

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Strategi Pemasaran Syariah

a. Strategi

1) Definisi Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang merupakan gabungan dari *stratos* berarti tentara dan *ego* berarti pemimpin. Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Definisi strategi dapat dilihat dari para ahli, diantaranya yaitu menurut Steiner dan Milner adalah penetapan misi dari perusahaan dan penetapan sasaran pada organisasi, dengan meningkatkan kekuatan perusahaan baik dari internal maupun eksternal, perumusan kebijakan dan implementasinya sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi maupun perusahaan dapat tercapai.¹

2) Strategi dalam Islam

Dalam Islam memperbolehkan dalam menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi yang digunakan tidak menghalalkan segala cara dan tidak melakukan cara-cara yang dilarang syara’.

¹ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda, *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan*, I-Economic Jurnal, Vol. 3 No. 1, diterbitkan pada bulan Juni 2017.

Tipu daya dilarang syariat karena mengandung kecurangan, dan kedzaliman yang dapat merugikan pihak lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Ali Imran ayat 54 yang berbunyi²:

وَمَكْرُوا وَمَكَرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرِينَ (54)

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)

Tolak ukur syariah inilah yang digunakan untuk membedakan berbagai aktivitas antara yang halal dan yang haram. Hanya kegiatan yang halal saja yang dilakukan oleh seorang Muslim karena semata-mata untuk mendapat keridhaan Allah SWT.³

b. Strategi Pemasaran Syariah

Definisi dari strategi pemasaran adalah suatu proses yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan pendistribusian dengan tujuan untuk mencapai sasaran tertentu dari waktu ke waktu sehingga dapat menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.⁴

Sedangkan strategi pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.

Definisi pemasaran syariah yang telah disepakati oleh Dewan World

² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2015), hal. 57

³ Khoirun Nisa', *Analisis Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba (Studi Persaingan Usaha di Gribig Kudus)*, (Kudus: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 12

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 168

Marketing Association (WMA) dalam World Marketing Conference di Tokyo pada bulan April 1998, mengatakan bahwa “*Marketing syariah is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and changing, value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*” (pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis dengan strategi-strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan produk, penawaran produk, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam).⁵

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis yang seluruh prosesnya baik dari penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip Islam.⁶ Pasar syariah merupakan pasar yang pelanggannya tidak hanya memiliki motif rasional saja melainkan juga memiliki motif emosional karena semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja.

Seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, bahwasannya pemasaran syariah senantiasa berlandaskan pada nilai *shiddiq* (benar dalam pikiran, perkataan dan perbuatan), *amanah* (dapat dipercaya dalam segala urusan), *tabliq* (penyampaian segala larangan yang

⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 1

⁶ Istianah, dkk, *Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.ID*, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.05, No 01, diterbitkan bulan Oktober 2018

dihindari agar memperoleh keselamatan dunia dan akhirat), serta *fathonah* (memiliki kecerdasan).⁷ Dalam praktik bisnisnya, Nabi Muhammad SAW juga menerapkan *syariah marketing* meliputi:

- 1) *Segmentasi*: Nabi Muhammad SAW merupakan tuntunan bagi seluruh umat dalam segala kegiatan, tak terkecuali dalam hal pembagian segmen. *Segmentasi* yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW adalah dengan menjual produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya. Inilah cara yang dilakukan Rasulullah dalam mengajarkan umatnya dalam memasarkan suatu barang yang berbanding lurus dengan harganya. *Segmentasi* tersebut tidak akan merugikan pihak lain, tidak ada juga yang merasa terzalimi karena produk akan sesuai dengan apa yang dibutuhkan kedua belah pihak.
- 2) *Targeting*: pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Cara Rasulullah dalam penentuan *targeting* ini adalah dengan cara *market survey* ke Negara-negara lain memberi manfaat dalam mengenal target.
- 3) *Positioning*: tentang bagaimana menempatkan produk yang ditawarkan ke benak para konsumen secara luas. Cara Rasulullah dalam *positioning* ini adalah dengan cara melakukan *personal branding* dalam citra al-amin.⁸

⁷ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah...*, hal. 8

⁸ M. Yusuf A. Samad dan Otong Karyono, *Entrepreneurship Perspektif Ilmu Pengetahuan, Empiris dan Agama* (Klaten: Lakeisha, cetakan 1, 2021), hal 92-93

4) Bauran pemasaran dengan menggunakan 4 elemen yang meliputi⁹:

a) *Product* (produk)

Produk adalah barang yang bisa dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam Islam unsur *product* berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya dan selalu menjelaskan kualitas produk yang dijualnya. Seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, beliau mengutamakan kualitas produk yang beliau tawarkan. Karena Nabi Muhammad mengamalkan firman Allah di Al-Qur'an pada Surat Al-Baqarah ayat 168, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۗ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan jangan kamu mengikuti langkah-langkah setan,” (QS. Al-Baqarah: 168)¹⁰

b) *Price* (harga)

Harga menjadi pertimbangan cukup penting bagi pelaku usaha, karena harga suatu produk bisa dikatakan laku tidaknya melalui harga yang ditetapkan. Harga memegang peranan cukup penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli antara produsen dengan konsumen. Penetapan harga bertujuan untuk mencapai target

⁹ *Ibid.*, hal 92-93

¹⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan....*, hal. 587

perusahaan, mendapat laba, mengembangkan produk dan memperluas pemasaran.

Dalam Islam penetapan harga tidak diperbolehkan mengambil keuntungan secara besar-besaran, penetapan yang hanya mementingkan keinginan pedagang sendiri. Konsep penentuan harga sudah dilakukan oleh Rasulullah sejak 14 abad yang lalu melalui hadist beliau yang terkenal, yaitu:

Artinya: *Dari Abdullah bin Umar: “Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri,”* (HR. Bukhari dan Muslim).

Rasulullah melarang persaingan yang tidak sehat antara pedagang seperti perang harga yang berlebihan (*predatory pricing*). Namun beliau menganjurkan agar penentuan harga sesuai dengan kualitas serta nilai tambah setiap produk. Selain itu, Islam melarang diskriminasi harga dan penipuan dalam penentuan harga. Seperti firman Allah SWT pada Al-Qur'an Surat Al-Mutaffifin ayat 1-3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: *“Celakalah bagi orang-orang yang curang. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Dan apabila*

mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. ” (QS. Al-Mutaffifin: 1-3).¹¹

c) *Place*

Dalam Islam pemilihan *place* atau tempat untuk saluran pendistribusian barang atau juga dalam menetapkan tempat usaha. Akan tetapi Islam juga tidak memperbolehkan mencegat atau memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan kepada orang-orang yang mau menjual dagangannya dari desa menuju pasar. Hal seperti itu dilarang oleh Rasulullah karena dapat mendzalimi para petani di kampung dan calon konsumen yang sudah menunggu di pasar.

Artinya: Dari Jabir, Rasulullah bersabda: “Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya.” (HR. Muslim).

Konsep dari pemilihan lokasi untuk strategi pemasaran cukup mempengaruhi keberhasilan dari strategi yang dilakukan. Dimana semakin strategis tempat atau lokasi bisnis maka akan semakin besar keuntungan yang akan diperoleh, begitu pula sebaliknya. Hal ini disebabkan karena dengan semakin strategis lokasi, calon pelanggan dapat lebih mudah untuk menemukan lokasi bisnis dan mempermudah transaksi.

¹¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan....*, hal. 587

d) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, promosi merupakan suatu upaya dalam mengajak para konsumen untuk mengetahui produk, memperkenalkan produk yang ditawarkan, menginformasikan kualitas produk dan memotivasi konsumen agar memilih produk tersebut. Seperti dalam dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 8 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ؕ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰى
ءَاٰلَا تَعْدِلُوْا ؕ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil.*” (QS. Al-Maidah: 8).¹²

Seperti cara berdagang Rasulullah SAW dalam memikat pembeli, beliau tidak pernah berlebihan saat menawarkan produknya. Hal ini selaras dengan sabda beliau bahwa pedagang tidak seharusnya melakukan sumpah ataupun janji yang berlebihan. Seperti sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

¹² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan....*, hal. 108

Artinya: *Dari Abu Hurairah: “Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan,”* (HR. Muslim).¹³

2. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

a. Pengertian Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Kelompok sadar wisata atau biasa dikenal dengan sebutan Pokdarwis merupakan salah satu bagian dalam masyarakat yang memiliki peran dan kontribusi penting untuk mengembangkan kepariwisataan di daerahnya masing-masing. Keanggotaan dari Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) terdiri dari para pelaku pariwisata yang memiliki kepedulian untuk mensejahterakan masyarakat melalui sektor pariwisata.

Salah satu aspek mendasar bagi keberhasilan dalam pembangunan industri sektor pariwisata yaitu dapat terciptanya lingkungan dan masyarakat yang semakin sadar terhadap wisata lokal sehingga mampu meningkatkan pendapatan melalui kegiatan kepariwisataan di daerahnya masing-masing. Sadar wisata digambarkan sebagai suatu bentuk kesadaran dari masyarakat untuk berperan aktif pada dua hal, yaitu:

- (1) Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah yang baik dengan menciptakan lingkungan dan suasana yang kondusif serta nyaman bagi wisatawan lokal maupun mancanegara yang melakukan kunjungan.

¹³ M. Yusuf A. Samad dan Otong Karyono, *Entrepreneurship...*, hal 92-93

(2) Masyarakat tahu akan hak dan kewajibannya sebagai wisatawan yaitu untuk melakukan agenda kunjungan wisatanya dalam mengenal dan mencintai tanah air namun tetap menjaga kelestarian obyek wisata.¹⁴

b. Fungsi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Adapun fungsi dari Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) antara lain adalah:

- 1) Sebagai unsur penggerak dalam mendukung terciptanya lingkungan dan suasana yang kondusif di daerahnya masing-masing.
- 2) Sebagai mitra dari pemerintah dan masyarakat dalam upaya mewujudkan keberhasilan dan dalam pengembangan wisata di daerahnya.¹⁵

c. Tujuan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Adapun beberapa tujuan dari pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) ini adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan peran dan posisi dari masyarakat sekitar sebagai pelaku penting dalam pembangunan kepariwisataan, serta dapat bekerjasama dan bersinergi dengan masyarakat sekitar.
- 2) Menumbuhkan sikap dan memberikan dukungan positif bagi masyarakat sekitar objek wisata sebagai tuan rumah agar selalu mewujudkan usaha dalam mengembangkan kepariwisataan.

¹⁴ Firmansyah Rahim, *Pedoman kelompok sadar wisata*, (Jakarta, 2012), hal 8

¹⁵ *Ibid.*, hal. 9

3) Memperkenalkan, mengelola, melestarikan dan memanfaatkan potensi-potensi pariwisata yang ada di daerahnya, demi meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap pariwisata tersebut.¹⁶

d. Lingkup Kegiatan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Lingkup dari kegiatan yang dilakukan oleh Pokdarwis yang dilaksanakan untuk mewujudkan fungsi dan tujuan pembentukannya, meliputi antara lain:

- 1) Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan dalam rangka meningkatkan pengetahuan serta wawasan dari anggota Pokdarwis mengenai kepariwisataan.
- 2) Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan dalam rangka meningkatkan keterampilan para anggota Pokdarwis.
- 3) Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan untuk memotivasi masyarakat agar menjadi tuan rumah yang baik.
- 4) Mengumpulkan, mengolah dan memberikan pelayanan dalam memberikan informasi-informasi kepada wisatawan dan masyarakat sekitar objek wisata.
- 5) Memberikan masukan-masukan kepada pemerintah dalam upaya pengembangan pariwisata di daerah setempat.¹⁷

¹⁶*Ibid.*, hal. 17-18

¹⁷*Ibid.*, Hal 28

e. Kendala dan Hambatan Pokdarwis dalam Memajukan Sektor Pariwisata

1) Kendala Internal¹⁸

- a) Permodalan: Permodalan yang terbatas menghambat pelaku usaha tidak bisa menaikkan jumlah produksinya untuk mencapai omzet yang lebih banyak. pelaku usaha mungkin saja memiliki banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun harus terhenti karena tidak adanya modal tambahan.
- b) Distribusi tidak tepat: Kurangnya channel untuk pendistribusian barang juga menjadi hambatan tersendiri bagi pelaku usaha. rekomendasi teman dan pemasaran dari mulut ke mulut menjadi chanel favorit pelaku usaha dalam memasarkan prodaknya.
- c) Pengelolaan keuangan tidak efisien: Pengelolaan keuangan yang tidak efisien dapat menjadi kendala yang cukup serius. Adapun kendala yang dihadapi yaitu pengeluaran keuangan lebih besar dari pemasukan.
- d) Sumber Daya Manusia: SDM dengan *performance* tinggi, memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik merupakan aset utama dalam setiap industri/perusahaan. Dengan begitu, minimnya pengetahuan dari Sumber Daya Manusia (SDM) tentang manajemen bisnis yang baik dapat menjadi hambatan tersendiri.
- e) Kurangnya inovasi: Banyak pelaku usaha yang usahanya tidak berkembang karena minimnya inovasi. Akhirnya banyak usaha yang

¹⁸ <https://interactive.co.id-127.html>, diakses pada 20 Maret 2021, pukul 11:09

tidak bisa bertahan lama kemudian bangkrut karena produk atau jasa yang ditawarkan tidak kuat atau kalah bersaing.

- f) Kegiatan pemasaran yang kurang efektif: Salah satu cara memperkenalkan produk yang mudah adalah dengan cara pemasaran melalui media online. Pemasaran online merupakan proses pengenalan produk yang cukup mudah dilakukan, karena pelaku usaha hanya melalui media sosial, situs *marketplace*, dan lain-lain. Kurangnya pengetahuan sampai dengan adaptasi terhadap internet dan perkembangan teknologi yang dialami pelaku usaha ini menjadi hambatan dan kendala yang harus dihadapi.

2) Kendala Eksternal

- a) Peraturan pemerintah: Sampai saat ini sektor pariwisata bisa dikatakan masih belum berkembang maksimal, karena adanya peraturan perundang-undangan terkait dengan kepariwisataan yang masih tumpang tindih antara pemerintah pusat dan daerah serta antara kementerian dan lembaga.¹⁹
- b) Fasilitas pariwisata yang memadai: Salah satu hal yang cukup menghambat perkembangan pariwisata adalah adanya keterbatasan sarana dan prasarana ke objek wisata. Meski sebagian besar masalah tersebut telah diatasi pemerintah, namun juga masih banyak tempat

¹⁹ <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/68899/>, diakses pada 29 Maret 2021 pukul 09:59

yang belum terjangkau. Selain fasilitas yang ada pada objek wisata, faktor akomodasi juga wajib diperhitungkan.

- c) Dukungan dari pihak terkait: Perlu adanya kerjasama yang baik untuk mengembangkan objek wisata guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Dinas kebudayaan dan pariwisata (Disbudpar) sebagai pengampu bidang pariwisata tidak akan mampu mengembangkan sektor pariwisata sendiri. Melainkan perlu mendapat dukungan dari Organisasi Perangkat Daerah (OPD) lainnya, seperti Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PU-PR), Dinas Komunikasi dan Informatika (Dinkominfo), Dinas Pendidikan dan Kebudayaan (Dindikbud), serta dinas lainnya.²⁰
- d) Peran serta masyarakat sekitar objek wisata: Masyarakat lokal wajib terlibat dalam membangun serta memelihara sarana dan prasarana di lingkungan pariwisata. Selain dapat memberikan informasi yang jelas tentang asal mula suatu tempat, mereka juga bisa mengajarkan para turis tentang kearifan lokal.
- e) Tingkat inflasi: Adanya inflasi cukup menjadi kendala bagi pelaku usaha yang bergelut di bidang pariwisata. Akibat dari adanya inflasi adalah pelaku usaha cenderung menerima pemasukan dari bisnisnya dengan nilai dan fungsi uang yang berkurang dan dengan kenaikan bahan kebutuhan pokok.²¹

²⁰ <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/>, diakses pada 29 Maret 2021 pukul 09:52

²¹ <https://www.wartaekonomi.co.id/read40610>, diakses pada 29 Maret 2021, pukul 10:16

B. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Objek Wisata

Saputri (2018) dalam penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran perumahan syariah dalam meningkatkan *marketshare* di Kirai Park Residence dari segi *marketing mix* 7P. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis data deskriptif kualitatif secara sistematis, faktual, dan akurat. Hasil penelitian ini menyatakan Kirai Park Residence selaku sebagai tempat penelitian telah memenuhi semua unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), Sumber Daya Manusia/SDM (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*). Persamaan penelitian terletak pada penggunaan unsur marketing mix 7P dengan jenis penelitian kualitatif.²²

Perbedaan penelitian Saputri dengan yang akan saya lakukan adalah tempat penelitian yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan 4 elemen yaitu pada Wisata Gubuk Sawah di Kecamatan Ngunut dan Wisata Nangkula Park di Desa Kendalbulur, Kecamatan Boyolangu, Tulungagung.

Wahyuni (2018) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa perlu adanya penggunaan strategi dalam pemberdayaan masyarakat guna mengembangkan desa wisata Nglanggeran, Kabupaten Gunung Kidul, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hal ini dapat dilihat

²² Klarisa Deo Saputri, *Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau dari Segi Marketing Mix 7P*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

pada pemberdayaan masyarakat di Desa Wisata daerah Nglanggeran yang dilakukan melalui tiga strategi, yaitu strategi penyadaran, strategi pengkapasitasan, dan strategi pendayaan. Dengan demikian, masyarakat berhasil dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat setempat dengan mengembangkan usaha wisata daerah Gunung Kidul.²³

Perbedaan penelitian Wahyuni dengan yang akan saya lakukan adalah penggunaan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah pengunjung di era pandemi Covid-19 oleh Kelompok Sadar Wisata Gubuk Sawah dan Wisata Nangkula Park. Karena dengan memenuhi unsur dari strategi pemasaran syariah 4p, maka akan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar objek wisata.

Hasan dan Dermawan (2018) dalam penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif, dapat mengungkapkan bahwa indikator utamanya dapat diketahui demi keberhasilan pengembangan pariwisata adalah dengan: 1) meminimalkan dampak negatif pariwisata terhadap masyarakat dan lingkungan yang terkait, 2) memaksimalkan kontribusi yang positif dari pariwisata terhadap ekonomi lokal, konservasi alam, dan warisan budaya, pendapatan masyarakat sekitar serta kualitas hidup dan wisatawan. Peran pemerintah sebagai fasilitator dan mobilisator masyarakat dalam mengelola

²³ Dinar Wahyuni, *Strategi Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran, Kabupaten Gunung Kidul*, Jurnal Masalah-Masalah Sosial, Vol. 9, No. 1, diterbitkan pada bulan Juni 2018

dan mengembangkan sumber daya alam dan budaya menjadi daya tarik tersendiri.²⁴

Perbedaan penelitian Hasan dan Dermawan dengan yang akan saya lakukan adalah indikator keberhasilan dalam pengembangan industri sektor pariwisata dikarenakan peran dari seluruh lapisan masyarakat. Seluruh lapisan masyarakat meliputi: pemerintah, pengelola objek wisata dan masyarakat sekitar objek wisata.

Akbar dan Pangestui (2017) dalam penelitian kualitatifnya menemukan hal positif dari peran kuliner dalam meningkatkan citra TN Bromo Tengger Semeru (TNBTS). Hal positifnya antara lain adalah: rasa dari makanan yang disajikan, penggunaan bahan baku yang masih segar, pemandangan alam yang indah, dan perizinan untuk membuka usaha jasa makanan dan minuman menjadi faktor pendukung. Di sisi lain, juga ditemukan faktor yang dapat menghambat peningkatan citra TNBTS, antara lain: SDM yang belum berkualitas, penetapan harga, kesehatan dan kebersihan kuliner yang disediakan, proses memasak kuliner yang lama, dan penyediaan air yang terbatas.²⁵

Perbedaan penelitian Akbar dan Pangestu dengan yang akan saya lakukan adalah terpenuhinya seluruh unsur dari strategi pemasaran syariah dengan bauran pemasaran 4P, meliputi: produk (*product*), harga (*price*),

²⁴ Ali Hasan dan Budi Hermawan, *Model Pengembangan Ekonomi Pariwisata*, Jurnal Media Wisata, Vol. 16, No. 01, diterbitkan pada bulan Mei 2018

²⁵ Auzan Tawadlu Akbar dan Edriana Pangestuti, *Peran Kuliner dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50, No. 1, diterbitkan pada bulan September 2017

tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan terpenuhinya seuruh aspek tersebut, maka industri sektor pariwisata akan dapat meningkatkan numlah pengunjung, berkembang dengan baik dan dapat bersaing.

Arianti (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ditinjau dari struktur permintaan dalam perekonomian, peran semua sektor yang terkait dengan pariwisata mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *output*, pendapatan rumah tangga dan tenaga kerja. Keberadaan dari objek wisata di sekitar Kota telah mempengaruhi struktur Kota tersebut, dimana kegiatan dan usaha yang terkait dengan pariwisata tertarik untuk beralokasi di dekat objek wisata.²⁶

Perbedaan penelitian Arianti dengan yang akan saya lakukan adalah perbedaan geografisnya. Wisata Nangkula Park dan khususnya Wisata Gubuk Sawah tidak berada di jalan penghubung antar kota apalagi berada di sekitar Kota, akan tetapi objek wisata ini dapat tetap berkembang dan dapat bersaing karena penerapan strategi pemasaran yang dilakukan.

2. Kendala dan Hambatan yang Dihadapi dalam Mengembangkan Industri Sektor Pariwisata

Budiyanti (2020) dalam penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa dampak yang diakibatkan dari virus corona (Covid-19) telah mempengaruhi neraca perdagangan Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia perlu melakukan diversifikasi pasar ekspor Negara tujuan utama,

²⁶ 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

seperti Negara yang ada di Afrika atau Amerika Selatan. Adapun upaya-upaya yang dilakukan dibidang pertanian adalah membuat kebijakan untuk mengantisipasi penurunan ekspor pertanian ke China. Pemerintah juga perlu jeli melihat peluang di sektor pariwisata guna menarik wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia khususnya juga dapat meningkatkan wisatawan domestik.²⁷

Perbedaan penelitian Budiyanti dengan yang akan saya lakukan adalah upaya yang dilakukan Pokdarwis untuk tetap bertahan di era pandemi Covid-19 adalah dengan meningkatkan jumlah pengunjung. Hal ini bisa dilakukan dengan tetap membuka objek wisata dan memperketat dalam mematuhi protokol kesehatan yang telah dianjurkan pemerintah.

Zulfachri (2018) dalam penelitiannya menemukan penurunan pengunjung pada objek wisata Resort Kandi Kota Sawahlunto dengan meneliti faktor-faktor penyebab menurunnya jumlah pengunjung. Dengan menggunakan pendekatan dan pengambilan sampel berdasarkan teknik *accidental* serta menggunakan alat pengumpul data berupa kuisisioner, observasi serta wawancara. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut adalah penyebab turunnya pengunjung Objek Wisata Resort Kandi Kota Sawahlunto disebabkan oleh kondisi dari objek wisata dan satwa yang ada di Resort Kandi Kota Sawahlunto yang tidak terawat; fasilitas yang kurang menunjang; dan lain-lain. Penurunan jumlah pengunjung memiliki

²⁷ Eka Budiyanti, *Dampak Virus Corona terhadap Sektor Perdagangan dan Pariwisata Indonesia*, Jurnal Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. 12, No. 04, diterbitkan pada bulan Februari 2020

dampak yang kurang baik pula bagi pendapatan atau penghasilan warga sekitar Objek Wisata Resort Kandi Kota Sawahlunto.²⁸

Perbedaan penelitian Zulfachri dengan yang akan saya lakukan adalah pada pendekatan yang digunakan dan pada teknik pengambilan datanya. Penelitian yang akan saya lakukan ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif studi kasus, dengan pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Dengan penggunaan kualitatif deskriptif studi kasus, diharapkan data yang didapat dari lapangan bisa terjabarkan dengan kata-kata dan dapat dianalisis secara cermat, runtut dan dapat dipahami.

Taufiq (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa upaya yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mamuju belum maksimal dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui pengembangan pariwisata. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi belum tercapainya secara maksimal suatu upaya yang dilakukan yaitu karena masalah kebijakan, kurangnya anggaran keuangan yang dimiliki, strategi pemasaran, dan sumber daya manusia yang berkualitas. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kurang adanya peran aktif dari pemerintah daerah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat serta kurangnya usaha dalam pengelolaan dan mengembangkan sektor pariwisata di Kabupaten Mamuju.²⁹

²⁸ Zulfahri, *Faktor-Faktor Penyebab Turunnya Jumlah Pengunjung Objek Wisata Resort Kandi Kota Sawahlunto*, Jurnal Buana, Vol. 2, No. 2 diterbitkan pada tahun 2018

²⁹ Muhammad Taufiq Jaenuddin, *Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah melalui Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Mamuju*, Jurnal Ilmu Pemerintahan, Vol. 12, No. 02, diterbitkan pada bulan Juli 2019

Perbedaan penelitian Taufiq dengan yang akan saya lakukan adalah pada upaya yang dilakukan oleh para Kelompok Sadar Wisata yang mengembangkan objek wisata di daerahnya masing-masing dengan menerapkan strategi pemasaran syariah dengan elemen 4P. Tidak hanya upaya dari Kelompok Sadar Wisata saja, akan tetapi juga seluruh lapisan masyarakat seperti: pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat sekitar objek wisata.

Sugiarto dan Mahagangga (2020) dalam mengumpulkan data menggunakan observasi, wawancara terstruktur, dan studi kepustakaan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitiannya mengatakan bahwa ada begitu banyak potensi yang belum dikembangkan secara optimal di destinasi wisata Labuan Bajo. Adapun kendala yang menjadi penghambat belum digarapnya potensi ini adalah minimnya anggaran pemerintah daerah untuk pengembangan komponen produk pariwisata, SDM yang belum mumpuni dalam pengembangan, keadaan geografis yang sulit, tata ruang dan tata wilayah di zona pemanfaatan destinasi, serta ketidaksesuaian antara visi misi pemerintah pusat dan pemerintah daerah dalam pengembangan pariwisata Labuan Bajo.³⁰

Perbedaan penelitian Sugiarto dan Mahagangga dengan yang akan saya lakukan adalah kendala yang dihadapi saat ini dalam pengembangan objek wisata di Kabupaten Tulungagung. Adanya pandemi Covid-19 telah berhasil

³⁰ Antonius Sugiarto dan I Gusti Agung Oka Mahagangga, *Kendala Pengembangan Pariwisata di Destinasi Pariwisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur (Studi Kasus Komponen Produk Pariwisata)*, Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol. 8, No. 2, diterbitkan pada tahun 2020

menghambat pengembangan dari Wisata Gubuk Sawah dan Wisata Nangkula Park yang harusnya dapat bisa tetap buka.

Sunarjaya, *et al.* (2018) menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Dalam penelitiannya dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala dalam pengembangan Desa Wisata Munggu adalah belum adanya program kerja desa wisata, kondisi lingkungan yang kurang bersih dan terawat, tata ruang yang belum baik, kurangnya penyuluhan dan pelatihan pariwisata khususnya desa wisata bagi masyarakat sekitar objek wisata, serta kurang fasilitas dan infrastruktur pariwisata di Desa Wisata Munggu. Adapun beberapa saran pengembangan adalah perlunya peran aktif dari seluruh lapisan masyarakat dalam pengembangan Desa Wisata Munggu, memberikan sosialisasi dan penyuluhan terhadap masyarakat sekitar objek wisata tentang pariwisata, serta perlunya menjaga kebersihan lingkungan dan meminimalisir peralihan tata ruang.³¹

Perbedaan penelitian Sunarjaya, *et al.*, dengan yang akan saya lakukan adalah dilihat dari kendala yang dihadapi dalam pengembangan industri sektor pariwisata. Adanya pandemi Covid-19 telah berhasil menghambat pengembangan dari Wisata Gubuk Sawah dan Wisata Nangkula Park yang harusnya dapat bisa tetap buka. Adanya penutupan sementara dari Wisata

³¹ Gede Sunarjaya, Made Antara dan Dewa Putu Oka Prasiasa, *Kendala Pengembangan Desa Wisata Munggu, Kecamatan Mengwi, Badung*, Jurnal Jumpa, Vol. 4, No. 2, diterbitkan pada Bulan Januari 2018

Gubuk Sawah dan Wisata Nangkula Park memberikan dampak yang kurang baik bagi masyarakat sekitar dan bagi para pengelola objek wisata.

Nugroho (2020) dalam penelitiannya menggunakan pendekatan deskriptif analitis dan kualitatif dengan metode pengumpulan datanya menggunakan sumber sekunder, seperti berita di media massa, jurnal buku. Adapun hasil dan analisis yang dilakukannya dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata di Indonesia mempunyai sumbangan yang penting dalam pembentukan PDB, penerimaan devisa, dan penyerapan tenaga kerja. Namun dalam perkembangannya, sektor pariwisata di Indonesia menghadapi berbagai masalah. Berbagai masalah tersebut adalah: tumpang tindihnya peraturan antara pemerintah pusat dan daerah, kualitas SDM yang kurang mendukung, komunikasi dan publikasi yang kurang mendukung, belum memadainya infrastruktur yang mendukung pengembangan sektor pariwisata, masih kurangnya investasi pada sektor pariwisata, dan kurang diperhatikannya aspek lingkungan hidup.³²

Perbedaan penelitian Nugroho dengan yang akan saya lakukan adalah kendala utama yang dihadapi. Kendala utama yang dihadapi adalah adanya pandemi Covid-19 yang saat ini terus menerus menghambat pengembangan industri sektor pariwisata. Sehingga perlu adanya upaya yang dilakukan untuk meminimalisir dampak yang dirasakan.

³² Nugroho SBM, *Beberapa Masalah dalam Pengembangan Sektor Pariwisata di Indonesia*, Jurnal Pariwisata, Vol. 7, No. 2, diterbitkan pada bulan September 2020

Sarah (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa keberhasilan dari pariwisata bergantung pada peran penting masyarakat sekitar objek wisata dalam mengelola objek wisata. Dengan menggunakan analisis deskriptif dapat mengungkap ada beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan yaitu jumlah anggota keluarga, tingkat pengeluaran, dan lamanya waktu bekerja. Dampak pariwisata terhadap pendapatan dan tingkat kesejahteraan masyarakat memiliki persentase yang cukup tinggi, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata memberikan dampak yang positif bagi pendapatan dan tingkat kesejahteraan masyarakat sekitar objek wisata.³³

Perbedaan penelitian Sarah dengan yang akan saya lakukan adalah kunci keberhasilan dari industri sektor pariwisata. Kunci keberhasilan industri sektor pariwisata yang akan dibahas adalah peran dari seluruh aspek, baik itu terpenuhinya strategi yang dilakukan serta dukungan dari pihak pemerintah dan masyarakat sekitar.

Tegar (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi yang dilakukan dalam proses pengembangan pariwisata untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Banjarnegara sudah cukup optimal meskipun tetap ada kekurangan. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki dalam rangka promosi wisata. Namun strategi yang dilakukan tidak luput dari kendala dan hambatan. Maka dari itu, untuk mengatasi kendala yang ada, pemerintah meningkatkan kesadaran dan

³³ Lilian Sarah Hiariey, *Dampak Pariwisata terhadap Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Pelaku Usaha di Kawasan Wisata Pantai Natsepa Pulau Ambon*, Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol. 09, No. 01, diterbitkan pada bulan Maret 2013

tanggung jawab masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan serta pengembangan pariwisatanya, dan memudahkan proses penanaman modal atau dana bagi investor sehingga dana investor yang masuk dapat dijadikan sebagai promosi wisata Kabupaten Banjarnegara.³⁴

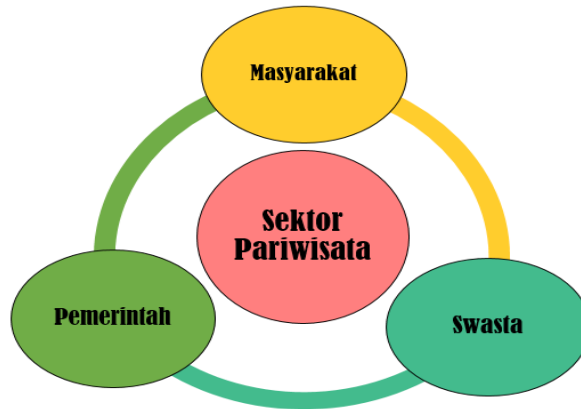
Menurut penelitian-penelitian yang telah dijabarkan diatas, nampaknya belum ada penelitian yang membahas tentang peran aktif dari Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam upayanya meningkatkan jumlah pengunjung serta menumbuhkan semangat masyarakat guna memajukan perekonomian lokal dengan menggunakan strategi pemasaran syariah elemen 4P melalui pengembangan sektor pariwisata yang ada didaerahnya masing-masing. Oleh karena itu penting kiranya, jika ada penelitian yang mengarahkan kajiannya pada aspek sejauhmana keterlibatan, peran aktif, pendampingan dan Pokdarwis.

Peran aktif dan keterlibatan yang dilakukan oleh Pokdarwis ini digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan koridor Islam. Sehingga akan memberikan dampak baik bagi masyarakat sekitar (*hablum minannas*) serta juga dapat dipertanggung jawabkan dihadapan Allah SWT (*hablum minallah*).

Sehingga peneliti ingin untuk 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”.

³⁴ Mahadika Tegar, dkk, *Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Melalui Sektor Pariwisata di Kabupaten Banjarnegara*, Jurnal Online Diponegoro Law Review, Vol. 03, No. 02, diterbitkan tahun 2014

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Pihak yang Terkait dalam Pengembangan Sektor Pariwisata

Kerangka konseptual di atas menjelaskan tentang alur kegiatan pembangunan pada industri sektor pariwisata di setiap daerah. Seperti halnya kegiatan pembangunan di sektor lain, industri sektor pariwisata pada dasarnya juga akan melibatkan keikutsertaan dari seluruh pihak yang ada dan terkait. Alur kegiatan pembangunan pada industri sektor pariwisata melibatkan tiga pihak yang ikut berperan yaitu: pihak pemerintah, pihak swasta dan masyarakat dengan peran dan fungsinya masing-masing.

Tiap pihak yang terkait dalam proses pembangunan sektor pariwisata tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus saling bekerjasama dan bersinergi demi mewujudkan tujuan serta sasaran pembangunan yang disepakati bersama. Adapun peran dan fungsi dari masing-masing pihak dijabarkan sebagai berikut:

1. Pihak Pemerintah

Pihak pemerintah memiliki tugas dan kewenangan dalam menjalankan fungsi serta perannya sebagai fasilitator atau penyedia dan pembuat peraturan

dalam setiap kegiatan. Begitu pula dalam pembangunan industri sektor pariwisata, pihak pemerintah juga memiliki tugas dan kewenangan dalam menjalankan peran dan fungsinya sebagai pembuat kebijakan dalam kegiatan pembangunan kepariwisataan tersebut.

2. Pihak Swasta (Pelaku Usaha atau Pemilik Industri Pariwisata)

Pihak swasta merupakan pelaku usaha yang bergerak dibidang pariwisata baik pemilik dari pariwisata maupun pengelola dari objek pariwisata tersebut. Pihak swasta ini merupakan pihak dengan modal yang dimiliki, sumber daya yang ada, dan jejaring yang luas. Dengan apa yang telah dimilikinya, pihak swasta dapat menjalankan peran serta fungsinya sebagai pengembang dan sebagai pelaksana dalam pembangunan kegiatan kepariwisataan yang akan membantu dalam pengembangan sektor pariwisata di daerahnya masing-masing dan juga akan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat sekitar objek wisata.

3. Masyarakat

Masyarakat memiliki peran sebagai pelaku dengan sumber daya yang dimilikinya, baik berupa tradisi, budaya, adat istiadat, serta kapasitasnya. Dengan hal itu, masyarakat tidak hanya memiliki peran sebagai tuan rumah yang baik, namun juga memiliki kesempatan sebagai pelaku dalam mengembangkan industri sektor pariwisata sesuai kemampuan yang dimiliki agar dapat meningkatkan daya tarik wisatawan. Disini masyarakat memiliki

kedudukan dan peran yang cukup penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan pariwisata tersebut. Program pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan merupakan langkah penting yang perlu dilaksanakan secara terarah dan berkesinambungan untuk menyiapkan masyarakat agar semakin memiliki kapasitas dan kemandirian serta berperan aktif dalam mendukung keberhasilan pembangunan kepariwisataan.