

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Syariah

a) Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategas” (stratos: militer dan ag: memimpin) yang berarti suatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang pada zaman dahulu, dimana jenderal sangat dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.²³ Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh.²⁴ Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.²⁵

Menurut Hornby, strategi adalah kiat merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara mengatur posisi, siasat perang, dan lain-lain. Hal ini tidak mengherankan apabila melihat kenyataan sejarah yang mengenal kata strategi, pada awalnya melalui pemahaman strategi peperangan.²⁶ Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai

²³ Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management: Back To Basic Approach* (Jakarta: Pt. Grafindo Utama, 2003), Hal 19.

²⁴ Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik, Konsep, Kasus Dan Implementasinya* (Jakarta: Pt Grasindo, 2004), Hal 5

²⁵ Iskandar Wassid, Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), Hal 2.

²⁶ *Ibid*, 3.

dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.²⁷

Strategi merupakan “perhitungan” mengenai rangkaian kebijaksanaan dengan perhitungan yang pasti guna mencapai suatu tujuan atau untuk mengatasi suatu persoalan.²⁸ Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.²⁹ Istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan dan kegiatan jangka panjang. Strategi juga dikaitkan dalam penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Pernyataan strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimanapun, dan dimana harus “bersaing”, “melawan”, siapa, dan untuk maksud (purpose) apa.³⁰

Menurut Stoner, Foreman dan Gilbert Jr, dikatakan bahwa konsep strategi didefinisikan atas dua perspektif yang berbeda, yaitu :³¹

- Apa yang ingin di lakukan organisasi (intends to do)
- Apa yang akhirnya akan dilakukan organisasi (eventually does)

²⁷ Makhalul Ilmi, Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah (Yogyakarta: Uii Press, 2002), 57.

²⁸ Bintoro Tjokro Amidjojo Dan Mustopadi Djaya, Teori Dan Strategi Pembangunan Nasional (Jakarta: Pt Karya Unipress), Cet 6, 13.

²⁹ Ali Hasan, Risman Sikumbang, Marketing Bank Syariah (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), Cet.1, 29.

³⁰ M. Ismail Yusanto Dan Mk Widjaja Kusuma, Management Strategis Perspektif Syariah (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), 3-5.

³¹ Stoner, J.A. F., R.E. Freeman, And D.R Gilbert, Jr, Dalam Fandy Tjjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 1997), 3.

Menurut Stephanie K. Marrus, Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³² Strategi merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan memimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan.

Menurut William F. Gluk Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyeluruh, agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya agar dapat dicapainya tujuan. Sedangkan Menurut Kempner, Strategi adalah suatu rencana pelaksanaan tindakan yang diharapkan memiliki dampak pada kemampuan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Dari berbagai definisi strategi diatas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.³³

b) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah

³² Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Stratgik Untuk Skripsi, Tesis Dan Praktik Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pess, 2010), 16.

³³ Afzalur Rahman, *Ensiklopedia Muhammad : Muhammad Sebagai Pedagang* (Bandung: Mizan, 2009), 32.

masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.³⁴

Menurut Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai Sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.³⁵ Menurut American Marketing Association, Pemasaran merupakan: Pelaksanaan kegiatan niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³⁶ Menurut Carl Mc Daniel, jr. Dan Roger Gates pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk

³⁴ Freddy Rangkuti, Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2005), 48.

³⁵ Philip Kotler, Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, And Control (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1997) Hal. 250.

³⁶ Basu Swastha Dh, Azas-Azas Marketing (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 1999), Hal. 10.

menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan atau sasaran individu dan organisasi.

Kemudian menurut Kasmir dan Jakfar, mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³⁷ Pemasaran juga dapat dipahami sebagai suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusi secara spesifik. Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan keputusan yang optimal kepada pelanggan.

Dari definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menciptakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

³⁷ Kasmir Dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis (Jakarta: Prenada Media, 2003), Cet1, Hal 74.

c) Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Mudrajat Kuncoro, Strategi pemasaran adalah paduan kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu probe (pemeriksaan atau penelitian), product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi)³⁸

Philip Kotler juga mendefinisikan Strategi pemasaran : adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang sesuai dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³⁹

M.Taufiq Amir mengemukakan Strategi pemasaran dalam 'Manajemen Strategik Suatu Konsep dan Aplikasi': adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penggunaan substrategi seperti segmentation, positioning, dan targeting, peningkatan layanan purna jual, rancangan penyerahan khusus, dan pengembangan segmen pasar yang baru.⁴⁰

³⁸ Mudrajat Kuncoro, Manajemen Bank Syariah (Yogyakarta: Upp Amp Ykpn, 1997), Hal 199.

³⁹ Philip Kotler, Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, And Control (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1997), Hal 250.

⁴⁰ M.Taufiq Amir, Manajemen Strategik Konsep Dan Aplikasi (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), Cet 2, Hal 170.

Sofjan Assauri dalam karya bukunya 'Manajemen Pemasaran' mengemukakan tentang konsep Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran (4 P).⁴¹

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar.

d) Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Kata Syari'ah berasal dari kata as-syara'a yang mempunyai konotasi masyra' al-ma' (sumber air minum). Dalam bahasa arab

⁴¹ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), Cet 11, Ed 1, Hal 198.

syara'a berarti nahāja (menempuh), audhaha (menjelaskan), dan bayyana al- masalik (menunjukkan jalan).⁴²

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku Syariah Marketing karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia denganTuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-mal, fa'i, ghanĩmah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.⁴³

Maka definisi syariah marketing atau pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (Value Creating Activities) yang memungkinkan siapa pun yang

⁴² Ifham Sholihin Ahmad, Buku Pintar Ekonomi Syariah (Jakarta, Pt. Gramedia: 2010), Hal 80.

⁴³ Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: Gema Insani, 2006), Hal 25-26.

melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.⁴⁴

Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi, dari level intelektual(rasional) keemosional, dan pada akhirnya kelevel spiritual.

Pada level intelektual, pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran(marketing mix), targeting, dan lain sebagainya.

Dilevel emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Jika dilevel intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, dilevel emosional menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan empatik.

Dilevel spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (calling). Disini praktek pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan.

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran,

⁴⁴ Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah,(Jakarta: Grasindo, 2007), Hal 2

moral, dan etika dalam bisnis. Inilah makna dari spiritual marketing.⁴⁵ Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual marketing menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah.

Konsep inilah kemudian yang mengilhami seorang marketer untuk mengubah dengan istilah “*Syariah marketing*” karena konsep *spiritual marketing* dianggap sebagai istilah yang ideal yang bisa menerjemahkan maksud dan tujuan dari *syariahmarketing*.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan *materiil* (bendawi), tetapi yang penting Lagi adalah keuntungan *immaterial*(spiritual).⁴⁶

Dalam sebuah buku yang berjudul “Asuransi Syariah” karangan Syakir Sula *syariah marketing* didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya

⁴⁵ Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Gema Insani, 2006), Hal 6.

⁴⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis Dan Praksis* (Jakarta: Salemba, 2004), Hal 86.

sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁴⁷ Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan awa hallaharaman*” yang artinya “kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”.

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses- baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁴⁸

e) **Karakteristik Strategi Pemasaran Syariah**

Menurut pemasaran syariah, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran

⁴⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General) Konsep Dan Sistem Operasional*. (Bandung: Gema Insani, 2004), Hal 425.

⁴⁸ Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Gema Insani, 2006), Hal 27.

syariah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama. Ada 4 Karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu:

a. Teistis (rabhaniyyah)

salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.⁴⁹

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari seorang syari'ah marketer selain karena teistis, ia juga sangat

⁴⁹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syari'ah Marketing, (Bandung : Pt. Mizan Pustaka, 2006), Hal 28.

mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.⁵⁰

c. Realistis (al-wāqi'iyyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.⁵¹

d. Humanistis (al-insāniyyah)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara,

⁵⁰ Ibid, Hal 32.

⁵¹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syari'ah Marketing (Bandung : Pt. Mizan Pustaka, 2006), Hal 157.

serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariah Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia).⁵²

f) Landasan Strategi Pemasaran Syariah

Istilah pemasaran dalam fiqh Islam disebut dengan wakalah yang berarti perwakilan. Wakalah atau wikalah dapat pula berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri, dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya, semasa ia (pihak pertama) masih hidup.⁵³ Penyerahan kuasa ini bisa

⁵² Ibid., Hal 38

⁵³ Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah (Jakarta: Grasindo, 2007), Hal 44

disamakan dengan kegiatan perusahaan yang menyerahkan kegiatan pemasarannya untuk para pemasar atau menyerahkan kegiatan pemasarannya kepada kantor perwakilan pemasarannya. Secara syar'i dalil-dalil tentang pemasaran dan seluruh ruang lingkup yang ada di dalamnya dapat ditemukan dalam dalil-dalil syar'i tentang wakalah.

Wakalah dibolehkan oleh Islam karena sangat dibutuhkan oleh manusia. Dalam kenyataan hidup sehari-hari tidak semua orang mampu melaksanakan sendiri semua urusannya sehingga diperlukan seseorang yang bisa mewakilinya dalam menyelesaikan urusannya.⁵⁴

Para imam mazhab sepakat bahwa perwakilan dalam akad (kontrak, perjanjian, transaksi) yang dapat digantikan orang lain untuk melakukannya adalah dibolehkan selama dipenuhi rukun-rukunnya. Tiap-tiap hal yang boleh dilakukan penggantian, yang dapat dikerjakan orang lain, seperti jual-beli, persewaan, pembayaran utang, menyuruh menuntut hak dan menikahkan maka sah memberi wakalah.⁵⁵

Landasan hukum kegiatan pemasaran (wakalah) agar sesuai dengan syariah, maka harus berdasarkan pada Al-Qur'an, Hadis Nabi, ijma dan kaidah fiqh muamalah.

⁵⁴ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta:Amzah, Cet.I,2010), Hal 419

⁵⁵ Syaikh Al-'Allamah Muhammad Bin'Abdurrahman Ad-Dimasyqi, *Rahmahal-Ummah Fiiikhtilaf Al-A'immah*, Diterjemahkan Abdullah Zaki Alkaf, "Fiqh Empat Mahzab", (Bandung: Hasyimi, Cet. Xiii, 2010), Hal 268.

g) Prinsip Prinsip Strategi Pemasaran Syariah

Dalam Syariah Marketing ini mengandung 3 (tiga) prinsip manajemen syariah sebagai berikut:

a. Keadilan

Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah „adl dan qist yang mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an juga bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya.

b. Amanah dan Pertanggungjawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, Seperti yang sudah di jelaskan pada ayat al qur'an (QS. An-Nahl: 93)berikut ini⁵⁶:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي
مَنْ يَشَاءُ ۗ وَلَنُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Dan kalau Allah menghendaki, niscaya dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang Telah kamu kerjakan”. (QS. An-Nahl: 93)

⁵⁶Departemen Agama RI Al-Hikmah, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung: CV Pustaka Agung Harapan, 2006), Hal 238

Hal ini jelas bahwa amanah berkenaan dengan kewajiban kewajiban yang menjadi tanggung jawab kita baik secara individual maupun organisasional.

c. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.⁵⁷

Pemasyaran Syariah sendiri terinspirasi oleh perilaku bisnis Nabi Muhammad SAW yang selalu meletakkan prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran dan keterbukaan, seperti dalam Hadist Riwayat AlBukhari yang menyatakan bahwa “Allah memberikan rahmat-Nya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan” dan dalam Hadist Riwayat Al-Tirmidzi, Al-Darimi dan Al-Daruqutni yang menyatakan bahwa “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya termasuk dalam golongan para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus, dan para syuhada”.

Dalam menjalankan kegiatannya, konsep Syariah Marketing mempunyai tujuan utama selain mencari laba yaitu bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk

⁵⁷ Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, (Yogyakarta:Ekonesia, 2004), Hal.16

mencari keridhaan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

h) Alat Ukur Indikator Strategi Pemasaran Syariah

Adapun strategi pemasaran yang telah diajarkan Rasulullah Saw yang sesuai dengan syariah, sebagai berikut.⁵⁸

a. Segmenting

Segmenting adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi, perilaku dan akhirnya pada variabel terkecil, yaitu individu. Segmentin yang berkesinambungan menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan (need) dan keinginan (want) pasar yang selalu berubah-ubah.

Kesalahan dalam memilih tempat untuk meluncurkan suatu produk atau membuka usaha, sering menjadi kendala bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan yang diinginkan. Dalam hal ini, bukan berarti produk atau usahanya yang kurang baik, tetapi analisis segmentasi pasarnya yang harus dievaluasi kembali.⁵⁹

Sebenarnya, tujuan utama melakukan segmentasi pasar adalah untuk melokalisasi pesaing pada segmen pasar yang lebih

⁵⁸ Thorik Gunara Dan Utus Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad: Strategi Andalan Dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad Saw (Bandung: Madania Prima, 2013), Hal 11-23.

⁵⁹ Murti Sumarti, Manajemen Pemasaran Bank, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2000), Hal 171-172.

kecil. Adapun dasar-dasar segmentasi pasar yang harus diperhatikan adalah: Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Pendapatan, Segmentasi psikologi, Segmentasi menurut perilaku.

b. Targetting

Targetting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan pasar, kemampuan daya beli dan ketrbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha atau jasa diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah segmentasi menjadi sebuah keharusan. Sebab, sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sebuah targetting. Kejelian untuk memilih target yang tepat akan mempermudah masuknya sebuah produk.

Dalam *marketing strategy*, Hermawan Kertajaya menegaskan bahwa dengan menggunakan targetting, perusahaan akan dapat memilih pasar yang akan dituju, disamping untuk menempatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif.

c. Positioning

Positioning adalah bagaimana menempatkan produk kedalam benak customer secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan anda adalah didefinisi dari kategori produk yang anda jual. Positioning adalah bagaimana agar

pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan. Biasanya, untuk menanamkan positioning produk kedalam benak masyarakat, para manajer pemasaran akan menjelaskan produk mereka seluas mungkin kepada semua orang.

Positioning, bukan bagaimana kita menempatkan produk atau jasa dalam pasar, bukan sebatas pandangan pasar akan produk atau jasa yang akan kita tawarkan dan tidak melihat pada besar atau kecilnya pangsa pasar, tetapi positioning benar-benar berhubungan dengan benak atau dalam hal ini perception (persepsi). Positioning adalah bagaimana agar pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan.

Tugas penentuan posisi terdiri dari tiga langkah mengenali keunggulan bersaing yang mungkin untuk dimanfaatkan, memilih yang paling tepat dan secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih pedagang. Rasulullah mempunyai positioning Al-Amin yang berarti orang yang dapat dipercaya.⁶⁰

B. Perencanaan Pengembangan Daerah

a) Pengertian Perencanaan Pengembangan Daerah

Perencanaan merupakan suatu proses upaya untuk mengubah kondisi saat ini yang tidak sesuai lagi dengan tujuan dan sasaran yang diharapkan menuju kondisi yang lebih baik atau sesuai dengan tujuan dan sasaran yang diharapkan. selain itu

⁶⁰ Suyanto, Muhammad: *Busines Strategy & Ethics: Etika Dan Strategy Bisnisnabi Muhammad Saw* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2008), Hal 262.

Perencanaan bisa kita Artikan sebagai bentuk upaya untuk penyelesaian atau solusi dari pada suatu permasalahan yang ada baik secara fisik maupun nonfisik. Untuk itu dalam perencanaan harus mampu mengidentifikasi akar atau inti dari pada permasalahan secara lengkap dan akurat yang nantinya menjadi bahan acuan terpenting dalam perumusan apa dan bagaimana yang seharusnya dilakukan untuk penyelesaian terbaik terhadap suatu permasalahan.⁶¹

Pengembangan kalam kontek wilayah atau daerah pada prinsipnya pengembangan merupakan suatu proses melakukan perubahan secara terencana terhadap wilayah atau daerah baik dari segi sosial, ekonomi, lingkungan, infrastruktur dan lain sebagainya. Dengan kata lain pengembangan harus dilakukan dengan perencanaan. Dalam hal ini juga tentunya berkaitan dengan sektor pariwisata. maka dari itu melakukan pengembangan pariwisata merupakan bagian dari pengembangan wilayah atau daerah. Dalam melakukan perencanaan pengembangan suatu daerah memerlukan beberapa step atau langkah-langkah diantaranya adalah kondisi, proses, cara, perbuatan mengembangkan.⁶²

Dalam kegiatan Perencanaan pengembangan daerah baik itu fisik maupun nonfisik pastinya memerlukan suatu perencanaan. Perlunya suatu perencanaan pengembangan pada dasarnya Supaya

⁶¹ M. Ridwan, Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata, Edisi 1, (Yogyakarta: Deepublish,2019) Hal. 13

⁶² Ibid,.. Hal. 14

apa yang dikerjakan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut teori Wahab ada beberapa alasan mengapa perlunya perencanaan pengembangan pada suatu daerah diantaranya yaitu sebagai berikut :⁶³

- Untuk menanamkan rasa Pembinaan
- Untuk Mempertebal rasa persatuan
- Untuk mengurangi risiko
- Untuk mengkoordinasi upaya-upaya
- Untuk mengetahui tingkat tujuan yang dicapai
- Untuk mendapat dukungan dan bukan reaksi penolakan

b) Karakteristik Perencanaan Pengembangan Daerah

Melakukan perencanaan pengembangan daerah pariwisata atau daerah tujuan pariwisata merupakan hal yang sangat penting dan diperlukan karena demi mencapai keberhasilan atau kesuksesan daripada pembangunan pariwisata atau tujuan pariwisata tersebut.

Selain dari pada itu bahwa secara umum diperlukan suatu perencanaan pengembangan daerah untuk menyiapkan objek atau tempat pariwisata agar lebih baik diantaranya sebagai berikut ini :⁶⁴

- a. Kegiatan pariwisata dapat menimbulkan dampak positif dan negatif. Oleh karena itu mengoptimalkan dampak positif

⁶³ Ibid., Hal 15

⁶⁴ Ibid.,Hal 16

atau manfaat positif dari pajak kegiatan pariwisata wisata dan mengurangi berbagai dampak negatif, Maka diperlukan suatu perencanaan yang baik dalam pengembangan suatu daerah tujuan pariwisata.

- b. Perlunya perencanaan dalam pengembangan daerah tujuan pariwisata Hal ini dikarenakan selalu adanya pergeseran dan perubahan perubahan daripada permintaan pasar wisatawan baik saat ini maupun yang akan datang.
- c. Perlunya perencanaan dalam pengembangan daerah tujuan pariwisata, supaya Kemajuan dan perkembangan pariwisata di daerah tujuan pariwisata sesuai dengan tujuan atau harapan yang diinginkan dalam mencapai sasaran baik dari aspek ekonomi, sosial budaya serta lingkungan alam atau ekologi.
- d. Pariwisata merupakan multisektor, multidisiplin ilmu dan melibatkan berbagai macam pelaku pariwisata dan industri serta unsur lainnya yang mendukung kegiatan pariwisata. Maka itu diperlukan suatu perencanaan yang baik dalam pengembangan daerah tujuan pariwisata supaya semua unsur-unsur dalam kegiatan pariwisata tersebut dapat diorganisasikan secara terkonsep dan sistematis sehingga pengembangan daerah tujuan pariwisata sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Dari penjelasan karakteristik Perencanaan pengembangan daerah di atas dapat kita simpulkan bahwa Sanya pariwisata selain dapat menghasilkan banyak manfaat bagi daerah juga mampu menimbulkan sejuta permasalahan seperti distorsi terhadap masyarakat lokal, degradasi lingkungan, hilangnya identitas dan integritas bangsa serta kesalahpahaman. Oleh karena itu untuk mengoptimalkan pemanfaatan mengurangi berbagai masalah yang ditimbulkan dengan adanya pengembangan pariwisata daerah maka diperlukan perencanaan pengembangan yang baik dan manajemen pariwisata yang baik.

c) Tipe Perencanaan Pengembangan Daerah

Dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata pemerintah juga ikut ambil andil dan berdasarkan undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang sektor kepariwisataan bahwa perencanaan pengembangan Pariwisata dapat diklasifikasikan menurut tingkat dan tipe yaitu sebagai berikut ini :⁶⁵

a. Menurut tingkatan

- Rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional atau ripparnas
- Rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi atau ripparprov

⁶⁵ Ibid., Hal 18

- Rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten atau kota Biasa disingkat ripparkab atau ripparkot

b. Menurut tipe

- Perencanaan pembangunan industri pariwisata
- perencanaan destinasi pariwisata
- perencanaan pemasaran pariwisata
- perencanaan kelembagaan pariwisata

d) Alat ukur indikator Perencanaan Pengembangan Daerah

Adapun strategi pemasaran yang telah diajarkan Rasulullah Saw yang sesuai dengan syariah, sebagai berikut:⁶⁶

- a. Kegiatan pariwisata menimbulkan dampak positif dan negatif
- b. Perencanaan pengembangan daerah pariwisata dalam pergeseran dan perubahan permintaan pasar wisatawan
- c. Perencanaan pengembangan daerah pariwisata dalam aspek ekonomi, sosial budaya dan lingkungan alam
- d. Perencanaan pengembangan daerah pariwisata dalam multi sektor

⁶⁶ M. Ridwan, Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata, Edisi 1, (Yogyakarta: Deepublish,2019) Hal. 16

C. Daya Tarik

a) Pengertian daya tarik

Daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual di cari, di perhatikan, di minta, di beli serta di konsumsi pasar wujud pemenuhan keinginan kebutuhan pasar yang menekankan pada karakteristik serta beberapa produk dan kategori produk yang mampu memberikan masukan atau evaluasi yang di berikan oleh pelanggan. Jika seandainya karakteristik mampu memikat semua pelanggan maka secara otomatis daya tarik yang ada dalam kategori produk akan semakin bertambah untuk para pelanggan atau mereka, hal ini mampu meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan secara otomatis akan mengadopsi atau mengonsumsi pembaharuan yang kita lakukan dan secara otomatis melakukan pembelian. Attractiveness atau daya tarik produk mampu dibentuk oleh beberapa pernyataan. pernyataan diantaranya adalah seperti produk, kelebihan dari sebuah produk, reputasi dari perusahaan pembuat produk, ketersediaan produk penunjang atau pendukung, aksesoris, jasa, komentar mengenai baik buruknya review dalam produk tersebut, kompleksitas produk, standarisasi level dan keuntungan relatif produk.⁶⁷

⁶⁷ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), Hal.36

Undang-undang nomor 10 tahun 2009 menjelaskan bahwa daya tarik pada sebuah tempat wisata adalah segala bentuk tempat yang memiliki berbagai macam keunikan nilai serta keindahan yang beraneka ragam serta mempunyai berbagai macam kekayaan dan keanekaragaman seperti budaya dan beberapa hasil buatan manusia yang mampu memikat orang lain sehingga menjadi objek tujuan atau sasaran untuk menjadi tempat wisata atau kunjungan tempat wisata. Daya tarik wisata merupakan suatu tempat yang menarik yang menjadi tempat kunjungan wisatawan. Tempat tersebut mempunyai sumber daya, baik alamiah maupun buatan, seperti halnya contoh keindahan alam, pegunungan, pantai, flora dan fauna, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi, tarian, atraksi, dan khas kebudayaan lainnya.⁶⁸

b) Karakteristik daya tarik

Dalam daya tarik terbagi beberapa karakteristik sifat yang di sukai oleh konsumen. Khususnya dalam hal mengunjungi object wisata, masing masing konsumen atau pengunjung memiliki tingkat kepuasan yang berbeda beda. Oleh karena itu Suatu daerah dikatakan memiliki daya tarik wisata bila memiliki jenis karakteristik daya tarik wisata yang di minati pengunjung sebagai berikut:

- a. Keunikan, contoh : bakar batu (di Provinsi Papua) sebuah cara masak tradisional mulai dari upacara memotong hewan

⁶⁸ Yoeti, Oka A, Pemasaran Pariwisata, (Bandung: Angkasa, 2008), Hal.55

(babi) sampai membakar daging, sayuran dan umbi/talas yang disekam dalam lubang, ditutup batu lalu dibakar, serta keunikan cara memakan masakan tersebut

- b. Keaslian, alam dan adat yang dilakukan sehari-hari, misalnya dalam berpakaian dan kehidupan keluarga dimana seorang perempuan telah mengutamakan menggendong babi yang dianggapnya sangat berharga dari menggendong anak sendiri
- c. Kelangkaan, sulit ditemui di daerah/negara lain
- d. Menumbuhkan semangat dan memberikan nilai bagi wisatawan.

c) Alat ukur Indikator daya tarik

Dalam mengukur daya tarik, peneliti dapat melakukan pengukuran dengan menggunakan beberapa metode yaitu sebagai berikut:⁶⁹

1. Atraksi (attraction) : Atraksi merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Ada banyak alasan mengapa orang berwisata ke suatu daerah. Beberapa yang paling umum adalah untuk melihat keseharian penduduk setempat, menikmati keindahan alam, menyaksikan budaya yang unik, atau mempelajari sejarah daerah tersebut.

⁶⁹ I Ketut Suwena, Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata, (Denpasar : Pustaka Larasam, 2017)
Hal 101

2. **Accessibility** : aspek aksesibilitas menggambarkan tentang Jalan masuk atau pintu masuk utama ke daerah tujuan wisata merupakan akses penting dalam kegiatan pariwisata. Airport, pelabuhan, terminal, dan segala macam jasa transportasi lainnya menjadi akses penting dalam pariwisata.
3. **Amenities** : segala macam prasarana dan sarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti: penginapan (accommodation), rumah makan (restaurant); transportasi dan agen perjalanan.
4. **Ancillary service** : Pelayanan tambahan (ancillary service) atau sering disebut juga pelengkap yang harus disediakan oleh pemerintah daerah dari suatu daerah tujuan wisata, baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan termasuk: pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan peraturan perundang-undangan baik di objek wisata maupun di jalan raya.

D. Pemulihan Ekonomi

a) Pengertian Pemulihan Ekonomi

Pemulihan ekonomi merupakan upaya dalam melakukan pengaturan baik pedesaan dan perkotaan dengan tujuan

mewujudkan sebuah pendekatan berbasis wilayah untuk meningkatkan permintaan dan penawaran dari pasar yang terpengaruh. Dalam jangka pendek, dalam jangka pendek pemulihan ekonomi bertujuan untuk secara bertahap mengurangi ketergantungan pada bantuan eksternal melalui pekerjaan sementara dan peningkatan pendapatan. Dalam jangka panjang, pemulihan ekonomi bertujuan untuk menciptakan kondisi endogen bagi ekonomi lokal untuk mengaktifkan kembali dan menciptakan lapangan kerja.⁷⁰

Dari penjelasan di atas bisa kita simpulkan jika pemulihan ekonomi sangatlah penting bagi kelangsungan hidup masyarakat. bahkan baik dalam jangka pendek atau panjang sebagai bentuk pemulihan ekonomi masyarakat di anjurkan tidak oleh terlalu bergantung terhadap bantuan dari pemerintah. Hal ini di karenakan akan memicu efek ketergantungan sehingga masyarakat tidak akan pernah maju dan negara akan terus mengalami kesulitan dalam hal meningkatkan kesejahteraan perekonomian Indonesia.

Dalam situasi buruk, musibah atau konflik, salah satu tantangan penting untuk pemulihan ekonomi adalah rendahnya daya beli masyarakat lokal yang membeli barang dan jasa yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dasar. Tantangan lain

⁷⁰ Francesca Battistin, *Local Economic Recovery In Post-Conflict*, (Swiss Geneva: Ilo Publication, 2010), Hal.31

adalah bahwa pasar eksternal dan pasar yang lebih menguntungkan jarang dapat diakses karena miskin.⁷¹

Dari teori di atas menunjukkan jika situasi yang di sebabkan dari sebuah insiden atau peristiwa akan menyebabkan masyarakat tidak mampu melakukan transaksi jual beli dengan semestinya. hal ini di di buktikan dengan rendahnya daya beli lokal baik itu dalam membeli barang ataupun jasa. Maka dari itu pangsa pasar dalam berbagai sektor akan saling berdampak. Ketika salah satu sektor mengalami masalah tentu akan berdampak ke sektor sektor sekitarnya.

b) Prinsip Prinsip Pemulihan Ekonomi

pemulihan ekonomi merupakan bagian integral dari Kebijakan PBB untuk Penciptaan Perekonomian yang kondusif dalam sebuah negara khususnya negara yang telah mengalami insiden atau konflik, semua program dan intervensi terkait pemulihan ekonomi harus menerapkan lima prinsip menyeluruh diantaranya sebagai berikut :⁷²

a. Bersikap Koheren Dan Komprehensif

Hindari tanggapan yang terfragmentasi dan koordinasikan program dengan semua pemangku kepentingan dengan memanfaatkan keunggulan komparatif.

⁷¹ Ibid., Hal 1

⁷² Francesca Battistin, *Local Economic Recovery In Post-Conflict*, (Swiss Geneva: Ilo Publication, 2010), Hal.24

Semua kegiatan harus didasarkan pada penilaian yang baik, termasuk penilaian dari pasar tenaga kerja.

b. **Hindari Terjadinya Masalah**

Setiap tindakan harus menghindari efek terjadinya masalah yang berbahaya pada individu, komunitas, lingkungan dan ekonomi.

c. **Bersikaplah Peka Terhadap Masalah**

Tindakan harus didasarkan pada analisis masalah yang akurat dan mutakhir serta komprehensif mempertimbangkan akar penyebab masalah

d. **Bertujuan Untuk Keberlanjutan**

Bertujuan untuk menciptakan dampak jangka panjang dan keberlanjutan dengan memastikan kepemilikan lokal dan peningkatan kapasitas komunitas dan lokal dan nasional pemerintah.

e. **Mempromosikan**

Dukungan usaha baik dari segi perempuan atau laki-laki untuk membangun perekonomian baru yang memungkinkan mereka mengatasi guncangan dengan cara sebaik-baiknya

c) Jenis Pendekatan Pemulihan Ekonomi

Dalam upaya melakukan pemulihan ekonomi terdapat beberapa upaya pendekatan dalam memulihkan keadaan

perekonomian pada masing masing sektor diantaranya sebagai berikut :

a. Strategi Berfokus Pada Milik Lokal Atau Daerah

Strategi pemulihan ekonomi dengan melakukan pendekatan berbasis wilayah yang biasanya menargetkan wilayah geografis tertentu, yang dibatasi oleh batas administratif lokal atau fitur fisik lainnya. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya lokal dan sinergi yang timbul antara bisnis lokal, masyarakat sipil, penyedia layanan pengembangan bisnis, investor, otoritas, dan entitas lainnya. Maka dari itu pengambilan keputusan dalam pemulihan ekonomi sangat penting. Setidaknya satu perwakilan dari pemerintah daerah harus ikut sertakan dalam pengambilan keputusan pemulihan ekonomi dari awal strategi. Ia harus memiliki otoritas dan kekuatan pengambilan keputusan yang cukup dan harus ditunjuk secara resmi oleh otoritas yang lebih tinggi.⁷³

b. Inklusivitas Pengambilan Keputusan

pemulihan ekonomi menggunakan pendekatan partisipatif dalam pengambilan keputusan. Sepanjang pengambilan keputusan, ini melibatkan pejabat yang memiliki tugas dalam urusan publik dan swasta, otoritas

⁷³ Ibid.,Hal 25

tradisional, kelompok rentan dan minoritas. Dalam situasi setelah konflik atau krisis, pendekatan inklusif seperti itu membantu mengoptimalkan relevansi program, membangun hubungan yang lebih konstruktif, mempromosikan kohesi sosial, dan mengurangi ketegangan di antara pihak-pihak yang tidak sepemikiran.⁷⁴

c. Pendekatan Berbasis Permintaan Untuk Kebangkitan Pasar

Pendekatan jenis ini Intervensi jangka menengah dari gangguan pasar dan mengatasi hambatan yang menghambat fungsi normalnya. Tujuannya adalah untuk merevitalisasi produksi dan perdagangan sedemikian rupa sehingga sirkuit yang dipulihkan dapat berdiri sendiri dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perencanaan untuk pemulihan ekonomi jangka menengah harus berpusat pada realitas dan potensi pasar. Strategi pemulihan ekonomi jangka menengah harus menargetkan sektor ekonomi dan pasar yang menguntungkan yang tidak terpenuhi dan atau berkembang menjadi mandat di tingkat lokal atau di pasar eksternal yang dapat diakses.⁷⁵

⁷⁴ Ibid., Hal 26

⁷⁵ Ibid., Hal 26

d. Meminimalkan Distorsi Pasar

Mengadopsi didorong oleh permintaan pendekatan kebangkitan pasar, sejauh mungkin, dapat membantu meminimalkan distorsi pasar. Ini sebagian besar tidak dapat dihindari di seluruh operasi bantuan, tetapi dapat semakin dikendalikan dan dibatasi di seluruh upaya pemulihan dan rekonstruksi. Jelas, semakin lama durasi bantuan, maka efek negatif dari distorsi pasar dalam jangka panjang dan menengah. Distorsi terjadi ketika sinyal "salah" diberikan ke pasar sehubungan dengan biaya input produksi (misalnya tenaga kerja, modal) dan harga barang dan jasa untuk konsumsi. Beberapa praktik sangat rentan untuk memasukkan bias ke dalam sistem harga lokal. Mengurangi praktik semacam itu mungkin memerlukan penerimaan kapasitas respons yang lebih lambat.⁷⁶

e. Memaksimalkan Pemanfaatan Sumber Daya Lokal/daerah

Upaya pemulihan ekonomi daerah harus di maksimalkan dengan memanfaatkan aset manusia, ekonomi dan fisik yang tersedia dan mendorong pengadaan barang dan jasa secara lokal, daripada “mengimpor” dari daerah lain. Mengingat keuntungan bagi bisnis lokal, pendekatan seperti itu harus di utamakan

⁷⁶ Ibid.,Hal 27

di seluruh lembaga dan proyek yang sedang berjalan. Hasilnya, bantuan kemanusiaan dan investasi rekonstruksi akan menyuntikkan uang tunai secara lokal dan akan berkontribusi pada pengaktifan kembali pasar lokal.⁷⁷

f. Memanfaatkan Koneksi

Dalam mengatur dan melaksanakan program pemulihan ekonomi daerah, pengambil keputusan, manajer dan praktisi harus tetap mengingat dan menerapkan prinsip sensitivitas insident. sensitivitas insident merupakan upaya dalam memenset pikiran agar menjadi peka terhadap masalah dengan memanfaatkan koneksi dalam bekerja. serta keputusan harus didasarkan pada analisis masalah yang sehat dan diikuti tindakan yang tidak menyulut ketegangan agar pihak yang diajak bekerja sama tidak merasa di rugikan.⁷⁸

d) Indikator alat ukur pemulihan ekonomi

Dalam mengukur pemulihan ekonomi, peneliti dapat melakukan pengukuran dengan menggunakan beberapa metode yaitu sebagai berikut:⁷⁹

⁷⁷ Ibid.,Hal 27

⁷⁸ Ibid.,Hal 28

⁷⁹ Claire Charbit Dkk, Regions Matter Economic Recovery, Innovation And Sustainable Growth,(Prancis: Oecd Publications,2009) Hal 12

- a. Mempercepat dan memaksimalkan modal dalam strategi pembangunan daerah.

Dalam melakukan kebijakan pembangunan sering kali telah ditetapkan dan di setujui strategi pembangunan untuk mengintegrasikan proyek lintas sektor ekonomi, social, dan lingkungan. Sehingga jika di kaitkan dengan sektor hiburan pariwisata upaya dalam melakukan proyek investasi lintas sektor akan sangat membantu meningkatkan pemulihan ekonomi dalam pariwisata yang sedang turun.

- b. Menggabungkan berbagai jenis investasi untuk memaksimalkan dampaknya pada pertumbuhan berkelanjutan pada berbagai sektor.

Pekerjaan analitis OECD menegaskan bahwa investasi sarana infrastruktur saja tidak menghasilkan pertumbuhan. Banyak negara kini meninjau pendekatan mereka terhadap investasi regional untuk memberikan prioritas yang lebih tinggi pada infrastruktur "lunak": pengembangan sumber daya manusia dan dukungan inovasi pada khususnya. Dalam pemulihan ekonomi, godaan untuk berinvestasi besar-besaran dalam infrastruktur keras kuat, tetapi bukti dari negara-negara OECD menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih terintegrasi akan berdampak lebih baik pada pertumbuhan.

- c. Menjaga koordinasi wilayah sektor dengan pemerintah.

Kebijakan daerah melibatkan lembaga yang mengkoordinasikan tindakan antar pihak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan ekonomi dan keuangan, ilmu pengetahuan dan teknologi, pendidikan, lingkungan, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk memantau tingkat perkembangan dalam pemulihan.

- d. Ketepatan warga lokal, dana dan praktek

Memastikan dana, kapasitas warga lokal dan wawasan mampu mengcover mekanisme yang di berikan oleh kebijakan daerah secara terstruktur baik tingkat lokal, daerah maupun nasional.

E. Pariwisata

a) Pengertian Pariwisata

Seseorang dapat melakukan perjalanan dengan berbagai cara karena alasan yang berbeda-beda pula. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu harus bersifat sementara, harus bersifat sukarela, tidak bekerja yang sifatnya upah ataupun bayaran. Namun, sebelum kita mencoba memberikan batasan pengertian pada kata pariwisata, perlu dikemukakan bahwa kata tersebut tidak selalu memberikan arti maupun ruang lingkup yang sama. Misalnya, seseorang dapat melakukan pelancongan atau perjalanan sesuai dengan persyaratan-persyaratan tersebut diatas, baik

didalam negeri (domestic tourism) atau pariwisata nasional (national tourism), sedangkan yang kedua adalah pariwisata internasional (International tourism).⁸⁰

Pariwisata merupakan perjalanan sementara seorang dari satu tempat ke tempat lain dengan maksud untuk menghibur diri dan bukan untuk mencari keuntungan.⁸¹ Komponen pariwisata yaitu terdiri dari wilayah geografis baik dari daerah asal maupun destinasi tujuan wisata, manusia, pelayanan wisata, serta industri yang menyediakan fasilitas dari pariwisata tersebut. Pariwisata merupakan kegiatan yang melibatkan ‘banyak manusia dan dapat menghidupkan serta mengembangkan berbagai ‘bidang usaha. Manusia tidak akan terlepas dari kegiatan wisata. Tidak dapat disangkal bahwa setiap orang akan membutuhkan refreshing ataupun berwisata, yang dilakukan baik di dalam negeri ataupun di luar negeri.

Dalam Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan dijelaskan bahwa:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara

⁸⁰ James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata*, (Yogyakarta: Kanisius, 1987) Hal. 22

⁸¹ Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta: Pt Grasindo, 2010), Hal. 14

2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. . Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.
4. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha
5. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
6. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata
7. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.⁸²

Pembangunan pariwisata dapat mengembangkan aktivitas bisnis untuk mendapatkan suatu manfaat sosial, budaya dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara serta dapat memberikan

⁸² Ibid., Hal. 3-4

manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi wisata. Sehingga dapat dilihat berhasil tidaknya pariwisata dari sisi penerimaan pemerintah yang didapat dari sektor pariwisata dan keberhasilan ini dapat diamati dengan menghitung pertambahan jumlah wisatawan dari waktu ke waktu.

b) Sifat Sifat Pariwisata

Setiap pariwisata pasti memiliki yang namanya sifat sifat yang menonjol dalam culture yang melekat dalam tempat tersebut. Berikut sifat pariwisata diantaranya berikut ini :⁸³

- a. Perpaduan dari sifat fana (intangible) dengan sifat berwujud (intangible)

Pada intinya, apa yang ditawarkan di industri pariwisata adalah sesuatu yang tidak dapat dibentuk dan tidak dapat dibawa untuk ditunjukkan kepada orang lain. Namun, sarana dan prasarana yang digunakan untuk memberikan kenyamanan yang ditawarkan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang berwujud. Kombinasi keduanya menjadi unik dan menjadi tidak mudah diukur meskipun standarisasi pelayanan telah ditetapkan

- b. Sifat tak terpisahkan (inseparable)

Kegiatan wisata membutuhkan interaksi antara wisatawan sebagai pengguna jasa dan tuan rumah sebagai penyedia jasa, bahkan partisipasi konsumen dalam setiap produk yang

⁸³ Gusti Bagus Rai, Pengantar Industri Pariwisata, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), Hal 83

ditawarkan menjadi hal yang sangat penting. Keduanya harus bertemu dan melakukan kontak sosial. Wisatawan harus secara aktif memberikan kontribusi kepada penyedia jasa agar apa yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan. Segala yang ditawarkan industri pariwisata harus dikonsumsi di lokasi ketika produk diproduksi dan dihasilkan

c. Katsirian (volality)

Pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dipengaruhi beberapa faktor, pribadi, sosio-budaya, pengetahuan dan pengalaman. Sehingga penyedia jasa harus secara rutin dan aktif berinovasi terhadap pelayanan dan memperbaharui tawaran jasa kepada wisatawan.

d. Keragaman

Bentuk pelayanan di industri pariwisata yang cukup sulit untuk distandarisasikan. Sehingga setiap wisatawan ingin diperlakukan sebagai pribadi-pribadi yang beragam

e. Sifat rapuh (perishable)

Pelayanan yang diberikan hari ini tentunya berbeda dengan hari esok, sehingga harus ada perbedaan yang lebih baik

f. Musiman (seasonality)

Adakalanya pariwisata mengalami musim ramai, ketika jumlah orang yang melakukan perjalanan mencapai titik puncak dan adakalanya tidak seorangpun melakukan

perjalanan wisata, sehingga pengusaha pariwisata harus tetap melakukan inovasi dan memunculkan ide kreatif agar pengunjung terus meningkat.

g. Tak bertuan (no-ownership)

Wisatawan adalah pembeli. Namun, uniknya ia tidak dapat memiliki apa yang telah ia beli dan bayarkan.⁸⁴

Dengan demikian, sangat penting adanya pembangunan pariwisata yang didukung oleh pemerintah akan membuat sektor pariwisata unggul sehingga akan semakin memberikan banyak manfaat bagi suatu negara, yaitu meningkatkan pendapatan devisa negara, meningkatkan perekonomian negara dan mempercepat perputaran perekonomian serta meningkatkan pendapatan nasional.

c) Perencanaan Pariwisata

Pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal, regional atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau negara tersebut. Daerah tujuan wisata akan selalu memperhitungkan keuntungan dan manfaat bagi rakyat banyak. Apabila daerah tersebut pariwisatanya berkembang dengan baik, dengan sendirinya akan memberikan dampak positif bagi daerah itu, dan dapat memberikan lapangan kerja yang cukup luas bagi penduduk setempat.

⁸⁴ Ismayanti, Pengantar Pariwisata..., Hal. 17-18

Selain itu, dengan adanya pengembangan wisata menjadi salah satu motivasi wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata tersebut. Wisatawan pasti berkeinginan untuk menyaksikan dan melihat keindahan alam maupun segala hal yang ada didalamnya, seperti cagar alam, kebun raya, tempat bersejarah, perkebunan dan sebagainya. Untuk itu di suatu daerah wisata harus menyajikan atau membangun beberapa obyek dan atraksi wisata yang menarik, agar wisatawan selalu berminat untuk mengunjungi daerah wisata tersebut. Tidak hanya obyek dan atraksi wisata yang menarik melainkan juga harus mengembangkan produk-produk baru. Pengembangan suatu produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis produk yang dihasilkan ataupun yang akan dipasarkan. Hendaknya suatu produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, produk baru tidak mungkin dihasilkan secara kebetulan, tetapi harus melalui riset dan analisa pasar.

Untuk menghasilkan suatu produk baru ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :⁸⁵

1. Perkembangan potensial dari pasar produk baru yang akan diproduksi.

⁸⁵ Oka A.Yoeti, Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata, (Jakarta Timur:Pt Balai Pustaka,2016) Hal. 97

2. Struktur pasar dan keahlian dalam marketing untuk memasarkan produk baru tersebut.
3. Fasilitas keuangan, apakah cukup tersedia dana untuk mengembangkan produk baru tersebut.
4. Situasi persaingan perlu ditinjau apakah posisi produk baru itu cukup kuat bersaing dengan produk pesaing.
5. Produk baru yang dikembangkan tidak akan merusak produk yang telah ada dan tidak akan merugikan perusahaan secara keseluruhan. Dalam kepariwisataan, pengembangan produk baru perlu menjadi pemikiran ahli-ahli pariwisata, khususnya para pengelola yang langsung menangani sektor kepariwisataan tersebut.

d) Pengembangan Pariwisata

Merencanakan sesuatu bila dilakukan dengan baik tentu akan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya dan dapat pula memperkecil semua efek sampingan yang tidak menguntungkan. Karena itu pentingnya perencana dalam pengembangan pariwisata sebagai suatu industry tidak lain ialah agar perkembangan industri pariwisata sesuai dengan apa yang telah dirumuskan dan berhasil mencapai sasaran yang di kehendaki, baik itu ditinjau dari segi ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan hidup.⁸⁶

Pertumbuhan kepariwisataan yang tidak terkendali sebagai akibat dari perencanaan yang tidak baik, pasti akan menimbulkan

⁸⁶ Yoeti, Okta, Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata, Hal 47

dampak yang tidak baik dan tentunya akan tidak menguntungkan semua pihak. Dengan kata lain, pengembangan pariwisata yang tidak direncanakan, akan dapat menimbulkan masalah-masalah sosial dan budaya, terutama di daerah atau tempat dimana terdapat perbedaan tingkat sosialisasinya antara pendatang dan penduduk setempat.

Adapun aspek-aspek yang perlu diketahui dalam perencanaan pariwisata adalah :

a. Wisatawan (tourist)

Kita harus tahu lebih dahulu (melalui penelitian) karakteristik wisatawan yang diharapkan datang. Dari negara mana saja mereka datang, anak muda atau orang tua, pengusaha atau pegawai biasa, apa kesukaannya dan pada musim apa saja mereka melakukan perjalanan.

b. Pengangkutan (transportations)

Kita harus melakukan penelitian lebih dahulu, bagaimana fasilitas transportasi yang tersedia atau yang akan dapat di gunakan, baik untuk membawa wisatawan dari negara ke DTW yang akan dituju. Selain bagaimana pula transportasi local kalau melakukan perjalanan wisata di DTW yang dikunjungi.

c. Atraksi / objek wisata (attractions)

Bagaimana objek atraksi yang akan dijual, apakah memenuhi tiga syarat seperti dibawah ini :

1. Apa yang dapat dilihat (something see)
2. Apa yang dapat dilakukan (something to do)
3. Apa yang dapat dibeli (something to buy)

d. Fasilitas pelayanan (service facilities)

Fasilitas apa saja yang tersedia di DTW tersebut, bagaimana akomodasi perhotelan yang ada, restoran, pelayanan umum seperti bank/ money changers, kantor pos, telepon/teleks/faksimili di DTW yang akan dikunjungi wisatawan.

e. Informasi dan promosi (informations)

Calon wisatawan perlu memperoleh informasi tentang DTW yang akan dikunjunginya. Untuk itu perlu dipikirkan cara-cara publikasi atau promosi yang akan dilakukan. Kapan iklan harus dipasang, kemana leaflets/brochures harus disebar, sehingga calon wisatawan mengetahui tiap paket wisatawanyang kita jumlah semuanya ini perlu agar calon wisatawan mudah cepat mengambil keputusan, berangkat atau tidak ke DTW yang ditawarkan. Pada dasarnya perencanaan bermaksud untuk member batasan tentang tujuan yang hendak dicapai

dan menentukan cara-cara mencapai tujuan yang dimaksudkan. Jadi perencanaan merupakan predeterminasi dari tujuan-tujuan yang bersifat produktif secara sistematis dengan menggunakan alat-alat, metode dan prosedur yang perlu untuk mencapai tujuan yang dianggap paling ekonomis. Bila kita rinci pengertian perencanaan tersebut diatas, maka dalam perencanaan terdapat unsur :

1. Suatu pandangan jauh kedepan
2. Merumuskan secara konkret apa yang hendak dicapai dengan menggunakan alat-alat secara efektif dan ekonomis.
3. Menggunakan koordinasi dalam pelaksanaanya

e) Jenis Jenis Pariwisata

Menurut Pendit dalam “Pengantar Industri Pariwisata”, pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut:⁸⁷

a. Wisata budaya

Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya, dan seni mereka.

⁸⁷ I Gusti Bagus Rai Utama, Pengantar Industri Pariwisata..., Hal. 144-160.

seiring perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan budaya, seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni musik, dan seni suara), atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya.

b. Wisata Maritim Atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, lebih-lebih di danau, pantai, teluk, atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara-negara maritim seperti juga di Indonesia.

c. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

Jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya diilindungi oleh undang-undang.

d. Wisata Konvensi

Yaitu dapat diartikan sebagai wisata yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara leisure dan business, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference, dan exhibition

e. Wisata Pertanian (Agrowisata)

Filosofi agrowisata adalah meningkatkan pendapatan kaum tani, dan meningkatkan kualitas alam pedesaan menjadi hunian yang benar-benar dapat diharapkan sebagai hunian yang berkualitas, memberikan kesempatan masyarakat untuk belajar kehidupan pertanian yang menguntungkan dan ekosistemnya.

f. Wisata Buru

Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

g. Wisata Ziarah

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam

orang besar atau pemimpin yang diagungkan, bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda.

F. Covid-19

a) Sejarah Covid-19

Pada pertengahan Desember 2019, beberapa kasus pneumonia yang agak atipikal terdeteksi di rumah sakit di kota Wuhan, di provinsi Hubei di Cina Dalam. Pasien pertama, nantinya akan ditemukan, sudah jatuh sakit pada awal Desember, atau bahkan pada pertengahan November. Tapi ini adalah hari terakhir tahun 2019, pada seorang pasien berusia 41 tahun yang dirawat di rumah sakit 5 hari sebelumnya, yang dilakukan oleh dokter China secara resmi mengidentifikasi virus baru. Virus itu termasuk dalam kelas "coronavirus", yang sama dengan mereka virus SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) dan MERS (Middle East Respiratory Syndrome). Awalnya bernama 2019-NCov, atau "virus korona baru 2019". Pada bulan Februari, nama resmi yang diberikan untuk virus tersebut adalah SARS-COV-2 dan penyakit terkait disebut sebagai COVID-19.⁸⁸

Wabah mengambil ukuran yang cukup besar di China dan kemudian menyebar ke seluruh dunia, membuat Organisasi Kesehatan Dunia menyatakan infeksi sebagai "pandemi" pada 11

⁸⁸ Angelo Mastrandrea, L'epidemia Che Ferma Il Mondo Economia E Società Al Tempo Del Coronavirus,(Italy: Sbilanciamoci Pubblicazioni,2020) Hal 16

Maret 2020. Strategi penahanan yang paling banyak diterapkan yang terkena dampak serupa di atas kertas, tetapi telah terbukti sangat berbeda dalam keefektifannya, hingga tingkat kematian virus tampak sangat berbeda dari satu negara ke negara lain. Pencarian vaksin dan obat-obatan untuk penularan yang begitu luas menghasilkan aktivitas penelitian yang cukup besar. Tetapi hasil pertama tidak menunjukkan bahwa virus dapat dikalahkan oleh inovasi farmasi dalam jangka pendek.

b) Pengertian Covid-19

Virus adalah rantai DNA atau Rna, molekul yang sama yang mengatur fungsi sel. Sel yang terinfeksi virus kemudian menafsirkannya sebagai instruksi untuk dieksekusi. Sel mulai menggandakannya, sehingga ia juga menginfeksi sel lain dalam proses yang, jika dibiarkan sendiri, dengan cepat menjadi tidak terkontrol. Virus korona terdiri dari Rna. RNA virus terkandung dalam sel darah yang dikelilingi oleh protein yang memproyeksikan ke luar yang disebut "paku". Bentuk ini menyerupai mahkota, oleh karena itu dinamakan "coronavirus".

Salah satu bentuk flu biasa juga disebabkan oleh virus corona. Beberapa hewan, seperti kelelawar, menyimpan sejumlah besar virus jenis ini tanpa konsekuensi tertentu. Sejauh ini belum pernah terjadi bahwa virus corona dari kelelawar menular langsung ke manusia, tetapi bisa terjadi bahwa mereka beradaptasi untuk

hidup di spesies lain, dan menularkannya ke manusia. Mereka yang telah beradaptasi dengan spesies manusia ada tujuh.

Inilah yang terjadi pada 2002 dengan SARS, penyakit yang mirip dengan COVID saat ini yang disebabkan oleh virus korona lain, yang antara 2002 dan 2003 menewaskan sekitar delapan ratus orang, terutama di Timur setelah menginfeksi sekitar delapan ribu orang. Hal yang sama terjadi pada tahun 2012 dengan Middle East Respiratory Syndrome (MERS) yang awalnya menyebar ke Jazirah Arab. MERS juga memiliki perjalanan yang mirip dengan SARS dan COVID, tetapi berakibat fatal pada lebih dari sepertiga dari perkiraan 2.500 kasus terdaftar hingga saat ini.⁸⁹

c) **Gejala Covid-19**

Baik virus korona MERS dan SARS berasal dari kelelawar dan telah menginfeksi manusia melalui spesies perantara: dromedari untuk MERS dan burung hantu palem (mamalia kecil yang hidup di pohon) untuk SARS. Juga untuk SARS-COV-2, dihipotesiskan perjalanan dari kelelawar ke manusia melalui spesies yang belum teridentifikasi dengan pasti, tetapi seharusnya termasuk di antara yang dipasarkan di pasar jalanan Cina. Kasus pertama COVID-19 yang tercatat di Wuhan sebenarnya terkonsentrasi di antara pengunjung pasar lokal.

⁸⁹ Angelo Mastrandrea, L'epidemia Che Ferma Il Mondo Economia E Società Al Tempo Del Coronavirus,(Italy: Sbilanciamoci Pubblicazioni,2020) Hal 17

Gejala yang paling umum sama dengan gejala flu, seperti demam dan batuk. Dalam sejumlah kasus, di mana penyakit tersebut menyebabkan pneumonia virus, kesulitan bernapas dapat menyebabkan kematian. Dibandingkan dengan SARS dan MERS, virus korona baru tampak tidak begitu mematikan tetapi lebih menular. Perkiraan laju reproduksi dasar, yaitu jumlah orang yang tertular oleh setiap orang yang terinfeksi, baik di China maupun di negara lain yang terlibat kurang lebih 3.⁹⁰ Seperti pada penyakit pernapasan virus corona lainnya, virus ditularkan terutama melalui tetesan air liur yang dikeluarkan terutama saat batuk dan bersin

d) Strategi penanganan covid-19

Hingga akhir Februari 2020, epidemi COVID mewakili semua masalah Tiongkok: lebih dari 90% kasus dan korban berada di Tiongkok, dan khususnya di provinsi Hubei yang paling terpengaruh. Pada akhir Maret, ketika epidemi di China dapat dikendalikan, COVID-19 menyebabkan sekitar 3.200 kematian dan 81.000 infeksi di negara itu (rasio kematian / kasus 4%)¹. Dalam dua bulan ini, China telah menerapkan strategi penahanan virus yang sulit ditiru di tempat lain. Di provinsi Hubei, di mana sekitar 60 juta orang tinggal, sekolah belum dibuka kembali setelah Tahun Baru Imlek pada 25 Januari, transportasi telah terganggu, kegiatan komersial dan industri telah ditutup.

⁹⁰ Angelo Mastrandrea, L'epidemia Che Ferma Il Mondo Economia E Società Al Tempo Del Coronavirus,(Italy: Sbilanciamoci Pubblicazioni,2020) Hal 18

Begitu sifat virus baru menjadi jelas, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengeluarkan pedoman untuk pengawasan dan penanggulangan infeksi. Selain sering mencuci tangan dan menggunakan masker, pedoman tersebut menetapkan bahwa, mulai dengan setiap orang yang terinfeksi, orang yang melakukan kontak dengan mereka pada hari-hari sebelum timbulnya gejala diidentifikasi dan diisolasi. Orang yang terinfeksi dan kontakannya hanya boleh dites jika mereka memiliki gejala COVID-19 yang jelas. Selain itu, pasien dengan gejala khas COVID-19 menurut WHO hanya boleh diseka jika ada hubungan antara pasien dan wabah yang diketahui atau jika gejalanya menjadi cukup parah.

WHO tidak merekomendasikan langkah-langkah pembatasan tertentu pada pergerakan orang atau barang, bahkan ketika pada tanggal 30 Januari dinyatakan sebagai "darurat kesehatan masyarakat yang menjadi kepentingan internasional". Sebaliknya, ia merekomendasikan negara-negara anggota untuk menerapkan strategi "jaga jarak sosial". Penerapan pedoman WHO dan radikal kuncitara Provinsi Hubei - dibantu oleh teknologi kontrol sosial digital yang meluas - telah memungkinkan China untuk menahan penularan.⁹¹

Bahkan hampir semua pemerintahan di setiap negara mengikuti aturan termasuk Pemerintahan Indonesia juga mengikuti

⁹¹ Angelo Mastrandrea, L'epidemia Che Ferma Il Mondo Economia E Società Al Tempo Del Coronavirus,(Italy: Sbilanciamoci Pubblicazioni,2020) Hal 18-19

pedoman WHO untuk memantau penyebaran covid-19. Di Italy Infeksi di wilayah Lombardy segera tampak sangat luas dan tes yang dilakukan, bahkan lebih banyak daripada yang dilakukan di Korea, tidak cukup untuk memantau fenomena tersebut secara akurat. Pada akhir Maret 2020, epidemi di Italia menyebabkan sekitar enam ribu penularan setiap hari dan seribu korban. Secara keseluruhan, ada lebih dari sepuluh ribu korban dan 92 ribu orang yang terinfeksi teridentifikasi melalui 429 ribu tes. Sedangkan di negara Indonesia penyebaran yang awalnya stagnan tidak terlalu banyak menjadi meningkat pesat, akibat kurangnya percaya masyarakat dengan pemerintah sehingga banyak memakan korban jiwa hingga saat ini.

G. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu bertujuan untuk menggali beberapa informasi penting terkait ruang penelitian yang bersangkutan dengan penelitian peneliti saat ini. Hal ini di harapkan agar penelitian tidak mengalami tumpang tindih serta tidak mengalami penelitian ulang dengan peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu diharapkan bisa menjadi acuan atau referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini, sehingga mampu tercipta penelitian yang saling berkesinambunhan satu sama lain. Hasil dari penelitian terdahulu berhasil mengungkap hasil penelitian sebelumnya yang belum pernah dilakukan oleh para peneliti. Penelitian terdahulu ini dapat menggunakan beberapa metode seperti metode

kualitatif dan metode kuantitatif. Penelitian dari peneliti terdahulu ini juga dapat menjadi sebuah acuan oleh peneliti sebagai berikut :

Hasil penelitian yang dilakukan saudara wibowo⁹² dalam penelitiannya berjudul penyuluhan wirausaha berbasis teknologi untuk pemulihan ekonomi masyarakat akibat pandemi covid-19 menjelaskan tujuan menganalisis pemulihan ekonomi masyarakat apa yang akan masyarakat lakukan setelah pandemi berakhir dalam upaya memulihkan atau menstabilkan perekonomian masing masing masyarakat, terlebih khususnya bagi wirausaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini dengan upaya pemerintah memberi bekal pengetahuan teknologi, kegiatan tersebut mampu membangkitkan semangat dan motivasi mereka untuk menjalankan usaha berskala mikro dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Perbedaan penelitian ini dengan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang akan di teliti. Dimana peneliti saat ini hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah,

⁹² Arif Wibowo, Penyuluhan Wirausaha Berbasis Teknologi Untuk Pemulihan Ekonomi Masyarakat Setelah Pandemi Covid-19, 2020, Dalam [Http://Garuda.Ristekbrin.Go.Id/Documents/Detail/1866603](http://Garuda.Ristekbrin.Go.Id/Documents/Detail/1866603) Diakses Pada Tanggal 07 Februari 2021 Pukul 12.44

dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara rahmadi⁹³ dalam penelitiannya yang berjudul pendekatan kemandirian sebagai upaya pemulihan ekonomi pada masyarakat binaan terdampak covid-19 menjelaskan tujuan dalam konteks pemberdayaan masyarakat di seputar area operasional perusahaan, dampak pandemic terhadap sektor perekonomian dalam membentuk pola pikir mitra binaan untuk melakukan upaya pemulihan masyarakat terdampak dengan memanfaatkan sumberdaya dan relasi yang mereka miliki. Program sabilulungan masyarakat ibun saling tolong menolong (salto) merupakan inisiatif mitra binaan pertamina geothermal energy area kamojang dalam mendukung penanggulangan covid-19 di kecamatan ibun, kabupaten bandung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan konsep self-help approach. Hasil penelitian ini kasus upaya pemulihan ekonomi dari program salto tersebut mampu meningkatkan perekonomian mitra binaan dengan melibatkan mereka (self-help) dalam penyediaan bahan pangan, pemberian edukasi penanganan anak berkebutuhan khusus dan kewirausahaan serta pelayanan sosial. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada

⁹³ Adi Rahmadi, Pendekatan Kemandirian Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Pada Masyarakat Binaan Terdampak Covid-19, Journal Of Social Development Studies; Vol 1(2); 49-60, 2020 Dalam <https://jurnal.ugm.ac.id/v3/jsds/article/view/537> Diakses Pada Tanggal 07 Februari 2021 Pukul 13.01

variabel dan objek yang digunakan untuk di teliti. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan Furaji⁹⁴ dalam penelitiannya menjelaskan tujuan bahwa daya tarik mampu menarik wisatawan untuk berkunjung kembali. bahkan mampu memberikan impact positive yang berjangka kepanjangan. Metode yang digunakan adalah anonimitas dan kontrol. Hasil penelitian ini yaitu bahwa daya tarik yang baik dapat memicu wisatawa untuk mengunjungi tempat wisata dan menjadikan tempat destinasi wisata tersebut lebih banyak di kunjungi konsumen atau pengunjung. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti hanya membahas variabel daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, strategi pemasaran syariah dan pemulihan ekonomi serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitik beratkan

⁹⁴ Fatimah Furaji Dkk, Study On The Influence Of Advertising Attractiveness On The Purcase Decisions Of Women And Men, Journal Of International University Of Basrah Iraq; Vol. 6, No.2, 2013, Di Akses Di <https://www.researchgate.net/publication/264788312> Pada Tanggal 03 Januari 2021

pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan Hidayat⁹⁵ dalam penelitiannya menjelaskan tujuan bahwa perencanaan pengembangan daerah jika kita konversikan dalam hal pemulihan ekonomi maka perencanaan pengembangan daerah mampu memberikan efek positif dalam menarik pengunjung. Sehingga perencanaan pengembangan daerah yang baik dan maksimal mampu memberikan rasa daya tarik kepada wisatawan lokal dan wisatawan asing. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu bahwa perencanaan pengembangan daerah berpengaruh kepada pengembangan sektor wisata di daerah Jawa Barat. Sehingga mampu menarik pengunjung/konsumen untuk mendatangi tempat wisata tersebut. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti hanya membahas variabel daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, strategi pemasaran syariah dan pemulihan ekonomi serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata Tulungagung dengan menitikberatkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan

⁹⁵ Marcella Hidayat, Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat), *Tourism And Hospitality Essentials (The) Journal*. Vol. I, No. 1, 2011. Diakses Di <https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/view/1879> Pada Tanggal 03 Januari 2021 Pukul 20.17

daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudari Rizkiyah⁹⁶ dalam penelitiannya menjelaskan tujuan untuk melakukan inventarisasi pemulihan ekonomi, khususnya di sektor pariwisata di kabupaten karo dengan memasukkan model sinergi pentahelix sebagai strategi pasti untuk mendorong kemandirian masyarakat dan mencapai tujuan pemulihan yang lebih cepat dan lebih berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data utama melalui focus group discussion. Hasil penelitian ini yaitu bahwa menunjukkan beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk pemulihan ekonomi sektor pariwisata di kabupaten karo, termasuk: rehabilitasi citra kabupaten karo sebagai tujuan wisata yang aman, memperkuat gerakan kesadaran bencana, pemulihan infrastruktur, hingga penciptaan produk wisata unggulan berdasarkan lokalitas, berupa: wisata bencana, wisata kesehatan dan wisata agro. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata

⁹⁶ Putri Rizkiyah Dkk, Sinergitas Pentahelix Dalam Pemulihan Pariwisata Pasca Bencana Erupsi Gunung Api Sinabung Di Kabupaten Karo, Sumatera Utara, Jurnal Ipta; Vol. 7 No. 2, 2019, Dalam <https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/56074> Diakses Pada Tanggal 03 Januari 2021 Pukul 02.23

tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Mubyarto⁹⁷ dalam penelitiannya menjelaskan tujuan menganalisis pemulihan ekonomi pasca krisis moneter yang berdampak berat pada ekonomi baik itu dari segi perbankan dan lain sebagainya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan metode Two Stage least Squire (2SLS). Hasil penelitian ini kasus upaya pemulihan ekonomi di propinsi Sumatera Utara yang diamati pada dua desa Tumpatan dan Medan Sinembah kabupaten Deli Serdang, meyakinkan kita akan keperluan melaksanakan sistem ekonomi kerakyatan yang mampu memberdayakan ekonomi rakyat pada tingkatan yang paling bawah dari perekonomian Indonesia. Otonomi Daerah secara penuh dan bertanggung jawab diharapkan menjadi awal kehidupan ekonomi yang makmur dan berkeadilan..Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di

⁹⁷ Mubyarto, Pemulihan Ekonomi Nasional Menuju Demokrasi Ekonomi, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia; Vol. 16, No. 1, 2001, Dalam <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/6798> Diakses Pada Tanggal 07 Januari 2021 Pukul 09.53

tempat wisata tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Syaifudi⁹⁸ dalam penelitiannya yang berjudul indonesia investment rules: kajian hukum pemulihan dan pengembangan ekonomi nasional dimasa covid-19 menjelaskan tujuan menganalisis pemulihan dan pengembangan ekonomi nasional dimasa pandemic covid19 tidak bisa tidak harus menjadi fokus pemerintah, selain program stimulus ekonomi yang dirumuskan dalam program pemulihan ekonomi nasional yang ditetapkan melalui PP 23 tahun 2020 adalah bagaimana menciptakan iklim investasi yang baik di indonesia dengan mengeluarkan undang-undang dan peraturan pelaksana yang memberikan rasa aman dan kemudahan dalam perijinan dalam berinvestasi di indonesia dengan keluarnya uu no. 11 tahun 2020 tentang cipta kerja. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan metode yuridis normatif. Hasil penelitian ini kasus upaya pemulihan ekonomi dari dampak dibukanya kesempatan investasi memiliki 2 (dua) sisi yang berbeda baik itu positif dan negatif. Apapun konsekuensinya dari dampak pertumbuhan ekonomi nasional, ketersediaan teknologi dan tenaga kerja tentunya akan memunculkan kesejahteraan dalam

⁹⁸ Ahmad Syaifudi, Indonesia Investment Rules: Kajian Hukum Pemulihan Dan Pengembangan Ekonomi Nasional Dimasa Covid-19, *Journal Of Judicial Review*; Vol Jjr 22(2); 195-214,2020 Dalam <https://Journal.Uib.Ac.Id/Index.Php/Jjr/Article/View/1502> Diakses Pada Tanggal 07 Februari 2021 Pukul 12.56

memulihkan perekonomian baik individu ataupun negara sendiri. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk diteliti. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan ditambahkan variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitikberatkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Ikhsan⁹⁹ dalam penelitiannya yang berjudul memetakan jalan penguatan ekonomi pasca pandemi menjelaskan tujuan dalam konteks pandemi covid-19 telah menyebabkan menurunnya perekonomian dan aktivitas di berbagai sektor dan wilayah di Indonesia. Walau economic shock yang disebabkan oleh pandemi covid19 berangsur mereda seiring stabilnya pasar keuangan domestik dan menggeliatnya beberapa sektor perekonomian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini risiko yang diperoleh dalam menggerakkan kembali berbagai roda aktivitas baik itu sosial ataupun ekonomi walaupun sulit karena

⁹⁹ Mohamad Ikhsan Modjo, Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi, The Indonesian Journal Of Development Planning; Vol Iv (2), 2020 Dalam <https://journal.bappenas.go.id/index.php/jpp/article/view/117> Diakses Pada Tanggal 07 Februari 2021 Pukul 18.17

keterbatasan sumber daya dan modal menjadi suatu tuntutan atau keharusan dalam memulihkan dan menguatkan perekonomian negara. Namun selain itu semua pihak mulai elemen tertinggi samapi terendah harus transparan dalam segala hal baik finansial maupun tindakan agar terjalin koordinasi yang tepat. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk di teliti. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Suliswati¹⁰⁰ dalam penelitiannya yang berjudul kebijakan pemerintah desa lowayu kecamatan dukun kabupaten gresik dalam rekonstruksi ekonomi pasca pandemi covid-19 menjelaskan tujuan untuk mendeskripsikan tentang kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah desa lowayu kecamatan dukun kabupaten gresik mengenai pemulihan dalam bidang ekonomi pasca pandemi covid-19. Sebagai upaya perbaikan dan pemulihan kehidupan

¹⁰⁰ Diyan Suliswati, Kebijakan Pemerintah Desa Lowayu Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik Dalam Rekonstruksi Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19, Vol 7, No: 2, 2020 Dalam [Http://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/28977](http://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/28977) Diakses Pada Tanggal 07 Februari 2021 Pukul 18.24

masyarakat di wilayah desa. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan dari pemerintah desa lowayu dalam rekonstruksi ekonomi adalah dengan melakukan normalisasi kembali kegiatan ekonomi di masyarakat dengan tetap memperhatikan protocol kesehatan dan menerapkan kebiasaan hidup sehat, seperti cuci tangan, menjaga pola makan dan menjaga kebersihan lingkungan. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk di teliti. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Gobel ¹⁰¹ dalam penelitiannya yang berjudul pemulihan ekonomi indonesia pasca pandemi covid-19 dengan mengkombinasikan model filantropi islam dan ndeas model menjelaskan model pemulihan ekonomi indonesia pasca

¹⁰¹Yulia Puspitasari Gobel, Pemulihan Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 Dengan Mengkombinasikan Model Filantropi Islam Dan Ndeas Model, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance; Vol.3 No.2,2020 Dalam <https://Journal.Uir.Ac.Id/Index.Php/Tabarru/Article/View/5809> Diakses Pada Tanggal 07 Februari 2021 Pukul 13.01

pandemi covid-19 dengan mengkombinasikan model filantropi islam dengan the national domestic economic autosustainability model (ndeas-model). Metode yang digunakan adalah pendekatan studi kepustakaan (library research). Hasil penelitian ini berupa gabungan antara filantropi islam dengan ndeas model yang memberikan model keberlanjutan berupa kebangkitan ekonomi yang ditandai dengan adanya kenaikan pendapatan dan negara indonesia menjadi lebih hemat pengeluaran sehingga produktivitas lebih tinggi maka pendapatan dan tabungan juga dapat meningkat secara bersamaan, hal inilah yang dapat menekan biaya produksi karena investasi sama dengan tabungan, menghasilkan lapangan pekerjaan dan menarik investor domestik dan internasional, ketahanan pangan dan identitas negara serta berkurangnya pencemaran lingkungan. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk di teliti. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Sulistyawan¹⁰² dalam penelitiannya yang berjudul pemulihan ekonomi indonesia pasca covid-19 melalui sektor pariwisata menjelaskan tujuan pemulihan dampak pertumbuhan ekonomi indonesia semakin yang kian hari menurun dan berpotensi menghentikan jutaan usaha orang di asia timur dan pasifik. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, riset kepustakaan dan model persamaan simultan yang diestimasi dengan two stage least square. Hasil penelitian ini pengembangan pariwisata bisa mendatangkan pendapatan valuta asing, merangsang industri lain yang terkait dengan industri pariwisata, memacu investasi dalam infrastruktur baru, menyediakan lapangan kerja, pengetahuan teknis tersebar, mengumpulkan modal manusia, merangsang penelitian dan pengembangan, mengarah pada peningkatan pertumbuhan ekonomi dan bisa sebagai pemulihan ekonomi pasca covid-19. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk di teliti. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek

¹⁰²Arie Sulistyawan, Pemulihan Ekonomi Indonesia Pasca Covid-19 Melalui Sektor Pariwisata, Jurnal Studi, Sosial, Dan Ekonomi; Vol. 2 No. 1 Januari 2021 Dalam <https://staisam.ac.id/jurnal/index.php/almuttaqin/article/view/34> Diakses Pada Tanggal 07 April 2021 Pukul 13.01

tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Sutrisno¹⁰³ dalam penelitiannya yang berjudul strategi pemulihan ekonomi pasca pandemi melalui sektor umkm dan pariwisata menjelaskan tujuan dalam penelitian ini untuk melihat keadaan ekonomi dunia akibat pandemi, strategi pemulihan ekonomi di sektor umkm dan pariwisata. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan teknik analisis isi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini terdapat beberapa negara yang memberikan subsidi gaji kepada tenaga kerja, mendorong perkembangan inovasi, relaksasi pinjaman dan digitalisasi baik di umkm maupun pariwisata. Sementara itu, strategi pemulihan ekonomi indonesia di sektor umkm adalah: memberikan pendampingan kepada pelaku usaha, pemberian insentif perpajakan, relaksasi dan restrukturisasi kredit, perluasan pembiayaan modal kerja, product support, dan pelatihan e-learning. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk di teliti. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata

¹⁰³ Edy Sutrisna, Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor Umkm Dan Pariwisata, Journal Kajian Lembaga Pertahanan Republik Indoensia; Volume 9 No 1,2020 Dalam [Http://Jurnal.Lemhannas.Go.Id/Index.Php/Jkl/Article/View/214](http://Jurnal.Lemhannas.Go.Id/Index.Php/Jkl/Article/View/214) Diakses Pada Tanggal 09 April 2021 Pukul 14.01

tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Mahardika¹⁰⁴ dalam penelitiannya yang berjudul strategi pemasaran wisata halal menjelaskan tujuan dalam penelitian ini untuk industri pariwisata tentunya wisata syariah memerlukan pengembangan lebih lanjut serta pemahaman yang lebih komprehensif terkait kolaborasi nilai-nilai keislaman yang diingjauwantahkan dalam kegiatan wisata halal. Metode yang digunakan metode deskriptif kualitatif guna menjelaskan secara rinci mengenai latar belakang hingga operasionalisasi kebijakan strategi pemasaran wisata halal di lapangan. Hasil penelitian ini antara lain informasi online pada saat ini merupakan pengaruh utama dalam pengambilan keputusan oleh konsumen (dalam hal ini pemakai jasa pariwisata) dalam hampir semua pasar utama oleh sebab itu e-marketing diharapkan dapat membuat jalur sebagai strategi pemasaran produk yang tepat dalam hal memberikan informasi yang efisien dan efektif bagi para calon konsumen yang merata. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk di teliti. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik,

¹⁰⁴Rahardi Mahardika, Strategi Pemasaran Wisata Halal, Jurnal Hukum Islam; [Vol 3 No 1 \(2020\)](#) Dalam [Http://jurnal.iailm.ac.id/index.php/mutawasith/article/view/187](http://jurnal.iailm.ac.id/index.php/mutawasith/article/view/187) Diakses Pada Tanggal 09 April 2021 Pukul 14.01

perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Habiburahman¹⁰⁵ dalam penelitiannya yang berjudul strategi promosi pariwisata dalam perspektif ekonomi islam menjelaskan tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui implementasi strategi promosi pariwisata dan faktor pendukungnya. Metode yang digunakan penelitian dengan (field research) yang bersifat kualitatif, pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisisnya menggunakan analisa kualitatif (non statistik) yang bersifat deskriptif kualitatif, dengan menggunakan cara berfikir induktif. Hasil penelitian ini antara lain menunjukkan strategi yang dilakukan pengelola pantai batu lapis di kalianda lampung selatan sudah sesuai dengan strategi promosi pariwisata dalam perspektif ekonomi islam yaitu kejujuran, keikhlasan dan kepercayaan, dan dilihat dari etika promosi dalam islam jua tidak mengobral sumpah, tidak mengingkari janji, jujur, menghindari adanya penipuan, dan rela dengan laba yang sedikit tetapi berkah. Yang

¹⁰⁵Habiburahman, Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi; Volume Xxii, No. 02, Juli 2017: 177-186 Dalam <https://www.ecojoin.org/index.php/eje/article/view/219/0> Diakses Pada Tanggal 09 April 2021 Pukul 14.01

membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk di teliti. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Nizar ¹⁰⁶ dalam penelitiannya yang berjudul strategi promosi dalam pengembangan pariwisata halal di taman wisata religy gunung mujur karangploso malang menjelaskan tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi taman wisata religy gunung mujur di kecamatan karangploso kabupaten malang, yang dijalankan oleh kelompok penggerak pariwisata desa borogragal dan kelompok konservasi hutan universitas brawijaya malang. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Hasil penelitian ini pemasaran menjalankan promotion mix yang meliputi word of mouth, public relations, personal selling, event, eksibisi, merchandise, publikasi, dan

¹⁰⁶Muhammad Nizar, Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Halal Di Taman Wisata Religy Gunung Mujur Karangploso Malang, Jurnal Al-Ghazwah; Volume 1, Nomor 1,2020 Dalam <https://Scholar.Google.Co.Id/Citations?User=Reck8zwaaaaj&Hl=Id> Diakses Pada Tanggal 09 April 2021 Pukul 14.01

website internet. Dari keseluruhan bentuk promosi, prioritas utama promosi dilakukan melalui event dan public relations. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk di teliti. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Kristina¹⁰⁷ dalam penelitiannya yang berjudul pemulihan ekonomi pariwisata bali di era new normal menjelaskan tujuan dalam mengeksplorasi pemulihan ekonomi balipariwisata di era normal baru. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perlu waktu lama untuk meningkatkan perekonomian pariwisata bali, sehingga diperlukan langkah-langkah pemulihan. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk di teliti.

¹⁰⁷ Ni Made Rai Kristina, Pemulihan Ekonomi Pariwisata Bali Di Era New Normal, Jurnal PariwisataBudaya Hindu; Volume 1, No. 2, Oktober 2020 Dalam <https://jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/culture/article/view/828> Diakses Pada Tanggal 09 April 2021 Pukul 14.01

Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Widyarini¹⁰⁸ dalam penelitiannya yang berjudul pemasaran wisata halal di indonesia pasca covid -19 menjelaskan tujuan dalam mengulas tentang kegiatan pemasaran pariwisata halal pasca pandemi di indonesia. Pariwisata halal merupakan brand yang mampu mengundang wisatawan khususnya muslim untuk berkunjung ke indonesia. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini pemasaran tempat wisata harus dilakukan dua pihak, yaitu pengelola tempat wisata dan biro perjalanan. Pengelola tempat wisata harus menunjukkan bahwa lokasi wisata sudah siap menerima wisatawan dengan mengikuti protokol kesehatan yang ketat dan tersedianya semua kebutuhan wisatawan muslim. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk di teliti. Dimana

¹⁰⁸Widyarini, Pemasaran Wisata Halal Di Indonesia Pasca Covid -19, Jurnal Hukum Bisnis Islam; Vol. 12., No. 1, Juli 2020 Dalam [Http://Ejournal.Uin-Suka.Ac.Id/Syariah/Azzarqa/Article/View/2184/1624](http://Ejournal.Uin-Suka.Ac.Id/Syariah/Azzarqa/Article/View/2184/1624) Diakses Pada Tanggal 09 April 2021 Pukul 14.01

peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Kurniawan¹⁰⁹ dalam penelitiannya yang berjudul perencanaan pembangunan pariwisata dalam rangka meningkatkan daya tarik wisata di kabupaten kutai kartanegara menjelaskan tujuan dalam menganalisis perencanaan pengembangan pariwisata dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawanobjek wisata di kabupaten kutai kartanegara terdapat wisata alam, budaya dan buatanobjek wisata di kabupaten kutai kartanegara yang sebagian besar masih belum berkembang. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa perencanaan pengembangan pariwisata di kabupaten kutai kartanegara dilakukan oleh ptinas pariwisata kabupaten kutai kartanegara diawali dengan penetapan tujuandan target yang ditetapkan dalam rencana strategis, kemudian dilakukan pengumpulan dan

¹⁰⁹Zulfiandri Kurniawan, Perencanaan Pembangunan Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Kutai Kartanegara, Jurnal Administrasi Publik; Vol. 15, No. 2, Desember 2017 Dalam [Http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/Dia/article/view/%231909](http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/Dia/article/view/%231909) Diakses Pada Tanggal 09 April 2021 Pukul 14.01

analisis data berupa data internal dan eksternal. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk diteliti. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan ditambahkan variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitikberatkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Darma¹¹⁰ dalam penelitiannya yang berjudul pemulihan fungsi alam pariwisata ditengah pandemi covid-19 menjelaskan tujuan untuk menggali tingkat pemulihan fungsi alam pariwisata ditengah pandemi covid yang terjadi. Pada penelitian ini menggunakan kajian literature serta membandingkan dengan pengambilan data-data menggunakan aplikasi iqair. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pandemic covid-19 memiliki dampak pada penurunan polusi udara pada beberapa kota besar di indonesia. Bahkan di beberapa kota internasional terutamanya kota dengan

¹¹⁰I Gusti Ketut Indra Pranata Darma, Pemulihan Fungsi Alam Pariwisata Ditengah Pandemi Covid-19, Jurnal Pariwisata Dan Budaya; Volume 11 Nomor 2, September 2020 Dalam <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/8480> Diakses Pada Tanggal 09 April 2021 Pukul 14.01

kondisi kegiatan yang padat, terjadi perubahan pada kondisi udara yang dialami..Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk di teliti. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Nugraha ¹¹¹ dalam penelentiannya yang berjudul analisis potensi promosi pariwisata halal melalui emarketing di kepulauan riaumenjelaskan tujuan menganalisis potensi wisata halal di kepulauan riau. Metode yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif dengan melakukan wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa adanya wisata syariah di kepulauan riau sangat potensial. Namun pariwisata halal dimaknai sebagai religipariwisata. Untuk pengembangan wisata halal, e-marketing harus berperan sebagai pilar halalpariwisata dalam hal perencanaan, publisitas, pengemasan, dan penentuan destinasi wisata.Yang membedakan dengan

¹¹¹Yudhi Martha Nugraha, Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui Emarketing Di Kepulauan Riau, Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti; Vol. 3, No. 2, Juli 2018Dalam <https://trijurnal.llemlit.trisakti.ac.id/Lemlit/Article/Viewfile/2990/2633>Diakses Pada Tanggal 09 April 2021 Pukul 14.01

penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk di teliti. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Anggarini¹¹² dalam penelitiannya yang berjudul upaya pemulihan industri pariwisata dalam situasi pandemi covid -19 menjelaskan tujuan menganalisis dampak dari covid -19 yang mengakibatkan turunnya sektor industri pariwisata di indonesia dan juga merespon dari kebijakan pemerintah agar penanganan dampak covid -19 terhadap sektor pariwisata dapat dilakukan dengan baik dan pariwisata kembali normal dengan prosedural kesehatan. Metode yang digunakan adalah dengan metode deskriptif kualitatif dan data untuk penelitian ini berdasarkan pada studi kepustakaan berupa buku, literature, jurnal, artikel mengenai industri pariwisata, serta cara pemulihannya pada era pandemi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya pemulihan sektor pariwisata ada tiga strategi yang diterapkan untuk mempercepat pemulihan pariwisata adalah inovasi adalah hal utama dan harus ada

¹¹²Desy Tri Anggarini, Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19, Jurnal Pariwisata; Vol. 8 No. 1, April 2021 Dalam [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Jp](http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp) Diakses Pada Tanggal 09 April 2021 Pukul 14.01

perubahan mendasar saat ini. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk di teliti. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan di tambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitik beratkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Ariani¹¹³ dalam penelitiannya yang berjudul perencanaan pengembangan kawasan pariwisata pantai lebih, desa lebih, kabupaten gianyarmenjelaskan tujuan mengetahui perencanaan kawasan wisata di pantai lebih untuk pengembangan kawasan wisata pantai prioritas, sehingga layak untuk dikunjungi baik dalam bentuk fisik maupun nonbantuan fisik. Metode yang digunakan adalah dengan metode campuranmetode, dengan sumber data berupa data sekunder dan primer. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan berupaadalah observasi, wawancara dan dokumen kualitatif. Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa perencanaan pengembangan kawasan di pantai lebih membutuhkan

¹¹³Ni Ketut Desi Ariani, Perencanaan Pengembangan Kawasan Pariwisata Pantai Lebih, Desa Lebih, Kabupaten Gianyar, Jurnal Destinasi Pariwisata; Vol. 6 No 2, 2018Dalam <https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Destinasipar/Article/View/46158>Diakses Pada Tanggal 09 April 2021 Pukul 14.01

beberapa hal diantaranya arah fungsi kawasan, arah tata ruang, rencana sarana dan utilitas, rencana angkutan, indikasi program kawasan prioritas, dan rencana pengembangan kegiatan. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk diteliti. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan ditambahkan variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitikberatkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

Hasil penelitian yang dilakukan saudara Susanto¹¹⁴ dalam penelitiannya yang berjudul perencanaan pembangunan pariwisata di daerah (studi pelaksanaan program pada dinas pemuda olahraga dan pariwisata kabupaten pekalongan) menjelaskan tujuan mengetahui upaya mengentaskan kemiskinan dan kesenjangan antara desa dan kota. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi program pembangunan pariwisata yang dilaksanakan di daerah dilihat dari aspek pembangunan destinasi. Metode yang digunakan adalah dengan metode kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara

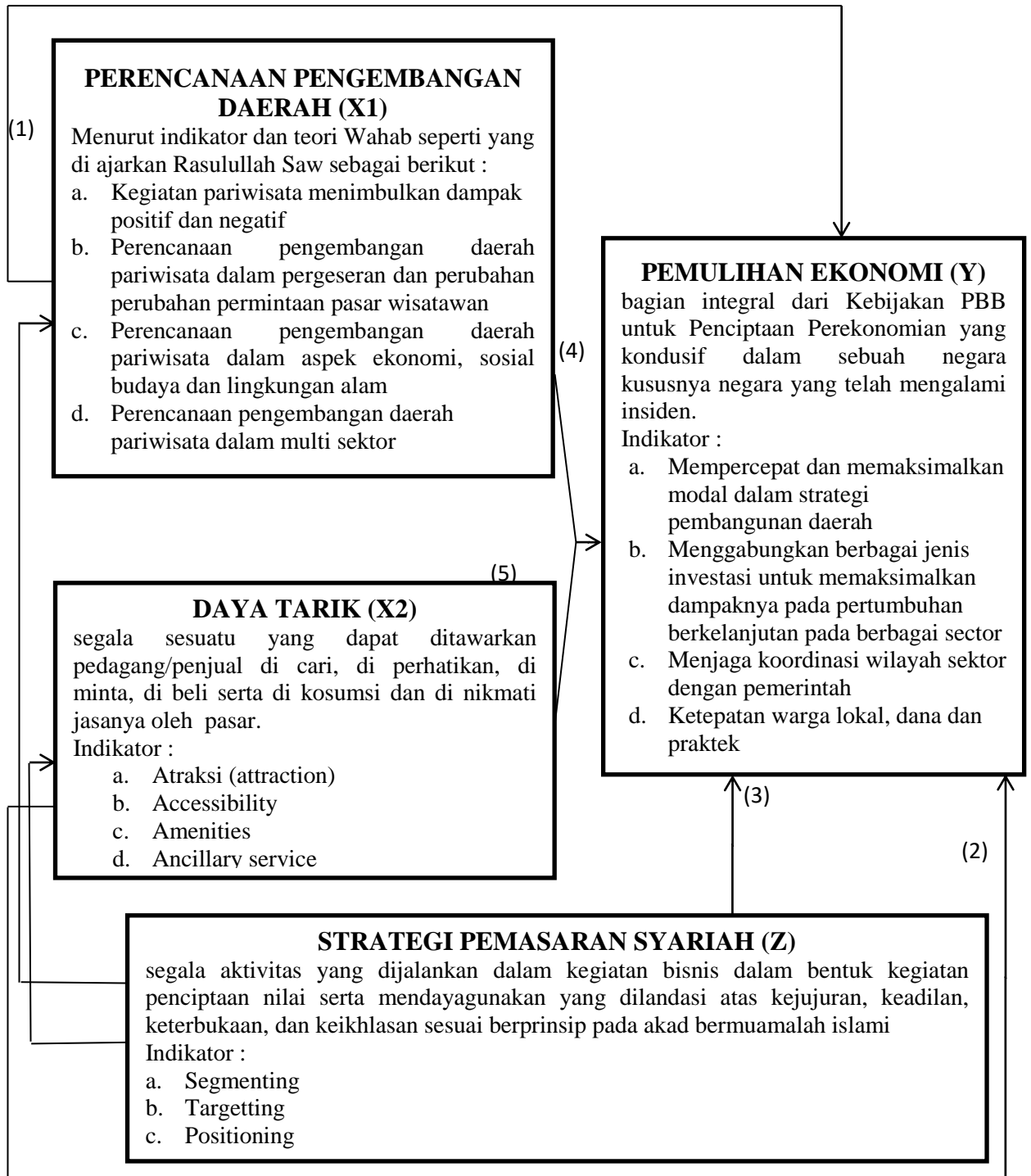
¹¹⁴Irwan Susanto, Perencanaan Pembangunan Pariwisata Di Daerah (Studi Pelaksanaan Program Pada Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Pekalongan), Jurnal Ilmiah Administrasi Publik; Jiap Vol. 2, No. 3, Pp 1-9, 2016 Dalam [Http://Ejournalfia.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jiap](http://ejournalfia.ub.ac.id/index.php/jiap) Diakses Pada Tanggal 09 April 2021 Pukul 14.01

dan dokumen kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan telah didukung dokumen perencanaan yang cukup baik, namun masih perlu perencanaan yang lebih komprehensif dan lengkap sehingga arahan pembangunan pariwisata dapat lebih efektif dan efisien. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan untuk diteliti. Dimana peneliti hanya membahas variabel pemulihan ekonomi saja, dengan ditambahkan variabel lain yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu daya tarik, perencanaan pengembangan daerah, dan strategi pemasaran syariah serta objek penelitian dilakukan di tempat wisata tulungagung dengan menitikberatkan pembagian wilayah, dataran tinggi menggunakan tempat wisata cowindo, dataran rendah menggunakan objek tempat pantai sine dan daerah rata atau perkotaan menggunakan tempat wisata edukasi gubug sawah.

H. Kerangka Konseptual

Penelitian ini hanya akan menggali data berupa informasi Perencanaan Pengembangan Daerah (X1), Daya Tarik (X2), Dan Strategi Pemasaran Syariah (Z) Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Pemulihan Ekonomi (Y) Sektor Pariwisata Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Tulungagung. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada bagan halaman selanjutnya :

Bagan 2.1



Sumber: Dari kajian teoritik dan kajian empirik yang relevan. Tahun 2021

Keterangan :

1. Pengaruh antara perencanaan pengembangan daerah terhadap pemulihan ekonomi sector pariwisata mengacu pada teori ridwan¹¹⁵, Abimanyu¹¹⁶,serta di dukung dengan penelitian terdahulu Yoan Colina¹¹⁷, Mubyarto¹¹⁸.
2. Pengaruh antara daya tarik terhadap pemulihan ekonomi sector pariwisata mengacu pada teori tjiptono¹¹⁹,suwena,¹²⁰ Abimanyu¹²¹,serta di dukung dengan penelitian terdahulu saiful islam¹²², Mubyarto¹²³.
3. Strategi pemasaran syariah sebagai variable moderasi berpengaruh terhadap pemulihan ekonomi mengacu pada teori Nurrianto¹²⁴, Abimanyu¹²⁵ serta di dukung dengan penelitian terdahulu Mubyarto¹²⁶, kemala¹²⁷.
4. Strategi pemasaran syariah memoderasi hubungan antara perencanaan pengembangan daerah Terhadap pemulihan ekonomi mengacu pada teori Nurrianto¹²⁸, ridwan¹²⁹, Abimanyu¹³⁰, serta di

¹¹⁵ Ibid., M. Ridwan, Perencanaan Pengembangan Daerah.....

¹¹⁶ Ibid., Anggito Abimanyu, Ekonomi Indonesia Baru.....

¹¹⁷ Ibid.,Yoan Colina, Perencanaan Dalam Pengembangan Wisata Daerah Di Kabupaten Katingan.....

¹¹⁸ Ibid., Mubyarto, Pemulihan Ekonomi Nasional Menuju Demokrasi Ekonomi.....

¹¹⁹ Ibid., Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran

¹²⁰ I Ketut Sawena, Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata.....

¹²¹ Ibid., Anggito Abimanyu, Ekonomi Indonesia Baru.....

¹²² Ibid., Saiful Islam, Dkk, *Determining Drivers Of Destination Attractiveness*.....

¹²³ Ibid., Mubyarto, Pemulihan Ekonomi Nasional Menuju Demokrasi Ekonomi.....

¹²⁴ Ibid., M. Nurrianto Al-Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Syariah.....

¹²⁵ Ibid., Anggito Abimanyu, Ekonomi Indonesia Baru.....

¹²⁶ Ibid., Mubyarto, Pemulihan Ekonomi Nasional Menuju Demokrasi Ekonomi.....

¹²⁷ Ibid., Sinta Kemala Asih, *Marketing Strategy Implementation In Developing Sharia Tourism*.....

¹²⁸ Ibid., M. Nurrianto Al-Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Syariah.....

dukung dengan teori terdahulu kemala¹³¹, Yoan Colina¹³², Mubyarto¹³³.

5. Strategi pemasaran syariah memoderasi hubungan antara daya Tarik terhadap pemulihan ekonomi mengacu pada teori Nurrianto¹³⁴, Abimanyu¹³⁵, suwena¹³⁶, tjiptono¹³⁷, serta di dukung dengan teori terdahulu kemala¹³⁸, Mubyarto¹³⁹.

¹²⁹ Ibid., M. Ridwan, Perencanaan Pengembangan Daerah.....

¹³⁰ Ibid., Anggito Abimanyu, Ekonomi Indonesia Baru.....

¹³¹ Ibid., Sinta Kemala Asih, *Marketing Strategy Implementation In Developing Sharia Tourism*.....

¹³² Ibid., Yoan Colina, Perencanaan Dalam Pengembangan Wisata Daerah Di Kabupaten Katingan.....

¹³³ Ibid., Mubyarto, Pemulihan Ekonomi Nasional Menuju Demokrasi Ekonomi.....

¹³⁴ Ibid., M. Nurrianto Al-Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Syariah.....

¹³⁵ Ibid., Anggito Abimanyu, Ekonomi Indonesia Baru.....

¹³⁶ I Ketut Sawena, Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata.....

¹³⁷ Ibid., Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran.....

¹³⁸ Ibid., Sinta Kemala Asih, *Marketing Strategy Implementation In Developing Sharia Tourism*.....

¹³⁹ Ibid., Mubyarto, Pemulihan Ekonomi Nasional Menuju Demokrasi Ekonomi.....