

**UPAYA PENGEMBANGAN POTENSI KOPI LOKAL MELALUI  
STRATEGI PENGELOLAAN SUMBER DAYA DAN STRATEGI  
PEMASARAN  
(Studi Kasus pada Pengolahan Kopi Sonya Desa Sunyalangu, Karanglewas,  
Banyumas)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**  
**Alfin Bayu Pamungkas**  
**NIM. 1717201183**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfin Bayu Pamungkas

: 1717201183

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : UPAYA PENGEMBANGAN POTENSI KOPI LOKAL  
MELALUI STRATEGI PENGELOLAAN SUMBER DAYA DAN  
STRATEGI PEMASARAN (Studi Kasus Pada Pengolahan Kopi Sonya  
Desa Sunyalangu, Karanglewas, Banyumas).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 28 November 2022

Saya yang menyatakan,



Alfin Bayu Pamungkas

NIM. 1717201183



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53125  
Telp: 0281-535624, Fax: 0281-536553, Website: febi.uinsaizu.ac.id


## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

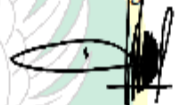
**UPAYA PENGEMBANGAN POTENSI KOPI LOKAL MELALUI STRATEGI  
PENGELOLAAN SUMBER DAYA DAN STRATEGI PEMASARAN  
(Studi Kasus pada Pengolahan Kopi Sonya Desa Sunyalangu,  
Karanglewas, Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudara **Alfin Bayu Pamungkas** NIM 1717201183 Program Studi  
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan telah  
memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan  
Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji

  
Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Shofiyulloh, M. H. I  
NIP. 19870703 201903 1 004

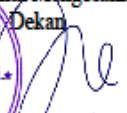
Pembimbing/Penguji

  
Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.  
NIDN. 2021088901

Purwokerto, 20 Januari 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Alfin Bayu Pamungkas, NIM: 1717201183 yang berjudul:

**UPAYA PENGEMBANGAN POTENSI KOPI LOKAL MELALUI STRATEGI PENGELOLAAN SUMBER DAYA DAN STRATEGI PEMASARAN (Studi Kasus pada Penelolan Kopi Sonya Desa Sunyalangu, Karanglewas, Banyumas)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto,

untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 1 Desember 2022

Pembimbing,



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.

NIDN. 2021088901

**UPAYA PENGEMBANGAN POTENSI KOPI LOKAL MELALUI  
STRATEGI PENGELOLAAN SUMBER DAYA DAN STRATEGI  
PEMASARAN**  
**(Studi Kasus pada Pengolahan Kopi Sonya Desa Sunyalangu, Karanglewas,  
Banyumas)**

**Alfin Bayu Pamungkas**

**1717201183**

E-mail: [alfinbayu844@gmail.com](mailto:alfinbayu844@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. KH.  
Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Produk kopi lokal di Desa Sunyalangu merupakan produk lokal yang potensial. Strategi yang dapat dilakukan pada usaha kopi lokal di Desa Sunyalangu diantaranya adalah memanfaatkan potensi sumber daya baik sumber daya alam maupun melalui penguatan sumber daya manusia. Strategi ini bertujuan untuk membangun fondasi yang kuat agar usaha kopi di Desa Sunyalangu berjalan dengan baik. Strategi yang kedua yaitu melalui strategi pemasaran. Kendala yang dihadapi pemilik usaha kopi adalah proses pemasaran dan inisiasi produk ke pasaran. Strategi yang dapat dilakukan adalah marketing mix. Hasil dari marketing mix yaitu adanya peningkatan pengetahuan pemilik usaha kopi sonya dalam memasarkan produk kopi lokal. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengembangan Potensi Kopi Lokal Melalui Strategi Pengelolaan Sumber Daya dan Teknik Pemasaran di Pengolahan Kopi Sonya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa masih minimnya tingkat penjualan kopi sonya yang disebabkan oleh target pasar dan peluang pasar yang dituju belum sesuai dan tepat. Selain itu juga dalam produksi Kopi sonya belum optimal pada penerapan aspek fungsi manajemen yaitu tepatnya pada aspek organizing dan planning dimana pada struktur kepengurusan belum terstruktur. Kemudian pada aspek controlling yang kurang pada tahap pemasaran. Peneliti menyarankan kedepannya harus ada pembenahan pada aspek fungsi manajemen pada aspek organizing, planning dan controlling. Strategi pemasaran yang dilakukan harus disesuaikan dengan target pasar yang tepat yaitu menasar pada para pecinta kopi. Penjualan Kopi Sonya dapat berdampak meningkatnya kesejahteraan ekonomi masyarakat desa Sunyalangu.

**Kata Kunci: Kopi Lokal, Kopi Sonya, Strategi Pengelolaan Sumber Daya, Strategi Pemasaran.**



**EFFORTS TO DEVELOP THE POTENTIAL OF LOCAL COFFEE  
THROUGH RESOURCE MANAGEMENT STRATEGIES AND  
MARKETING STRATEGIES  
(Case Study on Sonya Coffee Processing in Sunyalangu Village,  
Karanglewas, Banyumas)**

**Alfin Bayu Pamungkas**

**1717201183**

E-mail: [alfinbayu844@gmail.com](mailto:alfinbayu844@gmail.com)

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACK**

Local coffee products in Sunyalangu Village are potential local products. Strategies that can be carried out in local coffee businesses in Sunyalangu Village include utilizing the potential of natural resources and strengthening human resources. This strategy aims to build a strong foundation so that the coffee business in Sunyalangu Village runs well. The second strategy is through marketing strategy. The obstacles faced by coffee business owners are the process of marketing and initiating products to the market. The strategy that can be done is the marketing mix. The result of the marketing mix is an increase in the knowledge of Sonya coffee business owners in marketing local coffee products. This study aims to find out and analyze the Potential Development of Local Coffee through Resource Management Strategies and Marketing Techniques in Sonya Coffee Processing.

This research is field research with a qualitative descriptive approach. Data collection techniques use observation, interviews, and documentation. Meanwhile, data analysis is carried out by reducing data, presenting, and drawing conclusions. The data examination technique in this study uses the triangulation method.

Based on the research results, the lack of sales level of Sonya coffee caused by the target market and the intended market opportunity is not appropriate. In addition, the production of Sonya coffee could have been more optimal in applying aspects of management functions, namely precisely in the aspects of organizing and planning where the management structure has not been structured. Then on controlling, which needs to be improved at the marketing stage. Researchers suggest that in the future, there must be improvements in management functions in the aspects of organizing, planning and controlling. The marketing strategy must be adjusted to the right target market, namely, coffee lovers. The sale of Sonya Coffee can impact the economic welfare of the people of Sunyalangu village.

**Keywords: Local coffee, Sonya coffee, resource management strategy, marketing strategy.**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomr: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža'	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

### C. Ta' Marbūṭahdi akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	Ḥikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakuakn pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah al-auliyā'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt al-fiṭr
------------	---------	---------------

### D. Vokal Pendek

-----	Fathah	Ditulis	A
-----	Kasrah	Ditulis	I
-----	Ḍammah	Ditulis	U



### E. Vokal Panjang

1.	Fathâh + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathâh + ya' mati تنسى	Ditulis Ditulis	Ā Tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
	كريم	Ditulis	Karīm
4.	Ḍammah + wāwu mati فروض	Ditulis Ditulis	Ū Furūd'

### F. Vokal Rangkap

1.	Fathâh + ya' mati بينكم	ditulis ditulis	Ai Bainakum
2.	Fathâh + wawu mati قول	ditulis ditulis	Au Qaul

### G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
لنشكركم	Ditulis	la'in syakartum

### H. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	Al-Qur'ān
القياس	Ditulis	Al-Qiyās

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya.

السماء	Ditulis	Al-Samā'
--------	---------	----------

الشمس	Ditulis	Al-Syams
-------	---------	----------

**I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	Ditulis	zawī al-furūd'
أهل السنة	Ditulis	ahl al-Sunnah

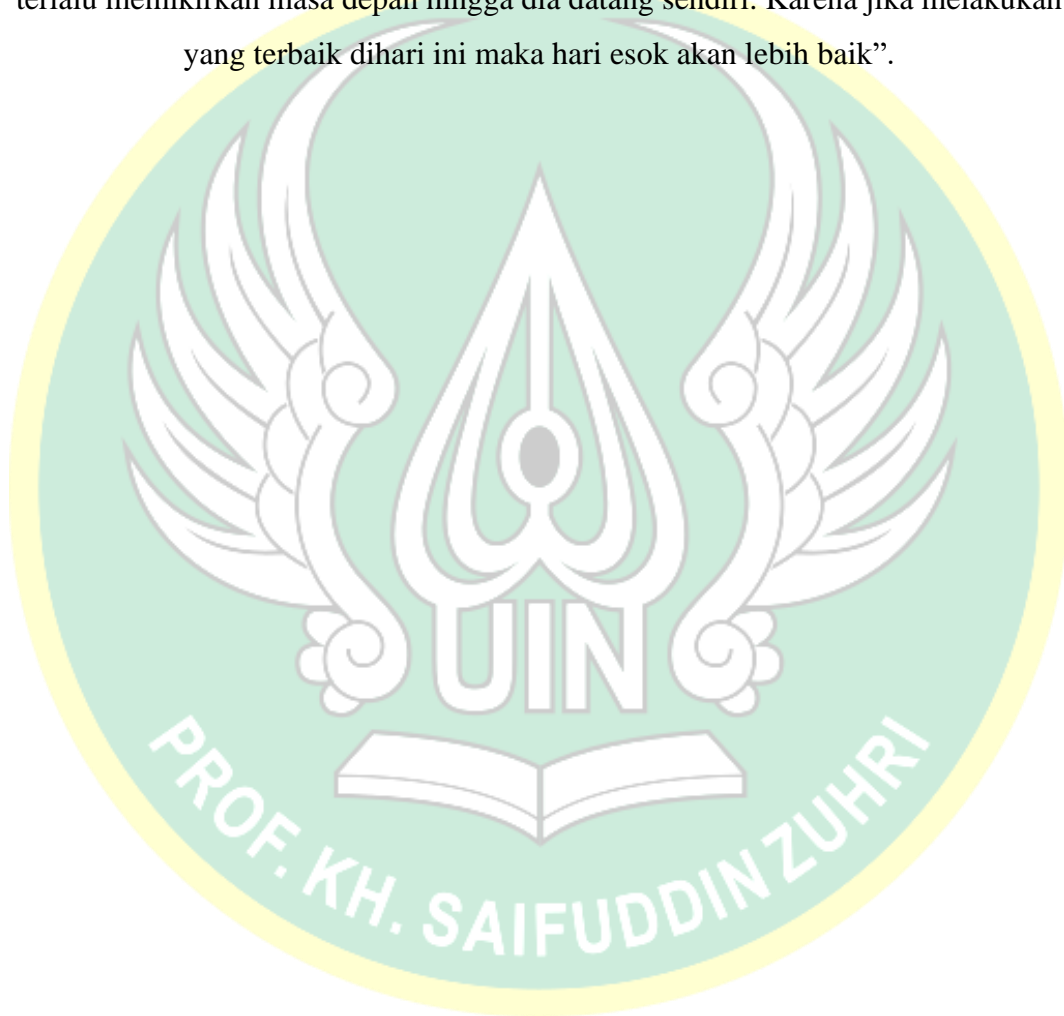


## MOTTO

“Bahwa tiada yang orang dapatkan, kecuali yang ia usahakan, Dan bahwa usahanya akan kelihatan nantinya.”

(Q.S. An Najm ayat 39-40)

“Jangan terlalu memikirkan masa lalu karena telah pergi dan selesai, dan jangan terlalu memikirkan masa depan hingga dia datang sendiri. Karena jika melakukan yang terbaik dihari ini maka hari esok akan lebih baik”.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Upaya Pengembangan Potensi Kopi Lokal Melalui Strategi Pengelolaan Sumber Daya Dan Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Pengolahan Kopi Sonya Desa Sunyalangu, Karanglewas, Banyumas)”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Selaku Rektor UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor 1 Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag, M.M., Wakil Rektor III Bidang xiii Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M. Si., Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.S.I. Selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy. Selaku Dosen Pembimbing, terimakasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Segenap Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Bapak Tolhah Mansur dan karyawan kopi sonya terima kasih atas bantuan dan bimbingan serta diizinkan untuk melakukan penelitian di usaha kopi sonya
14. Kedua Orang tua tercinta, Alm. Bapak Ahmad asifudin dan Ibu Siti alfiah terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
15. Saudara kandungku Mba Anjar Wati dan Mba Ani Fitria, serta Mas Saiful Hilmi Zahwan, terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
16. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah 2017 terima kasih yang telah memberikan cerita, dukungan dan motivasi.
17. Teman terbaikku Anti Susanti, terima kasih untuk kesabaran tak terhingga yang mampu memberikan motivasi dan dorongan hingga selesainya skripsi ini.
18. Teman-teman satu kos istana merdeka saya, Fadhil, Meldi, faishal, sutopo, Rian, haikal, dan Arya. Trimakasih selama beberapa tahun perkuliahan kita bersama dikos istana merdeka menjadi seperti keluarga.
19. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya

peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 1 Desember 2022

Penyusun



Alfin Bayu Pamungkas.  
NIM. 1717201183

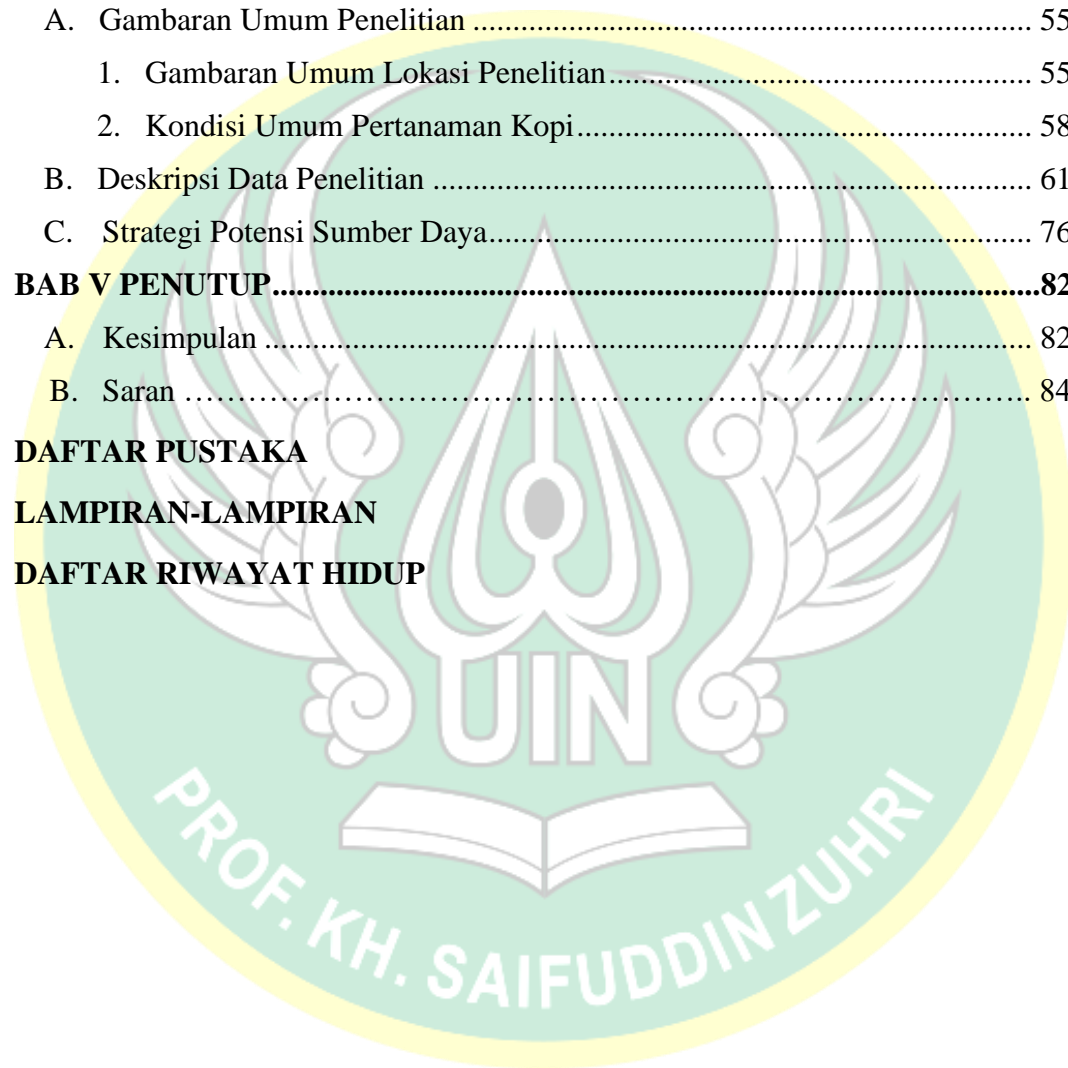




## DAFTAR ISI

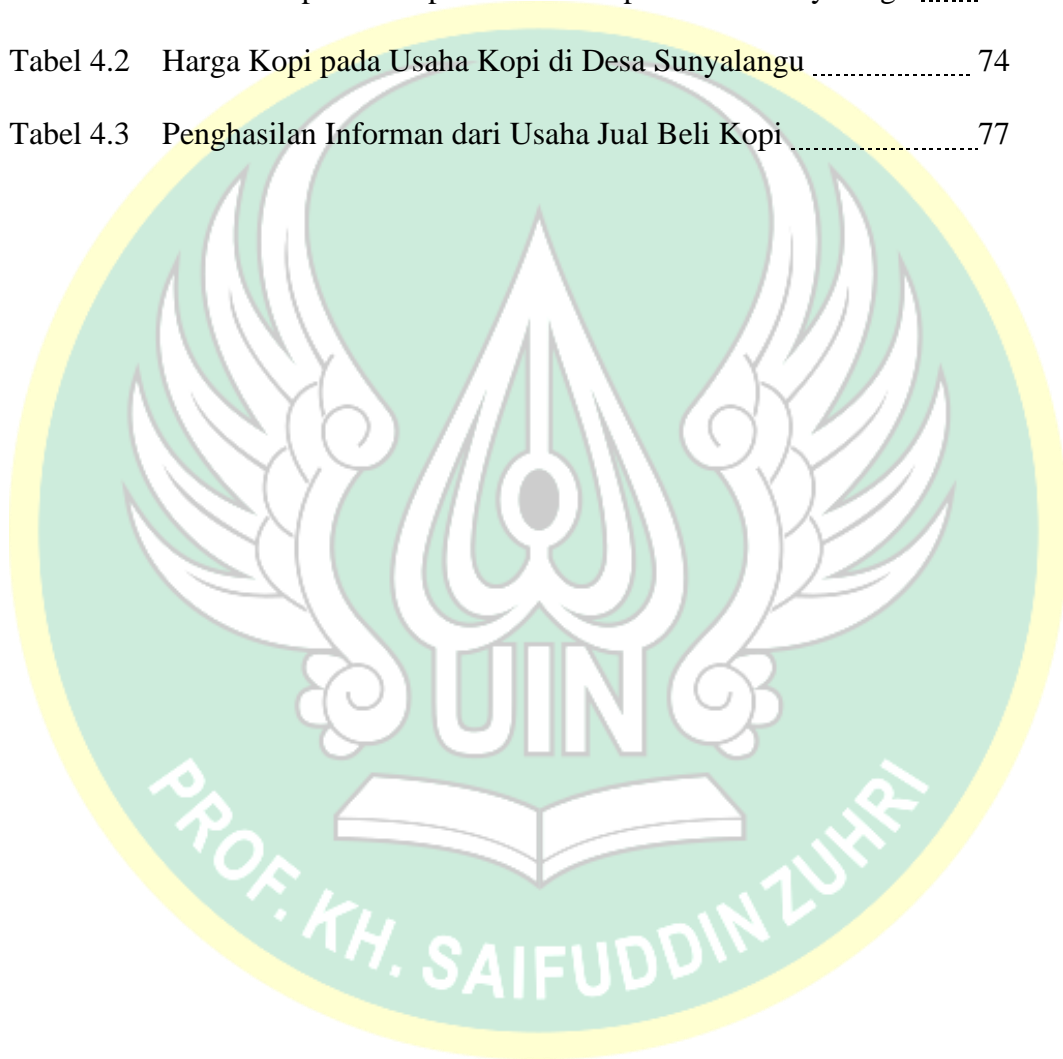
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	<b>1</b>
B. Rumusan Masalah .....	<b>11</b>
C. Tujuan Penelitian .....	<b>11</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
A. Kerangka Teori.....	<b>12</b>
1. Pengembangan Potensi.....	<b>12</b>
2. Kopi .....	<b>13</b>
3. Strategi.....	<b>15</b>
4. Sumber Daya .....	<b>23</b>
5. Pemasaran.....	<b>25</b>
B. Landasan Teologis .....	<b>31</b>
1. Pengembangan Potensi dalam Perspektif Islam .....	<b>31</b>
2. Strategi Pengelolaan Sumber Daya dalam Perspektif Islam .....	<b>32</b>
3. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam .....	<b>35</b>
C. Penelitian Terdahulu .....	<b>36</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>46</b>
A. Jenis Penelitian.....	<b>46</b>
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	<b>47</b>

C. Subyek dan Obyek Penelitian .....	47
D. Sumber Data.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Teknik Analisis Data.....	51
G. Keabsahan Data.....	53
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Umum Penelitian .....	55
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	55
2. Kondisi Umum Pertanaman Kopi.....	58
B. Deskripsi Data Penelitian .....	61
C. Strategi Potensi Sumber Daya.....	76
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Kopi Sonya .....	6
Tabel 1.2	Omset Penjualan Kopi Sonya Tahun 2019-2021 .....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 4.1	Produk Kopi Bubuk pada Usaha Kopi di Desa Sunyalangu .....	71
Tabel 4.2	Harga Kopi pada Usaha Kopi di Desa Sunyalangu .....	74
Tabel 4.3	Penghasilan Informan dari Usaha Jual Beli Kopi .....	77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar Grafik 1.1 Penjualan Kopi Sonya Tahun 2019-2021 ..... 7



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki lahan sangat luas dengan keanekaragaman hayati. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara agraris terbesar di dunia, sehingga produk pertanian di Indonesia cukup besar yang mana di Indonesia pertanian mempunyai kontribusi penting terhadap perekonomian maupun terhadap pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Namun dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk yang berarti bahwa kebutuhan dari sektor pertanian mengalami peningkatan yang berakibat pada kesejahteraan masyarakat yang sebagian besar masyarakat berada di bawah garis kemiskinan (Setiawan, 2016).

Indonesia kaya akan alam dan sumber daya manusia berpotensi untuk dijadikan modal dan dikembangkan untuk meredakan krisis ekonomi yang menimpa negara saat ini. Berkenaan hal tersebut, langkah mobilisasi sumber daya untuk mengembangkan kepentingan bersama dapat meningkatkan produktivitas daerah dan produktivitas sumber daya di sekitarnya (Aziz et al., 2021). Berbagai pemanfaatan dan pengembangan sumber daya yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat luas untuk meningkatkan perekonomian rakyat, antara lain peternakan, ekonomi, perikanan, serta pertanian, pariwisata, dan lain-lain. Pada dasarnya pembangunan ekonomi di daerah merupakan upaya untuk meningkatkan potensi sumber daya alam

dan membawa harapan bagi masyarakat luas, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-A'raf Ayat 10 yang berbunyi:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya: *“Dan sungguh, Kami telah menempatkan kamu di bumi dan di sana Kami sediakan (sumber) penghidupan untukmu. (Tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur”*.

Pada ayat ini Allah menjelaskan tentang anugerah-Nya kepada manusia. Dan sungguh, Kami telah menempatkan kamu di bumi menjadi pemilik dan pengelolanya, dan di sana Kami sediakan sumber penghidupan untukmu seperti tempat untuk kamu menetap, sumber-sumber makanan dan minuman, dan sarana kehidupan lainnya. Akan tetapi, sedikit sekali kamu bersyukur atas semua kenikmatan itu dengan mengerahkan semua energi yang didapat dari semua nikmat itu untuk beribadah kepada Allah. Bahkan, kamu banyak mengingkarinya dengan menyembah selain Allah, serta berbuat kemaksiatan dan kerusakan di bumi.

Sektor pertanian berperan dalam memenuhi kebutuhan penduduk, meningkatkan pendapatan petani, menyediakan bahan baku industri, menyediakan lapangan kerja dan kesempatan kerja, serta mendukung ketahanan pangan nasional. Pertanian terdiri dari beberapa sub sektor, salah satunya adalah sub sektor pertanian. Subsektor pertanian yang memiliki basis sumberdaya alam adalah subsektor perkebunan. Subsektor perkebunan merupakan salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan paling konsisten, baik ditinjau dari luas areal maupun produksi. Sebagai



salah satu subsektor penting dalam sektor pertanian, subsektor perkebunan secara tradisional mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Subsektor perkebunan mempunyai kontribusi yang cukup signifikan dalam penyediaan lapangan kerja terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia dimana penyediaan lapangan kerja merupakan masalah yang mendesak. Kontribusi dalam penyediaan lapangan kerja cukup strategis karena penyediaan lapangan kerja oleh subsektor perkebunan berlokasi di perdesaan sehingga mampu mengurangi arus urbanisasi (Sitanggang, 2013).

Salah satu komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan adalah kopi. Kopi menjadi salah satu andalan komoditas perkebunan yang sejak lama menjadi penggerak perekonomian di Indonesia yang mempunyai nilai ekspor. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, juga sebagai sumber lapangan kerja, dan sumber pendapatan devisa Negara (Ariyanti et al., 2019). Selain itu, kopi menjadi komoditas ekspor terpenting kedua dalam perdagangan global, setelah minyak bumi. Pengembangan usahatani maupun agroindustri kopi terdapat faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dari adanya peluang dan tantangan. Tersedianya lahan, sumber daya manusia, pasar lokal dan pasar internasional. Perlu adanya penunjang sarana dan prasarana sebagai fasilitas serta kelembagaan (Hariance et al., 2016).

Upaya produktivitas mutu kopi terus dilakukan di Indonesia sehingga daya saing kopi dapat bersaing di pasar dunia. Akan tetapi, keberhasilan

suatu usaha agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Teknologi budidaya dan pengolahan kopi meliputi pemilihan bahan tanam kopi unggul, pemeliharaan, pemangkasan tanaman dan pemberian penaung, pengendalian hama dan gulma, pemupukan yang seimbang, serta pengolahan kopi pasca panen sangat berperan penting dalam menentukan kualitas dan cita rasa kopi. Melimpahnya Sumber Daya Alam (SDA) tanpa didukung oleh kemampuan pengolahan atau potensi Sumber Daya Manusia (SDM) yang tepat tidak akan membawa dampak signifikan terhadap kemajuan perekonomian masyarakat. Oleh karena itu perlu dilakukannya kegiatan pemberdayaan masyarakat, sebagai salah satu usaha agar masyarakat memiliki daya saing dalam mensejahterakan kehidupannya. Sebagaimana firman Allah Swt dalam al-Qur'an surat ar-Ra'd ayat 11 sebagai berikut:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya:

*"Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang*

*dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia" (Q.S. ar-Ra'd [13]: 11).*

Salah satu bentuk pembangunan ekonomi di daerah adalah dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam yang ada di desa. Kabupaten Banyumas memiliki sebuah desa di kecamatan Karanglewas yaitu Desa Sunyalangu yang berpotensi menjadi desa yang mandiri secara ekonomi di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Letak desa ini cukup jauh dari pusat kota, sehingga warga didorong untuk memanfaatkan sumber daya alam yang ada dengan sebaik-baiknya. Mengidentifikasi sumber daya desa yang dapat membantu kemandirian keuangan desa, Kabupaten Banyumas terutama padi dan kelapa, dan tanaman penolong lainnya adalah kopi. Dalam studi ini, akan berfokus pada produk kopi karena merupakan alternatif dan cenderung lebih murah pada produksi yang lebih tinggi, sehingga tidak hanya mengandalkan satu produk. Saat harga turun, harga cenderung naik (Krisnawati et al., 2019).

Salah satu industri pengolahan kopi di Desa Sunyalangu adalah industri pengolahan kopi robusta soenya atau akronim dan pemenggalan kata dari kata Sunyalangu atau biasa disebut masyarakat "Sonya". Industri yang telah berdiri sejak tahun 2018 ini merupakan usaha yang didirikan oleh Tolhah Mansyur yang sekaligus merupakan Kepala Desa Sunyalangu. Tujuan beliau mendirikan usaha tersebut adalah untuk memanfaatkan potensi tanaman kopi yang banyak tumbuh di perkebunan atau hutan yang berada di Desa Sunyalangu dan upaya menjadikan Desa Sunyalangu menjadi desa

mandiri melalui pengembangan potensi sumberdaya alam, kuliner, dan pariwisata. Ciri khas kopi di Desa Sunyalangu adalah tanaman kopi menggunakan sistem tanam tumpangsari, kopi juga banyak tumbuh liar di hutan, serta dikeliling tanaman kopi selalu ditanam pohon nanas agar memberikan citarasa yang khas. (Mansyur, 2021).

Sampai saat ini kopi sonya sudah terjual ribuan bungkus dengan harga bervariasi dari 7.500-50.000 perbungkusnya, angka yang sudah cukup bagus untuk sebuah industri skala kecil. Masalahnya adalah kurang optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan karena keterbatasan modal yang ada sedangkan era pemasaran sekarang sudah merambah ke era digital sehingga penggunaan strategi pemasaran konvensional akan sangat susah untuk mendorong penjualan dan berakibat pada omset penjualan yang stagnan. Pemasaran melalui aplikasi-aplikasi belanja online juga sudah dilakukan namun masih tetap saja belum ada perubahan yang signifikan (Mansyur, 2021).

Tabel 1.1 Penjualan Kopi Sonya Tahun 2019-2021

<b>Bulan/Tahun</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Januari	121	211	87
Februari	129	193	98
Maret	90	111	101
April	130	70	99
Mei	142	121	135
Juni	152	90	119
Juli	190	113	120
Agustus	80	112	200
September	97	89	134
November	125	99	195
Desember	165	124	129
<b>Total</b>	<b>1.421</b>	<b>1.333</b>	<b>1.417</b>

Sumber: Tolhah Mansyur (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil penjualan kopi sonya pada tahun 2019-2021 terjadi penurunan pada tahun 2020 dengan total 1.333 pcs dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 dengan jumlah 1.421 pcs. Akan tetapi penjualan kopi sonya mampu meningkat lagi pada tahun 2021 dengan jumlah 1.417 pcs.

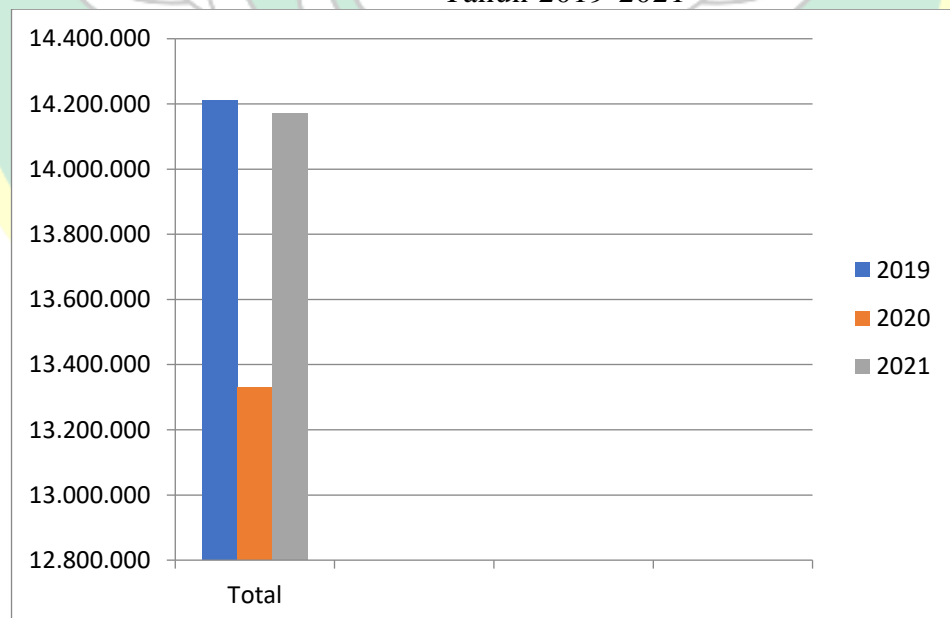
Tabel 1.2 Omset Penjualan Kopi Sonya Tahun 2019-2021

Tahun	2019	2020	2021
Total	14.210.000	13.330.000	14.170.000

Sumber: Tolhah Mansyur (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 Penjualan pada usaha kopi sonya mampu menghasilkan omset paling besar senilai Rp14.170.000 yaitu pada tahun 2021 dan terjadi penurunan omset pada tahun 2020 hanya mampu menghasilkan omset Rp13.330.000.

Gambar Grafik 1.1 Penjualan Kopi Sonya Tahun 2019-2021



Sumber: Tolhah Mansyur (2021)

Dari gambar graifik 1.1 di atas bisa diambil kesimpulan bahwa pada tahun-tahun pertama penjualan, minat pasar terhadap kehadiran kopi Sonya cukup bagus terbukti dengan perusahaan mampu menghasilkan omset Rp. 14.210.000, namun karena diawal tahun 2020 dunia diterpa bencana covid-19, omset perusahaan pun menurun cukup tajam dengan hanya menghasilkan omset Rp. 13.330.000. Beruntung diakhir tahun 2021 perusahaan mampu menghasilkan omset Rp. 14.170.000. Dari sini kita bisa melihat prospek perusahaan kedepannya masih cerah untuk terus berkembang kearah yang lebih baik.

Pada era ini persaingan yang semakin berkembang, masing-masing perusahaan ingin berhasil dalam persaingan di dunia industri, yang akan berdampak positif bagi dunia perdagangan. Perusahaan dapat menggunakan strategi manajemen sumber daya dan praktik pemasaran yang baik untuk bersaing. Hal tersebut menyebabkan industri wajib melakukan pengelolaan sumber daya dan menggunakan praktik pemasaran yang baik agar dapat diterima oleh konsumen dan mampu bersaing. Selain itu suntikan modal kerja dan investasi akan sangat membantu industri kecil dalam mengembangkan usahanya, modal kerja dan investasi bisa melalui kredit usaha kecil perbankan, dan juga pelatihan dan pendidikan bagi pelaku usaha (Rosyidi & Nuriyanto, 2017). Kopi Sonya yang merupakan industri pengolahan kopi skala rumahan tujuannya adalah meningkatkan taraf kesejahteraan pegawainya serta lingkungan sekitarnya.



Kesejahteraan adalah pengelolaan kehidupan sosial, material, dan spiritual yang diikuti dengan penggunaan keselamatan, martabat, keamanan, dan hak asasi manusia yang tinggi. Kesejahteraan menurut Badan Pusat Statistik adalah suatu keadaan yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan fisik dan mental suatu rumah tangga sesuai dengan taraf hidupnya. Pendapatan, kependudukan, kesehatan, pendidikan, pekerjaan, konsumsi, perumahan, dan sosial budaya merupakan beberapa dari berbagai aspek yang sering dijadikan indikator dalam mengukur kesejahteraan masyarakat.

Masyarakat sejahtera adalah masyarakat yang memiliki perekonomian yang baik dan cukup untuk memungkinkannya menjalani kehidupan yang layak, yaitu bagaimana orang atau masyarakat membuat keputusan mengenai penggunaan sumber daya alternatif untuk menghasilkan berbagai barang dan jasa dan menggunakannya untuk konsumsi untuk didistribusikan oleh berbagai orang-orang dalam masyarakat, sekarang dan di masa yang akan datang (Sukmasari, 2020).

Kesejahteraan masyarakat adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan pembangunan masyarakat yang membebaskan manusia daripada kemiskinan, kebodohan dan ketakutan yang membolehkan mereka menjalani kehidupan yang selamat dan aman secara lahir dan batin (Sodiq, 2016). Terlebih dimana terdapat masyarakat yang sebagian besar penduduknya beragama islam tentu ketika kesejahteraan telah diperoleh maka hendaknya bersyukur dan berupaya agar bisa memberikan

kebermanfaatan kepada sesama sehingga kesejahteraan bisa dirasakan oleh masyarakat luas. Kesejahteraan dalam firman Allah terdapat pada Q.S An Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Yang artinya:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang(melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”(Q.S An-Nahl:90).*

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita hendaknya berbuat baik kepada orang lain, bersikap adil, dan menjauhi perbuatan mungkar, keji, dan bermusuhan. Ini harus menjadi dasar semua umat Muslim. Karena Allah SWT telah memerintahkan agar dalam hidup kita harus melakukan sesuatu yang baik dan bermanfaat bagi semua orang dan menjauhi perilaku yang merugikan, dalam kata lain kita harus melakukan yang terbaik dalam hidup.

Uraian di atas terdapat hal yang menjadi problematika bahwa berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis, bahwa Pengolahan “KOPI SONYA” telah melakukan strategi pengelolaan sumber daya dan pemasaran, namun tingkat penjualan masih belum optimal, seperti belum bisa bersaing dengan produk kopi lainnya. Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis ingin mengetahui tentang strategi pengelolaan

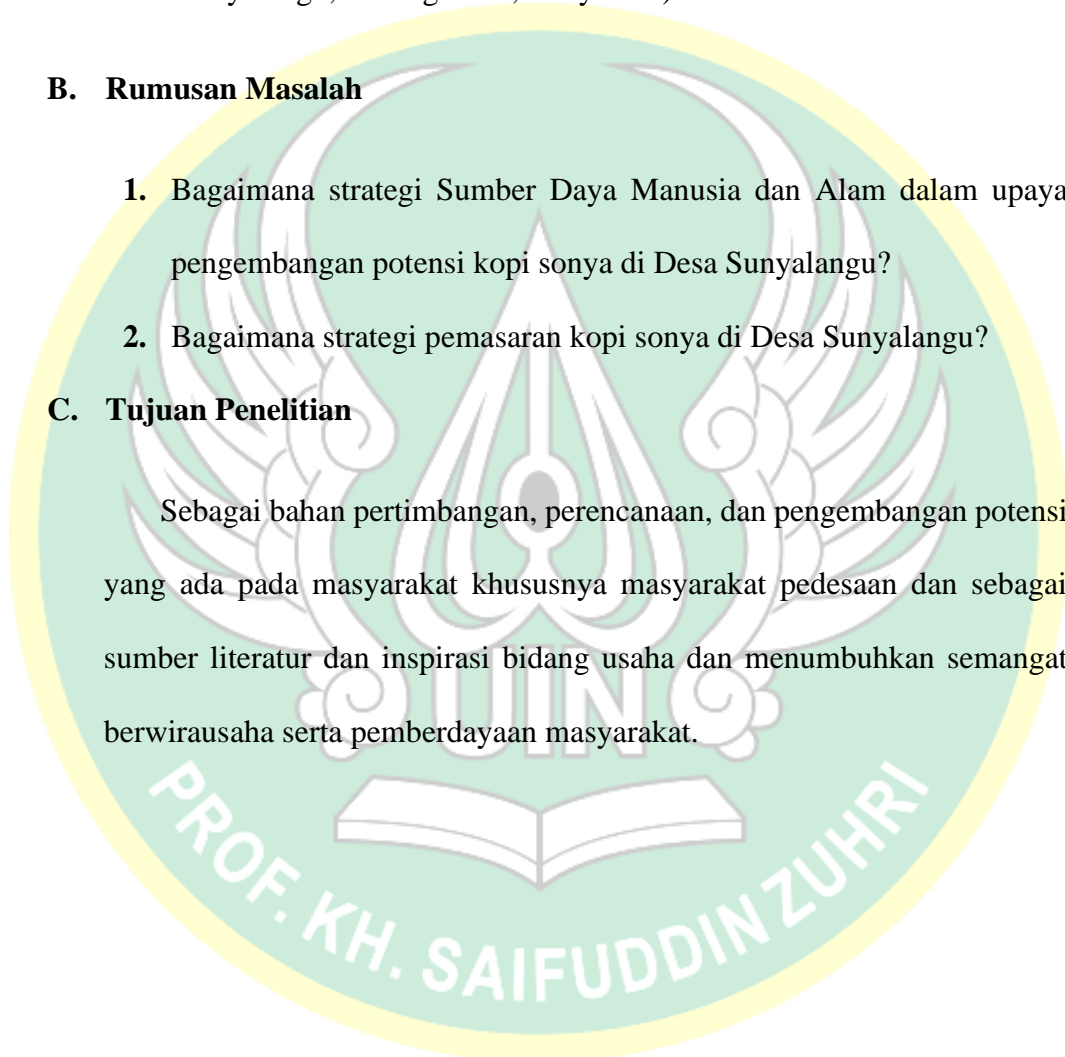
sumber daya dan teknik pemasaran apa yang digunakan oleh pengelola kopi sonya, oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul Pengembangan Potensi Kopi Lokal Melalui Strategi Pengelolaan Sumber Daya dan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Pengolahan Kopi Sonya Desa Sunyalangu, Karanglewas, Banyumas).

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi Sumber Daya Manusia dan Alam dalam upaya pengembangan potensi kopi sonya di Desa Sunyalangu?
2. Bagaimana strategi pemasaran kopi sonya di Desa Sunyalangu?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sebagai bahan pertimbangan, perencanaan, dan pengembangan potensi yang ada pada masyarakat khususnya masyarakat pedesaan dan sebagai sumber literatur dan inspirasi bidang usaha dan menumbuhkan semangat berwirausaha serta pemberdayaan masyarakat.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Pengembangan Potensi**

Pengembangan potensi merupakan usaha yang dilakukan untuk mengembangkan suatu produk atau sistem, agar menjadi paling efektif untuk dipakai dalam suatu lembaga, sekolah, dan bukan untuk menguji teori tersebut. penelitian pengembangan selain itu, tentang pengertian penelitian pengembangan dalam dunia pendidikan sebagai berikut: penelitian pendidikan dan pengembangan atau *research and development* merupakan suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan juga memvalidasi suatu produk dari pendidikan tersebut penelitian pengembangan (Masni, 2021).

Pengembangan masyarakat adalah serangkaian upaya untuk mendorong masyarakat agar lebih berdaya dalam meningkatkan sumber daya manusia dan berusaha mengoptimalkan kemampuannya potensi yang dimilikinya sekaligus dapat meningkatkan kemampuan ekonomi melalui kegiatan-kegiatan swadaya (Huraerah, 2008). Pemberdayaan masyarakat sendiri merupakan upaya untuk memandirikan masyarakat, lewat perwujudan potensi kemampuan yang mereka miliki. Konsep pemberdayaan, menurut Gunawan Soemodiningrat dapat dilihat dari tiga sisi. Pertama, pemberdayaan dengan menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan

potensi masyarakat berkembang. Kedua, pemberdayaan untuk memperkuat potensi ini, upaya yang amat pokok adalah peningkatan taraf pendidikan, dan derajat kesehatan, serta akses terhadap sumber-sumber kemajuan ekonomi, seperti modal, teknologi, informasi, lapangan kerja dan pasar. Ketiga, pemberdayaan melalui pengembangan ekonomi rakyat, dengan cara melindungi dan mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta menciptakan kebersamaan dan kemitraan antara yang sudah maju dengan yang belum berkembang. Pengembangan potensi adalah upaya membangun, mendorong, memotivasi, membangkitkan kesadaran akan potensi, dan mengembangkan potensi tersebut untuk tindakan nyata di masyarakat (Zubaedi, 2007). Pengembangan potensi adalah upaya membangun kekuatan, dorongan, motivasi, membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki seseorang dan berusaha untuk mengembangkannya (Sukmasari, 2020).

## 2. Kopi

### a. Pengertian kopi

Kopi merupakan salah satu hasil dari komoditi yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa negara melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang

dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Siswanto & Ratnaningsih, 2021).

Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji dari tanaman kopi. Kopi digolongkan ke dalam keluarga Rubiaceae dengan genus *Coffea*. Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu *Coffea arabica* dan *Coffea robusta*. Kopi dapat digolongkan sebagai minuman psikostimulant yang akan menyebabkan orang tetap terjaga, mengurangi kelelahan, dan memberikan efek fisiologis berupa peningkatan. Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Diperkirakan komoditas ini menjadi sumber pendapatan utama bagi sedikitnya 1,84 juta keluarga yang sebagian besar tinggal di desa terpencil. Selain itu, sekitar 1 juta keluarga bergantung pada produksi kopi dan menerima pendapatan dari perdagangan. Kopi merupakan komoditas ekspor penting bagi Indonesia yang dapat menghasilkan devisa yang signifikan (Kementrian Pertanian, 2018).

b. Jenis-jenis kopi

1) Kopi bubuk

Pengolahan kopi bubuk hanya ada tiga tahapan yaitu: penyangraian (roasting), penggilingan (grinding) dan pengemasan. Penyangraian sangat menentukan warna dan cita rasa produk kopi yang akan dikonsumsi sedangkan



penggilingan yaitu menghaluskan partikel kopi sehingga dihasilkan kopi coarse (bubuk kasar), medium (bubuk sedang), fine (bubuk halus), very fine (bubuk amat halus) (Rahardjo, 2012).

## 2) Kopi instan

Dibuat dari ekstrak kopi dari proses penyangraian. Kopi sangrai yang masih melalui tahapan: ekstraksi, drying (pengerinan) dan pengemasan. Kopi yang telah digiling, diekstrak dengan menggunakan tekanan tertentu dan alat pengekstrak. Ekstraksi bertujuan untuk memisahkan kopi dari ampasnya. Proses drying bertujuan untuk menambah daya larut kopi terhadap air, sehingga, kopi instan tidak meninggalkan endapan saat diseduh dengan air (Rahardjo, 2012).

## 3. Strategi

### a. Pengertian strategi

Strategi ialah seperangkat tindakan dan keputusan yang mengacu pada penjabaran strategi yang efektif/seperangkat strategi agar memperoleh tujuan badan usaha (Mardia, 2021). Manajemen strategis ialah sekumpulan keputusan manajerial dan prosedur pengambilan keputusan jangka panjang dalam sebuah perusahaan. Ini termasuk analisis lingkungan (lingkungan eksternal dan

internal), perumusan strategi, implementasi strategi, evaluasi dan pengendalian (Hamber, 2012).

Pengertian strategi menurut Gerik adalah sebagai berikut: Strategi adalah kumpulan rencana atau langkah untuk mencapai tujuan. Dari uraian pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kumpulan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: Pertama dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi. Kedua dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak (Ayu, 2013).

Dari perspektif strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dibutuhkan suatu pelaksanaan Program pemasaran yang tepat. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan

menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya (Mubarok, 2017).

b. Konsep Strategi

Menurut Rangkuti (2009) konsep-konsep strategi dibagi dua yaitu:

1. Distinctive Competence

Merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “Distinctive Competence”. Distinctive Competence menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Identifikasi Distinctive Competence dalam suatu organisasi meliputi:

a) Keahlian tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan seseorang yang tengah bekerja, sedang mencari kerja atau sedang melaksanakan pekerjaan lainnya. Secara praktis, tenaga kerja dapat dibagi sebagai angkatan kerja dan bukan angkatan kerja, hal ini dapat terlihat dari penghasilan yang dimiliki apakah berasal dari jasa atau produk yang dihasilkan atau penghasilan dari pihak lain seperti, ibu rumah tangga dan pensiunan (Hamzah, 1990).

Menurut Adianto & Fedryansyah (2018) tenaga kerja merupakan jumlah populasi penduduk yang dapat dan sanggup bekerja jika memiliki permintaan bekerja serta dipengaruhi oleh usia dari tenaga kerja. Tenaga kerja hadir untuk memaksimalkan setiap faktor produksi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat. Setiap orang yang mampu untuk melakukan pekerjaan untuk menghasilkan barang dan jasa, serta memiliki usia yang sesuai, dapat dikategorikan sebagai tenaga kerja.

Secara garis besar penduduk suatu negara juga dibagi menjadi dua yaitu, tenaga kerja dan bukan tenaga kerja. Bagi penduduk dengan usia 15-64 tahun sudah dapat dikatakan sebagai tenaga kerja walaupun belum atau masih secara aktif mencari kerja. Tanpa adanya tenaga kerja, maka faktor produksi alam dan faktor produksi modal yang dimiliki suatu negara tidak dapat digunakan dengan maksimal. Simak selengkapnya untuk cari tahu lebih lanjut mengenai pengertian tenaga kerja dan hal penting lainnya (Kunuti et al., 2020).

b) Kemampuan sumber daya

Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Memiliki

kemampuan melakukan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Semua kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti peralatan dan proses produksi yang canggih, penggunaan jaringan saluran distribusi cukup luas, penggunaan sumber bahan baku yang tinggi kualitasnya dan brand image yang positif serta sistem reservasi yang terkomputerisasi (Abdullah, 2017).

## 2. Distinctive Competence

Merupakan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Rangkuti (2009) dibagi menjadi 3 yaitu:

### a) Keunggulan Biaya Menyeluruh (Cost leadership)

Menurut Porter pencapaian posisi biaya keseluruhan yang rendah seringkali menuntut bagian pasar relative yang tinggi atau kelebihan yang lain, seperti akses yang menguntungkan kepada bahan baku. Selain itu juga perlu untuk merancang produk agar mudah dibuat, menjual banyak lini produk yang berkaitan untuk menebarkan biaya, serta melayani kelompok pelanggan yang besar

guna membangun volume. Penerapan strategi biaya rendah mungkin memerlukan investasi modal pendahuluan yang besar untuk peralatan modern, penetapan harga yang agresif dan kerugian awal untuk membina bagian pasar yang tinggi pada akhirnya dapat memungkinkan skala ekonomis dalam pembelian yang akan semakin menekan biaya.

b) Diferensiasi

Diferensiasi merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba di atas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan pesaing, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Diferensiasi memberikan penyekat terhadap persaingan karena adanya loyalitas dari merek pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga. Diferensiasi juga meningkatkan margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah.

c) Fokus

Strategi biaya rendah dan diferensiasi ditunjukkan untuk mencapai sasaran di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa



perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing lebih luas.

### c. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2009) strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi yaitu:

#### 1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

#### 2) Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

#### 3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi



produksi atau operasional, strategi distribusi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

d. Tahapan-Tahapan Strategi

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan awal penyusunan dimana dalam proses tersebut terdapat pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, penetapan kekuatan dan kelemahan secara internal, hingga menghasilkan energi alternatif, serta memilih strategi untuk dilaksanakan. Pada tahapan ini adalah proses merancang dan menyeleksi berbagai strategi yang akhirnya menuntun pada pencapaian misi dan tujuan organisasi (Supriatna, 2014). Teknik perumusan strategi dapat digabungkan menjadi kerangka kerja, seperti:

a) Tahap Input (Masukan)

Tahapan input yaitu proses yang dilakukan ialah meringkas informasi sebagai masukan awal, dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi.

b) Tahap Pencocokan

Proses yang dilakukan adalah memfokuskan pada menghasilkan strategi alternatif yang layak dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal.

c) Tahap Keputusan

Menggunakan semacam tehnik, diperoleh dari input sasaran dalam menevaluasi strategi alternatif yang telah diidentifikasi dalam tahap kedua.

## 2. Implementasi Strategi

Implementasi adalah sebuah relaisasi dari strategi itu sendiri, karena implementasi berarti mobilisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi sebuah tindakan. Kegiatan yang termasuk kedalam impelementasi adalah pengembangan budaya organisasi dalam mendukung strategi, menciptakan struktur yang efektif, mengubah arah, Menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang masuk agar tujuan yang hendak dicapai terlaksana (Putra & Pratita, 2021)

## 3. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah proses dimana manager membandingkan antara hasil-hasil yang diperoleh dengan tingkat pencapaian tujuan. Tahap ini adalah tahapan yang terakhir dalam strategi.

## 4. Sumber Daya

Sumber daya adalah komponen ekosistem yang menyediakan barang dan jasa yang bermanfaat bagi kebutuhan manusia. Mensyaratkan dua kriteria bahwa agar sesuatu disebut sebagai sumber daya, ia harus memiliki pengetahuan, keterampilan, atau keterampilan

untuk menggunakannya, dan yang kedua harus menjadi permintaan untuk sumber daya tersebut (Fauzi & Arifin, 2007). Sumber daya dibagi menjadi dua yaitu:

#### 1. Sumber Daya Alam (SDA)

Sumber Daya Alam (SDA) adalah semua material atau bahan yang disediakan oleh alam baik dalam wujud padat, cair dan gas yang memiliki manfaat terhadap makhluk lainnya terutama manusia. SDA terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber daya alam yang dapat diperbaharui dan sumber daya alam yang tidak bisa diperbaharui. SDA harus tetap ada untuk menopang dan mendukung kehidupan manusia. Kebutuhan dan ketergantungan manusia terhadap SDA sifatnya mutlak, artinya bahwa kehidupan tergantung pada daya dukung amterial alam. Tantangan dalam pengelolaan SDA terletak pada tiga aspek yang harus dipenuhi, yakni ketersediaan yang cukup, berkualitas dan dapat dijangkau. Ketiga aspek ini sangat penting dan wajib dipenuhi, mengingat bahwa kualitas lingkungan tempat kita beraktivitas cenderung menurun karena berbagai bentuk pencemaran, luas yang tetap dan diperparah oleh populasi manusia yang semakin besar, menyebabkan kebutuhan dan penggunaan SDA semakin tinggi (Zakiyah & Idrus, 2017).

#### 2. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia diartikan sebagai usaha kerja atau jasa yang dapat menghasilkan barang dan jasa dalam waktu tertentu dengan kualitas yang sesuai dengan skill yang dimilikinya. Pemberdayaan masyarakat dalam mengelola sumber daya alam yang dimiliki oleh desa bisa dimulai dari kesamaan akan pemahaman tentang rencana dan tujuan yang akan dicapai, karena desa yang berhasil dan maju dalam pengelolaan sumber daya alam tidak bisa dicapai dengan mudah, melainkan harus dimulai dari strategi serta perencanaan yang matang sehingga dapat menghasilkan output produk yang memiliki nilai jual tinggi yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan bersama (Sari, 2017).

## **5. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu atau kelompok menciptakan dan memberikan produk yang berharga dan secara bebas menukarnya dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pemasaran lebih dari sekedar menjual produk dan jasa. Kerjasama yang baik antara departemen pemasaran diperlukan untuk pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran ialah ide yang digunakan untuk memperoleh tujuan pemasaran perusahaan dan dapat digunakan untuk strategi tertentu dalam pasar sasaran,

penetapan posisi, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran (Aziz et al., 2021).

Strategi pemasaran merupakan seluruh rangkaian kegiatan yang memastikan bahwa anda memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan hasil dari semua yang telah anda kerjakan tersebut. Oleh karena itu, pemasaran berhubungan dengan periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Mubarok, 2017).

Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan

dijalankan pada masa yang akan datang (Ritonga & Purwati, 2020).

## 2. Bauran Strategi Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi. Marketing Mix yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 7P yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi, sistem distribusi, sumberdaya manusia, proses pemasaran, dan bukti fisik. Jadi dengan Marketing Mix itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel Marketing Mix itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi tidak hanya salah satu komponen saja yang diprioritaskan, tetapi apabila perusahaan ingin memenuhi kebutuhan secara memuaskan maka harus



didukung oleh ketujuh unsur tersebut (Samurni, 2010). Berikut penjelasan mengenai konsep 7P:

1) Produk

Dimulai dari penentuan produk atau jasa yang akan dihasilkan. Tentunya hal ini menjadi yang paling utama, beberapa perusahaan memiliki latar belakang berbeda dalam menentukan produknya. Ada yang berasal dari analisa pasar dan kemudian mengambil peluang, ada juga yang memanfaatkan sumber daya yang ada.

2) Harga

Konsep bauran pemasaran selanjutnya adalah penentuan harga. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, biaya distribusi, biaya promosi dan lain-lain. Pun juga harga dipengaruhi oleh kondisi pasar seperti tingkat harga bahan pokok dan juga harga jual dari para pesaing. Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak



konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk.

### 3) Promosi

Selanjutnya adalah promosi, promosi berisi semua teknik penjualan yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada orang lain atau calon pembeli dan memotivasi mereka untuk membeli produk yang kita informasikan. Kegiatan ini meliputi penjualan personal, publikasi, hubungan masyarakat, dan berbagai jenis kegiatan promosi lainnya seperti pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, dan lain-lain (Susilo et al., 2015).

### 4) Tempat

Bauran pemasaran keempat adalah Place, yakni penempatan produk. Keputusan yang harus dilakukan adalah memilih, bagaimana perusahaan akan mendistribusikannya, apakah melalui perantara atau akan didistribusikan sendiri. Tentunya keputusan tersebut akan mempengaruhi biaya dan harga jual produk perusahaan.

### 5) Orang

SDM atau karyawan adalah bagian integral dari proses pelayanan yang memainkan peran penting dalam proses pemasaran. SDM atau karyawan harus sabar, adil, jujur dan bertanggung jawab. Elemen dari SDM adalah pegawai

perusahaan, karyawan dan pemasar atau agen. Setiap perilaku pemasar akan memiliki pengaruh dalam keberhasilan penyampaian produk/jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa SDM (people) adalah keterlibatan orang/sumber daya manusia yang meliputi karyawan, staff yang memberikan etika dan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen.

#### 6) Proses

Proses merupakan gabungan seluruh kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan alur kegiatan dimana layanan disediakan. Elemen proses ini sangat penting dalam bauran pemasaran bagi pelanggan seperti waktu menunggu, informasi yang diberikan kepada pelanggan, interaksi layanan yang baik sehingga membuat pelanggan senang dan tertarik terhadap produk/jasa yang kita tawarkan.

#### 7) Bukti Fisik

Bukti fisik adalah atribut yang diperlukan untuk mendukung tampilan suatu produk, sehingga secara langsung atribut atau perangkat tersebut akan memperlihatkan kualitas suatu produk serta dan juga layanan yang diterima oleh konsumen. Penampilan bukti fisik secara riil di era digital sekarang ini, seperti bahan, kemasan produk bisa ditampilkan melalui media sosial.

## B. Landasan Teologis

### 1. Pengembangan Potensi dalam Perspektif Islam

Manusia diciptakan oleh Allah selain menjadi hamba-Nya, juga menjadi khalifah (penguasa) di atas bumi. Selaku hamba dan khalifah, manusia telah diberi kelengkapan kemampuan jasmaniah (fisiologis) dan rohaniyah (mental psikologis) yang dapat ditumbuh kembangkan seoptimal mungkin (Arifin, 2014).

Menurut Muhaimin (2012) potensi atau yang lebih dikenal dalam Islam dengan istilah “fitrah” ini, memang harus diaktualisasikan dan ditumbuhkembangkan dalam kehidupan nyata. Untuk mengaktualisasi dan mengembangkan potensi tersebut diperlukan ikhtiar kependidikan yang sistematis, terstruktur, dan terencana berdasarkan pendekatan dan wawasan yang interdisipliner. Melalui potensi yang dimilikinya, manusia akan terdorong untuk berfikir dan berbudaya, agar manusia dapat berfikir kreatif dan berbudaya sangat membutuhkan pertolongan pendidikan dalam arti yang seluasluasnya (Nata, 2011:43). Pentingnya usaha pendidikan dalam rangka pengembangan potensi manusia sejalan dengan apa yang termaktub dalam Al-Qur’an surat Ar-Ra’d ayat 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

Artinya: Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri (Q.S. Ar-Ra’d: 11).

Atas dasar inilah pendidikan Islam dalam usaha pengembangan seluruh potensi yang dimiliki anak didiknya, berupaya untuk memunculkan generasi muslim yang tidak hanya mempunyai daya kreativitas dan inovasi tinggi dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi dalam rangka memenuhi tuntutan masyarakat yang semakin industrial-teknologis, namun juga mempunyai bekal iman dan taqwa yang selaras dengan tuntutan agama. Karena dengan agamalah yang bisa menuntun manusia untuk memilih mana yang patut, bisa, benar, dan baik untuk dijalankan dan dikembangkan.

## **2. Strategi Pengelolaan Sumber Daya dalam Perspektif Islam**

### **a. Strategi Pengelolaan Sumber Daya Alam dalam Perspektif Islam**

Dalam berinteraksi dan mengelola alam serta lingkungan hidup itu, manusia mengemban tiga amanat dari Allah. Pertama, al-intifa'. Allah mempersilahkan kepada umat manusia untuk mengambil manfaat dan mendayagunakan hasil alam dengan sebaik-baiknya demi kemakmuran dan kemaslahatan. Kedua, al-ittibar. Manusia dituntut untuk senantiasa memikirkan dan menggali rahasia di balik ciptaan Allah seraya dapat mengambil pelajaran dari berbagai kejadian dan peristiwa alam. Ketiga, al-islah. Manusia diwajibkan untuk terus menjaga dan memelihara kelestarian lingkungan itu.

Tujuan Allah menciptakan alam untuk memberikan hikmah dan manfaat dalam kehidupan manusia. Seperti halnya

memberikan kesematapan kepada manusia untuk dapat memanfaatkannya sebagai ladang atau tempat untuk mendapatkan rezki Allah. Banyak ayat-ayat al-Qur'an yang menjelaskan konsep-konsep ekonomi dalam penciptaan alam yang dilakukan oleh Allah. Seperti yang tercantum pada beberapa ayat di bawah ini:

وَجَعَلْنَا فِيهَا جَنَّاتٍ مِّنْ نَّجِيلٍ وَأَعْنَابٍ وَفَجَّرْنَا فِيهَا مِنَ الْعُيُونِ

Artinya: dan suatu tanda (kekuasaan Allah yang besar) bagi mereka adalah bumi yang mati. Kami hiduskan bumi itu dan Kami keluarkan dari padanya biji-bijian, Maka daripadanya mereka makan. (Q.S. Yasin : 34)

Dalam ayat tersebut secara jelas Allah telah menjelaskan tanda kekuasaan-Nya. Berawal dari bumi yang mati dalam artian tidak bisanya bercocok tanam kemudian menjadi bumi yang berpotensi menghidupkan manusia yang ada di dalamnya. Di dalam Tafsir Al-Qurthubi dikatakan bahwa ayat 33 dari surat Yasin diatas merupakan sebuah peringatan kepada mereka yang ingkar terhadap-Nya dengan dihidupkan-Nya tanah yang mati serta menumbuhkan dan mengeluarkan biji-bijian dari-Nya.

b. Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Islam

Dalam Islam pengelolaan sumber daya manusia mengacu pada apa yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW didasarkan pada konsep Islam mengenai manusia itu sendiri. Konsep Pertama: Manusia diciptakan untuk beribadah kepada Tuhan. Oleh karena

itu segala kegiatan manusia harus merupakan bentuk ibadah, ibadah dalam arti luas, tidak hanya ibadah yang bersifat ritual. Setiap kegiatan manusia bisa bernilai ibadah jika diniatkan untuk mencari ke-ridlo-an Tuhan. Bermasyarakat yang baik adalah ibadah, bekerja dengan giat merupakan ibadah, bahkan tidur pun bisa bernilai ibadah. Konsep kedua: Manusia adalah khalifatullah fil ardhli-wakil Allah di bumi, yang bertugas memakmurkan bumi. Konsekuensi dari kedua konsep ini adalah segala kegiatan manusia akan dinilai dan dipertanggungjawabkan kelak di akhirat. Dengan konsep tersebut Islam memandang bahwa masalah memange manusia bukan masalah yang sepele. Islam mengusahakan sumber daya manusia untuk ikut memakmurkan bumi dalam lingkup pengabdian kepada Tuhan dengan memanfaatkan seoptimal mungkin potensi yang telah dianugerahkan oleh Tuhan. Dalam hal recruitment & selection, beliau sangat mementingkan profesionalisme. Beliau bersabda,

“Jika suatu urusan diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah saat (kehancuran)-nya” (HR Bukhari dan Ahmad).

Rasulullah juga bersabda,

“Siapa yang mengangkat seseorang sebagai pegawai dari suatu kaum, padahal pada kaum itu terdapat seseorang yang diridhai Allah (cakap, soleh dan beriman) maka ia telah berkhianat kepada Allah, Rasul-Nya dan orang-orang beriman” (HR al-Hakim).



Strategi pendidikan Islam dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia diantaranya dapat di tempuh melalui dari dua model, yaitu strategi pendidikan yang bersifat makro dan strategi pendidikan yang bersifat mikro. Strategi yang bersifat makro terdiri dari tiga komponen utama, yaitu pertama, tujuan pendidikan Islam yang mencakup pembentukan insan shaleh dan masyarakat shaleh. Kedua, dasar-dasar pokok pendidikan Islam yang menjadi landasan kurikulum terdiri dari 8 aspek; keutuhan, keterpaduan, kesinambungan, keaslian, bersifat ilmiah, bersifat praktikal, kesetiakawanan, dan keterbukaan. Ketiga, prioritas dalam tindakan yang meliputi penyerapan semua anak-anak yang mencapai usia sekolah, kepelbagaian jalur perkembangan, meninjau kembali materi dan metode pendidikan, pengukuhan pendidikan agama, administrasi dan perencanaan, dan kerja sama regional dan antar negara di dalam dunia Islam. Sedangkan strategi yang bersifat mikro hanya terdiri dari satu komponen saja, yaitu tazkiyah al-nafs (pembersihan jiwa). Tazkiyah itu bertujuan membentuk tingkah laku baru yang dapat menyeimbangkan roh, akal, dan badan seseorang (Natta, 2011).

### **3. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam**

Strategi pemasaran dalam Islam termasuk kepada lingkup Muamalat yaitu hubungan antara manusia dengan manusia yang lainnya. Hukum asal dari muamalat dalam kaidah Ushuliyah adalah jaiz



(boleh), selama tidak ada hukum yang melarangnya. Apabila terdapat hukum yang melarangnya, maka hal tersebut menjadi haram. Hal ini membuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh konvensional dapat dilakukan pada usaha syari'ah selama tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah Islam. Islam melarang umatnya mengeksploitasi orang lain dengan menggunakan cara yang curang untuk mendapatkan sesuatu. Tetapi Islam mengizinkan seseorang untuk menggunakan strategi yang baik untuk memperoleh tujuan yang ingin diraih, dengan kata lain, Islam tidak menghalangi cara orang memperoleh harta dan menjadi kaya dengan jalan yang salah dan tidak adil untuk mendapatkan kekayaan atau keuntungan (Muhaimin, 2012).

### **C. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan informasi dalam sebuah penelitian. Hal ini dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam terkait dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Penelitian ini didasari oleh potret realitas yang berada di usaha kopi sonya. Kajian pustaka dalam suatu penelitian adalah salah satu bagian penting dari keseluruhan langkah-langkah metode penelitian. Cooper dalam Creswell mengemukakan bahwa kajian pustaka memiliki beberapa tujuan yakni, berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah-celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya

Adapun penelitian-penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Puspitasari et al. (2022) dalam penelitiannya “Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Terpadu Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang” Kesimpulan dari penelitian ini adalah Aspek eksternal yang mempengaruhi petani kopi dalam meningkatkan nilai ekonomi dan pengembangan Agribisnis kopi arabika adalah bagaimana menangkap peluang pengembangan tanaman dan produksinya. Berdasarkan pada hasil analisa yang diperoleh maka prioritas strategi yang diseleksi itu merupakan:

- 1) strategi Peningkatan Produksi dan agribisnis Kopi Arabika dengan menggunakan ketersediaan lahan serta SDM yang ahli,
- 2) menjaga kelebihan produk kopi serta kemampuan memenuhi permintaan peminat kopi yang terus bertambah
- 3) mengoptimalkan pengolahan tanah untuk pengembangan usaha pertanaman kopi melalui kegiatan terpadu pertanian dan perkebunan serta kebutuhan memperoleh pelatihan agribisnis dan pengembangan usaha tani Kopi Arabika terpadu,
4. Memanfaatkan secara maksimal kelebihan sumber daya (Manusia, Alam, Mesin).

Menurut Alamsyah (2021) dalam penelitiannya “Strategi Pemasaran Kopi Raja Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Di Lampung Barat”. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran CV Raja Luwak Multipurpose Lampung Barat berproses dengan baik, namun masih banyak hal yang perlu dibenahi untuk memaksimalkan pencapaian antara strategi dan hasil yaitu fokus pada produk, harga, promosi, orang, bukti dan proses.

Menurut Asykarulloh (2021) dalam penelitiannya “Strategi Pemasaran Dan Produksi Kopi Serta Tinjauannya Dalam Islam (Studi Kelompok Usaha Bersama Omah Kopi Mandiri Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungung)”. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran Omah Kopi Mandiri menekankan pada semua aspek hulu dan hilir, karena kualitas produksi berpengaruh signifikan terhadap konsumsi kopi hilir. Produksi kopi dilakukan dengan menyerap kopi dari petani yang tergabung dalam fasilitas dengan menerapkan standarisasi mutu kopi yang dipanen. Strategi pemasaran dilakukan menurut tinjauan karakteristik dan bauran pemasaran Islam, dan produksi juga dilakukan menurut tinjauan prinsip dan elemen produksi Islam.

Menurut Putra & Pratita (2021) dalam penelitiannya “Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta Produksi Ksu Ketakasi Sidomulyo Kabupaten Jember”. Metode penelitian yang digunakan adalah SWOT dan AHP dengan pengambilan data pada KSU Ketakasi Sidomulyo dengan menggunakan metode wawancara kepada responden. Metode SWOT menghasilkan prioritas strategi perpaduan antara kekuatan dan peluang dengan bobot nilai 3,628, dan prioritas strateginya adalah peningkatan produktivitas dan pengembangan agribisnis terpadu. Pada metode AHP menghasilkan prioritas strategi yang didapatkan dalam penelitian ini di level kriteria adalah optimis dengan bobot nilai 0,705, pada level sasaran adalah meningkatkan kinerja sektor on farm dengan bobot nilai 0,469, dan strategi yang digunakan adalah meningkatkan produksi dengan bobot nilai 0,269.

Menurut Darmawan (2018) dalam penelitiannya “Upaya Pemberdayaan Komoditas Kopi Kabupaten Bandung Melalui Ekspor Ke Amerika Serikat”. Kesimpulan penelitian ialah cukup tingginya potensi ekspor bahan baku kopi dari Kabupaten Bandung ke Amerika dan bagaimana pemerintah dan masyarakat menyikapinya. Peran pemerintah pusat melalui kementerian dan instansi terkait berbeda dalam pemberdayaan ini, pemerintah pusat lebih fokus pada periklanan dan pemasaran sedangkan pemerintah daerah fokus pada peningkatan produktivitas dan nilai ekonomi. Langkah yang diambil pemerintah melalui kebijakannya juga telah menarik banyak orang untuk masuk ke industri bahan baku kopi, sementara ekspor ke Amerika Serikat terus meningkat dan Indonesia juga semakin bersaing dengan negara pengeksport kopi lainnya.

Menurut Rosyidi & Nuriyanto (2017) dalam penelitiannya “Strategi Pengembangan Klaster Industri Kecil dan Menengah Pengolahan Kopi di Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah location quotient (LQ), dan analisis SWOT. Hasil yang diperoleh adalah Hasil strategi yang dapat dilakukan untuk pengembangan klaster IKM pengolahan kopi di wilayah Kecamatan Tukur antara lain:

- 1) mempertahankan luasan areal lahan kopi di wilayah Kecamatan Tukur,
- 2) sinergitas kelembagaan IKM/Poktan dalam mengembangkan potensi kopi, sapi perah, dan apel yang terintegrasi/terpadu,
- 3) kerjasama kelembagaan antara pemerintah, perguruan tinggi, dan swasta dalam

mendukung upaya pengembangan potensi kopi guna mendorong peningkatan ekonomi masyarakat.

Menurut Supriatna (2014) dalam penelitiannya “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode AHP, hasil alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Careuh Coffee di antaranya penguatan SDM pemasaran. Hasil yang diperoleh adalah Faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Careuh Coffee adalah kondisi finansial perusahaan, sumber daya manusia, sikap konsumen, teknologi Informasi dan lokasi.

Menurut Zahrosa (2011) dalam penelitiannya “Prospek Pengembangan dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Robusta”. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi pengembangan budidaya usaha kopi robusta di Kabupaten Jember ke depan dapat dilaksanakan melalui strategi posisi *white zone*, yaitu menciptakan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang dengan meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan (*growt and profitabilitas*). Strategi pemasaran kopi robusta Kabupaten Jember menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi pemasaran, dan promosi.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti dan Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Puspitasari et al. (2022) “Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Terpadu Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang”	Sama-sama membahas tentang cara strategi untuk pengembangan agribisnis kopi	Lokasi penelitian yang dilakukan terletak di Kabupaten Enrekang, hanya berfokus pada strategi pengembangan kopinya saja, jenis kopi yang diteliti yaitu kopi arabika.	Berdasarkan pada hasil analisa yang diperoleh maka prioritas strategi yang diseleksi itu merupakan: 1. Strategi Peningkatan Produksi dan agribisnis Kopi Arabika dengan menggunakan ketersediaan lahan serta SDM yang ahli. 2. Menjaga kelebihan produk kopi serta kemampuan memenuhi permintaan peminat kopi yang terus bertambah 3. Mengoptimalkan pengolahan tanah untuk pengembangan usaha pertanaman kopi melalui kegiatan terpadu pertanian dan perkebunan serta kebutuhan memperoleh pelatihan Agribisnis dan pengembangan usaha tani Kopi Arabika terpadu. 4. Memanfaatkan secara maksimal kelebihan sumber



			daya (Manusia, Alam, Mesin).
Alamsyah (2021) “Strategi Pemasaran Kopi Raja Luwak dalam Meningkatkan Penjualan Di Lampung Barat”	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran komoditas kopi dalam meningkatkan penjualan kopi	Lokasi penelitian yang terletak di Lampung Barat pada usaha kopi Raja Luwak dan hanya berfokus pada strategi pemasarannya saja tanpa pengembangan potensi.	Temuan penulis memperlihatkan bahwa strategi pemasaran CV Raja Luwak Multipurpose Lampung Barat berjalan dengan sangat baik. Ini memperhatikan strategi dan hasil yang ingin dicapai yaitu produk, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses.
Asykarulloh (2021) “Strategi Pemasaran dan Produksi Kopi Serta Tinjauannya Dalam Islam (Studi Kelompok Usaha Bersama Omah Kopi Mandiri Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungung)”	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan produksi kopi, strategi pemasaran dilakukan menurut tinjauan karakteristik dan bauran pemasaran Islam	Lokasi penelitian ini terletak di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungung pada kelompok usaha bersama Omah Kopi Mandiri dan berfokus pada strategi pemasarannya serta produksinya.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran Omah Kopi Mandiri menekankan pada semua aspek hulu dan hilir, karena kualitas produksi berpengaruh signifikan terhadap konsumsi kopi hilir. Produksi kopi dilakukan dengan menyerap kopi dari petani yang tergabung dalam fasilitas dengan menerapkan standarisasi mutu kopi yang dipanen. Strategi pemasaran dilakukan menurut tinjauan karakteristik dan bauran pemasaran Islam, dan produksi juga dilakukan



			menurut tinjauan prinsip dan elemen produksi Islam.
Putra & Pratita (2021) “Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta Produksi Ksu Ketakasi Sidomulyo Kabupaten Jember”	Sama-sama membahas tentang pengembangan komoditas kopi	Lokasi penelitian yang terletak di Sidomulyo, Kabupaten Jember, jenis kopi yang diteliti yaitu kopi robusta dan berfokus pada strategi pengembangan agribisnis pada usaha kopi.	Prioritas strategi pengembangan agribisnis kopi robusta produksi Jember adalah dengan menggunakan scenario optimis dan untuk sasaran yang harus dicapai secara berurutan adalah; meningkatkan produksi, menyelenggarakan pelatihan dan penyuluhan, peningkatan daya saing, menjalankan program agribisnis terpadu, dan pemanfaatan teknologi.
Darmawan (2018) “Upaya Pemberdayaan Komoditas Kopi Kabupaten Bandung Melalui Ekspor Ke Amerika Serikat”.	Sama-sama membahas tentang pengembangan komoditas kopi lokal.	Lokasi penelitian yang terletak di Kabupaten Bandung, pada penelitian ini berfokus pada upaya pemberdayaan kopinya melalui ekspor ke Amerika Serikat.	Potensi komoditas kopi di Kabupaten Bandung untuk diekspor ke Amerika Serikat cukup tinggi, serta tingkat respon pemerintah dan masyarakat juga tinggi.
Rosyidi & Nuriyanto (2017) “Strategi Pengembangan Klaster	Sama-sama melakukan penelitian pada pengolahan kopi	Lokasi penelitian yang dilakukan terletak di Kecamatan	Hasil yang diperoleh adalah Hasil strategi yang dapat dilakukan untuk pengembangan

<p>Industri Kecil dan Menengah Pengolahan Kopi di Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan”.</p>		<p>Tukur, Kabupaten Pasuruan, penelitian yang dilakukan pada industry kecil dan menengan pada pengolahan kopinya yang artinya ada dua jenis klaster.</p>	<p>klaster IKM pengolahan kopi di wilayah Kecamatan Tukur antara lain: 1) Mempertahankan luasan areal lahan kopi di wilayah Kecamatan Tukur, 2) Sinergitas kelembagaan IKM/Poktan/KUB dalam mengembangkan potensi kopi, sapi perah, dan apel yang terintegrasi/terpadu, 3) Kerjasama kelembagaan antara pemerintah, perguruan tinggi, dan swasta dalam mendukung upaya pengembangan potensi kopi guna mendorong peningkatan ekonomi masyarakat.</p>
<p>Supriatna (2014) “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung)”.</p>	<p>Sama-sama membahas tentang cara pengembangan usaha kopi</p>	<p>Lokasi penelitian dilakukan di Ciwidey, Bandung, jenis kopi yang diteliti yaitu kopi luwak serta hanya berfokus pada pengembangan usaha kopinya saja.</p>	<p>Faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Careuh Coffee adalah kondisi finansial perusahaan, sumber daya manusia, sikap konsumen, teknologi Informasi dan lokasi. Alternatif strategi</p>

			<p>pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM Careuh Coffee di antaranya penguatan SDM pemasaran dan startegi integrasi ke depan.</p>
<p>Zahrosa (2011) “Prospek Pengembangan dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Robusta”</p>	<p>Sama-sama membahas tentang pengembangan dan strategi pemasaran kopi</p>	<p>Lokasi penelitian yang terletak di Kabupaten Jember, berfokus pada petaninya saja dan strategi pemasarannya.</p>	<p>Strategi-pengembangan usaha-tani kopi Robusta_rakyat di Kabupaten Jember adalah strategi <i>white area position</i> yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan (<i>growth and profitability</i>).          membuat strategi untuk dilakukan. Strategi Pemasaran Kopi Robsta Kabupaten Jember menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi pemasaran dan promosi.</p>

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) yaitu sebuah jenis penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, yaitu individu, kelompok, lembaga, ataupun masyarakat (Suryabrata, 2011). Oleh karena itu, sesuai tujuan dari penelitian ini yaitu penulis melakukan penelitian yang berlokasi di tempat usaha kopi sonya yang bertempat di kediaman Bapak Tolhah mencari data penelitian lapangan.

Sementara dari segi metodologi, penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Ialah metode penelitian yang didasarkan filosofi post-positivity, dan digunakan untuk menyelidiki keadaan objek alami (sebagai lawannya adalah eksperimen). Disini peneliti menjadi sarana utama, dan teknik perolehan data dilakukan dengan triangulasi (kombinasi). Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Winarni, 2018). Pada penelitian kualitatif, peneliti bertindak sebagai human instrument dan memiliki generalisasi teknik pengumpulan data, observasi partisipatif, dan wawancara mendalam (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu, dalam hal ini penulis menggunakan metode kualitatif karena penelitian kualitatif dimaksudkan untuk

mengetahui dan menyelidiki data dari apa yang penulis amati selama observasi dan wawancara secara mendetail.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Desa Sunyalangu Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 sampai selesai.

## **C. Subyek dan Obyek Penelitian**

### **1. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian yaitu Bapak Tolhah Mansyur selaku pemilik atau pengelola kopi sonya, Kepala Desa Sunyalangu, karyawan kopi sonya, anggota karangtaruna Desa Sunyalangu.

### **2. Obyek Penelitian**

Obyek dari penelitian ini adalah berkaitan dengan Pengembangan potensi kopi lokal melalui strategi pengelolaan sumberdaya dan teknik pemasaran

## **D. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Sumber Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer

merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci (Purhantara, 2010). Sumber Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari pemilik/pengelola kopi di Desa Sunyalangu Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas. Yaitu Bapak Kepala Desa Sunyalangu, Bapak Tolhah Mansyur, dan karyawan kopi sonya.

## 2. Data Primer

Sumber Data Sekunder adalah data yang di peroleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya (Hasan, 2002). Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu dengan data sekunder melalui referensi buku-buku, jurnal, artikel, serta sumber lainnya yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif instrument utama adalah peneliti sendiri (human instrument), untuk mencari data dengan berinteraksi secara simbolik dengan informan/subyek yang diteliti. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan teknik kondisi yang alami, sumber data primer, dan lebih banyak pada teknik observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Adapun



teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Hasanah, 2017).

Observasi disebut juga suatu proses yang cukup kompleks, didalamnya terdapat sebuah proses yang tersusun sedemikian rupa dari beberapa proses psikologis dan biologis. Dalam hal ini, penulis mendatangi secara langsung Kopi Sonya Desa Sunyalangu Kabupaten Banyumas.

#### 2. Wawancara

Wawancara ialah tata cara yang perlu dilakukan guna mengumpulkan informasi apabila peneliti hendak mendapatkan jawaban dari permasalahan yang sedang diteliti. Kerap kali metode ini dilakukan sebagai studi pendahuluan, dan juga disaat peneliti hendak mengetahui dari sesuatu perihal responden yang lebih mendalam dari jumlah respondennya sedikit ataupun kecil. Wawancara bisa dilakukan secara terstruktur yaitu dalam melaksanakan wawancara pengumpul

informasi sudah mempersiapkan instrument studi berbentuk pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabnya juga sudah disiapkan. Tidak hanya itu wawancara pula bisa dicoba secara tidak terstruktur, ialah wawancara yang leluasa dimana peneliti tidak memakai pedoman wawancara yang sudah tersusun secara sistematis serta lengkap guna pengumpulan informasinya (Sugiyono, 2020). Penulis melakukan wawancara pra observasi kepada pemilik/pengelola kopi di Desa Sunyalangu Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas. Yaitu Bapak Tolhah Mansyur, sebagai ketua umkm kopi Sonya dan sekaligus sebagai Kepala Desa Sunyalangu, Bapak Asmuni sebagai wakil ketua umkm kopi Sonya dan karyawan pengolahan kopi Sonya. Hal ini menjadi penting karena informasi penulis inginkan tidak semuanya dapat ditemukan melalui teknik observasi.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah metode dengan melakukan pencatatan peristiwa dalam bentuk kata-kata, gambar, atau karya monumental. Dokumentasi adalah mencari data mengenai obyek yang di teliti, seperti teori-teori, konsep-konsep, preposisi yang relevan dengan penelitian, profil usaha, visi dan misi yang di emban, tentang sosialisasi program, catatan, buku-buku, transkrip, dan agenda (Sugiyono, 2020). Mencari data teknik dokumentasi yang digunakan dalam bentuk dokumen atau arsip yang berkaitan dengan Pemilik/Pengelola kopi di Desa Sunyalangu Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas. Yaitu

Bapak Tolhah Mansyur, sebagai ketua umkm kopi Sonya dan sekaligus sebagai Kepala Desa Sunyalangu, Bapak Asmuni sebagai wakil ketua umkm kopi Sonya dan karyawan pengolahan kopi Sonya.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data digunakan untuk mengakumulasikan dan mereduksi seluruh data primer dan sekunder yang kemudian di tarik sebuah kesimpulan. Penulis menggunakan model Miles and Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh (Sugiyono, 2015).

Untuk mempermudah proses menganalisis data, penyusun melakukan tahapan-tahapan diantaranya:

1. Analisis sebelum di lapangan

Analisis ini dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang berkaitan dengan pengembangan potensi kopi lokal melalui strategi pengelolaan sumber daya dan strategi pemasaran melalui observasi pendahuluan yang didapat. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan fokus penelitian walaupun masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penyusun memasuki lapangan.

2. Analisis data di lapangan

Analisis data menurut Miles dan Huberman terdiri dari 3 alur yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengkategorisasikan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga akhirnya data terkumpul dapat terverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian juga dapat berbentuk matriks, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

### c. Penyimpulan dan Verifikasi

Penarik kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan diakhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan melakukan verifikasi, baik segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh subjek tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya. Peneliti dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan emik, yakni dari kacamata key informan, dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti (pendekatan etik) (Akbar, 2009).

### G. Keabsahan Data

Menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, teknik pemeriksaan ini disebut teknik triangulasi. Triangulasi adalah suatu pendekatan analisis data yang mensintesa dari berbagai sumber. Dengan cara menguji informasi dengan mengumpulkan data melalui metode berbeda oleh kelompok berbeda dan dalam populasi (informan) berbeda, penemuan mungkin memperlihatkan bukti penetapan lintas data, mengurangi dampaknya dari penyimpangan potensial yang bisa terjadi dalam suatu penelitian tunggal.

Triangulasi data digunakan sebagai proses pemantapan derajat kepercayaan (kredibilitas/validitas) dan konsistensi (reliabilitas) data, serta

bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis data lapangan (Gunawan, 2014). Nilai dari pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh convergent (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas, dan pasti (Sugiyono, 2018).

#### 1. Triangulasi Motode

Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Pelaksanaannya dapat juga dengan cara cek dan recek (Bachri, 2010). Pada penelitian ini, pengecekan dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari metode observasi, wawancara dan dokumentasi di usaha kopi Sonya.



## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

###### a. Letak dan Luas Wilayah

Secara Administratif Desa Sunyalangu termasuk dalam wilayah Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas yang lokasinya berada di ujung utara Kecamatan Karanglewas. Dari ibukota kecamatan desa Sunyalangu berjarak  $\pm 9$  Kilometer ditempuh dengan angkutan pedesaan umum membutuhkan waktu  $\pm 60$  menit. Namun sampai dengan saat ini belum tersedia angkutan yang langsung melewati kantor kecamatan dalam satu kali perjalanan, sedangkan desa Sunyalangu berjarak  $\pm 14$  Kilometer dari ibukota Kabupaten Banyumas ditempuh dengan waktu  $\pm 90$  menit (1 jam) itupun kalau menggunakan kendaraan pribadi.

Desa Sunyalangu terdiri dari 3 (tiga) Kadus dengan 6 RW dan 32 RT merupakan desa yang diapit oleh dua aliran sungai. Disebelah timur adalah sungai (besar) Logawa  $\pm 70$  meter dibawah dataran tanah dan sungai (kecil) Sekar disebelah barat keduanya merupakan batas admisnistratif desa. Desa Sunyalangu mempunyai wilayah yang terpisah dan dibatasi oleh hutan Negara disebelah utara desa yaitu grumbul Cibun dan Grumbul Semaya.

Grumbul Semaya dan Cibun merupakan 2 (dua) grumbul yang berada diwilayah Kadus III dengan 1 RW dan 8 RT secara administrative masuk wilayah desa Sunyalangu namun letaknya dipisahkan oleh Hutan Negara yang masuk dalam pangkuan desa dengan jarak tempuh kepusat pemerintahan desa semula  $\pm$  40 Kilometer dan membutuhkan waktu  $\pm$  90 menit sebelum dibangunnya jembatan penghubung antara desa Sunyalangu dengan desa Baseh.

Pada saat ini sudah dapat ditempuh dengan jarak  $\pm$  13 Kilometer menempuh waktu  $\pm$  15 menit. Sedangkan 2 (dua) kadus yang lain yaitu Kadus I terdiri dari 3 grumbul yaitu grumbul Karangtengah kidul, Karangtengah lor, dan Kejubug dengan 3 RW dan 13 RT kemudian Kadus II terdiri dari 2 (dua) grumbul yaitu grumbul Sunyalangu dan grumbul Walangsanga dengan 2 RW dan 11 RT.

Luas wilayah desa Sunyalangu adalah 1177.49 Ha terdiri atas:

1. Pemukiman : 104.7 Ha / 9.83 %
2. Sawah : 130.85 Ha / 12.29 %
3. Tegalan : 99.94 Ha / 9.10 %
4. Hutan Rakyat : -
5. Hutan Negara : 741.1 Ha / 53.78 %

6. Perkebunan Rakyat : 100.90 Ha / 15 %

Batas-batas desa sebagai berikut:

Sebelah utara : Hutan Negara

Sebelah Barat : Desa Sokawera

Sebelah Selatan : Desa Babakan

Sebelah Timur : Desa Baseh

b. Topografi dan jenis tanah

Desa Sunyalangu memiliki konfigurasi tanah berupa pegunungan dan bentang wilayah berbukit dengan ketinggian  $\pm 600$  diatas permukaan laut (DPL) suhu udara  $34.00$  °C. Desa Sunyalangu sebagian besar tanahnya berupa tanah andisol kendati tanah sawahnya cukup luas.

c. Iklim

Iklim disuatu daerah sangat berpe ngaruh dalam kehidupan utamanya untuk pertumbuhan tanaman dan kelangsungan hidup binatang baik ternak maupun binatang yang masih liar. Bersama dengan iklim disuatu tempat makhluk hidup (manusia, tumbuhan, dan binatang) akan saling bergantung dan berinteraksi dalam kurun waktu tertentu akan menentukan kondisi disuatu wilayah. curah hujan di desa Sunyalangu  $\pm 350$  mm dengan nilai Q adalah 71.4 % Suhu

udara mencapai 34.00 °C jumlah bulan hujan sebanyak 6 bulan.

## 2. Kondisi Umum Pertanaman Kopi

Petani kopi di Desa Sunyalangu rata-rata memanfaatkan lahan milik berupa tegal dan pekarangan serta lahan milik perhutani untuk berusahatani kopi, namun ada beberapa petani yang menanam kopi hanya di lahan miliknya sendiri. Perhutani membebaskan petani untuk memanfaatkan lahan di sela-sela pinus dengan syarat tidak merusak tanaman pinus. Perhutani juga tidak memberikan pajak sharing terhadap lahan yang dimanfaatkan petani untuk usahatani kopi.

Mulai dari pembibitan kopi, para petani masih banyak yang mengandalkan bantuan, bantuan dari Unsoed dan bibit dari Perhutani, sehingga belum dapat mandiri. Petani kopi di Desa Sunyalangu rata-rata membudidayakan kopi varietas lokal jenis Robusta yang bibitnya didapat dari biji kopi yang jatuh dari tanaman kopi yang sudah ada sebelumnya dan tumbuh di hutan. Ada juga petani yang awalnya membeli bibit kopi Robusta dengan harga yang beragam, yaitu Rp500, Rp700 dan Rp1000. Ada pula beberapa petani yang mendapatkan bibit kopi dengan cara stek. Bibit kopi yang dihasilkan dari stek menghasilkan buah kopi yang lebih besar dibandingkan buah kopi yang tidak distek. Umur panen bibit kopi yang distek juga lebih cepat, yaitu 3 tahun dibandingkan dengan bibit kopi yang tidak distek, yaitu 4 tahun.

Namun, untuk rasa kopi, petani dan konsumen lebih menyukai kopi yang dihasilkan dari bibit kopi tanpa distek.

Petani kopi di Desa Sunyalangu dalam berusaha kopi rata-rata tidak melakukan pemeliharaan secara intensif. Petani hanya melakukan pemeliharaan seperti penyiangan dan pemangkasan. Penyiangan dilakukan dengan menggunakan cungkir maupun dengan disemprot obat rumput, yaitu roundup atau gramason sedangkan pemangkasan dilakukan menggunakan sabit. Kegiatan pemeliharaan seperti pemupukan dan penyemprotan hanya dilakukan oleh beberapa petani saja. Hal ini dikarenakan petani menganggap bahwa tanah yang ditanami kopi sudah subur dan hama yang ada tidak terlalu mengganggu pertumbuhan kopi. Petani tidak melakukan penyemprotan juga karena hama yang sering muncul, yaitu semut bongkok sulit untuk dikendalikan, karena sudah dicoba menggunakan beberapa pestisida namun tidak mempan dan hingga saat ini petani belum menemukan pestisida yang tepat untuk mengendalikan hama tersebut. Pemeliharaan berupa penyulaman tidak dilakukan petani karena tanaman kopi tidak mudah mati.

Petani dalam usaha tani kopi rata-rata menggunakan tenaga kerja dalam keluarga, namun ada beberapa petani yang memanfaatkan tenaga kerja dari luar keluarga. Tenaga kerja pria biasanya dapat melakukan semua kegiatan dari pengolahan lahan, penanaman, penyiangan, pemangkasan, penyemprotan dan pemanenan, sedangkan tenaga kerja

wanita biasanya hanya melakukan kegiatan penyiangan, pemanenan dan pasca panen.

Petani biasanya menjual hasil panennya dalam bentuk biji kopi yang sudah dikeringkan, sehingga setelah pemanenan kegiatan pasca panen yang dilakukan petani terhadap kopi adalah ditumbuk, dijemur, ditumbuk lagi dan kemudian dibersihkan. Petani biasanya menjual kopi ke tengkulak yang dikemudian dijual ke pasar Ajibarang maupun Sokawera. Usahatani kopi di desa Sunyalangu sebenarnya menguntungkan bagi petani jika dipelihara secara intensif. Tanaman kopi yang dipelihara secara intensif dapat menghasilkan produksi 2 sampai 5 kg kopi (basah) tiap pohonnya, sedangkan tanaman kopi yang tidak dipelihara secara intensif hanya menghasilkan 1 sampai 2 kg kopi (basah) tiap pohonnya. Perbandingan biji kopi basah dan biji kopi kering, yaitu 10:3. Harga kopi sendiri setiap tahunnya berubah-ubah, namun ada petani yang sudah menjalin kontrak dengan Pak Lurah sebagai tengkulak, yaitu Bapak Abdul Mutolib, sehingga harga jual kopinya konstan setiap tahunnya, yaitu Rp28.000/kg. Rata-rata pendapatan sekitar Rp1.086.020. Kualitas panen kopi sangat mempengaruhi kualitas kopi, namun kesadaran petani kopi masih sangat kurang. Kopi Sunyalangu memiliki potensi yang luar biasa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya bagi petani kopi.

Saat panen masih belum tersistem dengan baik, misalnya biji kopi yang belum masuk masa panen sudah ikut dipanen, sehingga merusak



bunga kopi yang masih tumbuh, akibatnya mempengaruhi kualitas kopi menjadi tidak baik. Padahal jika saat panen dilakukan dengan waktu yang tepat maka harga jual kopi bisa sangat tinggi. Transfer teknologi yang dilakukan pemangku kepentingan atau pihak terkait seperti Perguruan Tinggi UNSOED, pemerintah, dan pihak swasta masih belum merata. Proses budidaya kopi mulai dari bibit sampai siap panen membutuhkan waktu sekitar dua tahun. Pasca dua tahun petani dapat melakukan panen secara berkala dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani. Pedagang pengumpul hingga pemasaran produk kopi di daerah tersebut dilakukan oleh kepala desa. Menggunakan merek dagang Kopi Sonya, pemerintah desa setempat mendorong penjualan kopi sonya yang berasal dari Desa Sunyalangu. Kopi sudah banyak terserap oleh kalangan pasar mulai dari pedagang kopi dan penggila kopi. Produksi kopi dalam setahun bisa dilaksanakan selama dua kali. Saat ini potensi produksi kopi dari warga setempat dalam waktu musim panen berkisar 2-3 ton.

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Setelah melalui tahap pra lapangan dan pekerjaan lapangan yang dilakukan oleh peneliti mulai November 2021, peneliti sampai pada tahap penyajian data penelitian. Menurut Bapak Tolhah selaku kepala desa Sunyalangu mengatakan bahwa bisnis kopi adalah bisnis yang susah ditiru dan dicontoh oleh orang lain, oleh karena itu mengapa Beliau lebih memilih bisnis kopi sebagai usaha dan menjadi media pembelajaran kewirausahaan

bagi para masyarakatnya. Dan pada era sekarang ini kopi bukan hanya produk untuk dikonsumsi melainkan juga sudah menjadi gaya hidup seseorang di semua kalangan.

Produk awal dari bisnis kopi yang dilakukan bapak tolhah beliau melakukannya secara mandiri. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan pasar, unit bisnis desa Sunyalungu memerlukan adanya inovasi produk, akhirnya lahir produk baru dengan merek Kopi Sonya. Bermula dari produksi dengan skala kecil untuk memenuhi pesanan dari konsumen sekitar mulai dari warung-warung kecil, toko kelontong, dan outlet-outlet rekanan. Selanjutnya kopi Mahkota raja mulai berkembang dengan dilihat melalui diterimanya produk oleh pasar kecil, hal tersebut membuat pihak pemerintah desa untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru pada produknya, baik inovasi dalam bentuk kemasan maupun bentuk yang lainnya. Kemudian lahir inovasi baru dan satu-satunya ada di pasaran, yakni dengan menambahkan unsur khas desa Sunyalungu dengan keasriannya sehingga membuat para penikmat kopi senang meminum kopi Sonya. Adanya inovasi dengan unsur khas desa Sunyalungu menjadikan ciri khas tersendiri pada produk kopi Sonya.

#### 1. Strategi Pemasaran Kopi di Desa Sunyalungu

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Dalam manajemen strategik, pengusaha pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi yaitu, strategi korporasi, strategi bisnis, dan strategi fungsional. Pada pembahasan ini akan dibahas pedagang kopi ditinjau dari strategi bisnisnya dalam jual beli kopi. Strategi bisnis disebut juga dengan strategi bersaing, strategi ini dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis mungkin menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan.

Kegiatan usaha pedagang kopi di Desa Sunyalungu mempunyai unsur terpenting dalam pemasaran yaitu “Jual beli dengan Allah SWT” maksud dari pernyataan tersebut adalah segala jenis bentuk usaha yang dilakukan hanya untuk mencari Ridlo dari Allah SWT yang tidak mengedapankan unsur duniawi. Pedagang kopi mengembangkan strategi pemasarannya dengan pendekatan langsung kepada konsumen dengan menitik beratkan kepada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tolhah pemilik usaha kopi sonya di Desa Sunyalungu mengatakan bahwa beliau lebih mementingkan kepuasan konsumen dengan cara membuat kopi yang memiliki cita rasa yang khas yaitu dengan cara menanami pohon nanas di sekeliling pohon kopi agar cita rasa atau aroma kopi yang di hasilkan memiliki khas

aroma yang segar dan kemasan produk dibuat lebih menarik lagi. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Tolhah selaku pemilik usaha kopi sonya:

“Saya memiliki beberapa strategi untuk membuat kopi sonya ini supaya banyak dikenal oleh masyarakat luas selain dengan cara mementingkan cita rasa yang khas yaitu dengan cara menanami pohon nanas di sekeliling pohon kopi agar cita rasa atau aroma kopi yang dihasilkan memiliki khas aroma yang segar, saya juga membuat kemasan produk kopi lebih menarik dengan ada labellingnya”.

Rata-rata pedagang kopi sudah menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi pemasaran secara langsung yakni langsung memasarkan kopi kepada masyarakat secara umum. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kopi di Desa Sunyalungu meliputi:

#### 1) Produk

Mengatasi berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, pengusaha atau pedagang kopi lebih mengutamakan rasa dan kualitas kopi. Pengusaha kopi mengambil biji kopi dari Seko karena aroma dan cita rasa kopi seko banyak disukai oleh konsumen. Selain itu, pengusaha kopi di Desa Sunyalungu juga mengolah biji kopi arabika dan robusta yang diperoleh dari kebun petani desa Sunyalungu. Biji kopi dari seko dan dari hasil kebun petani desa Sunyalungu kemudian di olah menjadi kopi bubuk kopi siap seduh. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Tolhah selaku pemilik usaha kopi sonya:

“Kopi yang saya produksi berkualitas baik, saya selalu mengutamakan rasa dan mutu kopi. Dimana bahan baku yang saya gunakan 100% kopi robusta, maka saya tidak mau mencampur dengan bahan lain seperti jagung, terkadang pengusaha kopi mau mencampur jagung karna jagung jauh lebih murah dan bisa mendapatkan keuntungan labih banyak. Tetapi saya memiliki prinsip untuk tetap menjaga kualitas kopi dan tetap menjaga kepercayaan pelanggan”.

Langkah-langkah untuk membuat produk sebagai berikut:

a. Melakukan riset

Riset dilakukan untuk meminimalisir produk yang tidak laku, jadi dilakukan penelitian apa penyebab produk ada yang tidak laku, kita kumpulkan semua hasil dari riset di pasar.

b. Menganalisa pasar

Selanjutnya menganalisa pasar, dimana kita melihat pangsa mana yang menjadi minat konsumen, seperti apa saja yang diinginkan oleh pasar, kita analisis dan kita kombinasikan dengan produk kita.

c. Melihat produk kompetitor

Kita juga melihat produk kompetitor, apa yang sedang menjadi trend di luar kita adopsi dengan menambahkan inovasi yang lain pada produk kita

d. Menentukan segmen produk Sonya

Setelah semua dilakukan kita menentukan segmen mana yang cocok menjadi segmen produk kopi Sonya

e. Modifikasi produk

Modifikasi produk dilakukan untuk memperbaiki produk yang sudah ada. Modifikasi produk menciptakan tiga dimensi yakni perbaikan mutu, perbaikan ciri khas dan perbaikan gaya. Adapaun proses pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk yaitu:

a) Proses pengolahan biji kopi (Basah)

1. Sortasi buah kopi

Setelah buah kopi dipanen, segera lakukan sortasi. Pisahkan buah dari kotoran, buah berpenyakit dan buah cacat. Pisahkan pula buah yang berwarna merah dengan buah yang kuning atau hijau. Pemisahan buah yang mulus dan berwarna merah (buah superior) dengan buah inferior berguna untuk membedakan kualitas biji kopi yang dihasilkan.

2. Pengupasan kulit buah

Kupas kulit buah kopi, disarankan dengan bantuan mesin pengupas. Terdapat dua jenis mesin pengupas, yang diputar manual dan bertenaga mesin. Selama pengupasan, alirkan air secara terus menerus kedalam mesin pengupas. Fungsi pengaliran air untuk melunakkan jaringan kulit buah agar mudah terlepas dari bijinya. Hasil dari proses pengupasan kulit buah adalah biji kopi yang masih memiliki kulit tanduk, atau disebut juga biji kopi



HS.

### 3. Fermentasi biji kopi

Lakukan fermentasi terhadap biji kopi yang telah dikupas. Terdapat dua cara, pertama dengan merendam biji kopi dalam air bersih. Kedua, menumpuk biji kopi basah dalam bak semen atau bak kayu, kemudian atasnya ditutup dengan karung goni yang harus selalu dibasahi. Lama proses fermentasi pada lingkungan tropis berkisar antara 12-36 jam. Proses fermentasi juga bisa diamati dari lapisan lendir yang menyelimuti biji kopi. Apabila lapisan sudah hilang, proses fermentasi bisa dikatakan selesai. Setelah difermentasi cuci kembali biji kopi dengan air. Bersihkan sisa-sisa lendir dan kulit buah yang masih menempel pada biji.

### 4. Pengeringan biji kopi

Langkah selanjutnya biji kopi hasil fermentasi dikeringkan. Proses pengeringan bisa dengan dijemur atau dengan mesin pengering. Untuk penjemuran, tebarkan biji kopi di atas lantai jemur atau terpal secara merata. Ketebalan biji kopi sebaiknya tidak lebih dari 4 cm. Balik biji kopi secara teratur terutama ketika masih dalam keadaan basah. Lama penjemuran sekitar 2-3 minggu dan akan menghasilkan biji kopi dengan kadar air berkisar 16-

17%. Sedangkan kadar air yang diinginkan dalam proses ini adalah 12%. Kadar air tersebut merupakan kadar air kesetimbangan agar biji kopi yang dihasilkan stabil tidak mudah berubah rasa dan tahan serangan jamur. Untuk mendapatkan kadar air sesuai dengan yang diinginkan lakukan penjemuran lanjutan. Namun langkah ini biasanya agak lama mengingat sebelumnya biji kopi sudah direndam dan difermentasi dalam air. Biasanya, pengeringan lanjutan dilakukan dengan bantuan mesin pengering hingga kadar air mencapai 12%. Langkah ini akan lebih menghemat waktu dan tenaga.

5. Pengupasan kulit tanduk atau kulit ari

Setelah biji kopi mencapai kadar air 12%, kupas kulit ari yang menyelimuti biji. Pengupasan bisa ditumbuk atau dengan bantuan mesin pengupas (huller). Dianjurkan dengan mesin untuk mengurangi resiko kerusakan biji kopi. Hasil pengupasan pada tahap ini disebut biji kopi beras (green bean).

6. Sortasi akhir biji kopi

Setelah dihasilkan biji kopi beras, lakukan sortasi akhir. Tujuannya untuk memisahkan kotoran dan biji pecah. Selanjutnya, biji kopi dikemas dan disimpan sebelum diolah menjadi kopi bubuk.

## 7. Penyangraian biji kopi

Pada proses penyangraian biji kopi ini biar hasilnya bisa optimal kita bisa menggunakan mesin sangrai kopi. Tapi bisa juga dengan menggunakan wajan penggorengan, berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sabir “tapi saya sarankan wajannya terbuat dari besi yang cukup tebal, jadi nanti panasnya bisa merata dan stabil. Untuk bahan bakarnya sendiri, saya sarankan menggunakan tungku kayu ketimbang kompor gas, karena bisa menambah kenikmatan dan aroma tersendiri pada kopi yang akan dihasilkan”. Selama proses penyangraian ini, biji- biji kopinya harus kita bolak-balik secara berkala biar biji kopinya gak gosong. Pada intinya itu, biji-biji kopinya kita sangrai/goreng sampai permukaannya berubah jadi warna cokelat gelap, aroma kopinya semakin semerbak, dan juga mudah dihancurkan. Sebagai gambaran saja, proses penggorengan 2 kg biji kopi itu biasanya memakan waktu sampai 2 jam.

## 8. Penggilingan biji kopi

Langkah yang terakhir itu adalah penggilingan biji-biji kopi yang sudah kita sangrai tadi untuk bisa jadi bubuk. Proses penggilingannya ini bisa kita lakukan dengan menggunakan mesin penggiling kopi, ini kita

lakukan kalau kita mau produksi dalam jumlah yang besar, tapi kalau mau dengan cara tradisional bisa dengan cara menumbuknya lagi didalam lesung seperti tadi sampai halus. Kita lakukan penumbukan ini secara berulang kali biar bubuk kopi yang dihasilkan itu bisa punya tekstur yang halus. Setelah ditumbuk, bubuk kopi ini masih perlu kita ayak lagi, tujuannya itu untuk bisa memisahkan partikel bubuk kopi yang masih berukuran cukup besar. Kalau sudah, sebaiknya bubuk kopu hasil proses pengolahan ini tadi kita simpan di dalam wadah yang bersih, kering, dan tertutup rapat, jadi kenikmatannya bisa tetap terjaga. Biji kopi yang telah diolah kemudian dikemas dengan berbagai ukuran berdasarkan berat. Berikut adalah produk kopi yang di jual oleh pedagang kopi di Desa Sunyalangu.

Tabel 4.1 Produk Kopi Bubuk pada Usaha Kopi di Desa Sunyalangu

No	Produksi Kopi Bubuk	Kemasan Produk
1.	Kopi Sonya	150 gram
		200 gram
		250 gram
		350 gram
		500 gram
2.	Kopi Arabika	200 gram
		250 gram
		350 gram
		500 gram
		1.000 gram
3.	Kopi Robusta	100 gram
		150 gram
		350 gram

		500 gram
--	--	----------

Sumber: Data primer setelah diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 kemasan produk kopi sonya tersedia dari mulai 150 gram sampai dengan 500 gram, sedangkan produk kopi arabika dari mulai 200 sampai 1.000 gram dan kopi robusta dimulai dari 100 sampai dengan 500 gram.

Produk kopi sonya kemasan di desa Sunyalungu milik Bapak Tolhan memiliki beberapa varian beratnya disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Seperti yang Bapak Tolhan katakan:

“Saya membuat kopi bubuk dengan berat yang berbeda dari setiap jenisnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri dengan harga juga berbeda. Jenis kopi sonya dari mulai 150-500 gram, kopi arabika 200-500 gram dan yang terakhir yaitu kopi robusta dari mulai 100-500 gram”.

## 2) Promosi

Promosi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kopi di Desa Sunyalungu adalah melalui *soft marketing* dan *hard marketing*. *Hard marketing* adalah penjualan secara langsung *by personal* yakni menyalurkan barang kepada konsumen atau konsumen langsung datang membeli bubuk kopi di tempat produksi kopi bubuk. Untuk *soft marketing* adalah penjualan melalui media atau prantara seperti menitipkan kopi bubuk di kedai atau warung-warung warga di Desa Sunyalungu. Selain itu, promosi yang pedagang kopi lakukan untuk memperluas jangkauan pasar yaitu dengan memasang poster atau iklan di Pinggir Jalan serta di Pasar-pasar tradisional. Promosi dengan spanduk ini juga

bersifat ajakan dan penawaran bahwa siapa saja bisa membeli dan menjual kembali produk kopi bubuk dari Desa Sunyalungu. Seperti yang dikatakan Bapak Tolhah selaku pemilik usaha kopi sonya:

“Saya melakukan promosi dengan menggunakan media massa seperti spanduk-spanduk, dan juga media elektronik seperti internet yaitu melalui facebook, shopee dan instgram. Kemudian saya melakukan promosi dan penjualan ke toko-toko maupun secara pribadi. Saya juga memperkenalkan kopi Sonya ke masyarakat dengan mengikuti kegiatan pameran UMKM tingkat desa maupun tingkat kecamatan untuk memperkenalkan budaya dan produk lokal setiap daerah”.

Kopi sonya juga selalu mengadakan promo setiap beberapa bulan sekali untuk menarik perhatian dan minat konsumen lebih banyak lagi. Seperti yang dikatakan Bapak Tolhah pemilik usaha kopi sonya:

“Promo diadakan setiap satu bulan sekali dengan system paket ada minum, makan dan snack. Dan melalui media sosial supaya orang-orang pada tahu bahwa kopi sonya sedang melakukan promo bulanan”

### 3) Kualitas Produk

Pengusaha kopi di Desa Sunyalungu sangat mengutamakan kualitas bubuk kopi yang dihasilkan. Hal tersebut terlihat dari bahan baku yang didatangkan dari Seko dan diperoleh langsung dari hasil kebun petani di Desa Sunyalungu serta proses pengolahannya yang sesuai standar sehingga menghasilkan cita rasa kopi yang lain daripada yang lain. Hal itu menyebabkan kopi Sunyalungu dapat dikenal oleh masyarakat di luar desa karna



memiliki ciri khas. Selain itu, pengusaha kopi juga mengutamakan kepuasan pelanggan dengan cara terjun langsung menjual produk kopi bubuk kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik usaha kopi sonya:

“Kualitas produk kopi sonya sangat mampu bersaing dengan produk kopi – kopi lain karena dalam prosesnya dari petani sehingga jadi produk jadi itu melewati proses secara organik jadi kopi sonya mempunyai ciri khas dalam rasanya.”

#### 4) Penentuan Harga

Pengusaha kopi menyatakan bahwa harga yang ditetapkan tidaklah mahal jika dibandingkan dengan kopi dari pesaing-pesaing yang lain. Karena harga tersebut sudah diperhitungkan sesuai kualitas dan bahan baku kopi yang dipergunakan. Dari hasil wawancara dengan pengusaha kopi di Desa Sunyalungu diperoleh data harga bubuk kopi berdasarkan ukuran kemasan. Berikut adalah daftar harga bubuk kopi yang dijual di Desa Sunyalungu.

Tabel 4.2 Harga Kopi pada Usaha Kopi di Desa Sunyalungu

No	Produk Kopi	Ukuran	Harga (Rp)
1.	Kopi Sonya	150 gram	7.500
		200 gram	10.000
		250 gram	12.500
		350 gram	15.000
		500 gram	25.000
		1.000 gram	50.000
2.	Kopi	200 gram	6.500

	Arabika	250 gram	8.500
		350 gram	15.000
		500 gram	20.000
		1.000 gram	40.000
3.	Kopi Robusta	100 gram	8.000
		150 gram	10.000
		350 gram	15.000
		500 gram	20.000

Sumber: Data Primer setelah diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 kopi sonya dengan ukuran 150 gram dijual dengan harga Rp7.500 sampai dengan ukuran 1.000 gram dijual dengan harga Rp50.000. Sedangkan kopi arabika ukuran 200 gram dijual dengan harga Rp6500 sampai dengan ukuran 1.000 gram dijual dengan harga Rp40.000 dan kopi robusta dengan ukuran 100 gram dijual dengan harga Rp8000 sedangkan ukuran 500 gram dijual dengan harga Rp20.000. Setiap harga jual produk disesuaikan dengan jenis kopinya.

Seperti yang dikatakan Bapak Tolhah selaku pemilik usaha kopi sonya:

“Dalam menetapkan harga kopi sonya ini, saya mengikuti harga pasar, dengan menyesuaikan dengan harga bahan baku yang saya gunakan. Apabila bahan baku yang saya gunakan ini sedang mahal maka saya juga ikut menaikkan harga kopinya. Harga kopi yang saya jual juga disesuaikan berdasarkan ukuran dan jenis kopinya”.

##### 5) Distribusi

Distribusi merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran yang digunakan untuk mengupayakan agar produk sampai di tangan konsumen. Salah satu keputusan dalam distribusi

adalah saluran pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha kopi di Desa Sunyalungu, pengusaha kopi menggunakan saluran pemasaran langsung (saluran tingkat satu) yaitu pengusaha kopi langsung menjual kopi kepada konsumen dan menitipkan kopi di kedai atau warung-warung warga di Desa Sunyalungu. Seperti yang dikatakan Bapak Tolhah selaku pemilik usaha kopi sonya mengatakan:

“Saya memasarkan kopi bubuk dengan menyalurkan ke toko-toko, ataupun kedai kopi, selain itu saya juga memasarkan melalui media massa seperti shopee, instgram dan facebook. sedangkan biji kopi sangrai arabika dan robusta untuk permintaan pelanggan pengusaha cafe”.

#### 6) Pendapatan Usaha Kopi Sonya

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha atau pedagang kopi di Desa Sunyalungu Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran secara langsung kepada konsumen dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan adanya penerapan strategi pemasaran yang terkontrol pengusaha atau pedagang kopi di Desa Sunyalungu dapat memperoleh keuntungan dari usaha jual beli kopi. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengusaha atau pedagang kopi di Desa Sunyalungu, penghasilan yang diperoleh dari usaha jual beli kopi antara Rp2.000.000 – 4.000.000 perbulan.

Adapun penghasilan yang diperoleh oleh informan dari usaha jual beli kopi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Penghasilan Informan dari Usaha Jual Beli Kopi

<b>Penghasilan Perbulan (Rp)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
2.000.000 – 2.500.000	3	30,00
2.600.000 – 3.000.000	4	40,00
3.100.000 – 3.500.000	2	20,00
4.000.000	1	10,00
<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>10,00</b>

Sumber: Hasil wawancara dengan pengusaha kopi di Desa Sunyalangu

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa pengusaha kopi dengan penghasilan Rp2.000.000 – 2.500.000 perbulan sebesar 30,00% atau sebanyak 3 orang informan. Sementara tingkat penghasilan Rp2.600.000 – 3.000.000 perbulan sebesar 40,00% atau sebanyak 4 orang informan. Penghasilan informan pada tingkat Rp3.100.000 – 3.500.000 perbulan sebesar 20,00% atau sebanyak 2 orang sedangkan tingkat penghasilan terbesar Rp4.000.000 perbulan sebesar 10,00% atau sebanyak 1 orang. Besarnya penghasilan yang diperoleh oleh pengusaha kopi bergantung pada besarnya modal yang dimiliki untuk membeli atau mensuplai bahan baku dan ketersediaan alat-alat untuk mengolah buah kopi menjadi bubuk kopi siap seduh.

### C. Strategi Potensi Sumber Daya

Potensi yang ada di masing-masing desa seharusnya dapat digali dan dikembangkan menjadi sumber daya ekonomi. Hal tersebut bukan hanya bersifat potensi saja, tetapi perlu upaya pemberdayaan hingga mampu memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kesejahteraan kehidupan

masyarakat perdesaan. Konsep OVOP (one village one product) merupakan salah satu konsep atau model kemandirian desa. Pengembangan potensi desa perlu dilakukan melalui inovasi berbasis pada kearifan lokal. Potensi sumber daya dan keunikannya merupakan salah satu upaya untuk mendorong perekonomian lokal menuju desa mandiri. Desa mandiri merupakan desa yang mampu mendayagunakan sumber daya dengan cara yang berbeda. Apalagi desa sunyalangu memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah seperti memiliki luas hutan milik negara yang belum dikelola oleh pemerintah. Melimpahnya sumber daya, juga berimplikasi pada melimpahnya permasalahan di Desa Sunyalangu. Berbagai permasalahan itu misalnya, pada sumberdaya manusia. Hal ini dapat ditandai muncul permasalahan dalam hal persiapan sosial pengelolaan sumberdaya pertanian serta manajemen pengelolaan potensi sumberdaya alam yang ada di desa. Kenyataan itu terlihat dalam persoalan masyarakat petani kopi, potensi pengelolaan air mineral, sektor pariwisata yang terdapat di desa, sektor pariwisata dan potensi-potensi desa yang lain. Sumber daya yang diperlukan dalam usaha kopi sonya ini yaitu sumber daya alam dan sumber daya manusia. sumber daya alam yang terdapat di desa sunyalangu dimanfaatkan oleh petani untuk perkebunan kopi yang nantinya hasil biji kopinya dijual ke pemilik usaha kopi sonya untuk diproduksi menjadi kopi bubuk. Seperti yang dikatakan Bapak Asmuni selaku petani kopi mengatakan:

“Saya selaku petani memanfaatkan sumber daya alam yang terdapat di desa sunyalangu untuk ditanami kopi. Karena kopi merupakan

salah satu kebutuhan untuk masyarakat terutama warga desa Sunyalangu ini sendiri yang mayoritas pecinta kopi sehingga mereka tidak perlu lagi untuk mencari kopi ke luar selagi di desa sendiri tersedia”.

Perlu dilakukan pembinaan melalui berbagai cara dalam mengembangkan kemampuan kompetensi dan kualitas sumber daya manusia (SDM), ilmu pengetahuan, teknologi, dan pendidikan. Karena bagaimanapun kompetensi pelaku agroindustri akan menggambarkan keterampilan, pengetahuan, perilaku, karakteristik personal dan motivasi yang akan berkorelasi dengan kesuksesan dalam menjalankan usaha. Semua hal tersebut tentu memerlukan kontribusi berbagai pemangku kepentingan yang terlibat di dalamnya, termasuk pemerintah sendiri. Oleh karenanya faktor produksi tenaga kerja bersama-sama dengan faktor produksi lainnya, bila dimanfaatkan secara optimal akan mampu meningkatkan produksi secara maksimal. Karena biasanya setiap penggunaan tenaga kerja produktif hampir selalu dapat meningkatkan produksi. Dalam usaha kopi sonya diperlukan sumber daya manusia yang digunakan untuk mengelolanya seperti tenaga kerja. Tenaga kerja juga harus ada bimbingan terlebih dahulu agar mampu untuk mengelola kopi sonya. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Tolhah Mansyur selaku pemilik usaha kopi sonya mengatakan;

“Saya mengadakan bimbingan kepada tenaga kerja yang ada disini dengan cara mengajari tata cara menggunakan teknologi yang terdapat di sini dengan benar agar mampu menghasilkan produksi yang baik. Kemudian saya melakukan bimbingan dan evaluasi setiap satu bulan sekali tentang hasil produksi selama sebulan dan rencana untuk bulan berikutnya. Tenaga kerja yang saya butuhkan untuk usaha kopi sonya ini yaitu masyarakat yang bersasal dari desa Sunyalangu ini sendiri.



Saya menggunakan tenaga kerja desa sini karena saya ingin membantu perekonomian masyarakat dengan cara bekerja di usaha kopi sonya ini dan saya berharap dengan adanya usaha produksi kopi ini banyak masyarakat yang memiliki penghasilan tambahan agar tidak perlu lagi mencari pekerjaan di luar kota yang menyebabkan terpisahnya dengan keluarga. Karena banyak warga desa saya yang orang tuanya bekerja di luar kota sehingga anak di rumah hanya tinggal dengan nenek atau kakeknya.”

Desa Sunyalangu merupakan desa mandiri yang memiliki potensi alam yang cukup besar seperti luas lahan masih banyak yang kosong.

Seperti yang dikatakan Bapak Asmuni selaku petani kopi mengatakan:

“Desa Sunyalangu kedepannya memiliki potensi yang cukup besar sebagai desa mandiri yaitu karena Desa Sunyalangu memiliki banyak sekali sumberdaya yang melimpah seperti memiliki luas lahan kosong sekitar 10 hektar yang masih bisa digunakan untuk mengembangkan budidaya kopi di Desa Sunyalangu.

Perlu dilakukan pembinaan melalui berbagai cara dalam mengembangkan kemampuan kompetensi dan kualitas sumber daya manusia (SDM), ilmu pengetahuan, teknologi, dan pendidikan. Karena bagaimanapun kompetensi pelaku agroindustri akan menggambarkan keterampilan, pengetahuan, perilaku, karakteristik personal dan motivasi yang akan berkorelasi dengan kesuksesan dalam menjalankan usaha. Semua hal tersebut tentu memerlukan kontribusi berbagai pemangku kepentingan yang terlibat di dalamnya, termasuk pemerintah sendiri. Oleh karenanya faktor produksi tenaga kerja bersama-sama dengan faktor produksi lainnya, bila dimanfaatkan secara optimal akan mampu meningkatkan produksi secara maksimal. Karena biasanya setiap penggunaan tenaga kerja produktif hampir selalu dapat meningkatkan produksi. Petani kopi di desa Sunyalangu diberikan pelatihan oleh

pemerintah supaya bisa mengoptimalkan hasil produksi kopinya. Seperti yang dikatakan Bapak Asmuni selaku petani kopi:

“Biasanya ada pelatihan khusus untuk para petani di desa Sunyalangu seperti seminar yang diadakan oleh pihak desa supaya petani di Desa Sunyalangu agar lebih paham lagi cara untuk mengelola perkebunan kopi yang tepat dan benar. Selain pelatihan khusus kepada petani agar mampu menghasilkan hasil panen kopi yang baik dan melimpah, saya selaku pemilik usaha produksi kopi bubuk juga melakukan pelatihan kepada para pekerja produksi kopi agar mampu menghasilkan hasil produksi kopi bubuk yang baik.”

Kompetensi sumber daya manusia merupakan kompetensi yang berhubungan dengan pengetahuan, ketrampilan, kemampuan, dan karakteristik kepribadian yang mempengaruhi secara langsung terhadap kinerjanya. Kompetensi atau kemampuan karyawan tercermin dari kinerja sehingga kinerja yang baik adalah kinerja yang optimal. Kinerja karyawan tersebut merupakan salah satu modal bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya sehingga kinerja karyawan adalah hal yang patut diperhatikan oleh pemimpin perusahaan. Kinerja petani kopi di desa Sunyalangu dinilai cukup baik. Akan tetapi masih kurangnya pengetahuan tentang cara mengatasi adanya kegagalan panen seperti yang dijelaskan oleh Bapak Tolhah Mansyur selaku pemilik usaha kopi sonya:

“Kinerja petani kopi sonya ini dinilai cukup baik karena mereka sudah memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup lama dalam berusahatani. Akan tetapi para petani masih kurangnya pengetahuan tentang cara mengatasi adanya kegagalan panen yang disebabkan karena cuaca yang ekstrem sehingga menyebabkan adanya kekeringan pada lahan”.

Kompetensi sumber daya manusia merupakan kompetensi yang berkaitan dengan kemampuan, pengetahuan atau wawasan dan sikap yang

dijadikan suatu pedoman dalam melakukan tanggung jawab pekerjaan yang dikerjakan oleh karyawan. kompetensi sumber daya manusia dapat mempengaruhi kinerja karyawan yang ada pada usaha kopi sonya. Seperti yang dijelaskan Bapak Tolhah selaku pemilik usaha kopi sonya:

“Karyawan pada usaha kopi sonya memiliki persepsi atau tanggapan yang tinggi mengenai kompetensi sumber daya manusia. Hal ini dapat diartikan bahwa kompetensi sumber daya manusia dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Kompetensi sumber daya manusia dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pengetahuan, keterampilan, sikap, konsep diri dan nilai-nilai, seta karakteristik pribadi. Artinya setiap perubahan kinerja karyawan dipengaruhi oleh kompetensi sumber daya manusia”.

Terjadi hambatan dalam memproduksi usaha kopi karena adanya keterlambatan hasil panen kopi dari petani yang diserahkan kepada Bapak Tolhah untuk diproses ke tahap produksi kopi sonya seperti yang dijelaskan Bapak Tolhah selaku pemilik usaha kopi sonya:

“Para petani kopi di desa Sunyalangu ini membawa hasil panennya kepada saya telat yaitu sekitar satu minggu dari masa panen sehingga menyebabkan penghambatan saya dalam produksinya yang mempengaruhi citra rasa kopi yang saya buat. Seharusnya petani menyerahkan kopi hasil panen kepada saya secara langsung agar kondisi kopi masih segar sehingga citra rasa kopi yang dihasilkan enak”.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi pengelolaan sumber daya alam dan manusia pada kopi di desa sunyalangu belum optimal karena banyak petani yang kurang dalam perawatan seperti tidak menggunakan pupuk sehingga kopi yang dihasilkan tidak semuanya bagus yang menyebabkan hasil kopi yang dipanen kurang maksimal. Kemudian di Desa Sunyalangu juga belum maksimal dalam penanaman pohon kopi seperti masih banyaknya lahan/hutan kosong yang tidak dikelola oleh desa.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha atau pedagang kopi di Desa Sunyalangu Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran secara langsung kepada konsumen dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Adanya penerapan strategi pemasaran yang terkontrol pengusaha atau pedagang kopi di Desa Sunyalangu dapat memperoleh keuntungan dari usaha jual beli

kopi. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengusaha atau pedagang kopi di Desa Sunyalangu Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas, penghasilan yang diperoleh dari usaha jual beli kopi antara Rp2.000.000 – 4.000.000 perbulan.

Strategi pemasaran jual beli kopi di Desa Sunyalangu Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas belum efektif karena kurang memiliki penyusunan strategi yang bervariasi, yaitu kurangnya memaksimalkan penggunaan media sosial sehingga tidak menarik daya konsumen, kemudian kurangnya pemasaran secara offline yang didistribusikan ke toko-toko luar daerah hanya ke di Kabupaten Banyumas.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memiliki saran

### **a. Bagi Pengusaha Kopi**

1. Pengusaha atau pedagang kopi diharapkan menerapkan program loyalitas pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan pelanggan yaitu dengan cara memberikan penawaran harga yang menarik kepada pelanggan.
2. Mengembangkan produk-produk yang ada disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing di pasar.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain seperti teknologi yang digunakan untuk mengembangkan potensi kopi sonya serta menggunakan subjek penelitian yang berbeda.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H. (2017). Peranan Manajemen Sumberdaya Manusia dalam Organisasi. *Jurnal Warta*, 5(1), 1–14.
- Adianto, J., & Fedryansyah, M. (2018). Peningkatan Kualitas Tenaga Kerja dalam Menghadapi ASEAN Economy Community. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(2), 77–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/focus.v1i2.18261>
- Akbar, H. P. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Askara.
- Alamsyah, A. F. (2021). Strategi Pemasaran Kopi Raja Luwak dalam Meningkatkan Penjualan di Lampung Barat. In *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Arifin, M. (2014). *Ilmu Pendidikan Islam; Tinjauan Teoritis dan Praktis Berdasarkan Pendekatan Interdisipliner*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ariyanti, W., Suryantini, A., & Jamhari. (2019). Usahatani Kopi Robusta di Kabupaten Tanggamus: Kajian Strategi Pengembangan Agrobisnis. *Jurnal Kawistara*, 9(2), 179–191.
- Asykarulloh, A. (2021). Strategi Pemasaran Dan Produksi Kopi Serta Tinjauannya Dalam Islam. In *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Ayu, N. (2013). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan Pt. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 1–15.
- Aziz, S., Sudrajat, S., Nurahman, I. S., & Kurnia, R. (2021). Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta Untuk Mendukung Pemasaran Biji Kopi Robusta Di Kabupaten Ciamis. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1526. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5481>
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46–62.
- Darmawan, A. G. (2018). Upaya Pemberdayaan Komoditas Kopi Kabupaten Bandung Melalui Ekspor Ke Amerika Serikat. In *Skripsi*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Fauzi, A., & Arifin, J. (2007). *Aspek Kuantitatif Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Elex Media Komputindo Indonesia.
- Hamber. (2012). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hamzah, A. (1990). *Pokok-pokok Hukum Ketenagakerjaan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hariance, R., Febriamansyah, R., & Tanjung, F. (2016). Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta di Kabupaten Solok. *Jurnal Agrisepe*, 15(1), 111–126.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *Jurnal At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Huraerah, A. (2008). *Pengorganisasian dan Pengembangan Masyarakat Model dan Strategi Pembangunan Berbasis Kerakyata*. Bandung : Humaniora.
- Kementerian Pertanian. (2018). *Kementan Pacu Produktivitas Petani Kopi*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Krisnawati, L., Susanto, A., & Sutarmin, S. (2019). Membangun Kemandirian Ekonomi Desa melalui Peningkatan Daya Saing Potensi Kekayaan Alam Perdesaan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 8(2), 114. <https://doi.org/10.30588/jmp.v8i2.396>
- Kunuti, S., Rauf, A., & Saleh, Y. (2020). Perbandingan Hasil Panen Usahatani Padi Sawah Menggunakan Combhine Harvester dan Sistem Bawon di Kabupaten Gorontalo. *Jambura Agribusiness Journal*, 1(2), 63–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.37046/jaj.v1i2.4529>
- Mardia. (2021). *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Masni, H. (2021). Peran Pola Asuh Demokratis Orangtua Terhadap Pengembangan Potensi Diri dan Kreativitas Siswa. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 6(1), 58–74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33087/dikdaya.v6i1.41>
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Muhaimin. (2012). *Paradigma Pendidikan Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Natta, A. (2011). *Perspektif Islam tentang Strategi Pembelajaran*. Jakarta: Kencana.
- Purhantara, W. (2010). *Untuk Metode Penelitian Kualitatif Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Puspitasari, D., Kadir, M., & Ramli, H. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Terpadu Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 689–698.
- Putra, M. E. Y., & Pratita, D. G. (2021). Strategi pengembangan agribisnis kopi robusta produksi ksu ketakasi sidomulyo kabupaten jember. *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri*, 1(2), 82–88. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v1i1.3>
- Rahardjo, P. (2012). *Kopi: Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakrata: Penebar Swadaya.
- Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ritonga, I., & Purwati, E. (2020). Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 3–9. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.628>
- Rosyidi, K., & Nuriyanto. (2017). Strategi Pengembangan Klaster Industri Kecil Dan Menengah Pengolahan Kopi Di Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 4(3). <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie/article/view/855/719>
- Samurni, M. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sari, P. R. (2017). Pengaruh Komunikasi, Kompetensi Sumberdaya Manusia, Struktur Birokrasi, Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Implementasi Standar Akuntansi Pemerintah Basis Akrual. *Jurnal Akuntansi*, 3(1), 6–13.
- Setiawan, H. P. (2016). Alih Fungsi (Konversi) Lahan Pertanian ke non Pertanian Kasus di Kelurahan Simpang Pasir Kecamatan Palaran Kota Samarinda. *EJournal Sosiatri-Sosiologi*, 2016(2), 280–293.
- Siswanto, & Ratnaningsih, Y. (2021). Tingkat Pendapatan Masyarakat Terhadap Komoditi Kopi Tambora di Desa Oi Bura Kecamatan Tambora Kabupaten Bima (Studi Kasus Kelompok Tani Jembatan Besi. *Journal of Forestry and Plant Science*, 5(1), 12–19.
- Sitanggang, J. (2013). Pengembangan Potensi Kopi Sebagai Komoditas Unggulan Kawasan Agropolitan Kabupaten Dairi. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(6), 33–48.
- Sodiq, A. (2016). Konsep Kesejahteraan Dalam Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 380–405.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmasari, D. (2020). Konsep Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Journal of Qur'an and Hadis Studies*, 3(1), 1–16.
- Supriatna, S. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak ( Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung ) Careuh Coffee dapat lebih berkembang serta tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai . bisnis harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bersaing. *Jurnal Mnaajemen Dan Organisasi*, V(3), 227–243.
- Suryabrata, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Susilo, J., Ardian, & Ariani, E. (2015). Pengaruh Jumlah Bibit Per Lubang Tanam

dan Dosis Pupuk N , P Dan K Terhadap Pertumbuhan dan Produksi Padi Sawah ( *Oryza Sativa L .* ) dengan Metode Sri. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau*, 2(1), 1–15.

Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Jakarta: Bumi Askara.

Zahrosa, D. B. (2011). Prospek Pengembangan dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Robusta. In *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.

Zakiyah, U., & Idrus, I. A. (2017). Strategi Pengelolaan Sumber Daya Alam Desa Pongok. *JIP (Jurnal Ilmu Pemerintahan) : Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah*, 2(2), 84–95. <https://doi.org/10.24905/jip.2.2.2017.84-95>

Zubaedi. (2007). *Wacana Pembangunan Alternatif*. Jakarta: Ar Ruzz Media.



## Lampiran 1

## Surat Keterangan Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-835624, Fax: 0281-838553; Website: fabi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2614/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/X/2021 Purwokerto, 21 Oktober 2021  
 Lamp. : -  
 Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.  
 Pengelola Kopi Lokal  
 Di  
 Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul *Pengembangan Potensi Kopi Lokal Melalui Strategi Pengelolaan Sumber Daya dan Teknik Pemasaran*

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:


1. Nama : Alfin Bayu Pamungkas
2. NIM : 1717201183
3. Semester / Program Studi : IX / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2020 /2021
5. Alamat :Sunyalangu rt03/02 kec.karanglewas  
 kab.banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Pengembangan Potensi
2. Tempat/ Lokasi : Desa Sunyalangu kec. Karanglewas kab.Bms
3. Waktu Observasi : 22 Oktober s/d November 2021

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
  
 Dewi Laela Hilyatin, S.e., M.S.I.  
 NIP. 198511122009122007

Tembusan Yth.  
 1. Wakil Dekan I  
 2. Kasubbag Akademik  
 3. Arsip



## Lampiran 2

## Hasil Cek Similaritas

20	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
21	stp-mataram.e-journal.id Internet Source	<1 %
22	www.jurnalintelektiva.com Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Pancasila Student Paper	<1 %
24	deeruanglebas.blogspot.com Internet Source	<1 %
25	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
26	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
28	www.solopos.com Internet Source	<1 %
29	123dok.com Internet Source	<1 %
30	mesinkopi.me Internet Source	<1 %
31	Karel ., Wowor. "PENERAPAN PRINSIP BERKELANJUTAN SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN KERUSAKAN LINGKUNGAN HIDUP DIBIDANG PERTAMBANGAN DITINJAU DARI U-U NOMOR 4 TAHUN 2009", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2017 Publication	<1 %
32	jesl.journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
33	radarmalang.jawapos.com Internet Source	<1 %
34	sumberpost.com Internet Source	<1 %
35	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
36	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1 %
37	adoc.pub Internet Source	<1 %



## KSRIPI\_AlfIn\_Bayu3

## ORIGINALITY REPORT

<b>24%</b>	<b>24%</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.iainpalopo.ac.id</b> Internet Source	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>jurnal.lppm.unsoed.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repository.usu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.coursehero.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>ejournal.unsrat.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>grosirmesin.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>thpunila.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>jurnal.uinbanten.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>repository.unej.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>digilib.uin-suka.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>12</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>13</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>14</b>	<b>konsultasiskripsi.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>15</b>	<b>Submitted to Politeknik Negeri Jember</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>16</b>	<b>Submitted to Universitas Diponegoro</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>17</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>18</b>	<b>repository.unika.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

### Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Sabtu, 26 Februari 2022

Waktu : 13.00 WIB

Tempat : Kebun Kopi Bapak Asmuni

Narasumber : Bapak Asmuni

Status : Petani Kopi

P : Assalamualaikum Bapak Asmuni, Saya Alfin Bayu Pamungkas mahasiswa UIN KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto sedang melakukan penelitian skripsi Mengenai Upaya Pengembangan Potensi Kopi Lokal Melalui Strategi Pengelolaan Sumber Daya dan Strategi Pemasaran. Mohon maaf sebelumnya saya izin mewawancarai Bapak terkait dengan pertanian kopi disini apakah diperbolehkan?

N : Baik mas silahkan saja. Kita wawancara di kebun saja sekalian bisa lihat lihat pertanian kopi disana.

P : Terimakasih Pak. Saya ingin bertanya Sejak kapan Bapak menjadi petani Kopi disini?

N : Waalaikumsalam mas Alfin. Saya sudah lama menjadi petani kopi disini sekitar tahun 2010an.

P : Untuk modal itu sendiri berasal dari mana yah?

N : Modal untuk usahana ini berasal dari pribadi. Mulai dari kebun dan pohon kopinya saya tanam dari uang sendiri.

P : Hasil panen Kopi dari lahan ini dijual kemana saja?

N : Hasil panennya saya jual ke Bapak Tolhah Mansur sebagai pemilik usaha Kopi Sonya. Kebetulan saya sudah bekerja sama dengan beliau sejak awal merintis usaha Kopi Sonya yaitu tahun 2017.

- P : Kenapa Bapak lebih memilih untuk bekerja sama dengan Bapak Tolhah terkait penjualan kopi tersebut?
- N : Karena menurut saya, jika bekerja sama dengan beliau kopi yang saya panen sudah jelas dipasarkan ke usahanya beliau tidak seperti jika saya menjual di pasar yang bisa saja tidak laku atau sepi peminatnya. Kemudian alasan yang kedua yaitu karena saya ingin membantu usaha beliau sehingga produksi yang dihasilkan dari usaha Bapak Tolhah juga bagus.
- P : Apakah perekonomian petani disini mengalami perubahan dengan adanya usaha Kopi Sonya milik Bapak Tolhah?
- N : Dengan adanya usaha Kopi Sonya para petani disini sangat terbantu perekonomiannya karena penjualan kopi yang sudah jelas dipasarkan ke beliau sehingga tidak bingung lagi dalam hal pemasarannya
- P : Apa saja permasalahan yang biasa dialami dalam pertanian kopi Bapak?
- N : Permasalahan yang sering terjadi yaitu kualitas produk kopi yang tidak bagus dikarenakan cuaca yang tidak menentu sehingga produksi tidak optimal. Yang kedua yaitu modal untuk pupuk juga mairh terbatas sehingga mempengaruhi kualitas produksi kopi.
- P : Biasanya berapa lama masa panen kopi disini ya pak?
- N : Untuk masa panen kopi itu sendiri biasanya dapat dipanen setelah berumur sekitar 3-4 tahun. Sedangkan siklus untuk pemanenan dapat dilakukan setelah 8-9 bulan setelah pembungaan.
- P : Berapa banyak hasil yang didapatkan dalam sekali pemanenan kopi ini ya Pak?
- N : Hasil yang di dapat dalam sekali panen yaitu sekitar 1-2ton tergantung dengan musimnya
- P : Apakah ada pelatihan khusus untuk para petani kopi disini agar mampu memaksimalkan hasil produksi?

N : “Biasanya ada pelatihan khusus untuk para petani di desa Sunyalangu seperti seminar yang diadakan oleh pihak desa supaya petani di Desa Sunyalangu agar lebih paham lagi cara untuk mengelola perkebunan kopi yang tepat dan benar. Selain pelatihan khusus kepada petani agar mampu menghasilkan hasil panen kopi yang baik dan melimpah, saya selaku pemilik usaha produksi kopi bubuk juga melakukan pelatihan kepada para pekerja produksi kopi agar mampu menghasilkan hasil produksi kopi bubuk yang baik.”



**Lampiran 4**

**DOKUMENTASI PENGOLAHAN KOPI SONYA**

**Proses Pemetikan Kopi**



**Proses Pengupasan Kopi**



**Bantuan Alat Produksi Kopi Sonya dari Unsoed**





## Kemasan Produk Kopi Sonya



## Proses Pembuatan Kopi Robusta



UIN  
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI



## **DOKUMENTASI WAWANCARA**

### **Wawancara dengan Pemilik Kopi Sonya**



### **Wawancara dengan Petani Kopi**



UNIVERSITAS  
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Alfin Bayu Pamungkas
2. NIM : 1717201183
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 13 November 1998
6. Alamat asal : Desa Sunyalangu RT 03 RW 02, Kec.  
Karanglewas, Kab. Banyumas
7. Nomor Hp/Wa Aktif : 082242736744
8. E-mail : Alfinbayu844@gmail.com
9. Nama Orang Tua : Ayah : Ahmad Asifudin  
: Ibu : Siti Alfiyah

### B. Riwayat Pendidikan

1. MI Muhammadiyah Sunyalangu
2. SMP N 3 Karanglewas
3. SMA Muhammadiyah Boarding School ZAM-ZAM Cilongok
4. UIN PROF. KH. Saifudin Zuhri Purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

1. IPM
2. IMM

