

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai strategi bauran promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung berdasarkan ekonomi syariah pada objek wisata Sumber Ubalan Kabupaten Kediri dapat diuraikan bahasan yang sesuai dengan hasil penelitian dan teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Peneliti menyimpulkan bahwa bauran promosi yang dilakukan Disparbud Kabupaten Kediri dan pengelola wisata Sumber Ubalan memberi dampak untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Setelah mengetahui strategi yang dilakukan akan diperoleh hasil pembahasan diantaranya sebagai berikut :

A. Strategi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Sumber Ubalan Kabupaten Kediri

Strategi adalah kebijakan yang dilakukan sebuah perusahaan atau organisasi sebagai bentuk perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan promosi adalah bentuk komunikasi bagian pemasaran yang tujuannya memberi informasi, memengaruhi dan menarik konsumen untuk membeli atau memakai suatu barang atau jasa. Dari data yang diperoleh mengenai strategi bauran promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri dan pengelola wisata Sumber Ubalan diketahui bahwa strategi promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan dengan cara menyampaikan

informasi suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. Strategi yang dapat dilakukan dengan menggunakan lima alat bauran promosi yang diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, *word of mouth*, *personal selling* dan *direct marketing*.

Strategi bauran promosi yang ada di wisata Sumber Ubalan dilakukan oleh pengelola wisata dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri. Segala kegiatan promosi dibiayai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri dan didukung pengelola wisata Sumber Ubalan. Anggaran dana digelontorkan untuk menunjang kegiatan promosi seperti pembuatan iklan dan menggelar acara-acara kepariwisataan.

Menurut Daryanto, Aktivitas periklanan merupakan sebuah kegiatan menyebarkan informasi yang ditujukan kepada konsumen (pengunjung). Aktivitas periklanan menjadi suatu alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien, serta komunikasi ini menunjukkan pertukaran yang saling memuaskan.¹ Iklan merupakan bagian dari promosi yang kegiatannya melakukan penawaran produk kepada konsumen baik secara lisan atau tulisan melalui berbagai media seperti media cetak, elektronik maupun media sosial. Salah satu keuntungan menggunakan media iklan sebagai alat promosi adalah jangkauan iklan yang luas sehingga mampu menarik khalayak banyak. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri menggunakan berbagai media yang ada untuk melakukan periklanan. Tidak hanya media cetak seperti

¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran cet. Ke-1*, (Bandung : PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2011), Hlm. 95

booklet dan *leaflet*, media elektronik seperti televisi dan radio turut andil sebagai media periklanan. Selain itu, Media sosial juga media yang sangat membantu dalam kegiatan periklanan wisata Sumber Ubalan. Dari berbagai media yang digunakan, wisatawan lebih cepat mengetahui produk yang ditawarkan sehingga masyarakat yang berkunjung ke wisata Sumber Ubalan naik secara signifikan dari waktu ke waktu, meskipun dalam beberapa tahun terakhir terjadi penurunan.

Periklanan berfungsi untuk menciptakan kesan sebuah produk yang diiklankan. Iklan memuat keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun dengan sebaik-baiknya menggunakan warna, ilustrasi dan bentuk yang menarik seseorang untuk melakukan pembelian. Melalui media cetak, promosi yang dilakukan dapat menggunakan brosur, *booklet*, pamflet, *leaflet*, baliho dan lainnya. Booklet dapat disajikan di area publik, seperti hotel atau restoran sehingga wisatawan pendatang dapat mengetahui destinasi wisata yang singgah di Kabupaten Kediri. Setiap tahunnya Disparbud Kabupaten Kediri membuat kalender *off event* yang isinya berupa kegiatan kepariwisataan selama satu tahun yang akan dipublikasikan ke Kementrian dan kepada pelaku industri pariwisata, seperti EO dan travel. Selain itu, pihak Disparbud juga bekerja sama dengan Radar Kediri untuk memuat berita atau acara yang berkaitan dengan even kepariwisataan, serta menyediakan beberapa souvenir khas yang menarik, seperti *goody bag*, kaos dan lainnya. Yang tujuannya sebagai salah satu media promosi destinasi wisata yang ada.

Peran media elektronik memiliki pengaruh yang signifikan menarik masyarakat untuk berkunjung. Sumber Ubalan merupakan wana wisata yang sangat cocok untuk rekreasi keluarga sehingga pemuatan iklan melalui media elektronik seperti televisi atau radio memiliki peran yang besar karena sebagian besar masyarakat memilih kedua media tersebut untuk melihat berita maupun hiburan. Melalui televisi dan radio masyarakat mudah memahami dan mengetahui dengan jelas letak dan kondisi objek wisata Sumber Ubalan. Disparbud melakukan kerjasama dengan stasiun televisi dan radio untuk memasang iklan disana dan memuat kegiatan yang diselenggarakan Disparbud. Stasiun TV JTV dan TV Kediri Lagi merupakan beberapa contoh stasiun TV yang pernah mengiklankan wisata-wisata yang ada di Kabupaten Kediri contohnya wisata Sumber Ubalan. Selain itu, destinasi wisata juga diiklankan pada saluran radio Andika FM.

Periklanan yang saat ini gencar dilakukan dan mampu menarik khalayak banyak untuk berkunjung adalah melalui media sosial. Media sosial dinilai sebagai salah satu media yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan dari anak muda hingga dewasa yang bisa diakses menggunakan internet. Melalui media sosial penggunaanya dapat berpartisipasi dan berbagi informasi dengan mudah, sehingga semua yang dilakukan bisa dilakukan dengan cepat dan tidak terbatas.² Kehadiran media sosial memiliki peran yang besar dalam mempromosikan destinasi wisata. Dengan berkembangnya media sosial inilah Disparbud Kabupaten Kediri melakukan kegiatan promosinya melalui laman

² Siti Nurhalimah, *Media Sosial dan masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), Hlm. 35

Instagram, Channel Youtube, dan Facebook. Bahkan di media *Instagram* Disparbud mempunyai dua akun yang bertujuan untuk memperkenalkan destinasi wisata dan menunjukkan potensi yang dimiliki Kabupaten Kediri. Sedangkan *channel Youtube* digunakan untuk mengeksplor lebih dalam lagi potensi dan destinasi wisata salah satunya wisata Sumber Ubalan. Kebur Ubalan merupakan tradisi yang dapat menyita perhatian publik ketika pelaksanaannya. Hal ini dapat menjadi salah satu batu loncatan yang dilakukan Disparbud Kabupaten Kediri maupun pihak pengelola untuk mempromosikan di laman Instagram ataupun di sosial media lainnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fina Sundari dalam penelitiannya yang membahas mengenai strategi promosi pengembangan Wisata Pinus Ecopark melalui periklanan yang ditujukan untuk wisatawan lokal maupun mancanegara melaui media cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Lampung Barat, serta Banner yang dipasang di area Wisata Pinus Ecopark. Serta melalui media elektronik seperti Rajawali TV, TVRI Lampung, Indosiar, dan lampung TV, sedangkan melalui media sosial menggunakan media *Instagram, Facebook, Youtube* dan *Google*.

Menurut M Nur Rianto Al Arif, promosi penjualan dilakukan supaya penjualan semakin meningkat. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberi pemberian contoh barang, undian, potongan harga, memberi kupon

berhadiah, dan percobaan produk gratis.³ Biasanya kegiatan promosi pada *sales promotion* dengan memberikan insentif atau bonus, hadiah, potongan harga atau hadiah yang tujuannya untuk menawarkan insentif kepada konsumen agar melakukan pembelian. Dengan pemberian yang diberikan diharapkan dapat menarik pelanggan dan produk akan laku di pasaran dalam waktu singkat.

Pengelola objek wisata Sumber Ubalan menerapkan *sales promotion* kepada pengunjung yang memenuhi syarat tertentu. Bentuk promosi yang diberikan dengan memberikan potongan harga kepada pengunjung yang datang rombongan, baik rombongan bus atau kendaraan besar lainnya. Besaran potongan harga tidak ditetapkan secara pasti, tergantung dengan banyak rombongan yang datang.

Menurut Ali Hasan, *Word of mouth* merupakan promosi yang dilakukan oleh konsumen atau wisatawan yang bentuk penyampaiannya berupa rekomendasi kepada individu atau kelompok tentang pengalamannya berkunjung ke objek wisata.⁴ Kegiatan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* adalah bentuk promosi melalui perbincangan antara dua orang atau lebih yang tujuannya untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen lain. Bentuk promosi ini sangat efektif untuk menarik wisatawan berkunjung ke suatu objek wisata. *Word of mouth* juga tidak memerlukan biaya besar tetapi akan memberi dampak yang besar. Promosi *word of mouth*

³ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), Hlm. 96-99

⁴ Ali Hasan, *Marketing Tourism*, (Yogyakarta: CAPS, 2015) Hlm. 285

berupa rekomendasi konsumen yang pernah berkunjung ke konsumen lain. Kepercayaan adalah kunci utama pada kegiatan promosi ini.

Pada penelitian yang dilakukan Mia Rachmayanti dan Nofha Rina juga menjelaskan bahwa pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* sangat memberikan dampak besar bagi para wisatawan karena dengan menggunakan *word of mouth* informasi yang disampaikan dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya, karena informasi yang diberikan dari orang terdekatnya.

Menurut Fandy Tjiptono, kegiatan promosi yang dilakukan dengan komunikasi langsung secara lisan dengan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman agar menarik konsumen untuk membeli atau memakai suatu produk merupakan definisi dari *personal selling*.⁵ Kegiatan yang dilakukan dalam *personal selling* adalah diadakannya pameran. Melalui pameran pihak Disparbud Kab. Kediri dapat menawarkan langsung kepada pengunjung pameran tersebut. Pameran yang diikuti tidak hanya even kepariwisataan saja, tetapi even-even lainnya seperti acara hari jadi Kabupaten Kediri, acara pameran Bulan Bhakti Gotong Royong Masyarakat XVI dan Hari Kesatuan Gerak PKK ke 74. Pada pameran ini Duta Wisata Inu Kirana ikut berperan aktif mempromosikan potensi-potensi yang ada di Kabupaten Kediri dan wisata-wisatanya. Selain itu, pada acara *Trade Invest Expo* yang digelar di Surabaya menampilkan produk-produk UMKM dan pertanian serta menyajikan informasi kepariwisataan Kabupaten Kediri.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran (edisi III)*, (Yogyakarta : Andi, 2008), Hlm. 223

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tutut Dwi Wardana yang membahas pelaksanaan bauran promosi objek wisata Queen Star Waterpark Kabupaten Siak, bahwa penjualan personal yang dilakukan terdiri atas 3 indikator, yaitu *field selling* atau seorang sales langsung mengunjungi lokasi pembeli untuk menawarkan produk, *retail selling* atau kegiatan penjualan yang dilakukan sales dengan langsung melayani konsumen yang mampir ke toko atau perusahaan, dan *executive selling* atau kegiatan penjualan langsung dilakukan oleh pemimpin perusahaan.

Menurut Ratih Hurriyati, *Direct Marketing* atau pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi yang bersifat interaktif yang kegiatan promosinya di tujukan langsung kepada konsumen.⁶ Tujuannya agar pesan-pesan yang disampaikan agar ditanggapi oleh konsumen baik melalui telepon, pos atau datang langsung pada tempat penjual. Contoh dari kegiatan pemasaran langsung adalah menggunakan dialog interaktif atau media lain yang dapat digunakan untuk komunikasi dua arah.

Penerapan *direct marketing* oleh Disparbud Kab. Kediri dalam hal kerjasama dengan pelaku industri pariwisata lainnya dan melakukan eksplor potensi serta *travel dialog*. Pihak Disparbud sudah menyediakan fasilitas *Tourism Information Centre* yang dapat digunakan oleh wisatawan yang ingin mengetahui informasi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Kediri, dengan cara langsung menghubungi petugas TIC atau juga bisa datang langsung pada pusat informasi pariwisata.

⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV ALFABETA, 2015), Hlm. 61

Sejalan dengan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri pada bidang pemasaran dan pengelola wisata Sumber Ubalan, kegiatan promosi tak luput adanya peran pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata merupakan proses memperbaiki, membangun, memelihara dan melestarikan tanaman maupun sarana dan prasarana lainnya. Strategi promosi mempunyai kaitan erat dengan pengembangan pariwisata, dengan peran promosi sebagai alat untuk menarik wisatawan agar berkunjung pada wana wisata dan pengembangan pariwisata sebagai alasan wisatawan untuk berkunjung kembali. Jika sebuah pariwisata memiliki infrastruktur dan fasilitas yang baik dan menarik, selalu memerhatikan dan merawat fasilitas yang disediakan maka wisatawan yang berkunjung juga semakin meningkat bahkan berminat untuk melakukan kunjungan kembali.

Pengembangan pariwisata merupakan salah satu strategi yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan pendapatan daerah. Dengan diterapkannya pengembangan pariwisata yang ada, maka sumber daya alam lainnya dapat menjadi daya tarik wisata.⁷ Sementara pengembangan pariwisata yang dilakukan pada objek wisata Sumber Ubalan adalah dilakukannya renovasi pada pintu masuk wisata dan penambahan fasilitas yang ada.

Pengembangan pariwisata yang dilakukan pada objek wisata Sumber Ubalan mulai dilakukan pada tahun 2018, namun hanya perbaikan fasilitas dalam skala kecil. Kemudian pada tahun 2020, dimulai pembangunan

⁷ Risna Resnawaty, "Strategi Community Practice dalam Pengembangan Pariwisata berbasis Masyarakat", *Social Work Jurnal*, Vol. 6 No. 1, Hlm 109 diakses pada tanggal 30 November 2020 pukul 11:22 WIB

infrastruktur dalam skala besar. Pembangunan dimulai dengan membangun kembali jalan masuk yang semula di sebelah selatan wisata, kemudian dipindah ke sebelah utara wisata.

Selain itu, pembangunan tempat loket baru dan lahan parkir yang berada di sebelah utara. Bapak Zainal Arifin mengungkapkan bahwa loket yang lama akan ditutup dan akses masuk lokasi seterusnya melalui loket yang baru. Selain itu, akan dilakukan pembangunan fasilitas pedestrian dan juga jembatan di danau yang berada di sebelah utara wisata. Pembangunan dan perbaikan fasilitas ini dilakukan untuk menarik pengunjung untuk datang ke wisata Sumber Ubalan.

Alasan pembangunan loket selain untuk memperbaiki adalah akses jalan menuju lokasi wisata yang melewati gang rumah warga. Sehingga terkadang jalan tersebut digunakan untuk kepentingan pribadi seperti menjemur padi dan mengadakan hajatan yang tendanya sampai menutup jalan, sehingga wisatawan yang hendak berkunjung mengurungkan niatnya. beberapa alasan tersebut membuat pengunjung enggan berwisata ke Sumber Ubalan yang mengakibatkan jumlah pengunjung mengalami penurunan.

Pada tahun 2018 terjadi penurunan daya tarik dan jumlah pengunjung wisata Sumber Ubalan sampai pada tahun 2020. Hal ini dikarenakan adanya perbaikan fasilitas yang rusak. Dan pada tahun 2020, terjadi wabah pandemic covid 19 yang mengharuskan semua wana wisata yang ada ditutup. Penutupan objek wisata Sumber Ubalan dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kabupaten Kediri untuk melakukan pengembangan pariwisata dengan dilakukannya pembangunan akses menuju lokasi wisata yang baru.

Faktor lain yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung adalah karena banyak fasilitas yang mengalami kerusakan sehingga pengunjung yang pernah berkunjung enggan untuk berkunjung kembali. Selain itu, beberapa pengunjung yang pernah berkunjung ke objek wisata Sumber Ubalan menjelaskan bahwa sebenarnya Sumber Ubalan adalah tempat wisata yang nyaman, sejuk dan cocok untuk wisata keluarga. Tetapi dari pertama kali datang dengan beberapa kali kunjungan sudah mengalami perbedaan terutama pada fasilitas yang disediakan. Banyak sarana prasarana yang rusak terutama pada wahana permainan anak. Selain itu fasilitas yang terdapat pada kolam renang yang kebersihannya kurang.

Rusak dan kurangnya fasilitas menjadi penghambat pengunjung untuk berkunjung ke wisata Sumber Ubalan, Selain itu, media promosi dengan menggelar panggung hiburan juga sudah ditiadakan karena pernah memakan korban jiwa akibat tawuran. Sehingga kegiatan promosi difokuskan pada media iklan, promosi penjualan, dan *personal selling*. Untuk kegiatan publisitas dan *direct marketing* kegiatannya cukup terbatas sehingga promosi yang dilakukan belum maksimal.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pengunjung yang pernah berkunjung ke objek wisata Sumber Ubalan, diketahui bahwa Mifta, Firda, dan Ibu Lilik mengatakan bahwa jika tempat wisata telah dibuka dan pandemi sudah selesai, mereka tertarik untuk berkunjung kembali ke wisata Sumber

Ubalan. Tempat yang luas, nyaman, sejuk dan tempat lokasi yang mudah dijangkau membuat mereka tertarik berkunjung kembali. Selain itu pengelola jujur dalam melakukan promosi dan bertanggung jawab.

Sedangkan Adira Wulandari dan Pujowiyono kurang tertarik untuk berkunjung kembali ke wisata Sumber Ubalan karena tempatnya kurang bersih dan tempat tinggalnya jauh dari lokasi wisata. Banyak fasilitas yang rusak dan kurangnya tempat untuk bersantai yang ditujukan untuk anak muda, serta kurangnya spot foto yang kekinian.

B. Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Sumber Ubalan Kabupaten Kediri Berdasarkan Ekonomi Syariah

Hasil dari analisa data yang dijelaskan pada bab IV dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh alat bauran promosi telah diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri serta pengelola wisata Sumber Ubalan. Pengembangan pariwisata sedang gencar dilakukan untuk menunjang kegiatan promosi agar daya tarik semakin meningkat dan jumlah pengunjung akan mengalami peningkatan. Meskipun pada tahun 2018 sampai 2020 pengunjung mengalami penurunan karena adanya perbaikan fasilitas dan pandemi covid 19, bauran promosi tetap dilakukan dengan baik.

Pada masa pandemi covid 19, seluruh destinasi wisata mengalami penutupan, akibatnya bauran promosi tidak dilakukan secara maksimal. Sebelum ditutupnya objek wisata, bauran promosi yang paling berhasil untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah periklanan dan publisitas, *personal*

selling dan *word of mouth*. Melalui media, masyarakat akan lebih mudah mengetahui objek wisata Sumber ubalan, karena masyarakat cenderung menggunakan internet. Tak hanya itu, kegiatan pameran yang diikuti oleh Disparbud juga sangat membantu menyebarkan informasi mengenai objek wisata yang ada di Kabupaten Kediri umumnya. Kegiatan promosi *word of mouth* inilah yang paling mempengaruhi tingkat jumlah pengunjung. Pengunjung cenderung tertarik mengunjungi suatu tempat atas saran orang yang pernah berkunjung. Mereka akan percaya terhadap suatu informasi yang diberikan.

Dalam Islam, dalam melaksanakan bauran promosi harus sesuai dengan prinsip syariah. Berikut ini perilaku yang harus diterapkan dalam muamalah adalah :

1. Jujur dan tidak menyembunyikan cacat produk. Islam sangat melarang umatnya melakukan penipuan atau memalsukan produk, karena menimbulkan kemudharatan. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al-Maidah ayat 119 :⁸

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ ۗ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ۗ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١٩٩﴾

Artinya : Allah berfirman : “ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai ; mereka kekal didalamnya selama-lamanya: Allah ridha terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paling besar”.

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an, Terjemah dan Tafsir untuk Wanita*, (Bandung: Jabal, 2010), Hlm. 127

2. Tidak mengobral sumpah palsu. Bersumpah palsu kerap dilakukan demi menarik konsumen untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan. Islam sangat melarang bersumpah palsu. Seperti yang sudah di jelaskan pada Q.S Al-Baqarah ayat 224, Allah berfirman :⁹

وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ أَنْ تَبَرُّوا لَوْ تَتَّقُوا وَتُصْلِحُوا بَيْنَ النَّاسِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٢٤﴾

Artinya : “Janganlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang untuk berbuat kebajikan, bertakwa dan mengadakan islah diantara manusia. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”.

3. Tidak menjelek-jelekkkan produk saingan. Banyak penjual yang melakukan kegiatan promosinya dengan melebih-lebihkan produknya dan menjatuhkan atau menjelek-jelekkkan produk saingannya. Islam melarang umatnya berlebihan dalam menawarkan produknya hingga menjatuhkan produk saingan dalam bentuk apapun. Islam menganjurkan umatnya melakukan promosi yang sesuai dengan kondisi produk. Sebagaimana firman Allah dalam Q.SAl-Hujurat ayat 11:¹⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ.....

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan

⁹*Ibid*, Hlm. 35

¹⁰*Ibid*, Hlm. 516

perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik.....”.

4. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan kesepakatan kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Memenuhi semua kesepakatan dan tidak ingkar janji. Seperti firman Allah dalam Q.S Al-Maidah ayat 1 :¹¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَاتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.

Sejalan dengan strategi yang sesuai syariah, promosi yang diperbolehkan dalam Islam adalah segala bentuk kegiatannya tidak mengandung penipuan, pemalsuan, dan untung-untungan. Allah menghalalkan kegiatan perniagaan yang berdasarkan suka sama suka, tidak ada paksaan dari salah satu pihak. Dan Allah mengharamkan umatnya memakan harta dengan jalan yang bathil. Dilarang melakukan segala cara untuk mendapat keuntungan.

Penyampaian informasi pada media iklan harus sesuai dengan kondisi objek wisata dan tidak berlebihan. Informasi yang tidak benar merupakan salah satu bentuk penipuan. Begitupun dengan bauran promosi yang lain, segala informasi yang diberikan dan produk yang ditawarkan harus sesuai

¹¹*Ibid*, Hlm. 106

syariah Islam, jujur dan tidak menjelekkkan produk saingan. Dalam menjalankan bauran promosi, pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri berpedoman pada etika bisnis dan mengedepankan nilai kejujuran serta tidak melanggar prinsip syariah.

Pelaksanaan promosi yang baik akan menimbulkan kesan atau citra yang baik di mata pengunjung. Pengunjung pasti akan merasa nyaman dan aman serta memungkinkan pengunjung tersebut menyarankan orang terdekatnya untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Begitupun pihak pengelola wisata Sumber Ubalan, mereka berusaha memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pengunjung dan mengedukasi masyarakat sekitar agar ikut berpartisipasi dalam peningkatan daya tarik masyarakat. seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung, perekonomian warga sekitar dapat meningkat karena terbukanya kesempatan kerja dan usaha wisata.

Pariwisata dapat dikatakan membawa banyak manfaat dan memiliki nilai positif. Pariwisata yang baik menurut agama adalah pariwisata yang kegiatannya dijalankan dengan etika dan adab berbisnis, produk yang ditawarkan adalah bukan produk yang dilarang syariah, dan mampu memberikan kemaslahatan umat. Tidak ada perbuatan menyimpang dan tidak menimbulkan bahaya menjadi nilai positif objek wisata di mata masyarakat.

Adanya pariwisata dapat mensejahterakan masyarakat sekitarnya dan meningkatkan pendapatan daerah. Terbukanya kesempatan kerja sehingga masyarakat dapat membuka usaha disekitar wisata, seperti tempat makan, penginapan dan toko oleh-oleh dan souvenir. Dengan melakukan perjalanan

wisata, seseorang dapat menghilangkan penat setelah bekerja dan sebagai obat untuk menghilangkan stres. Dilihat dari manfaat yang ditimbulkan dengan adanya pariwisata, maka Islam memperbolehkan asalkan berpedoman pada etika dan adab berbisnis serta tidak melanggar larangan agama. Selain itu, menjaga kelestarian alam dan lingkungan juga harus dilakukan. Tidak hanya mengambil manfaat yang sudah disediakan alam, namun juga harus mengelola sumber daya dengan sebaik-baiknya.