasan terbelakainya kasus tersebut. Perusahaan melakukan promosi secara besar-besaran di berbagai media semata-mata untuk mencari keuntungan, tanpa memikirkan bahwa konsumen kini tidak hanya membutuhkan produk dengan harga terjangkau, akan tetapi konsumen lebih membutuhkan kejujuran dan keadilan dari perusahaan yang menawarkan barang/jasa kepada konsumen.

Kasus serupa juga terjadi ketika produk kecantikan yang lainnya mengklaim bahwa produk yang ditawarkan adalah yang termurah atau paling murah. Penggunaan kata ter dan paling dalam iklan jelas telah melanggar undang-undang perlindungan konsumen pasal 17 yang menyatakan bahwa setiap iklan harus mengikuti etika. Pelanggaran yang terjadi semakin memperburuk citra pemasar dimata konsumen. Pemasar dianggap tidak lebih dari seorang pembohong “Marketeters Are Liar”, akibat dari banyaknya persepsi masyarakat yang menganggap pemasar bersifat negatif. Solusi yang dapat ditawarkan untuk mengembalikan image seorang pemasar adalah dengan menerapkan sistem marketing syariah.<sup>39</sup>

Prinsip marketing syariah merupakan sistem yang sederhana, cukup dengan menanamkan kejujuran dan keadilan, maka konsumen dengan sendirinya akan loyal kepada perusahaan. Langkah yang harus diambil pemasar syariah adalah selalu mengikuti perkembangan usahanya. Perkembangan adalah perubahan sesuatu yang pasti akan terjadi, sehingga dalam menyikapinya dibutuhkan cara yang cermat. Perubahan yang terjadi tidak hanya mengarah kepada minat pasar akan suatu produk, namun dapat juga berupa perkembangan teknologi, dan semakin kompetitifnya persaingan yang telah mengarah ke persaingan yang bersifat tidak sehat. Pemasar syariah akan memandang pesaing atau competitor sebagai bagian dari bisnis yang dijalankan. Perusahaan dituntut untuk memiliki moral agar tidak terpengaruh ke dalam persaingan yang tidak sehat. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar bukanlah perusahaan bersangkutan atau pesaing, melainkan masyarakat luas sebagai konsumen. Kepiawaian dalam merebut hati konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan produk. Di tengah kondisi pasar yang

---

<sup>39</sup> P Kotler Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: PT Indeks, 2015), 5- 6.

semakin ramai, perusahaan tidak bisa hanya menggantungkan diri pada persepsi dalam benak konsumen, konsumen akan menganggap semua produk sama berdasarkan fungsinya, perusahaan harus mulai membidik hati atau jiwa konsumen untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga terjalin relasi yang lebih lama (*long-term*) bukan sesaat (*short-term*).

Hubungan long-term yang terjadi akan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi. Citra yang dimiliki perusahaan pun akan semakin kuat dalam benak konsumen. Pada awal penerapan sistem ini, profit belum terlalu terlihat, namun seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan akan mendapatkan simpati konsumen. Simpati ini jika diberi penguatan positif maka akan menimbulkan loyalitas konsumen. Selanjutnya konsumen yang loyal akan mendatangkan profit yang besar dalam jangka waktu yang panjang. Marketing syariah menekankan aspek kejujuran dan keadilan dalam berbisnis. Marketing syariah juga menjunjung tinggi nilai-nilai moral, dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Nilai-nilai marketing syariah tidak dapat begitu saja diimplementasikan pada kondisi pasar yang terjadi saat ini. Hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan menanamkan dan memberikan pelatihan dan pemahaman mengenai marketing syariah. Pemasar ini diberikan bekal kode etik yang harus dilakukan sebagai seorang marketer syariah.<sup>40</sup>

## 5. Indikator Pemasaran

Pemasaran memiliki indikator-indikator, seperti yang dipopulerkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 yang dikenal sebagai 4P, dengan penjabaran sebagai berikut :

---

<sup>40</sup> Didin Hafidhuddin and Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2013), 43.

a) *Product* (produk)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.<sup>41</sup> Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan.<sup>42</sup>

Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (*feature*), fitur produk melengkapi fungsi dasar produk suatu tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- 4) Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 5) Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

---

<sup>41</sup> DR. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2014), 205.

<sup>42</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1983), 79.



- 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.<sup>43</sup>

b) *Price* (Harga)

Kotler dan Amstrong, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.<sup>44</sup>

Harga menurut Jerome Mc Carthy adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Sedangkan harga menurut William J. Stanton adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dengan demikian harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.<sup>45</sup>

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1) Peranan alokasi harga

---

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2012), 121.

<sup>44</sup> Ari Setiyaningrum dkk, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi, 2016) 128.

Fungsi harga dalam membantu para peneliti untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

c) *Place* (Tempat)

Indikator yang ketiga adalah tempat, menurut Jerome place (tempat) sangat berhubungan dengan saluran distribusi dan cara produk dapat disediakan dan dijangkau oleh konsumen. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam indikator ini adalah :

- 1) Saluran distribusi, metode apa yang digunakan oleh Perusahaan, apakah metode saluran langsung, saluran tidak langsung, atau kombinasi keduanya.
- 2) Distribusi fisik, penentuan lokasi fisik atau titik penjualan tersedia langsung untuk pelanggan.
- 3) Manajemen rantai pasokan, berfokus tentang efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan aliran produk dari produsen ke konsumen.

d) *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada

umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.<sup>46</sup>

Bauran promosi memiliki peranan penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk membelinya, alat- alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi adalah :

1) Periklanan (advertising)

Merupakan bentuk penyajian dan promosi mengenai produk/jasa. Dengan periklanan produsen berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan dapat dimuat dalam media cetak, seperti majalah, surat kabar, radio, televise dan sebagainya.

2) Penjualan pribadi (personal selling)

Produsen dapat menjual produknya dengan mengirim tenaga penjual ke lokasi atau dengan menjual produk ditoko perusahaan sendiri.

3) Promosi penjualan (sales promotion)

Produsen dapat memilih cara ini karena dapat berkomunikasi langsung dan mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga.

4) Publisitas (publicity)

Publisitas dapat menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi karena konsumen mendapatkan kesan berita daripada sebagai konsumen biasa.

---

<sup>46</sup> Agung Eka Purwana, *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan* (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2012), 69-78.

## B. Pengembangan Wilayah

### 1. Pengertian Pengembangan Wilayah

Pengertian perkembangan wilayah merupakan visi atau wujud masa depan suatu wilayah yang diinginkan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip dasar dari cita-cita luhur daerah tersebut, yang dibangun berdasarkan keputusan-keputusan yang bijaksana dari perpaduan antar ilmu pengetahuan dengan kemampuan sumberdaya alam serta interaksi antar seluruh komponen yang ada dalam wilayah tersebut.

Pengembangan wilayah adalah usaha untuk meningkatkan dan mengembangkan hubungan-hubungan interdependensi dan interaksi (saling membutuhkan dan saling menunjang) antara manusia dengan sistem lingkungan hidup dan sumberdaya alamnya.

Seorang perencana regional dari Inggris Boslow C yaitu yang pertama mengemukakan Perencanaan “Keseimbangan Regional.” Namun pengertian tentang keseimbangan tersebut oleh para ahli (diantaranya oleh Hall) tidak berhasil memberikan definisi yang memadai, karena pemahaman keseimbangan Boslow dari semua sektor ekonomi harus berkembang secara bersamaan bukan berazaskan pada kesamaan kesempatan bagi setiap daerah untuk mengatasi dan mengembangkan potensinya.<sup>47</sup>

Apabila kita mengkaji persoalan-persoalan wilayah, maka dapat didefinisikan persoalan sebenarnya yaitu karena adanya pertambahan penduduk yang cepat namun tidak diimbangi dengan penyediaan kesempatan kerja, kemampuan untuk mengelola sumberdaya alam yang masih kurang serta penyediaan fasilitas sosial ekonomi yang belum memadai. Untuk itu agar tercipta hubungan yang memuaskan antara penduduk, pekerjaan dan lingkungan, maka perencanaan

---

<sup>47</sup> Jhinsan, ML (ed), Guritna D, *Ekonomi Pembagunan dan Perencanaan*, (PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta., 2013). 45

wilayah mutlak harus diarahkan kepada perencanaan pada tingkat lokal sehingga target pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja, serta penggunaan sumber daya secara efisien dapat mencapai tingkat output yang lebih tinggi dan pada akhirnya terjadi pertumbuhan secara seimbang antara manusia, pekerjaan dan lingkungan. Hal ini seperti yang digambarkan oleh Claudius Petit seorang pelopor Perencanaan Regional mengatakan bahwa “Arti sesungguhnya Perencanaan Regional adalah Perencanaan masyarakat kita sendiri”.<sup>48</sup>

Dengan mengacu dari keseluruhan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan wilayah dilakukan untuk pengambilan suatu keputusan mengenai wilayah yang dikembangkan serta memilih sumber-sumber yang berpotensi tinggi, menentukan mana yang memiliki sumbangan yang paling besar dalam jangka pendek maupun jangka panjang, bagaimana perkembangan tersebut harus meningkatkan kemakmuran serta kesejahteraan masyarakat berupa ekonomi sosial, budaya serta fisik.

Pembangunan wilayah (regional) merupakan fungsi dari potensi sumberdaya alam, tenaga kerja dan sumberdaya manusia, investasi modal, prasarana dan sarana pembangunan, transportasi dan komunikasi, komposisi industri, teknologi, sistuasi ekonomi dan perdagangan antar wilayah. Kemampuan pendanaan dan pembiayaan pembangunan daerah, kewirausahaan, kelembagaan daerah dan lingkungan pembangunan secara luas. Semua faktor diatas adalah penting, tetapi masih dianggap terpisah-pisah satu sama lain, dan belum menyatu sebagai komponen yang membentuk basis untuk penyusunan teori pembangunan wilayah secara komprehensif.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Glasson, John. *Pengantar Perencanaan Regional, Publikasi Program Perencanaan Nasional FEUI-Bappenas*. Jakarta: LP Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. , 2013) 15

<sup>49</sup> Disasmitta, Raharjo, H, *Dasar – Dasar Ekonomi Wilayah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015) 22

Konsep pengembangan wilayah yang berkembang akhir ini adalah "*Local Economic Development*" yang sesungguhnya telah dikembangkan pada konteks Eropa Barat. Namun demikian kini semakin dirasakan relevansinya untuk negara-negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. "*Local Economic Development*" pada dasarnya beranggapan bahwa pengembangan wilayah sangat ditentukan oleh tumbuh dan berkembangnya wiraswastawan lokal yang akan ditopang oleh kelembagaan - kelembagaan di wilayah tersebut, meliputi industri, asosiasi kehiatan usaha, pemerintahan daerah, pengusaha lokal dan, konsep tersebut bila diintegrasikan kedalam kondisi seluruh wilayah Indonesia sangat sesuai mengingat sistem yang diberlakukan saat ini sangat sentralistik.

Untuk mendukung arahan konsep pengembangan wilayah, beberapa teori yang memungkinkan digunakan antara lain yang dikembangkan oleh F. Peroux yang mengemukakan bahwa perkembangan tidak timbul di semua tempat pada waktu yang bersamaan. Timbulnya di beberapa tempat dengan intensitas yang berlainan dan kemudian menyebar melalui berbagai macam saluran dan dengan efek yang berlainan pula. Selanjutnya konsep ekonomi tersebut diterjemahkan menjadi konsep Geografi (Konsep Ruang) oleh Boudeville yang dikenal dengan konsep Grown Center. Ia menganggap bahwa perkembangan wilayah dapat dijalankan dari pusat-pusat yang lebih besar ke pusat-pusat yang lebih kecil, melalui sistem pusat-pusat yang terbentuk secara hirarkis.

## 2. Teori Pertumbuhan Ekonomi Wilayah

Menurut Tarigan, pertumbuhan ekonomi wilayah adalah penambahan pendapatan masyarakat secara keseluruhan yang terjadi di wilayah tersebut, yaitu kenaikan seluruh nilai tambah (*added value*) yang terjadi perhitungan pendapatan wilayah dalam hal ini disajikan dalam pendapatan Regional Domestik Bruto yang dikeluarkan oleh BPS



setempat. Masih menurut Tarigan, kemakmuran suatu wilayah selain ditentukan oleh seberapa besar terjadi transfer payment, yaitu bagian pendapatan yang mengalir keluar wilayah atau mendapat aliran dana dari luar wilayah.<sup>50</sup>

Pembangunan wilayah (regional) merupakan fungsi dari potensi sumberdaya alam, tenaga kerja dan sumberdaya manusia, investor modal, prasarana dan sarana pembangunan, transportasi dan komunikasi, komposisi industri, teknologi, situasi ekonomi dan perdagangan antar wilayah, kemampuan pendanaan dan pembiayaan pembangunan daerah, kewirausahaan, kelembagaan daerah dan lingkungan pembangunan secara luas. Semua faktor diatas adalah penting, tetapi masih di anggap terpisah-pisah satu sama lain, dan belum menyatu sebagai komponen yang membentuk basis untuk penyusunan teori pembangunan wilayah secara komprehensif.<sup>51</sup>

Proses pertumbuhan wilayah menurut Raharjo Adisasmitha dibagi dalam dua bagian yaitu pertumbuhan dari dalam dan pertumbuhan dari luar.

a) Pertumbuhan wilayah dari dalam dimaksudkan sebagai telaahan atau suatu wacana yang mengamati proses berlangsungnya pertumbuhan pembangunan dalam suatu wilayah ditinjau dari segi hubungan struktural (keterkaitan antar sektor) maupun dari segi hubungan fungsional (interkasi antar subsistem dalam suatu wilayah). Wilayah – wilayah itu diartikan sebagai subsistem dari suatu sistem yang lebih besar, maka tugas yang pertama dilakukan adalah melihat proses terjadinya konsentrasi kegiatan-kegiatan utama yang berkembang dan mendorong munculnya pusat-pusat subsistem wilayah.

---

<sup>50</sup> Tarigan, Robinson, *Perencanaan Pembangunan Wilayah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018). 2

<sup>51</sup> Adisasmitha R, *Pengembangan Ekonomi Kawasan/Wilayah Perbatasan*, (Makassar: Unhas, 2017) 22

b) Pertumbuhan wilayah dari luar lebih menekankan perhatian pada keterkaitan suatu wilayah dengan wilayah lain di luarnya. Dalam hal ini perdagangan yang terjadi antarwilayah mempunyai pengaruh terhadap pertumbuhan dan pembangunan wilayah.

### 3. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan total pemasaran kotor dari suatu wilayah, yakni total nilai tambah dari semua barang dan jasa yang dipasarkan di suatu negara atau wilayah dalam dalam periode 1 tahun. Dengan demikian Produk regional domestik bruto (PDRB) mempunyai arti yaitu nilai tambah dari aktivitas produktif manusia.

Kenaikan/pertumbuhan ekonomi umumnya didasarkan atas dasar pertumbuhan PDRB untuk melihat perubahan (kenaikan/penurunan). Nilai PDRB dihitung berdasarkan “harga pasar” yang berlaku. Nilai PDRB sering digunakan mengingat sebagian suatu besar PDRB yang diperoleh pada satu wilayah pada akhirnya akan berpotensi menjadi pendapatan masyarakat di wilayahnya.<sup>52</sup>

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan total nilai tambah kotor (bruto) yang dihitung dari jumlah upah/gaji, keuntungan, keuntungan perusahaan, sewalahan, bunga, penyusutan dan pajak – pajak tidak langsung neto. Tingginya PDRB/kapitas atau daerah belum menjamin tingginya pendapatan masyarakat dan kesejahteraan suatu daerah.

---

<sup>52</sup> Rustiadi Ernan, Saefulhakim Sunsun dan R.Panuju Dyah. *Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*. (Jakarta. Crestpent Press dan Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2015) 164-165

#### **4. Potensi Sumber Daya Terhadap Pengembangan Wilayah**

##### **a) Sumber Daya Alam (SDA)**

Sumberdaya alam bersifat melekat dengan posisi/lokasi di atas permukaan bumi. Oleh karenanya inventarisasi dan evaluasi sumberdaya alam memerlukan pendekatan geografik serta memerlukan pendekatan dan analisis spasial.

Sumberdaya alam seperti lahan, laut udara, minyak, hutan dan lain-lain adalah sumberdaya-sumberdaya alam yang bersifat esensial. Dari kacamatan ekonomi, indonesia memiliki keragaman potensi sumberdaya alam penting, baik sumberdaya lahan, hutan maupun lautnya. Beberapa daerah memiliki potensi sumberdaya alam yang menonjol dan ketersediaan lahannya yang sesuai untuk budidaya-budidaya pertanian penting. Beberapa daerah lain kaya akan sumberdaya kelautan dan tertentu kaya dengan sumberdaya hutan atau minyaknya.

Pengelolaan sumberdaya alam sangat ditentukan oleh sikap mental dan cara pandang manusia terhadap sumberdaya alam tersebut. Pandangan yang konservatif (Pandangan pesimis atau Malthusian) terhadap sumberdaya alam menyebabkan sikap manusia yang sangat berhati-hati di dalam memanfaatkan sumberdaya alam, karena manusia di hadapkan pada ketidakpastian masa depan.

##### **b) Sumber Daya Manusia (SDM)**

United Nations Development Programs mendefinisikan pembangunan manusia sebagai suatu proses untuk memperluas-memperluas pilihan bagi penduduk. Upaya pembangunan dipandang sebagai sarana untuk mencapai tujuan itu. Untuk menjamin tercapainya tujuan pembangunan manusia empat hal yang perlu

diperhatikan adalah produktivitas, pemerataan, keberlanjutan dan pemberdayaan.<sup>53</sup>

Paradigma pembangunan manusia mempunyai dua sisi yaitu sisi pertama berupa formasi kapabilitas manusia seperti perbaikan taraf kesehatan, pendidikan, dan keterampilan. Sisi lainnya adalah pemanfaatan kapabilitas mereka untuk kegiatan-kegiatan yang bersifat produktif, kultural, sosial dan politik. Jika kedua sisi ini tidak seimbang maka hasilnya adalah masyarakat yang frustrasi.

Pembangunan menghendaki terjadinya peningkatan kualitas hidup penduduk yang lebih baik secara fisik, mental maupun secara spiritual. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, peningkatan kualitas fisik dan mental penduduk dilakukan pemerintah melalui pembangunan di bidang pendidikan dan kesehatan yang program pembangunannya di rancang untuk memperluas jangkauan pelayanan pendidikan dan kesehatan dasar. Dengan demikian pembangunan manusia mencakup dimensi yang sangat luas. Pengukuran pencapaian hasil pembangunan manusia di suatu wilayah harus dapat memberikan gambaran tentang dampak dari pembangunan manusia bagi penduduk dan sekaligus dapat memberikan gambaran tentang presentase pencapaian terhadap sasaran ideal.<sup>54</sup>

## 5. Indikator Pengembangan Wilayah

Indikator pengembangan daerah dapat mencakup berbagai aspek yang berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan Masyarakat di suatu daerah. Menurut Mahbub Ul-Haq Beberapa indikator pengembangan daerah mencakup faktor-faktor berikut :

---

<sup>53</sup> UNDP. *Human Development Report* (New York: United Nations Development Programme, 2013) 32

<sup>54</sup> Rustiadi Ernan, Saefulhakim Sunsun dan R.Panuju Dyah. *Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*. (Jakarta. Crestpent Press dan Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2015) 205-206

#### a. Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi adalah suatu kondisi dimana meningkatnya pendapatan, karena terjadi peningkatan ekonomi barang dan jasa. Pertumbuhan ekonomi juga sebagai tolak ukur dalam mengetahui seberapa maju dan berkembangnya suatu wilayah.

Menurut David Ricardo ada 3 proses pertumbuhan ekonomi, yaitu :<sup>55</sup>

- 1) Pada mulanya jumlah penduduk rendah dan kekayaan alam masih melimpah sehingga para pengusaha memperoleh keuntungan yang tinggi. Pembentukan modal tergantung pada keuntungan, maka laba yang tinggi tersebut akan diikuti dengan pembentukan modal yang tinggi pula. Maka pada tahap ini akan terjadi kenaikan produksi dan peningkatan permintaan kerja.
- 2) Tahap kedua jumlah tenaga kerja diperkejakan bertambah.
- 3) Tahap selanjutnya upah akan naik dan kenaikan upah tersebut akan mendorong pertumbuhan penduduk.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dalam produksi kopi, peluang penciptaan lapangan kerja di sektor ini juga dapat meningkat. Ini mencakup pekerjaan langsung di pertanian kopi, pengolahan, dan distribusi, serta pekerjaan terkait, seperti penjualan dan pemasaran produk kopi sehingga dapat memberikan kemakmuran kepada masyarakat di desa tersebut.

#### b. Pendidikan Masyarakat

---

<sup>55</sup> David, Richardo *Teori Pertumbuhan Klasik*. (PT. Raja grafindo Pustaka: Jakarta, 2018), 35

Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan daerah. Pendidikan yang baik dapat menciptakan tenaga kerja yang lebih berkualitas. Tenaga kerja yang terdidik dan terlatih dengan baik memiliki kemampuan yang lebih tinggi, yang mendukung perkembangan sektor ekonomi dan bisnis di desa tersebut. Tingkat pendidikan yang tinggi dapat menciptakan peluang kerja yang lebih baik bagi individu, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Pendidikan juga dapat mempersiapkan warga lokal untuk berwirausaha dan menciptakan lapangan kerja baru.

Pendidikan memainkan peran penting dalam industri kopi, baik dari perspektif konsumen maupun produsen. Pendidikan memberikan konsumen pemahaman yang lebih baik tentang kopi, termasuk aspek-aspek seperti jenis biji kopi, proses pengolahan, dan perbedaan rasa dari berbagai varietas, sehingga bisa menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Pekerja yang cerdas juga akan memberikan masukan strategi pemasaran.

Dengan meningkatkan akses dan kualitas pendidikan, sebuah daerah dapat meningkatkan kapasitasnya untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Pendidikan memainkan peran kunci dalam membentuk manusia dan masyarakat yang mampu menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk pertumbuhan dan perkembangan.

c. Kesehatan Masyarakat

Kesehatan masyarakat memengaruhi kualitas hidup, produktivitas, dan kemampuan suatu daerah untuk tumbuh dan berkembang. Kesehatan masyarakat yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan daya saing daerah, dan mendukung industri kopi.



Masyarakat yang sehat cenderung memiliki tenaga kerja yang lebih produktif. Ini berdampak positif pada daya saing daerah dalam skala regional atau nasional. Kesehatan masyarakat dan pemasaran kopi berkelanjutan dapat saling mendukung. Produk kopi yang dihasilkan dengan memperhatikan aspek kesehatan petani dan lingkungan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang peduli dengan keberlanjutan dan kesehatan.

Dengan memahami Kesehatan sebagai salah satu indikator pengembangan daerah, produsen kopi dapat mengembangkan strategi yang holistik untuk mempromosikan produk kopi mereka dan meningkatkan kesejahteraan komunitas secara keseluruhan.

#### d. Infrastruktur Desa

Infrastruktur desa memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan daerah secara keseluruhan. Infrastruktur yang baik di desa dapat memberikan dampak positif pada berbagai aspek pembangunan, termasuk ekonomi, sosial, dan lingkungan. Infrastruktur jalan, jembatan, dan transportasi umum yang baik meningkatkan aksesibilitas desa. Ini mendukung pertumbuhan ekonomi dengan memfasilitasi pergerakan barang dan orang, termasuk distribusi produk pertanian.

Infrastruktur memainkan peran penting dalam mendukung industri kopi dan pemasarannya. Infrastruktur yang baik dapat mempengaruhi sejumlah aspek dalam rantai pasok kopi, dari produksi hingga distribusi dan pemasaran. Fasilitas pengolahan dan penggilingan kopi memerlukan infrastruktur yang memadai. Pabrik-pabrik modern yang dilengkapi dengan teknologi canggih dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi, menciptakan produk kopi yang lebih baik untuk pemasaran. Infrastruktur penyimpanan yang baik, seperti gudang kopi yang bersih dan terkendali suhu, membantu

menjaga kualitas biji kopi sebelum dikirim ke konsumen. Ini penting untuk menjaga citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar.

Dengan memiliki infrastruktur yang baik, produsen kopi dapat meningkatkan daya saing produk mereka, memasarkan kopi dengan lebih efektif, dan memastikan bahwa kualitasnya terjaga sepanjang rantai pasok. Ini membantu menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan dan keberlanjutan industri kopi dan pengembangan daerah,<sup>56</sup>

## C. Ekonomi Islam

### 1. Pengertian Ekonomi Islam

Istilah ekonomi yang berasal dari bahasa Yunani Kuno (greek) berarti “mengatur urusan rumah tangga”. Menurut istilah pakar ekonomi, ekonomi adalah usaha untuk mendapatkan dan mengaatur harta baik material maupun non material untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dengan baik secara individu maupun kolektif, yang menyangkut perolehan, pendistribusian ataupun penggunaan untuk memenuhi kebutuhan hidup.<sup>57</sup>

Berikut ini beberapa definisi ekonomi dalam Islam menurut para ahli:

a. M.A. Mannan

*“Islamic economics is a social science which studies the economics problems of a people imbued with the values of islam”*. Dimana menurut beliau ilmu ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang memoelajari

---

<sup>56</sup> Ul Haq, Mahbub, et al. *Reflections of Human Development* (New York: Oxford University Press, 1985), 53.

<sup>57</sup> Zulkifli Rusby, “*Pemikiran Ekonomi Islam Dalam Islam: Suatu tinjauan Teori dan Praktek*”, (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR.,2014). 25.

masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai islami.<sup>58</sup>

b. Khursid Ahmad

“Ilmu ekonomi Islam adalah suatu upaya sistematis untuk mencobaa memahami permasalahan ekonomi dan perilaku manusia dalam hubungannya dengan permasalahan tersebut dari sudut pandang Islam.

c. M.N. Siddiqi

“Ilmu ekonomi Islam merupakan respon para pemikir muslim terhadap tantangan-tantangan ekonomi pada masa hidup mereka. Yang sumber utamanya al-qur’an san as-sunnah maupun akal dan pengalaman.

d. M. Akram Khan

“Ilmu ekonomi Islam bertujuan mempelajari kesejahteraan manusia (*falah* yang dicapai dengan mengorganisir sumber-sumber daya bumi atas dasar kerjasama dan partisipasi

e. Louis Cantori

“Ilmu ekonomi Islam tidak lain merupakan upaya untuk merumuskan ilmu ekonomi yang berorientasi mausia dan berorientasi masyarakat yang menolak akses individualisme dalam ilmu ekonomi klasik.

f. S.M. Hasanuzzaman

“Ilmu ekonomi islam adalah pengetahuan dan aplikasi ajaran-ajaran dan aturan-aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam pencarian dan eksplorasi berbagai macam sumber daya, untuk memberikan kepuasan (*satisfactionI*) lahir dan batin bagi manusia serta

---

<sup>58</sup> Herza Ayu Menita, “Pemikiran Abdul Mannan Tentang Ekonomi Islam”. (*Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, Maret 2017), h. 218.

memungkinkan mereka melaksanakan seluruh kewajiban mereka terhadap sang Kholiq dan masyarakat

g. Munawar Iqbal

“Ekonomi Islam adalah sebuah disiplin ilmu yang menjadi cabang dari syaria Islam. Dalam perspektif Islam, wahyu dipandang sebagai sumber utama IPTEK (*mamba’ul’ilmi*). Kemudian al-quran dan al-hadits dijadikan sebagai sumber rujukan untuk menilai teori-teori baru berdasarkan doktrin-doktrin ekonomi Islam.<sup>59</sup>

## 2. Nilai-nilai dalam Ekonomi Islam

Nilai dasar ekonomi Islam adalah seperangkat nilai yang telah diyakini dengan segenap keimanan, dimana ia akan menjadi landasan paradigma ekonomi Islam. Nilai-nilai dasar tersebut berdasarkan al-Qur’an dan as-sunnah. Kemudian sebagai ekonomi yang bersifat Rabbani maka ekonomi Islam mempunyai sumber “nilai-nilai normatif-imperatif” sebagai panduan serta pedoman yang mengikat. Mempunyai unsur moral, etika, dan ibadah. Setiap tindakan manusia tidak boleh lepas dari nilai, yang secara vertikal merefleksikan moralitas yang baik, dan secara horizontal memberi manfaat bagi manusia dan makhluk lainnya. Nilai moral samahah (lapang dada, lebar tangan dan murah hati) ditegaskan sebagai persyaratan bagi pelaku ekonomi untuk mendapatkan rahmat atau kasih dari Tuhan, baik selaku pedagang, produsen, konsumen, debitor maupun kreditor.

a) Tauhid (Keesaan Tuhan)

---

<sup>59</sup> Hendri Hermawan Adinugraha, “Norma dan Nilai dalam Ilmu Ekonomi Islam”, (*Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas dan Nuswantoro*, Vol. 21 No.1, Maret 2013). h. 50-51

Merupakan fondasi fundamental ajaran Islam. Bahwa tauhid itu yang membentuk tiga asas pokok filsafah ekonomi Islam, yaitu:

- 1) “Dunia dengan segala isinya adalah milik Allah SWT dan berjalan menurut kehendak-Nya”. Manusia sebagai khilafahnya hanya mempunyai hak kepemimpinan dan pengelolaan yang tidak mutlak/absolut, serta harus tunduk melaksanakan hukum-Nya.
- 2) “Allah SWT adalah pencipta semua makhluk dan semua makhluk tunduk kepada-Nya”. Dalam perspektif Islam, kehidupan di dunia hanyadipandang sebagai ujian dan sementara (tidak kekal/abadi), dimana akan diberikan kenikmatan dengan surga yang abadi bagi mereka yang di kasihi-Nya, sebagai sesuatu yang sifatnya nonmaterial, yang tidak dapat dijadikan patokan dan tidak dapat diukur dengan sesuatu yang pasti (absolut), dan ini sulit untuk dimasukkan kedalam analisis ekonomi konvensional.
- 3) Secara horizontal iman kepada hari akhir (kiamat) akan mempengaruhi perilaku manusia dalam aktivitas ekonomi.

Tauhid dibagi dalam dua bagian besar yang masing-masing memiliki implikasi tertentu yaitu:

- 1) Tauhid Rububiyah, menekankan suatu keyakinan bahwa hanya Allah saja yang memberi dan menentukan rizki untuk segenap makhluknya di bumi ini. Segala sesuatu yang ada di alam (sumber daya alam) adalah milik Allah dan manusia sebagai pelaku ekonomi tidak lebih sebagai seorang trustee atau sebagai pemegang amanah, untuk mengelola dan memanfaatkannya untuk kepentingan manusia.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019), h. 5.

Berhubungan pertanyaan diatas dapat dilihat pada Q.S. Al-Baqarah 2 : 29

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ۝ ٢٩

Artinya : “Dialah (Allah) yang menciptakan segala yang ada di bumi untukmu, kemudian Dia menuju ke langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit.12) Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.”

- 2) Tauhid Uluhiyah, dimana aktivitas yang dilakukan dalam dunia bisnis adalah dalam kerangka ibadah kepada Allah SWT, pelakunya berbuat sesuai dengan aturan- aturan Allah, sebaliknya pelanggaran dan penyimpangan terhadap aturan sayri’ah merupakan suatu bentuk kekufuran kepada Allah SWT, menyangkat hal ini dapat dilihat pada Firman Allah SWT, Q.S Al-Maidah 5 : 48.

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِّمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِنَبْلُوَكُمْ فِي مَّا آتَاكُمْ فَأَسْتَفِئُوا الْخَيْرَاتِ ۗ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ۝ ٤٨

Artinya : “Kami telah menurunkan kitab suci (Al-Qur’an) kepadamu (Nabi Muhammad) dengan (membawa) kebenaran sebagai pembenar kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan sebagai penjaganya (acuan kebenaran terhadapnya). Maka, putuskanlah (perkara) mereka menurut aturan yang diturunkan Allah dan janganlah engkau mengikuti hawa nafsu mereka dengan (meninggalkan) kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk setiap umat di antara kamu



*Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Seandainya Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikanmu satu umat (saja). Akan tetapi, Allah hendak mengujimu tentang karunia yang telah Dia anugerahkan kepadamu. Maka, berlomba-lombalah dalam berbuat kebaikan. Hanya kepada Allah kamu semua kembali, lalu Dia memberitahukan kepadamu apa yang selama ini kamu perselisihkan. (Q.s Al-Maidah : 48)<sup>61</sup>*

Rincian dan nilai-nilai universal ekonomi Islam sebagai berikut :

1) *'Adl* (Keadilan)

'Adl (keadilan) merupakan salah satu sifat-Nya. Allah menganggap semua manusia itu sama karena yang menjadi pembeda bagi-Nya hanya tingkat ketaqwaan setiap individunya. Implikasi prinsip '*adl* (keadilan) dalam ekonomi Islam ialah pemenuhan pokok bagi setiap masyarakat, sumber pendapatan yang terhormat, distribusi pendapatan dan kekayaan secara merata, dan pertumbuhan dan stabilitas ekonomi yang baik.<sup>62</sup>

2) *Khilafah* (Pemerintahan)

Khilafah merupakan representasi bahwa manusia adalah pemimpin di dunia ini dengan dianugerahi seperangkat potensi mental dan spiritual oleh Allah SWT, serta disediakan kelengkapan

---

<sup>61</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019), 166.

<sup>62</sup> Hendri Hermawan Adinugraha, "Norma dan Nilai dalam Ilmu Ekonomi Islam", (*Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas dan Nuswantoro*, Vol. 21 No. 1, Maret 2013), 54-55.

sumberdaya alam atau materi yang dapat dimanfaatkan dalam rangka untuk sustainabilitas atau keberlangsungan hidupnya. Sehingga konsep Khilafah ini melandasi prinsip kehidupan kolektif manusia atau hablum minannas dalam Islam. Fungsi utamanya adalah untuk menjaga keteraturan interaksi (mu'amalah) antar pelaku ekonomi dan bisnis, agar dapat meminimalisir kekacauan, persengketaan, dan keributan dalam aktivitas mereka.

### 3) *Ma'ad* (Hasil)

Dalam perspektif Islam dunia adalah ladang akhirat, maksudnya dunia merupakan tempat bagi manusia untuk mencari bekal dengan bekerja, beraktivitas, dan beramal shaleh. Pada prinsipnya perbuatan baik akan dibalas dengan kebaikan, dan demikian juga sebaliknya. Oleh karena itu, ma'ad bermakna balasan, imbalan, ganjaran. Menurut Imam Al-Ghazali implikasi konsep ma'ad dalam kehidupan ekonomi dan bisnis misalnya, mendapatkan profit/laba sebagai motivasi para pelaku bisnis.<sup>63</sup>

## 3. Sumber Ekonomi Islam

Dalam mengambil istinbath hukum ekonomi Islam, sumber-sumber hukum ekonomi Islam sangat esensial bagi para ulama guna melakukan ijtihad untuk menentukan manhaj yang berbeda-beda. Meskipun perbedaan pemikiran tetap ada di kalangan para ulama, namun asas dari setiap penentuan hukum tersebut bersumber pada dua hal yaitu Alquran dan hadis. Berikut adalah sumber-sumber hukum ekonomi Islam:

### a) Al-Qur'an

---

<sup>63</sup> Hendri Hermawan Adinugraha, "Norma dan Nilai dalam Ilmu Ekonomi Islam", (*Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas dan Nuswantoro*, Vol. 21 No. 1, Maret 2013),. 54-56

Al-qur'an adalah sumber pertama dan utama bagi ekonomi Islam, di dalamnya dapat ditemui hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi dan juga terhadap hukum- hukum dan undang-undang ekonomi dalam tujuan Islam, di antaranya seperti hukum diharamkannya riba, dan diperbolehkannya jual beli.

b) Al-Sunnah al- Nabawiyah

Al-Sunnah adalah sumber kedua dalam perundang-undangan Islam. Di dalamnya dapat dijumpai khazanah aturan perekonomian Islam. Diantaranya seperti sebab hadis yang isinya memerintahkan untuk menjaga dan melindungi harta, baik milik pribadi maupun umum serta tidak boleh mengambil harta yang bukan miliknya.

c) Ijtihad Ulama

Ijtihad adalah mencurahkan daya kemampuan untuk menghasilkan hukum syara' dari dalil-dalil syara' secara terperinci yang bersifat operasional, dengan cara mengambil kesimpulan hukum (*istimbat*). Al-amidi menjelaskan bahwa untuk melakukan ijtihad, seseorang harus sampai merasa tidak mampu untuk mencari tambahan kemampuan. Menurut Imam Al-Ghozali, batasan sampai merasa tidak mampu sebagai bagian dari definisi ijtihad sempurna (*al ijtihad al-taam*). Imam Syafi'i mengatakan bahwa seorang mujtahid tidak boleh mengatakan "tidak tahu" dalam suatu permasalahan sebelum ia berusaha dengan sungguh-sungguh untuk menelitinya, dan tidak boleh mengatakan "aku tahu" seraya menyebutkan hukum yang diketahui itu, sebelum ia mencurahkan kemampuan dan mendapatkan hukum itu.

d) Kitab-kitab Fiqih Umum dan Khusus

Kitab-kitab ini menjelaskan tentang ibadah dan muamalah, didalamnya terdapat pula bahasan tentang ekonomi yang kemudian dikenal dengan istilah *al-Mu'amalah al-Maliyah*, isinya merukan hasil-hasil ijtihad

ulama terutama dalam mengeluarkan hukum-hukum dari dalil-dalil Al-quran maupun hadis yang sahih. Adapun bahasan-bahasan yang langsung berkaitan dengan ekonomi Islam adalah: zakat, sedekah sunah, fidyah, zakat fitrah, jual beli, riba dan jual beli uang, dan lainnya.<sup>64</sup>



---

<sup>64</sup> Toha Andiko, “Signifikansi Implementasi Konsep Ekonomi Islam Dalam Transaksi Bisnis di Era Modern”, (*Jurnal Pascasarjana*, Vol. 4 No. 1, 2017), 12-14.

## BAB III

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### A. Keadaan Geografis

Secara geografis Kabupaten Tanggamus terletak pada posisi  $104^{\circ}18'$  -  $105^{\circ}12'$  Bujur Timur dan  $5^{\circ}05'$  -  $5^{\circ}56'$  Lintang Selatan. Luas wilayah 3.356,61 km<sup>2</sup> yang meliputi wilayah daratan maupun perairan. Satu dari dua teluk besar yang ada di Provinsi Lampung terdapat di Kabupaten Tanggamus yaitu Teluk Semaka dengan panjang daerah pantai 200 km dan sebagai tempat bermuaranya 2 (dua) sungai besar yaitu Way Sekampung dan Way Semaka. Selain itu Wilayah Kabupaten Tanggamus dipengaruhi oleh udara tropikal pantai dan dataran pegunungan dengan temperatur udara yang sejuk dengan rata-rata 28°C.

Kabupaten Tanggamus memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Lampung Barat dan Lampung Tengah.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Samudera Indonesia.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Lampung Barat.
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan.

Kabupaten Tanggamus membawahi 28 kecamatan yang memiliki luas keseluruhan sebesar 3.356,61 km persegi. Dipilihnya Kota Agung sebagai pusat pemerintahan Kabupaten Tanggamus dengan pertimbangan bahwa Kota Agung memiliki syarat-syarat untuk mendukung lancarnya penyelenggaraan roda pemerintahan sehari-hari serta kemungkinan terbukanya peluang memperoleh akses informasi yang lebih besar.

Berikut adalah tabel luas wilayah Kabupaten Tanggamus perkecamatan :

**TABEL 3.1**  
**LUAS KABUPATEN TANGGAMUS DIRINCI PER**  
**KECAMATAN TAHUN 2022**

No	Kecamatan(Nama)	Luas(km <sup>2</sup> )	Persentase(Ha)
1	Wonosobo	307,75	30.775
2	Semaka	170,9	17.090
3	Bandar Negeri Semoung	-	-
4	Kota Agung	76,93	7.693
5	Pematang sawa	185,29	18.529
6	Kota Agung Barat	73,33	7.333
7	Kota Agung Timur	101,3	10.130
8	Pulau Panggung	623,56	62.356
9	Ulu Belu	323,08	32.308
10	Air Naningan	-	-
11.	Talang Padang	45,13	4.513
12.	Sumberejo	56,77	5.677
13.	Gisting	32,53	3.253
14.	Gunung Alip	25,68	2.568
15.	Pugung	232,4	23.240
16.	Pagelaran	163,55	16.355
17.	Sukoharjo	71	7.100
18.	Adiluwih	65,4	6.540
19.	Banyumas	30,62	3.062
20.	Pringsewu	44,29	4.429
21.	Ambarawa	22,76	2.276
22.	Gadingrejo	69,57	6.957
23.	Pardasuka	85,64	8.564
24.	Bulok	-	-
25.	Cukuh Balak	133,76	13.376
26.	Kelumbayan	174,76	17.476
27.	Limau	240,61	24.061
28.	Kelumbayan Barat	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>3.356,61</b>	<b>335.661</b>

Sumber : Kabupaten Tanggamus Dalam Angka 2022



Kabupaten Tanggamus merupakan daerah pegunungan karena memiliki tiga buah gunung yaitu Gunung Tanggamus dengan tinggi 2.102 mdpl terletak di Kecamatan Kotaagung, Gunung Pematang Halupan dengan tinggi 1.646 m dpl terletak di Kecamatan Wonosobo, dan Gunung Rindingan dengan tinggi 1.508 m yang terletak di Kecamatan Pulau Panggung.

Berdasarkan Kabupaten Tanggamus Dalam Angka 2008, Kabupaten Tanggamus juga merupakan daerah rawa karena terletak di tepi Teluk Semangka yang juga dialiri oleh sungai-sungai dengan panjang masing-masing antara lain :

1. Way Sekampung : 256,00 km
2. Way Pisang : 21,00 km
3. Way Gatal : 34,00 km
4. Way Semah : 23 km
5. Way Sengharus : 37,00 km
6. Way Bulok : 40,00 km
7. Way Semangka : 90,00 km
8. Way Semong : 40,00 km

Kabupaten Tanggamus terletak di tepi Teluk Semaka, berikut tabel tinggi beberapa kota dari permukaan laut di Kabupaten Tanggamus :

**TABEL 3.2**

**TINGGI BEBERAPA KOTA DARI PERMUKAAN LAUT DI  
KABUPATEN TANGGAMUS**

No	Nama Kota	Tinggi dari permukaan laut (m)
1	Kotaagung	10
2	Gisting	480
3	Pringsewu	50
4	Wonosobo	50

Sumber : Kabupaten Tanggamus Dalam Angka 2022

## B. Keadaan Penduduk / Demografis

Jumlah penduduk Kabupaten Tanggamus berdasarkan jenis kelamin dan sex ratio pada tahun 2017 berjumlah 863.492 jiwa yang terdiri dari 453.333 jiwa laki-laki dan 410.159 jiwa perempuan dengan sex ratio 101,11. Berikut tabel banyaknya penduduk Kabupaten Tanggamus dirinci menurut jenis kelamin dan sex ratio sejak tahun 1990 sampai dengan tahun 2022 :

**TABEL 3.3**

**BANYAKNYA PENDUDUK KABUPATEN TANGGAMUS  
DIRINCI MENURUT JENIS KELAMIN DAN SEX RATIO  
TAHUN 2005 S/D 2022**

No	Tahun	Laki-Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Sex Ratio
1.	2005	399.613	379.029	778.642	105,43
2.	2006	402.961	358.899	761.860	112,28
3.	2007	374.996	375.062	750.058	99,98
4.	2008	403.509	385.780	789.289	104,60
5.	2009	405.295	388.219	793.514	104,40
6.	2010	407.054	393.064	800.118	103,56
7.	2011	407.101	393.286	800.387	103,51
8.	2012	408.422	394.861	803.283	103,43
9.	2013	410.247	399.338	809.585	102,73
10.	2014	414.375	402.901	817.276	102,85
11.	2015	415.398	384.813	800.211	107,95
12.	2016	422.298	378.102	800.400	111,69
13.	2017	415.581	385.328	800.909	107,85
14.	2018	432.207	396.425	828.632	109,03
15.	2019	435.011	398.736	833.747	109,10
16.	2020	438.018	399.337	837.355	109,69
17.	2021	460.761	398.119	858.880	115,73
18.	2022	453.333	410.159	863.492	110,53

Sumber : Kabupaten Tanggamus Dalam Angka 2022

Persebaran penduduk di Kabupaten Tanggamus tidak merata pada setiap kecamatan. Terdapat kecamatan yang jumlah penduduknya mencapai 77.012 jiwa yaitu Kecamatan Pringsewu

dan terdapat pula kecamatan yang jumlah penduduknya dibawah 10.000 jiwa yaitu Kecamatan Kelumbayan Barat ( 8.143 jiwa ). Terdapat 1.136 rumah tangga dengan populasi terbanyak dibandingkan dengan desa lainnya yaitu dengan jumlah penduduk sebanyak 1.633 jiwa yang didominasi oleh profesi sebagai petani kopi, guru, dan PNS pada desa Gunung-Megang, kecamatan UluBelu, Tanggamus.

**TABEL 3.4**  
**PENDUDUK KABUPATEN TANGGAMUS**  
**PERKECAMATAN MENURUT JENIS KELAMIN DAN SEX**  
**RATIO TAHUN 2022**

No	Kecamatan	Laki-Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Sex Ratio
1.	Wonosobo	18.873	17.075	110.53
2.	Semaka	17.703	16.017	110.52
3.	Bandar Negeri Semuong	8.519	7.708	110.52
4.	Kotaagung	19.347	17.505	110.52
5.	Pematang Sawa	8.340	7.546	110.52
6.	Kotaagung Timur	8.784	7.947	110.53
7.	Kotaagung Barat	8.352	7.556	110.53
8.	Pulaupanggung	15.173	13.728	110.53
9.	Ulubelu	18.289	16.547	110.53
10.	Air Naningan	12.946	11.713	110.53
11.	Talangpadang	22.125	20.019	110.52
12.	Sumberejo	15.626	14.138	110.52
13.	Gisting	17.943	16.235	110.52
14.	Gunung Alip	9.216	8.338	110.53
15.	Pugung	27.129	24.546	110.52
16.	Pagelaran	30.186	27.311	110.53
17.	Sukoharjo	22.130	20.022	110.53
18.	Adiluwih	16.940	15.327	110.52
19.	Banyumas	9.301	8.415	110.52
20.	Pringsewu	40.431	36.581	110.53
21.	Ambarawa	14.264	12.906	110.52
22.	Gadingrejo	35.018	31.682	110.53
23.	Pardasuka	15.702	14.206	110.52

24.	Bulok	10.433	9.439	110.52
25.	Cukuhbalak	10.853	9.819	110.52
26.	Kelumbayan	6.505	5.885	110.52
27.	Limau	8.930	8.080	110.52
28.	Kelumbayan Barat	4.275	3.868	110.52
Jumlah		453.333	410.159	110.53

Sumber : Kabupaten Tanggamus Dalam Angka 2022

### C. Keadaan Keagamaan

Pembangunan yang dilaksanakan tidak hanya mengejar kemajuan dibidang material semata, tetapi juga kemajuan dalam bidang mental spiritual. Hal ini dapat diwujudkan apabila pemahaman agama semakin baik dan inklusif oleh masing-masing pemeluknya dengan terpenuhinya segala kebutuhan rohani umat melalui ketersediaan sarana dan prasarana tempat ibadah

Pembangunan kehidupan beragama sangat penting dalam rangka pembangunan mental dan spiritual untuk menciptakan kualitas manusia yang berakhlak dalam kehidupan yang semakin kompleks. Tumbuhnya iman dan takwa dengan harapan terbangunnya rasa toleransi agar dapat menciptakan kehidupan yang rukun dan damai

Agama Islam merupakan agama mayoritas yang dianut oleh sebagian besar penduduk Kabupaten Tanggamus. Berdasarkan perhitungan Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanggamus tahun 2008, pemeluk Agama Islam berjumlah 842.763 jiwa, pemeluk Kristen Protestan berjumlah 11.291 jiwa, pemeluk Kristen Katolik berjumlah 3.681 jiwa, pemeluk Agama Hindu 4.114, pemeluk Agama Budha berjumlah 1.214 jiwa, dan lain-lain berjumlah 429 jiwa.

Tabel mengenai banyaknya pemeluk agama perkecamatan Kabupaten Tanggamus :

**TABEL 3.5**  
**BANYAKNYA PENDUDUK KABUPATEN TANGGAMUS**  
**PERKECAMATAN MENURUT PEMELUK AGAMA TAHUN**  
**2022**

No	Kecamatan	Islam (Jiwa)	Kristen (Jiwa)	Katholik (Jiwa)	Hindu (Jiwa)	Budha (Jiwa)	Lain- Lain (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
1	Wonosobo	34.990	317	96	517	16	12	35.948
2	Semaka	33.342	25	341	12	-	-	33.720
3	Bd. Negeri Semuong	16.207	7	13	-	-	-	16.227
4	Kotaagung	36.087	18	204	300	243	-	36.852
5	Pematang Sawa	15.865	15	6	-	-	-	15.886
6	Kotaagung Timur	16.220	328	159	159	24	-	16.731
7	Kotaagung Barat	15.903	3	-	-	2	-	15.908
8	Pulaupanggung	28.604	198	99	99	-	-	28.901
9	Ulubelu	34.761	23	46	46	-	-	34.836
10	Air Naningan	24.494	102	49	49	6	-	24.659
11	Talangpadang	41.970	33	79	79	62	-	42.144
12	Sumberejo	29.190	490	65	65	-	-	29.764
13	Gisting	32.449	1.182	379	379	143	-	34.178
14	Gunung Alip	17.554	-	-	-	-	-	17.554
15	Pugung	51.521	79	62	62	-	3	51.675
16	Pagelaran	54.958	1.423	150	150	136	73	57.497
17	Sukoharjo	37.905	2.234	594	594	184	270	42.152
18	Adiluwih	32.043	101	36	36	47	-	32.267
19	Banyumas	17.417	6	170	170	-	-	17.716
20	Pringsewu	73.413	2.799	700	700	75	25	77.012
21	Ambarawa	24.892	1.259	221	221	227	0	27.170
22	Gadingrejo	65.383	472	193	623	25	4	66.700
23	Pardasuka	29.731	101	7	10	20	39	29.908
24	Bulok	19.872	-	-	-	-	-	19.872
25	Cukuhbalak	20.672	-	-	-	-	-	20.672
26	Kelumbayan	12.178	68	9	128	4	3	12.390
27	Limau	16.999	8	3	-	-	-	17.010
28	Kelumbayan	8.143	-	-	-	-	-	8.143

Barat							
Jumlah	842.763	11.291	3.681	4.114	1.214	429	863.492

Sumber : Kabupaten Tanggamus Dalam Angka 2022

Sarana peribadatan sampai dengan tahun 2007 untuk Masjid berjumlah 948 buah, Mushola/Langgar 878, Gereja 48 buah, Pura 9 buah dan Klenteng berjumlah 5 buah.

**TABEL 3.6**

**BANYAKNYA TEMPAT IBADAH DI KABUPATEN  
TANGGAMUS TAHUN 2022**

No	Sarana Ibadah(Nama)	Jumlah(Unit)
1	Masjid	948
2	Mushola/ Langgar	878
3	Gereja	48
4	Pura	9
5	Klenteng	5
Jumlah		1888

Sumber : Kabupaten Tanggamus Dalam Angka 2022

**D. Keadaan Penduduk**

Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting dalam kehidupan global dewasa ini, karena pendidikan merupakan modal dasar dan sebagai sarana bagi seorang manusia berfikir dalam usaha memahami dan mendalami informasi serta teknologi yang sedang berkembang. Melalui pendidikan manusia belajar membangun diri dan lingkungannya agar dapat bertahan dalam kehidupan yang semakin kompleks dan kompetitif.

Tingginya kualitas dan tingkat pendidikan masyarakat memungkinkan untuk memperoleh akses informasi dan menumbuhkan inovasi serta kreativitas yang tinggi. Dengan demikian, penyerapan dan penguasaan terhadap teknologi akan semakin besar, yang pada gilirannya akan menumbuhkan produktivitas kerja yang tinggi.



Pendidikan merupakan permasalahan yang harus menjadi perhatian serius Pemerintah Daerah Kabupaten Tanggamus. Hal ini dikarenakan masih rendahnya tingkat pendidikan di sebagian besar kecamatan yang ada di Kabupaten Tanggamus. Ada beberapa faktor yang mengakibatkan rendahnya tingkat pendidikan di beberapa kecamatan di Kabupaten Tanggamus, yaitu :

1. Persebaran penduduk yang tidak merata mengakibatkan tidak merata pula tingkat pendidikan masyarakat.
2. Jumlah sarana dan tenaga pengajar yang sangat minim.
3. Jarak sekolah yang relatif jauh merupakan penghambat bagi masyarakat untuk memperoleh pendidikan formal.
4. Rendahnya motivasi masyarakat untuk memperoleh pendidikan.
5. Alasan yang disebabkan oleh faktor ekonomi.

Berbagai upaya Pemerintah maupun pihak swasta di bidang pendidikan adalah menyediakan berbagai sarana fisik dan pengadaan tenaga pengajar, hal ini dilaksanakan guna mencapai tahap mencerdaskan kehidupan bangsa. Sampai dengan tahun 2022 jumlah sarana pendidikan di Kabupaten Tanggamus menurut Dinas Pendidikan tahun 2022 meliputi Sekolah Dasar ( SD ) 663 unit, Madrasah Ibtidaiyah Negeri ( MIN ) 6 unit, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama ( SLTP ) 64 unit, Sekolah Menengah Atas ( SMA ) 15 unit, dan Sekolah Menengah Kejuruan ( SMK ) 5 unit. Sedangkan jumlah murid Sekolah Dasar 112.367 orang, Madrasah Ibtidaiyah Negeri 1.174 orang, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama 35.590 orang, Sekolah Menengah Atas 11.688 orang dan Sekolah Menengah Kejuruan 6.478 orang.

## **E. Keadaan Ekonomi**

Indikator perekonomian yang dikenal secara luas untuk mengukur hasil-hasil pembangunan adalah Produk Domestik Regional Bruto ( PDRB ). Dari data PDRB tersebut selain dapat diketahui pertumbuhan ekonomi suatu daerah juga dapat dilihat kontribusi masing-masing sektor dalam kegiatan pembangunan. Pertumbuhan ekonomi diperlihatkan dari kenaikan PDRB atas dasar konstan 2022

Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Tanggamus tahun 2022 sebesar 4,74 persen ada penurunan nilai dibandingkan pertumbuhan ekonomi tahun sebelumnya yang mencapai sebesar 5,57 persen. Berbagai upaya pembangunan ekonomi dilakukan Pemerintah, tetapi belum meningkatkan pertumbuhan perekonomian bila dibandingkan tahun lalu. Hal ini dapat dipahami karena pada tahun tersebut adanya kenaikan harga bahan bakar minyak yang berpengaruh hampir pada semua sektor.

**TABEL 3.10**

**PDRB DAN LAJU PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN TANGGAMUS, TAHUN 2019-2022**

Tahun	PDRB ( Juta Rp )	Laju pertumbuhan ( Persen )
2019	2.583.857	3,34
2020	2.978.655	4,16
2021	3.309.003	5,57
2022	3.625.854	4,74

Sumber : Indeks Pembangunan Manusia BPS Kabupaten Tanggamus 2019-2020

Pada perhitungan PDRB, kegiatan ekonomi dikelompokkan menjadi 9 (sembilan) sektor, yaitu: pertanian, pertambangan dan penggalan, industri pengolahan, listrik, gas dan air bersih, konstruksi/ bangunan, perdagangan, hotel dan rumah makan, angkutan dan komunikasi, lembaga keuangan, persewaan dan jasa perusahaan, dan jasa-jasa lain.

Peranan sektor-sektor diatas dalam pembentukan PDRB Kabupaten Tanggamus hingga tahun 2022 sektor pertanian masih memberikan kontribusi yang paling besar ( 48,90 persen ) diikuti sektor jasa- jasa ( 14,49 persen ) dan sektor perdagangan, hotel dan rumah makan ( 13,17 persen ).

Salah satu sisi melihat keberhasilan pembangunan ekonomi adalah pendapatan perkapita yang ditunjukkan oleh nilai PDRB perkapita. Perkembangan PDRB perkapita atas dasar harga berlaku, selama ini menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 PDRB perkapita Kabupaten Tanggamus mencapai 4,008 juta rupiah, dan pada tahun 2022 sudah mencapai 4,305 juta rupiah.

## **F. Keadaan Pemerintahan**

Kabupaten Tanggamus merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Lampung yang merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Lampung Selatan dan di bentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1997 tanggal 3 Januari 1997 dan diresmikan pada tanggal 21 Maret 1997 oleh Menteri Dalam Negeri.

Selanjutnya yang ditunjuk sebagai Bupati Tanggamus untuk yang pertama kali adalah Drs. Achmad Syah Putra yang memimpin Pemerintahan di Kabupaten Tanggamus sampai dengan tahun 2003. Pada tahun 2018 oleh Menteri Dalam Negeri dilantik pasangan Hj. Dewi Handajati, S.E., M.M. dan Hi. AM. Syafi'i, S. Ag. sebagai Bupati dan Wakil Bupati yang memimpin roda pemerintahan di Kabupaten Tanggamus.

Secara administratif ketika terbentuk, Kabupaten Tanggamus terdiri dari 11 (sebelas) Wilayah Kecamatan dan Wilayah Perwakilan Kecamatan. Sampai dengan saat ini Kabupaten Tanggamus telah berdiri 28 (dua puluh delapan) kecamatan.

Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset merupakan Penggabungan dari dua SKPD yaitu Dinas Pendapatan Daerah dan Badan Keuangan Daerah, yang disingkat dengan Dinas PPK dan AD. Ada kesamaan beberapa tugas dan fungsi dari kedua SKPD tersebut yang dalam pelaksanaannya terjadi tumpang tindih tugas serta membutuhkan dana yang cukup besar untuk operasional dari kedua SKPD tersebut. Satu SKPD membutuhkan dana kurang lebih satu milyar rupiah.

Adanya kekhawatiran akan terjadinya tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas dan fungsi kedua SKPD tersebut, juga untuk penghematan biaya maka Pemerintah Kabupaten Tanggamus sebagaimana Implementasi dari Peraturan Pemerintah nomor 41 Tahun 2007 tentang Organisasi Perangkat Daerah menggabungkan kedua SKPD tersebut menjadi Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset.

### G. Profil Produsen Kopi Ulu Belu di Kabupaten Tanggamus

1. Nama Produsen : diah suheni  
 Alamat : Rt.001.No.36 Gunung-Megang,  
 Kecamatan UluBelu, Tanggamus.  
 Tanggal Berdirinya : 18 Mei 2008
2. Nama Produsen : Darto  
 Alamat : Rt.002.No.28. Gunung-Megang,  
 Kecamatan UluBelu, Tanggamus.  
 Tanggal Berdirinya : 22 Agustus 2014
3. Nama Produsen : siti nurijah  
 Alamat : Rt.001.No.33. Gunung-Megang,  
 Kecamatan UluBelu, Tanggamus.  
 Tanggal Berdirinya : 3 April 2011
4. Nama Produsen : Parmandiro  
 Alamat : Rt.001.No.76. Gunung-Megang,  
 Kecamatan UluBelu, Tanggamus.  
 Tanggal Berdirinya : 3 agustus 2013
5. Nama Produsen : Gimam  
 Alamat : Rt.003.No.62. Gunung-Megang,  
 Kecamatan UluBelu, Tanggamus.  
 Tanggal Berdirinya : 18 maret 2004

6. Nama Produsen : Salehudin  
Alamat : Rt.09.No.29. Gunung-Megang,  
Kecamatan UluBelu, Tanggamus.  
Tanggal Berdirinya : 11 maret 2007
7. Nama Produsen : rosdiana  
Alamat : Rt.09.No.43. Gunung-Megang,  
Kecamatan UluBelu, Tanggamus.  
Tanggal Berdirinya : 24 desember 2002
8. Nama Produsen : Kadir  
Alamat : Rt.09 .No.12. Gunung-Megang,  
Kecamatan UluBelu, Tanggamus.  
Tanggal Berdirinya : 12 januari 2009







## BAB IV

### ANALISIS PENELITIAN

#### A. Analisis Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil dari penelitian “Analisis Peran Pemasaran Kopi Sebagai Penunjang Pengembangan Daerah Di Kabupaten Tanggamus (Studi Pada Produsen Kopi Di Dusun Gunung-Megang, Ulubelu, Tanggamus)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif. Dalam penelitian kualitatif ini membantu peneliti dalam mendeskripsikan data-data yang dihasilkan dari data yang ada di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti bertujuan menjelaskan peran pemasaran kopi dalam penunjang pengembangan daerah. Hasil penelitian ini diperoleh dari observasi, dan wawancara yang dilakukan di Dusun Gunung-Megang, Ulubelu, Kabupaten Tanggamus. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti dengan produsen kopi, masyarakat dusun dan kepala dusun di desa tersebut. Hasil dari penelitian sebagai berikut:

#### 1. Strategi Pemasaran Kopi Dusun Gunung Megang Ulu Belu Kabupaten Tanggamus

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>65</sup> Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>66</sup>

Dalam melakukan strategi pemasaran Langkah-langkah yang menentukan kesuksesan dan keberhasilan strategi pemasaran, antara satu dengan yang lainnya saling mendukung

---

<sup>65</sup> Nana Hardiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Cv. Pustaka 2015), 16.

<sup>66</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset), 93.

dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan tersebut. Berikut langkah-langkah strategi pemasaran :<sup>67</sup>

a) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmen pasar adalah sub kelompok orang orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama yang menyebabkan mereka memiliki produk yang serupa. Segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau -kelompok yang bermakna, relatif sama dan dapat di identifikasikan.<sup>68</sup> kelompok

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Segmen pasar adalah suatu aktifitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Dalam Wawancara, Bang Rudy Mengatakan :

*“Dalam melakukan segmentasi pasar, saya mempertimbangkan beberapa faktor kunci. Pertama-tama, saya memperhatikan preferensi rasa. Beberapa pelanggan lebih suka kopi dengan rasa yang kuat dan berani, sementara yang lain mungkin mencari kopi yang lebih lembut dan ringan. Saya menggunakan kombinasi dari keduanya. Pertama-tama, saya melakukan riset pasar untuk memahami tren dan preferensi umum dalam industri kopi. Namun, feedback langsung dari pelanggan sangat berharga. saya sering kali mengadakan sesi degustasi kopi dan menerima umpan balik secara langsung dari*

---

<sup>67</sup> Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Selemba Empat, 2013), 21

<sup>68</sup> Tri Weda Raharjo Dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa...44*

*pelanggan kami. Ini membantu kami menyesuaikan profil rasa kami agar sesuai dengan selera mereka.”*

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, salah satu segmentasi pasar yang dilakukan adalah memperhatikan preferensi rasa. Ada dua rasa yang sangat digemari oleh masyarakat yaitu kopi dengan rasa kuat dan pemberani dan kopi dengan rasa lembut dan ringan. Strategi yang mereka gunakan dalam segmentasi pasar ini adalah dengan menggabungkan kedua rasa tersebut, yaitu kopi rasa kuat dan pemberani dengan kopi rasa lembut dan ringan. Selain dengan preferensi rasa, mereka juga memperhatikan faktor demografis.

*“Saya juga memperhatikan faktor demografis. Misalnya, saya melihat usia dan gaya hidup pelanggan. Beberapa produk saya mungkin lebih menarik bagi kelompok usia tertentu, sementara yang lain dapat menarik bagi mereka yang memiliki gaya hidup yang lebih aktif atau yang mencari pengalaman kopi premium.”*

Dari wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa selain menggunakan preferensi rasa, mereka juga memperhatikan faktor demografis, yaitu melihat usia dan gaya hidup pelanggannya. Biasanya dikalangan pemuda masih mencari pengalaman jenis dan rasa kopi yang premium. Sedangkan usia yang lebih tua banyak yang menyukai rasa kuat dan pemberani.

#### b) Penetapan target Pasar (*Marketing Target*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, selanjutnya adalah penetapan target pasar. Penetapan target adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.<sup>69</sup> Tujuan membuat target pasar ialah agar produk dari suatu bisnis dapat

---

<sup>69</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip.....*, .225

menyasar kepada masyarakat yang membutuhkannya. Dalam wawancara, Bang Rudy mengatakan :

*“Proses menentukan target pasar bagi produk kopi, saya melibatkan beberapa tahap. Pertama, kami melakukan analisis pasar menyeluruh untuk memahami tren dan preferensi konsumen. Saya juga mengevaluasi demografi dan psikografi potensial pelanggan saya. Faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan saya termasuk preferensi rasa, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan nilai konsumen. Saya ingin memahami secara mendalam siapa yang benar-benar menikmati produk saya, apa yang mereka cari dalam kopi, dan bagaimana produk saya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kami juga sering mengikuti festival kopi”*

Dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu strategi yang mereka gunakan dalam penetapan target pasar adalah mengikuti trend dimedia sosial dan preferensi konsumen. Mereka juga menggunakan media sosial, fokus pada konten visual yang menarik dan berbicara langsung kepada nilai dan gaya hidup yang dihargai oleh target pasar mereka. mereka juga sering berpartisipasi dalam acara dan festival kopi yang menarik bagi segmen pasar yang mereka bidik.

c) Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk seseorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. Positioning adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing.<sup>70</sup> Positioning bukanlah merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap produk tetapi adalah membentuk suatu ceruk dalam

---

<sup>70</sup> Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa...*, 60

pikiran konsumen. Positioning mempunyai peran yang penting dalam membentuk image tentang produk atau bisnis di dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut. Dalam wawancara, Bapak Kadi mengatakan :

*“Posisi pasar kami didasarkan pada nilai-nilai inti yang ingin kami sampaikan kepada pelanggan. Kami mendefinisikan diri kami sebagai penyedia kopi berkualitas tinggi dengan perhatian khusus pada keberlanjutan dan keunikan rasa. Kami ingin dikenal sebagai pilihan utama bagi pecinta kopi yang menghargai kualitas dan dampak positif pada lingkungan. Kami menyusun kampanye pemasaran yang berfokus pada elemen-elemen kunci dari posisi pasar kami. Ini mencakup menekankan kualitas biji kopi pilihan kami, proses produksi yang berkelanjutan, dan cerita di balik setiap cangkir kopi yang dibeli. Selain itu, kami memastikan bahwa pesan-pesan ini terus hadir dalam setiap interaksi dengan pelanggan, baik itu melalui media sosial, situs web, atau acara langsung.”*

Dari wawancara tersebut bisa ditarik kesimpulan, bahwa strategi yang mereka gunakan dalam posisi pasar adalah dengan Menyusun kampanye pemasaran yang berfokus kepada elemen-elemen kunci seperti kualitas biji kopi, proses produksi, dan cerita di balik setiap cangkir kopi, dan mereka juga memfokuskan kepada pemasaran di media sosial.

## **2. Kontribusi Pemasaran Kopi dalam Pengembangan Daerah Dusun Gunung Megang Ulu Belu Kabupaten Tanggamus**

Kontribusi pemasaran kopi memiliki dampak yang signifikan dalam pengembangan daerah. Kontribusi pemasaran kopi dapat memberikan dampak positif yang signifikan dalam pengembangan daerah, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Pemasaran kopi dapat membuka

akses pasar yang lebih luas bagi petani lokal. Dengan meningkatnya permintaan atas kopi lokal, para petani dapat menjual hasil panen mereka dengan harga yang lebih baik, meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan. Ini secara langsung memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal.

Peningkatan permintaan akan kopi lokal dapat mendorong pengembangan infrastruktur dan fasilitas pendukung. Ini melibatkan pembangunan pusat distribusi, fasilitas pengolahan kopi, dan perbaikan infrastruktur yang mendukung pertumbuhan sektor kopi dan memberikan manfaat luas bagi masyarakat setempat. Wawancara kepala dusun, mengatakan :

*“Pemasaran kopi memiliki kontribusi yang sangat penting dalam pengembangan dusun kami. Pertama-tama, ini menciptakan peluang ekonomi baru bagi petani kopi di sekitar sini dan juga membuka pintu bagi pengembangan sektor-sektor terkait. Dampak langsungnya sangat terasa pada sektor ekonomi. Dengan pemasaran kopi yang efektif, petani kopi di dusun kami dapat menikmati peningkatan pendapatan melalui penjualan kopi lokal. Ini tidak hanya mendukung keberlanjutan pertanian, tetapi juga memberikan dorongan ekonomi yang nyata bagi masyarakat setempat”.*

Dari wawancara tersebut dapat di tarik kesimpulan, bahwa pemasaran kopi sangat berkontribusi dalam pengembangan daerah dusun gunung megang kabupaten Tanggamus, terutama dalam bidang ekonomi. Banyak sekali masyarakat yang terbantu dalam hal lowongan pekerjaan, mengurangi pengangguran sehingga meningkatkan perekonomian daerah dusun gunung megang kabupaten Tanggamus. Dari wawancara tersebut timbul sebuah pertanyaan, “Apakah pemasaran kopi hanya berfokus kepada bidang perekonomian saja?”. Kepala dusun mengatakan :

*“Tidak hanya dalam bidang ekonomi saja. Secara sosial, pemasaran kopi menciptakan rasa kebersamaan di antara masyarakat. Mereka merasa bangga dengan kopi lokal mereka dan merasakan kepemilikan atas produk tersebut. Selain itu, peningkatan aktivitas ekonomi melalui pemasaran kopi juga menciptakan peluang pekerjaan dan memberdayakan komunitas secara keseluruhan.”*

Dapat di Tarik kesimpulan bahwa, kontribusi pemasaran kopi tidak hanya dalam bidang ekonomi saja, tetapi juga dalam bidang sosial karena pemasaran ekonomi menciptakan kebersamaan, kedamian, saling Kerjasama dan kerukunan dalam bermasyarakat.

## **B. Temuan penelitian**

### **1. Dampak Pemasaran Kopi Terhadap Pengembangan Daerah di Dusun Gunung Megang, Ulu-Belu Tanggamus.**

Merujuk pada hasil wawancara penulis terhadap kepala dusun Gunung Megang, Ulu-Belu Tanggamus, yaitu bapak Suparman selaku kepala dusun Gunung Megang, penulis dapat memaparkan hasil wawancara tersebut, yang berkaitan dengan judul penelitian ini yaitu “Peran Pemasaran Kopi Terhadap Pengembangan Daerah Di Desa Gunung Megang, Ulu-Belu Tanggamus” yang berkaitan dengan pengembangan daerah didesa Tersebut, ada berbagai indikator yang merupakan faktor pengembangan daerah yang menjadi acuan penulis terhadap penelitian ini, berikut akan penulis paparkan dibawah dengan indikator pengembangan daerah sebagai acuan dari penelitian ini.

Indikator pertama dalam pengembangan daerah adalah tentang pertumbuhan ekonomi Masyarakat desa, di Desa Gunung Megang, dalam hal ini penulis menjadikan pendapat bapak suparman tentang pendapatan persetiap hasil pemasaran produsen kopi didesa Gunung Megang yang menyatakan :



*“kalau kegiatan pemasaran kopi ini memang dari dulu jadi salah satu andalan untuk perekonomian masyarakatnya mas, dari kegiatan memproduksi, memasarkan, pendistribusian, semuanya berkecimpung dan terlibat mas, jadi Masyarakat sekitar juga bisa dapat manfaatnya, gitu mas”*

Dari pernyataan pak superman tersebut dapat disimpulkan bahwasanya didesa gunung megang menjadi kegiatan pemasaran kopi dapat menjadi acuan tentang pertumbuhan ekonomi Masyarakat pertahunnya, dapat dilihat dari pendapatan dalam setiap panen Masyarakat desa gunung megang dapat menghasilkan sekitar tiga puluh hingga empat puluh juta untuk setiap hektar kebun kopi yang dipanen berdasarkan harga kopi yang ditentukan dipasaran didesa tersebut, hal ini tentu saja dapat menunjang perekonomian Masyarakat yang Sebagiannya adalah petani kopi beserta Masyarakat lain yang ikut merasakan manfaatnya, seperti pembukaan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan perekonomian. Pendapatan setiap panen didesa tersebut biasa dialokasikan pada berbagai kegiatan oleh Masyarakat, seperti untuk modal usaha rumahan, untuk biaya Pendidikan ataupun menjadi tabungan yang dapat menjadi dana darurat yang dapat digunakan oleh produsen.

Indikator yang kedua adalah tentang bagaimana dampak Pemasaran kopi terhadap Pendidikan didesa Gunung Megang, Ulu-Belu tanggamus, dalam hal ini, Pendidikan bukan hanya tentang bagaimana belajar disekolah, namun juga Pendidikan ekonomi Masyarakat dan kualitas SDM Masyarakat untuk dapat bertahan dikehidupan dewasa yang dijalani Masyarakat, sesuai yang dijelaskan dalam islam bahwasanya Pendidikan sangatlah penting untuk manusia.

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ أَرَادَهُمَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ

Artinya: "Barang siapa yang hendak menginginkan dunia, maka hendaklah ia menguasai ilmu. Barang siapa menginginkan akhirat, hendaklah ia menguasai ilmu. Dan barang siapa yang menginginkan keduanya (dunia dan akhirat), hendaklah ia menguasai ilmu," (HR Ahmad).

Dalam hal ini, pernyataan yang signifikanpun dilontarkan oleh pak suparman, dengan betapa beliau sangat menjuarai tentang peranan pemasaran kopi terhadap peningkatan Pendidikan Masyarakat, beliau menuturkan :

*“gini mas, kan Namanya Pendidikan ini dimana-mana butuh biaya tho, nah dari Masyarakat yang berkecimpung dalam kegiatan pemasaran kopi ini mereka dapat mendapatkan penghasilan, yang salah satunya bisa dialokasikan ke biaya Pendidikan sanak saudara yang bersangkutan gitu mas”*

jadi dalam hal ini, dapat dipastikan bahwasanya peranan kegiatan pemasaran kopi sangatlah besar terhadap Pendidikan Masyarakat desa Gunung Megang Ulu-Belu tanggamus, dengan pendapatan petani kopi, mereka dapat menyekolahkan anaknya, dari Pendidikan dasar hingga bangku Pendidikan tertinggi yaitu Pendidikan dibangku perkuliahan, kepala desa sangatlah mengapresiasi Masyarakat yang ingin mencurahkan dirinya dalam dunia Pendidikan, karena hal ini dapat menunjang pengembangan daerah dan meningkatkan kualitas SDM didesa Gunung Megang, bahkan ada Masyarakat yang menempuh Pendidikan khusus tentang pertanian untuk dapat memajukan pertanian didaerahnya. Dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran kopi berperan penting dalam Pendidikan Masyarakat, yang alasanya salah satu sumber penghasilan Masyarakat untuk mendapatkan Pendidikan adalah hasil dari pendapatan perekonomian dari produksi dan pemasaran kopi.

Kesehatan Masyarakat menjadi salah satu indikator pengembangan daerah, hal ini cukup mendasari bahwasanya, daerah yang dapat dikatakan baik adalah daerah yang memiliki persentase Kesehatan yang tinggi, berdasarkan pernyataan dari bapak Suparman :

*“Kegiatan ini juga mas, kalau dikaitkan dengan tingkat Kesehatan masyarakatnya, bisa dikatakan termasuk memberikan sumbangsih yang cukup signifikan pula mas, karena didesa ini kita mengadakan yang Namanya kegiatan iuran, yang mana itu membantu untuk menunjang kegiatan Kesehatan Masyarakat, dari penyediaan obat-obatan, memaksimalkan sarana prasarana Kesehatan, seperti puskesmas, dan klinik desa, juga kita sampai menyediakan ambulance untuk Masyarakat yang memang butuh akses pengobatan yang harus jauh ditemput tapi ndak ada kendaraan untuk mengakses posisi ke lokasi kan mas, jadi ya saya rasa kegiatan ini tetap memberikan sumbangsih yang cukup untuk Kesehatan masyarakatnya mas”*

Dapat dilihat dari penjelasan pak suparman tentang mudahnya akses Kesehatan dikampung tersebut, sungguh sangat membantu Masyarakat dalam hal Kesehatan, biasanya Masyarakat mengadakan iuran Kesehatan setiap bulannya, untuk membantu Masyarakat yang terkena musibah atau penyakit yang sekiranya membutuhkan pertolongan Masyarakat. Hal ini juga dapat dilihat dari mudahnya akses ke tempat-tempat Kesehatan seperti Puskesmas, Posyandu dan Klinik desa didesa gunung-megang Ulu-Belu tanggamus, Mayoritas Masyarakat yang berperan aktif dalam kegiatan Kesehatan Masyarakat adalah banyaknya para pelaku produsen kopi, karena para produsen kopi biasanya memiliki pendapatan yang cukup tinggi, biasanya mereka peka terhadap Kesehatan dirinya dan keluarga, hal ini juga yang dapat membantu perkembangan sarana Kesehatan Masyarakat didesa Gunung-Megang ulu Belu tanggamus.

Indikator yang terakhir adalah tentang pengembangan infrastruktur desa Gunung Megang Ulu-Belu tanggamus, Pembangunan didesa Gunung Megang Ulu-Belu tanggamus dapat dikatakan aktif per-setiap masanya, pengembangan infrastruktur ini terkait dengan sarana Kesehatan Masyarakat, seperti Posyandu, Puskesmas, dan Klinik Desa, infrasturktur administrasi desa, Seperti balai desa dan Aula acara desa, Jalan, pos-pos Masyarakat dan sarana umum lainnya, dengan semakin banyaknya peningkatan pemasaran kopi, makin meningkat pula pengembangan infrastrukturnya, contohnya seperti akses jalan yang lebih bagus, untuk memudahkan truck pengangkut kopi, Pembangunan pasar dan properti lainnya, sangat dipengaruhi oleh para produsen kopi dan pemasaran kopi didaerah tersebut, hal ini didukung oleh pernyataan pak Suparman terkait Pembangunan infrastruktur daerah didesa Gunung Megang yang mengatakan :

*“Nah, justru ini mas yang bisa dikatakan paling berperan ya, karena para produsen kopi ini merasa bahwa mereka memberikan sumbangsiah besar, terutama ibu-ibu nya ya mas, para produsen selalu menekankan tentang Pembangunan infrastruktur desa untuk melancarkan urusannya masing-masing mas, yah contohnya seperti Pembangunan jalan, perbaikan akses ke kebun-kebun kopi, akses jalan yang diluaskan untuk memudahkan pengangkutan kopi, dan perluasan area yang dapat menjadi lahan perkebunan juga Gudang penyimpanan produk kopi yang dihasilkan masyarakatnya tho mas, toh Masyarakat lain juga ya setuju-setuju saja karena dapat juga manfaatnya”*

jadi dapat disimpulkan bahwasanya karena sebagian besar Masyarakat adalah produsen dan petani kopi, maka Pembangunan bisa terfokus kepada pemasaran kopi dan dapat menjadi penekanan terhadap pengembangan daerah didesa gunung-megang Ulu-Belu tanggamus.

Berdasarkan pernyataan hasil wawancara diatas, dapat dipastikan bahwasanya peran Pemasaran Kopi sangatlah besar terhadap pengembangan daerah didesa gunung megang Ulu-Belu Tanggamus, hal ini disepakati oleh pak suparman selaku kepala desa, yang berkata

*“ya.. mau bagaimana, mas.. Masyarakat disini rata-rata emang bergantung ke kebun kopi, luas lahan kopi bahkan lebih besar dari luas lahan desa penduduk, ya mau, nggak mau, setiap aspek pasti ya ada peran dari penjualan dan pemasaran kopi itu..”*

hal ini menguatkan analisis penulis tentang peranan Pemasaran Kopi terhadap pengembangan daerah desa gunung megang Ulu-Belu tanggamus, dalam hal ini penulis mengharapkan bahwasanya pemasaran kopi ini dapat terus menunjang pengembangan daerah secara signifikan dan dapat terus menjadi mata pencaharian Masyarakat di era yang serba maju ini.

## **2. Dampak Pemasaran Kopi Terhadap Petani Kopi dan Masyarakat desa di dusun Gunung Megang, Ulu-Belu, Tanggamus.**

Pemasaran kopi sangat berdampak terhadap petani kopi dan masyarakat di dusun Gunung Megang, Ulu-Belu, Tanggamus. berdasarkan wawancara penulis dengan Masyarakat dan petani kopi, Pemasaran Kopi sangat berdampak besar terhadap perekonomian dan perkembangan Masyarakat, contohnya pak Kadir, yang memiliki perkebunan kopi seluas tiga hektar kebun kopi, yang pada setiap hasil panen nya dapat memperoleh keuntungan bersih sebesar enam puluh sampai tujuh puluh juta per-setiap panen nya, dalam hal ini, keuntungan tersebut dibagikan kepada para pekerja, kurir yang mengantar hasil panen, dan kepada Masyarakat lain yang berkontribusi terhadap panen di kebun pak kadir.

Penulis melakukan kegiatan wawancara terhadap tiga orang pekerja yang ikut berkecimpung dalam kegiatan

pemasaran kopi didesa Gunung Megang, salah satunya adalah pak Ridwan, yang menjadi tangan kanan salah satu pengepul kopi didesa tersebut, beliau adalah seorang bapak yang memiliki tiga anak, yang semua nya berpendidikan tinggi hingga bangku perkuliahan, untuk kehidupan sehari-hari pun pak Ridwan memanfaatkan dana hasil panen kopi tersebut, seperti yang disampaikan oleh beliau :

*“Saya ini kalau gak dari kegiatan ini bingung mas, ya memang sangat bergantung juga dengan kegiatan ini, saya bisa menghidupi keluarga dan menyekolahkan anak-anak juga dari sini mas, ya lumayan mas, bagian hasil dari pendapatan panen sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan, belum lagi kalau tingkat penjualan bagus, biasanya bapak ngasih bonus mas”.*

Masyarakat lainnya pun tak lepas dari wawancara penulis, yang menjadi seorang pekerja dikebun kopi, dan menjadi kurir di salah satu pengepul hasil panen kopi didesa tersebut, dan para pekerja lainpun menyatakan hal yang sama dan menyetujui pernyataan pak Kadir

*“bener mas, memang Masyarakat disini kebanyakan mencari penghasilan dari kopi ini mas”*

Seperti yang dikutip dari mas noto selaku kurir pengantar hasil panen, dan disetujui pula oleh Ratna :

*“Saya pun disini kerja itung-itung bisa membantu orang tua mas, untuk nyekolahkan adek -adek, bisa juga buat tambah-tambahan biaya harian rumah mas, jadi yaa memang bergantung mas dengan kerjaan dari bapak”*

Ratna selaku pekerja yang bertugas sebagai penghitung timbangan di salah satu pengepul didesa Gunung Megang :

*“nah kalau menurut pendapat saya dampak pemasaran kopi ini terhadap perekonomian*

*Masyarakat cukup berdampak besar mas, seperti banyaknya lapangan pekerjaan, banyak pengangguran disini yang mendapatkan pekerjaan, Masyarakat juga bisa memenuhi kebutuhan sehari-harinya mas, bahkan ada yang sampai bisa mengumpulkan uang untuk membeli kendaraan”*

Ratna menambahkan, rata-rata pendapatan pekerja bisa mencapai tiga sampai lima juta per-setiap panen kecilnya, tergantung dengan giatnya para pekerja tersebut jadi dalam hal ini Masyarakat mendapatkan banyak sekali manfaat dari kegiatan ini, bahkan sampai mampu membeli kendaraan dari hasil bekerja sebagai pekerja di tempat pemasaran kopi. Dalam bidang Pendidikan Masyarakatpun, kegiatan hasil pemasaran kopi sangatlah menunjang, dari segi pembayaran untuk Pendidikan, pendanaan Kesehatan, dan pembayaran dana kas desa untuk membantu Masyarakat yang mengalami musibah hingga menjadi mata pencaharian tetap Masyarakat sebagai petani kopi. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran kopi sangatlah berpengaruh dalam kegiatan kehidupan sehari-hari Masyarakat desa Gunung Megang Ulu-Belu, Tanggamus.

### **3. Peran Pemasaran Kopi Sebagai Penunjang Pengembangan daerah di Dusun Gunung-Megang dalam Perspektif Ekonomi Islam.**

Praktek Pemasaran Kopi ditinjau dalam pemahaman tentang ekonomi Islam untuk melihat sudah relevan atau tidak etika pemasaran Kopi terhadap pengembangan daerah didesa Gunung Megang, sebagai bagian dari etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis didesa tersebut. Moral adalah sistem nilai tentang apa yang dianggap baik dan dianggap buruk. Adapun etika yang dilakukan pihak pengelola dalam melakukan pemasaran sesuai dengan perspektif Islam, yang dilandasi oleh :



#### a. Tauhid

Merupakan inti pokok ajaran Islam yaitu segala sesuatu yang ada tidak diciptakan dengan sia-sia tetapi memiliki tujuan tertentu. Seperti halnya dengan pemasaran kopi sebagai penunjang pengembangan daerah dengan banyaknya permasalahan dan kesulitan dalam memasarkan produk kopi didesa Gunung Megang, mereka mempercayai bahwa rizki sudah diatur oleh Allah SWT dan tidak akan tertukar, dengan keyakinan terhadap kekuasaan Allah SWT ini termasuk dalam konsep tauhid, dimana seorang muslim mempercayai bahwa semua telah diatur oleh Allah SWT. Prinsip tauhid dalam Pemasaran Kopi didesa Gunung Megang yaitu sikap tanggung jawab pengelolaan Pemasaran Kopi yang terhindar dari Metode-Metode pemasaran yang tidak halal. Salah satunya adalah memastikan produk yang dijual oleh produsen kopi dipasar bukan merupakan produk yang rusak, dan menetapkan harga jual sesuai dan memasarkan produk dengan jujur dan Amanah, juga tidak memainkan timbangan terhadap konsumen.

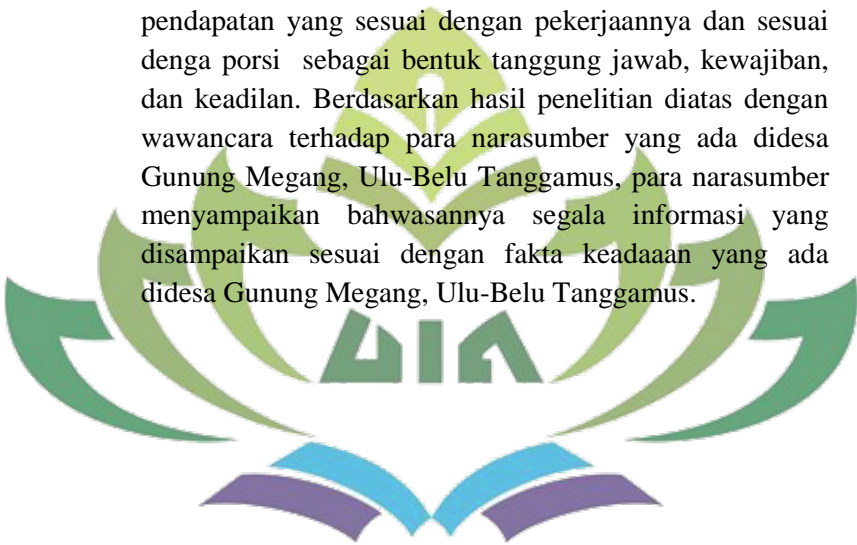
#### b. Khilafah

Pemerintah dalam Islam merupakan pemimpin bagi masyarakat, yang memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, peran utamanya yaitu untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan syariah dan memastikan pelaku usaha pemasaran kopi didesa Gunung Megang tidak melakukan kecurangan dalam jual beli. Upaya ini dilakukan agar tujuan ekonomi islam untuk memajukan perekonomian masyarakat desa gunung megang agar dapat terwujud. Bentuk Perilaku pemimpin dari desa Gunung Megang yaitu menjadi contoh yang baik bagi pelaku usaha maupun masyarakat dengan tidak melakukan perusakan terhadap lingkungan, menjaga ketertiban umum, ikut berkontribusi dalam pengembangan SDM Masyarakat dan Memastikan

bahwasanya Kegiatan jual beli di Desa Gunung Megang, Ulu Belu tanggamus, dapat senantiasa berlaku dengan jujur, adil dan memberdayakan.

c. Keadilan

Keadilan dalam hukum Islam berarti keseimbangan dalam perekonomian. Seperti kewajiban yang harus dipenuhi oleh pihak produsen kopi di desa Gunung Megang Ulu-Belu, Tanggamus. dan pelaku usaha yang ada didaerah gunung-megang untuk memberi upah/gaji karyawan dan melakukan pembagian pendapatan yang sesuai dengan pekerjaannya dan sesuai dengan porsi sebagai bentuk tanggung jawab, kewajiban, dan keadilan. Berdasarkan hasil penelitian diatas dengan wawancara terhadap para narasumber yang ada didesa Gunung Megang, Ulu-Belu Tanggamus, para narasumber menyampaikan bahwasannya segala informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta keadaan yang ada didesa Gunung Megang, Ulu-Belu Tanggamus.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. SIMPULAN**

Berdasarkan dalam skripsi yang berjudul Analisis Peran Pemasaran Kopi Sebagai Penunjang Pengembangan Daerah Di Kabupaten Tanggamus (Studi Pada Produsen Kopi Di Dusun Gunung-Megang, Ulubelu, Tanggamus), dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dampak Pemasaran Kopi Terhadap Pengembangan Daerah Didesa Gunung Megang, Ulu-Belu Tanggamus, yaitu dilihat dari indikator pengembangan wilayah, yaitu pertumbuhan ekonomi, Pendidikan, Kesehatan masyarakat dan pengembangan infrastruktur. Pertumbuhan ekonomi masyarakat dusun Gunung Megang sangat meningkat setiap tahunnya, dalam setahun mereka bisa menghasilkan 30-40 juta. hal ini tentu saja dapat menunjang perekonomian Masyarakat yang Sebagiannya adalah petani kopi. Peranan pemasaran kopi sangatlah besar terhadap Pendidikan Masyarakat desa Gunung Megang Ulu-Belu tanggamus, dengan pendapatan petani kopi, mereka dapat menyekolahkan anaknya, dari Pendidikan dasar hingga bangku Pendidikan tertinggi yaitu Pendidikan dibangku perkuliahan. Kesehatan Masyarakat menjadi salah satu indikator pengembangan daerah, hal ini cukup mendasari bahwasanya, daerah yang dapat dikatakan baik adalah daerah yang memiliki persentase Kesehatan yang tinggi. Pembangunan didesa Gunung Megang Ulu-Belu tanggamus dapat dikatakan aktif per-setiap masanya, pengembangan infrastruktur ini terkait dengan sarana Kesehatan Masyarakat, seperti Posyandu, Puskesmas, dan Klinik Desa, infrasturktur administrasi desa, Seperti balai desa dan Aula acara desa, Jalan, pos-pos Masyarakat dan sarana umum lainnya.

2. Pemasaran Kopi Terhadap Petani Kopi dan Masyarakat desa di desa Gunung Megang, Ulu-Belu, Tanggamus sangat berdampak besar, terutama dalam bidang perekonomiannya. Banyak sekali petani kopi yang sangat terbantu dengan pemasaran kopi, mulai dari pertumbuhan ekonomi, Pendidikan, Kesehatan, bahkan infrastruktur dusun yang semakin berkembang dari masa kemasa. Mereka juga membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat di desa tersebut sehingga mengurangi pengangguran di dusun tersebut.
3. Peran Pemasaran Kopi Sebagai Penunjang Pengembangan daerah di Desa Gunung-Megang dalam Perspektif Ekonomi Islam. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai peran pemasaran dalam pengembangan daerah dalam perspektif ekonomi Islam dalam berpromosi dan etika bisnis Islam yang terdiri dari kejujuran, amanah, keadilan, dan istiqomah. Prinsip ekonomi Islam dalam berpromosi dan etika bisnis islam tersebut juga diperlukan kekonsistenan untuk diterapkan agar bisnis yang dijalankan sesuai dengan aturan syari'ah yang berasal dari Allah SWT, sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

## **B. REKOMENDASI**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis menyatakan rekomendasi atau saran sebagai berikut:

1. Mendorong produsen kopi dan petani kopi untuk terus meningkatkan kualitas produk. Kolaborasi dengan ahli pertanian dan penelitian dapat menjadi langkah penting dalam mengidentifikasi praktik terbaik untuk meningkatkan cita rasa dan kualitas kopi.
2. Mendukung program pelatihan dan pendidikan bagi petani kopi. Ini dapat mencakup pelatihan dalam praktik pertanian yang berkelanjutan, teknik pengolahan kopi

yang baik, dan manajemen bisnis. Pendidikan ini akan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan petani.

3. Menggalakkan kemitraan antara produsen kopi dan industri pariwisata. Ini dapat mencakup pembukaan kebun kopi untuk turis, penyelenggaraan acara kopi, dan promosi produk kopi di destinasi pariwisata setempat.





## DAFTAR RUJUKAN

### Buku :

Abdul Aziz, 2018. *Ekonomi Islam: Analisis Mikro Dan Makro* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Adam Smith. 2013. *Teori Pertumbuhan Ekonomi Perencanaan dan Pembangunn*. Jakarta: PT. Grindo Pustaka.

Adisasmita R, 2017. *Pengembangan Ekonomi Kawasan/Wilayah Perbatasan*, Makassar: Unhas.

Adiwarman Karim, 2017. *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Alkadri, e. 2015. *Tiga Pilar dalam Pengembangan Wilayah: Sumber Daya Alam, Sumber Daya Manusia, Teknologi*. Jakarta: BPPT.

Amir, 2014. *Ekspor Impor Teori dan Penerapan*. Jakarta: L PPM.

Andi Prastowo, 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA.

Boediono, 2013. *Teori Pertumbuhan Ekonomi*, Yogyakarta: BPF E.

Conny R. Semiawan, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

David, Richardo, 2014. *The Principles of Political Economy and Taxation*. London: JM Dent & Sons.

Disasmita, Raharjo, H, 2015. *Dasar – Dasar Ekonomi Wilayah*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ekananda, M. 2014. *Ekonomi Internasional*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Eri Barlian, 2016. *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Padang: Sukabina Press.



- Glasson, John.2013. *Pengantar Perencanaan Regional, Publikasi Program Perencanaan Nasional FEUI-Bappenas*. Jakarta: LP Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia..
- Husain Usman dan Purnomo 2013. *Setiadi A., Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT Bumi Aksar.
- J Meeong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. 2013. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Jhinsan, ML (ed), Guritna D, 2013. *Ekonomi Pembagunan dan Perencanaan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Krugman, Paul R. dan Maurice Obstfeld, 2015. *Ekonomi Internasional Teori Dan Kebijakan*, edisi 6 jilid 2, Jakarta: PT.Indeks kelompok Gramedia.
- Lexy Salim & Syahrums, 2012. *Metodelogy Penelitian*. Bandung: cita pustaka media.
- M. Ridwan, et.al, 2017. *Ekonomi Mikro Islam*. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Muhammad Sharif Chaudhry, 2016. *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar, terj. Suherman Rosyidi* Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mustofa Edwin Nasution, 2012. *Analisis Teori Pemasaran Dalam Ekonomi Islam dan Konvensional*, Skripsi Program Sarjana Ekonomi Islam IAIN, Lampung.
- Nopirin, Phd. 2011 *Ekonomi Moneter*. Buku Satu. Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPFE UGM,
- Nur Rianto Al-Arif, 2011. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: Era AdiCitra Intermedia.
- Porter, Michael. 2013 *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Pujoalwanto, B. 2014. *Perekonomian Indonesia: Tinjauan Histori,Teoritis,dan Empiris*. Yogyakarta: Graha Ilmu..
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI),2013. *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali.
- Rifa'i Abubakar, 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: suka press.

- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, 2014. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,
- Rustiadi Ernani, Saefulhakim Sunsun dan R.Panuju Dyah. 2015. *Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*. Jakarta. Crestpent Press dan Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Salim & Syahrudin, 2013. *Metodology Penelitian*. Bandung: cita pustaka media.
- Sofjan Assauri, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Operasi*, Jakarta : Lembaga FE UI.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*. Yogyakarta: Alfabeta, cv.
- Suharmin Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sukirno, S. 2016. *Ekonomi Pembangunan Proses, Masalah, dan Kebijakan*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Suwali, et.al, “*Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Pada Gapoktan Gunung Kelir Di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang*”, (September, 2017),
- Tarigan, Robinson, 2018. *Perencanaan Pembangunan Wilayah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- UNDP. *Human Development Report*. 2013. New York: United Nations Development Programme.
- Y.B Kadarusman, S. M. 2016. *Makro Ekonomi Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zulkifli Rusby, 2014. “*Pemikiran Ekonomi Islam Dalam Islam: Suatu tinjauan Teori dan Praktek*”, Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR.

**Jurnal :**

Hendri Hermawan Adinugraha, 2013. “Norma dan Nilai dalam Ilmu Ekonomi Islam”, (*Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas dan Nuswantoro*, Vol. 21 No.1

Herza Ayu Menita, 2017. “Pemikiran Abdul Mannan Tentang Ekonomi Islam”. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3.

Toha Andiko, 2017. “Signifikansi Implementasi Konsep Ekonomi Islam Dalam Transaksi Bisnis di Era Modern”, *Jurnal Pascasarjana*, Vol. 4 No. 1.







## LAMPIRAN WAWANCARA

### ➤ **Produsen Kopi**

1. Bagaimana peran pemasaran kopi dalam menunjang pengembangan wilayah di dusun gunung megang Ulubelu kabupaten Tanggamus?
2. Apa strategi inovasi yang anda gunakan dalam pemasaran kopi, agar produk kopi anda tetap relevan di pasar yang terus berkembang?
3. Bagaimana cara anda mendistribusikan produk kopi di berbagai wilayah, termasuk strategi distribusi online dan offline?

### ➤ **Kepala Dusun**

1. Bagaimana dampak pemasaran kopi terhadap pertumbuhan ekonomi Masyarakat Gunung Megang, Ulu-Belu, Tanggamus?
2. Bagaimana dampak pemasaran kopi terhadap Pendidikan Masyarakat di desa Gunung Megang, Ulu-Belu, Tanggamus?
3. Bagaimana dampak pemasaran kopi terhadap Kesehatan Masyarakat di desa Gunung Megang, Ulu-Belu, Tanggamus?
4. Bagaimana dampak pemasaran kopi terhadap Perkembangan Masyarakat di desa Gunung Megang, Ulu-Belu, Tanggamus?
5. Bagaimana Anda melihat kontribusi pemasaran kopi dalam membantu mengembangkan didaerah dusun Gunung Megang, Ulu-Belu, Tanggamus?

### ➤ **Masyarakat Desa**

1. Apakah Pemasaran Kopi Berdampak Terhadap Perekonomian Masyarakat?

2. Bagaimana Dampak Pemasaran Kopi Terhadap Perekonomian Masyarakat ?

**DOKUMENTASI**









ANALISIS PERAN PEMASARAN  
KOPI SEBAGAI PENUNJANG  
PENGEMBANGAN DAERAH DI  
KABUPATEN TANGGAMUS  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI  
ISLAM (Studi Pada Produsen  
Kopi Di Dusun Gunung-  
Megang, Ulubelu, Tanggamus)  
*by Perpustakaan Pusat*

---

**Submission date:** 29-Nov-2023 10:19AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2241483062

**File name:** TURNITIN-\_BINTANG\_RAMADHAN\_CANTIARA\_1.docx (96.48K)

**Word count:** 9229

**Character count:** 61412

ANALISIS PERAN PEMASARAN KOPI SEBAGAI PENUNJANG  
PENGEMBANGAN DAERAH DI KABUPATEN TANGGAMUS  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Produsen  
Kopi Di Dusun Gunung-Megang, Ulubelu, Tanggamus)

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.iainpare.ac.id">repository.iainpare.ac.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://repository.unsri.ac.id">repository.unsri.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://journal.formosapublisher.org">journal.formosapublisher.org</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://dekigusman.blogspot.com">dekigusman.blogspot.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.unusia.ac.id">repository.unusia.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	1%
10	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%
12	<a href="http://vdocuments.mx">vdocuments.mx</a> Internet Source	

		1 %
13	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	1 %
14	<b>etheses.iainponorogo.ac.id</b> Internet Source	1 %
15	<b>eprints.undip.ac.id</b> Internet Source	<1 %
16	<b>repo.uinsatu.ac.id</b> Internet Source	<1 %
17	<b>digilib.uinsa.ac.id</b> Internet Source	<1 %
18	<b>repository.ar-raniry.ac.id</b> Internet Source	<1 %
19	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<1 %
20	<b>www.detik.com</b> Internet Source	<1 %
21	<b>ecojoin.org</b> Internet Source	<1 %
22	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<1 %
23	<b>mpkkakom5.wordpress.com</b> Internet Source	<1 %
24	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<1 %
25	<b>Submitted to Kumoh National Institute of Technology Graduate School</b> Student Paper	<1 %
26	<b>proceedings.unisba.ac.id</b> Internet Source	<1 %

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 5 words



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PUSAT PERPUSTAKAAN**  
 Jl. Raden R. Intan I, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
 Telp: (0711) 790087-79331, Fax: 790422 Website: [www.iainraden.ac.id](http://www.iainraden.ac.id)

---

**SURAT KETERANGAN**  
 Nomor: B-W 3C / Un.16/ P1/ KT/ XI/ 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 :

**ANALISIS PERAN PEMASARAN KOPI SEBAGAI PENUNJANG PENGEMBANGAN DAERAH DI  
 KABUPATEN TANGGAMUS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**  
 (Studi Pada Produsen Kopi Di Dusun Gunung-Megang, Ulubelu, Tanggamus)  
 KARYA :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
HINTANG RAMADHAN CANTIARA	1951010300	FEBI/ ES

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 19 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

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

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Bandar Lampung, 29 November 2023  
 Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
 NIP. 197308291998031003

**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 Penerimaan di Pusat Perpustakaan.



