

BAB I

PENDAHULUAN

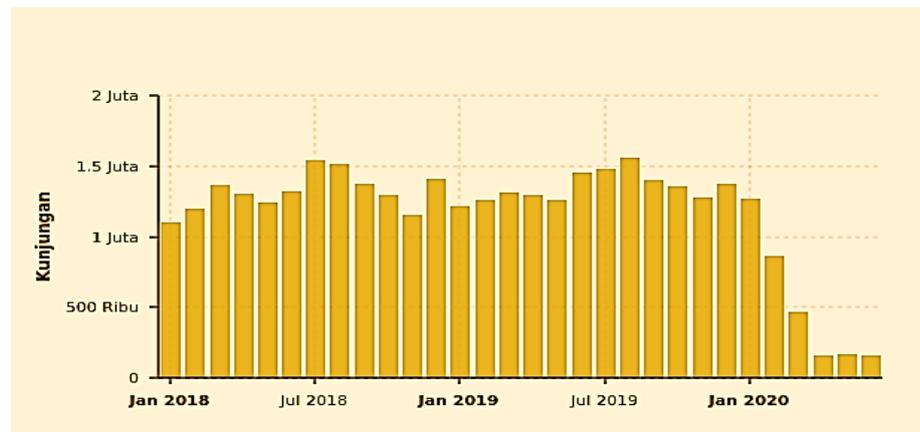
A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia tengah diguncang oleh kasus penyebaran wabah virus Corona (Covid-19) yang kian hari kian merebak dan meluas di seluruh penjuru dunia. Bahkan wabah virus Covid-19 ini telah ditetapkan sebagai pandemi global oleh *World Health Organization* (WHO) pada bulan maret tahun 2020 lalu. Dampak Covid-19 ini sangat besar terhadap sektor kehidupan diseluruh dunia, mulai dari sektor pendidikan, sosial, ekonomi, industri pariwisata dan lain sebagainya.¹

Salah satu sektor adalah industri sektor pariwisata. Industri sektor pariwisata yang pada mulanya kian mengalami pertumbuhan cukup pesat, saat ini seakan melemah dan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Akibatnya, industri sektor pariwisata mengalami penurunan hingga 20%. Pada situasi dan kondisi seperti saat ini, dampak yang dirasakan pada industri sektor pariwisata adalah daya tarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang mengalami penurunan akibat kekhawatiran wisatawan akan tertular virus Covid-19.²

¹<https://nationalgeographic.grid.id/amp/132059249/who-tetapkan-covid-19-sebagai-pandemi-global>, diakses pada tanggal 21 maret 2020 pukul 12:06

²<https://indozone.id/travel/EnsDDb/akibat-virus-corona-destinasi-wisata-di-Indonesia-alami-penurunan>, diakses pada tanggal 21 maret 2020 pukul 15: 45



Gambar 1.1
Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia
 Sumber: *databoks.co.id*

Resiko kesehatan akibat penularan virus Covid-19 merupakan alasan utama wisatawan menunda bahkan membatalkan rencana perjalanannya. Kini sudah sangat terlihat jelas bahwa virus Covid-19 telah mampu melemahkan sektor pariwisata.³

Adapun beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Zulfachri (2018) dengan meneliti faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung dari objek wisata Resort Kandi kota Sawahlunto, dengan menggunakan pendekatan dan pengambilan sampel berdasarkan teknik *accidental* serta menggunakan alat pengumpul data berupa kuisioner, observasi dan wawancara. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan pengunjung Objek Wisata Resort Kandi disebabkan oleh kondisi dari objek wisata dan satwa yang ada di Resort Kandi tidak terawat, fasilitas yang kurang menunjang, dan lain-lain, sehingga juga akan berdampak

³<https://indozone.id/travel/EnsDDb/akibat-virus-corona-destinasi-wisata-di-Indonesia-alami-penurunan>, diakses pada tanggal 21 maret 2020 pukul 15: 45

bagi sumber penghasilan warga sekitar Objek Wisata Resort Kandi Kota Sawahlunto.⁴

Seperti dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Arianti (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ditinjau dari struktur permintaan dalam perekonomian, peran semua sektor yang ikut terkait dengan pariwisata mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *output*, pendapatan rumah tangga dan tenaga kerja. Keberadaan objek wisata di sekitar Kota telah mempengaruhi struktur Kota, dimana kegiatan dan usaha yang terkait dengan pariwisata tertarik untuk beralokasi mendekati objek wisata.⁵

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran syariah merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, kegiatan mempromosikan, serta pendistribusian barang dan jasa yang dilandaskan pada ajaran-ajaran syariah.

Adapun karakteristik dari syariah marketing terdiri dari beberapa unsur yaitu: 1) Ketuhanan (*rabbaniyah*) yaitu suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT. 2) Etis (*akhlaqiyah*) artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku di masyarakat. 3) Realistis (*al-waqi'iyah*) artinya sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. 4)

⁴ Zulfahri, *Faktor-Faktor Penyebab Turunnya Jumlah Pengunjung Objek Wisata Resort Kandi Kota Sawahlunto*, Jurnal Buana, Vol. 2, No. 2 diterbitkan pada tahun 2018

⁵ Desi Arianti, *Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian dan Keruangan Kota Bukittinggi*, Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota, Vol. 12, No. 04, diterbitkan pada bulan Desember 2016

Humanistis (*Al-Insaniyah*) yaitu berperilaku kemanusiaan, saling menghormati sesama, dengan kata lain *marketing* membuat kehidupan menjadi lebih baik.

Suri tauladan *marketing* syariah adalah Nabi Muhammad SAW, beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, dan profesionalisme. Dalam praktik bisnisnya beliau juga menerapkan *marketing* syariah melalui 4 elemen (*product, price, place dan promotion*). Dalam Islam unsur produk (*product*) berarti menawarkan produk yang terjamin kualitas. Selanjutnya untuk penetapan harga (*price*) berarti tidak mengambil keuntungan secara berlebihan. Kaitannya dengan tempat (*place*) disini merupakan pemilihan dalam pendistribusian produk. Yang terakhir terkait dengan promosi (*promotion*), berarti menjelaskan kualitas secara jujur kepada konsumen dan tidak mengada-ada apalagi menuju pada kebohongan.⁶

Namun pada zaman sekarang sering dijumpai cara pemasaran yang tidak profesional atau dengan menghalalkan segala cara. Disini *marketing* syariah atau pemasaran syariah memiliki peran yang cukup penting, karena merupakan strategi pemasaran yang berlandaskan dengan ajaran Islam yaitu berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist. Pemasaran syariah juga merupakan strategi bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai yang secara keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip syariah serta muamalah dalam Islam.⁷

⁶ Siti Kalimah dan Nur Fadillah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM Institut Islam Ibrahimy Genteng, 2017, cetakan pertama), hal 3-4

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 119

Ekonomi Islam memandang pemasaran syariah merupakan tingkat pemasaran paling tinggi yang meliputi *spiritual marketing*, etika, nilai-nilai, dan norma-norma yang dijunjung tinggi. Hal itulah yang membedakan pemasaran syariah dengan model pemasaran yang lainnya.⁸

Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai *marketing mix* adalah pada Al-Qur'an Surat As-Saff ayat 10-13 yang berbunyi:⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (10) تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ
وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (11)

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (QS. As-Saff: 10-11).*

Dengan adanya uraian diatas, maka dari itu peneliti tertarik dan ingin mengetahui apakah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus dan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi dapat mengungkap strategi yang efektif digunakan oleh Pokdarwis sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung di era pandemi Covid-19.

⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 5

⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*....., hal. 552

Adapun alasan peneliti memilih objek wisata Gubuk Sawah dan Wisata Nangkula Park karena kreatifitas dari Kelompok Sadar Wisata setempat dalam mengembangkan potensi desa yang ada. Dengan adanya pengembangan potensi desa tersebut, maka dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar dan dapat mendorong pembangunan sekitar objek wisata.

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Kabupaten Tulungagung karena begitu banyak objek wisata yang ada di Tulungagung baik itu wisata alam, wisata edukasi, dan sebagainya yang tentunya dapat menarik banyak wisatawan baik dari dalam maupun luar Kabupaten datang untuk berwisata.

Namun penelitian kali ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu pada strategi pemasaran sesuai koridor syariah yang digunakan oleh Pokdarwis dan dalam hal masalah yang dihadapi. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti dan membahas lebih lanjut pada strategi pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di era pandemi Covid-19 pada Kelompok Sadar Wisata Tulungagung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkap diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Era Pandemi Covid-19 Pada Kelompok Sadar Wisata Gubuk Sawah dan Wisata Nangkula Park Tulungagung”**. Pokok bahasan dari penelitian ini sesuai dengan disiplin ilmu yang dipelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diungkap dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana peran strategi pemasaran syariah yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Tulungagung dalam meningkatkan jumlah pengunjung di era pandemi Covid-19 melalui objek wisata?
2. Apa saja kendala dan hambatan yang dihadapi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam memajukan industri sektor pariwisata di Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu antara lain untuk:

1. Untuk menganalisa peran dari strategi pemasaran syariah yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Tulungagung dalam meningkatkan jumlah pengunjung di era pandemi Covid-19 melalui objek wisata.
2. Untuk menganalisa kendala dan hambatan yang dihadapi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam memajukan industri sektor pariwisata di Kabupaten Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Dilihat dari tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah agar tidak meluasnya pokok permasalahan yang

telah ada dan memberi pembahasan yang sesuai dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu pada strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam meningkatkan jumlah pengunjung di era pandemi Covid-19.

Peneliti melakukan penelitian dengan menfokuskan pada objek Wisata Gubuk Sawah Ngunut dan Wisata Nangkula Park Tulungagung. Dari situlah akan terlihat hambatan dan kendala dalam pengembangannya sehingga dapat mengetahui bagaimana strategi dan upaya pemasaran yang sesuai dengan koridor syariah untuk memajukan perekonomian lokal melalui sektor pariwisata di daerah Tulungagung.

Adapun strategi pemasaran syariah dengan bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian ini adalah *marketing* syariah melalui 4 elemen, yang meliputi:

1. *Product* (produk): barang yang ditawarkan dalam proses strategi pemasaran baik berupa barang maupun jasa. Dalam Islam berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya.
2. *Price* (harga): sejumlah uang yang perlu dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dalam Islam berarti tidak mengambil keuntungan secara berlebihan.
3. *Place* (lokasi): saluran distribusi yang digunakan dalam melakukan transaksi. Dalam Islam tidak diperbolehkan mencegat atau memotong jalur distribusi bagi produsen yang akan menjual dagangannya ke kota.

4. *Promotion* (promosi): segala upaya dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam Islam berarti menjelaskan kualitas secara jujur dan apa adanya.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti berharap bahwa penelitian dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan informasi maupun data yang terkait dengan penelitian ini. Berikut adalah penjelasan mengenai manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah keilmuan mengenai strategi pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di era pandemi Covid-19 pada Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Tulungagung.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Akademis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan dokumentasi yang dapat berguna untuk dijadikan acuan, rujukan maupun referensi akademik serta sebagai sumbangsih pembendaharaan kepustakaan di Institut Agama Islam (IAIN) Tulungagung.

b. Bagi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Dapat mengetahui proses pemasaran yang sesuai dengan koridor syariah dan mendapat pedoman dalam pengembangan industri sektor pariwisata yang bertujuan untuk memajukan perekonomian lokal sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat.

c. Bagi Penulis

Dengan adanya hasil yang diperoleh dari penelitian ini, menjadi pengalaman tersendiri dan dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan pendapatan melalui sektor pariwisata serta bukti pengetahuan yang kapan pun dapat dikembangkan.

d. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Istilah secara Konseptual

a. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi merupakan sebuah pedoman yang harus ada dalam pikiran dan landasan berpijak pada suatu usaha. Strategi pada dasarnya adalah suatu rencana yang cermat dalam mencapai sasaran atau tujuan tertentu. Untuk mencapai sebuah tujuan, kita perlu mengetahui di mana kita dan apa tujuan yang akan kita capai. Sehingga setelah mengetahui

tujuan yang dituju, seseorang akan menetapkan strategi atau cara untuk mencapai tempat yang dituju tersebut.¹⁰

Menurut *the American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan, dan pelaksanaan sebuah rancangan, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran perseorangan maupun organisasi. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya.

Ekonomi Islam memperbolehkan dalam penggunaan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi yang digunakan tersebut tidak melakukan cara-cara yang dilarang syara'. Tipu daya dalam melaksanakan strategi pemasaran dilarang dalam Islam karena mengandung penipuan yang dapat merugikan pihak lain. Strategi pemasaran haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Ali Imran ayat 54, yang berbunyi¹¹:

(54) وَمَكَرُوا وَمَكَرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمُكْرِرِينَ

¹⁰ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata I*, (Jakarta Selatan: PT Mizan Publika, 2010), hal 144

¹¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah....*, hal. 57

Artinya: “*Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. Dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya.*” (QS. Ali Imran: 54).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan suatu cara dari perusahaan ataupun lembaga dalam mencapai sebuah sasaran dengan memayungi seluruh aktifitas dalam perusahaan yang meliputi proses menciptakan, menawarkan, mempertukarkan nilai dari pihak produsen baik itu perusahaan maupun perseorangan yang sesuai dengan syariah Islam.

b. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) adalah suatu kelembagaan di tingkat masyarakat yang memiliki peran penting dalam upaya mewujudkan kesadaran masyarakat terhadap sektor kepariwisataan di daerahnya masing-masing. Anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) terdiri dari para pelaku pariwisata yang memiliki kepedulian, tanggung jawab dan peran sebagai penggerak dalam mendukung perkembangan pariwisata untuk kesejahteraan masyarakat.¹²

Pariwisata merupakan salah satu sektor penggerak dalam pembangunan ekonomi di berbagai Negara. Sebagai industri global, industri pariwisata memiliki potensi yang cukup besar untuk

¹² Yustisia Kristiana, *Buku Ajar Studi Ekowisata*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal.

berkontribusi terhadap kegiatan ekonomi jika dikelola dengan serius dan mendapat dukungan dari pihak pemerintah.¹³

2. Penegasan Istilah secara Operasional

Penegasan operasional pada penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Era Pandemi Covid-19 pada Kelompok Sadar Wisata Gubuk Sawah dan Wisata Nangkula Park Tulungagung” adalah membahas tentang bagaimana upaya dari Pokdarwis dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata yang mengalami penurunan akibat adanya pandemi Covid-19 melalui penerapan strategi pemasaran syariah.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan hasil penelitian ini menggunakan pedoman penyusunan skripsi dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung untuk memudahkan dalam pemahaman sistematika penelitian. Sistematika penelitian yang dilakukan ini berisi tentang keseluruhan dari isi penelitian, yang terdiri atas bagian awal, bagian isi, dan juga bagian akhir penelitian.

Bagian awal memuat sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

¹³ Soeseno Bong, dkk, *Manajemen Resiko, Krisis, dan Bencana untuk Industri Pariwisata yang Berkelanjutan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019) hal. 7

Sedangkan secara keseluruhan isi dari penelitian terdiri atas enam bab, masing-masing bab disusun secara rinci dan sistematis yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini, berisi tentang uraian tentang suatu gambaran yang menjelaskan isi dari keseluruhan penelitian yang diteliti secara lebih singkat, terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini, memaparkan tentang kajian atau landasan teori, terdiri dari: kajian fokus pertama, kajian fokus kedua dan seterusnya, hasil kajian penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual (kerangka berpikir teoritis atau paradigmatis).

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini, menjelaskan akan metode yang digunakan dalam penelitian agar data yang diperoleh akurat dan tepat guna mencapai hasil yang maksimal, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab keempat ini, memaparkan mengenai data akurat yang telah diperoleh dari hasil observasi langsung di lapangan dengan melihat

kenyataan yang sebenarnya melalui kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya peneliti menjelaskan dalam bentuk deskripsi tentang analisisnya terhadap temuan dari penelitian yang dilakukan, bab ini terdiri dari: paparan data atau uraian yang terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian, dan penyajian data yang membahas tentang hasil temuan penelitian di lapangan.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab kelima ini, mendeskripsikan temuan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya. Pemaparan hasil akhir dari penelitian yang dilakukan kemudian dikaitkan dengan teori yang ada untuk ditarik kesimpulan. Analisis dalam pembahasan meliputi: menjawab masalah penelitian yang diajukan, menafsirkan temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian dengan pengetahuan, memodifikasi teori atau menyusun teori baru, serta menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian yang mungkin muncul.

BAB VI PENUTUP

Pada bab keenam ini, berisi tentang: a) kesimpulan data hasil penelitian, dan b) saran-saran atau rekomendasi yang berkaitan dengan realita hasil penelitian, kata penutup, serta pada bagian akhir dicantumkan daftar pustaka.