

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya, demikian pula dengan Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty (KSD) tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan jumlah wisatawan serta penjualan produk susu perah.

Berawal dari 5 ekor sapi perah. Yang hasil penjualan susu perah tersebut masih dipergunakan untuk keperluan usaha seperti membeli pakan ternak, pemeliharaan, gaji pegawai dan penyusutan alat. Kemudian muncul yang namanya BEP (Break Event Point) yaitu tidak untung dan tidak rugi. Dari situ owner berinovasi untuk meningkatkan nilai jual susu dengan cara menjual produk susu dalam bentuk kemasan botol 250ml. Event Car Freeday mulai diperkenalkan produk susu dengan memberikan taster untuk di komentari kekurangan dari produk tersebut dan dibagikan secara gratis. Jika seandainya ada yang beli maka itu dianggap sebagai bonusnya karena tujuan utama adalah memperkenalkan susu dinasty kepada masyarakat. Langkah ini secara tidak langsung menarik minat konsumen dan mulai banyak pesanan melalui nomor yang sudah dicantumkan pada kemasan botol susu tersebut.

Pada bulan November tahun 2015 berdirilah sebuah Kampung Susu Dinasty dan mendapatkan respon yang baik dari pengunjung. Pengunjung disana tidak hanya membeli susu saja dan melihat sapi saja, namun di ajarkan bagaimana memeras susu yang benar, memilih pakan sapi yang baik dan cara pengolahan kotoran sapi diolah menjadi pupuk kompos dan pupuk cair dengan peralatan yang sudah ada di sana. Biasanya peternakan yang seperti ini disebut dengan peternakan dengan Zero Waste yaitu mulai dari produksi sampai berakhirnya suatu produksi untuk meminimalisir sampah. Dari situ Kampung Susu mulai dikenal, bukan sebagai tempat wisata saja tapi sebagai tempat edukasi. Kampung Susu adalah satu rangkaian industri dari hulu ke hilir artinya mereka memiliki peternakan yang menghasilkan susu kemudian susu tersebut diolah sendiri di pabrik tersebut, kemudian hasil produksi tersebut dipasarkan sendiri oleh pihak kampung susu. Jadi mereka punya peternakan, tempat pengolahan, dan tempat penjualannya.

Menariknya latar belakang penelitian terhadap Kampung Susu Dinasty ini adalah dalam meningkatkan penjualan susu perah walaupun menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami. Konsep pemasaran konvensional secara singkat bersifat *market-driven* artinya didorong oleh keinginan pasar yang berorientasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan *value* bagi mereka. Untuk menjual produk sebanyak-banyaknya dan mendapatkan keuntungan setinggi-tingginya. Sedangkan pemasaran syariah digerakkan oleh syariah sebagai sumber hukum yang

berorientasi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tidak hanya keuntungan yang dikejar tetapi juga nilai kejujuran dan keadilan. Selama tidak bertentangan dengan sumber hukum islam yakni Alqur'an dan Hadits.

Pariwisata merupakan sektor yang sedang berkembang saat ini. Khususnya wisata edukasi yang banyak diminati oleh wisatawan, terutama sangat diminati oleh keluarga. Demikian halnya dengan Kampung Susu Dinasty di Desa Sidem merupakan gambaran faktual dari kebutuhan sebuah keluarga mulai dari anak-anak hingga dewasa, merupakan kombinasi antara hiburan dan berwisata dengan wawasan edukasi. Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang terus meningkat membawa dampak positif bagi sektor pariwisata juga mampu memberikan banyak manfaat ke banyak industri. Dari sisi penyediaan jasa, kehadiran internet memberikan sumbangsih yang luar biasa terhadap penghematan biaya operasional dan penggunaan waktu. Misalkan saja dalam pemasaran/ promosi wisata edukasi Kampung Susu Dinasty (KSD) akan datang ke tempat wisata maksimal tiga kali, mereka tidak akan datang keempat kali jika tidak ada sesuatu yang baru.

Dengan menggunakan media sosial yang baik melalui, facebook dan instagam, merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Media sosial sangat berperan dalam mengembangkan organisasi bisnis terutama berkaitan dengan merk, jenis produk dan spesifikasi produk sebagai daya tarik bagi konsumen. Namun dibalik mudahnya pemasaran dalam media sosial ada kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha yaitu keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memahami bidang teknologi informasi dan

komunikasi. Terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

Strategi merupakan pola umum rentetan kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Belum mengarah kepada hal – hal yang bersifat praktis, suatu strategi masih berupa rencana atau gambaran menyeluruh. Strategi disusun untuk tujuan tertentu tidak ada suatu strategi bila tidak memiliki tujuan tertentu. Dalam hal ini KSD sudah memiliki strategi sendiri untuk melakukan inovasi baru agar mampu bersaing dengan maraknya wisata baru diluar sana. Strategi juga dikatakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Strategi yang baik dan tepat akan memberikan keuntungan jangka panjang, lain halnya jika strategi yang dilakukan kurang tepat akan menimbulkan dampak yang signifikan dalam jangka waktu yang relatif sebentar. Strategi ini bukan tentang bagaimana memasarkan produk saja, tetapi untuk mengatasi ancaman atau hambatan yang kemungkinan muncul dimasa yang akan datang.

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran mengacu ke pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, produk akan di targetkan pada orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Untuk saat ini media sosial sangat dominan dalam pemasaran produk, dengan melibatkan

*selebgram*² atau *youtuber*³ dan siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tidak hanya itu, dalam pemasaran bagian yang penting yaitu desain yang menarik pada kemasan produk sehingga banyak orang yang tertarik

Pemasaran tempat wisata lebih menekankan tentang segmen pasar yang akan dituju dan bagaimana perilakunya. Penekanannya bisa dengan cara mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan berupa tempat wisata berbeda dengan tempat wisata lain, pemasaran pariwisata terdiri dari 7P yaitu⁴ : *Product* (produk), *Positioning* (posisi pasar), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat atau lokasi), *Partnership* (persekutuan) *Packaging* (pengemasan)

Dari 7P di atas peneliti tidak menerapkan semuanya karena penelitian yang saya lakukan tidak berkaitan dengan proses pembuatan suatu produk melainkan tentang pengembangan tempat wisata. Pemasaran pariwisata yang digunakan yaitu; *Product* (produk) adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. *Price* (harga) sebagai satuan nilai tukar untuk mempermudah transaksi seperti pembelian tiket masuk, pembelian oleh-oleh, dan semua jenis transaksi lainnya. Kemudian *Place* (tempat atau lokasi) dimana suatu usaha pasti memiliki tempat atau lokasi untuk keberlangsungan

² *Selebgram* berasal dari kata selebriti dan instagram, yang memiliki banyak pengikut instagram dengan konten kreatifnya, yang bisa memberikan pengaruh kepada pengikutnya untuk mendukung atau menolak suatu hal.

³ *Youtuber* dikenal sebagai pembuat konten video pada youtube untuk menarik penonton dengan tujuan memberikan informasi.

⁴ Janri D. Manafe dkk. Pemasaran Pariwisata melalui Strategi Objek Wisata Alam Dan Budaya. *Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 4, No. 1, 2016.

usaha. Terakhir, promotion (promosi) yaitu usaha perusahaan untuk memperkenalkan produk/jasa bersifat mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi sangat berpengaruh dalam keberlanjutan suatu usaha.

Strategi pemasaran perencanaan bisnis secara keseluruhan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۗ

Pemasaran islami terdapat pada Al-Qur'an "*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengaharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) dari hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*". (Al-ahzab ayat 21).

Rasulullah adalah manusia yang terbaik di segala sisi dan segi. Disetiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas dijadikan contoh untuk urusan agama serta kebaikan. Termasuk akhlak beliau dalam melakukan bisnis.

Al-Hadist "*Dari abu hurairah RA berkata: Rasulullah bersabda: Sesungguhnya aku diutus (tiada lain, kecuali) supaya menyempurnakan akhlak yang mulia*"(HR. Malik). Hadist ini menjelaskan bahwa Rasulullah SAW diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia disegala bidang. Rasulullah SAW juga merupakan seorang pedagang. Dalam berdagang

Rasulullah menjadi contoh langsung bagi pembisnis. Rasulullah dalam berdagang tidak hanya terfokus terhadap keuntungan semata tetapi mencontohkan prinsip-prinsip islami agar tidak ada pihak yang dirugikan.⁵

Islam juga mengartikan pemasaran sebagai *al-wakalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Untuk mencapai optimalisasi kinerja pemasaran produk, organisasi perlu membentuk struktur khusus menjalankan tugas pemasaran. Perlu menjadi perhatian bahwa pasar konvensional masih merupakan pasar besar. Solusi yang bisa dilakukan dalam meraih minat wisatawan adalah dengan konsep pemasaran islami (*islamic marketing*).

Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai islam. Suatu cara memasarkan dengan mengedepankan nilai keadilan dan kejujuran. Mengacu pada pandangan kemaslahatan dunia dan menganut rujukan Al-Qur'an dan Sunnah diperkuat oleh Qias dan Ijma' untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (*falah*). Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (*halalan toyyibah*) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan sepiritual, dunia dan akhirat melalui media berita yang beretika

Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Hal tersebut telah dicontohkan

⁵ Tanti Handayani, dan Muhammad Anwar Fathoni. *Menejemen Pemasaran Islami*. (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019) Hal. 169.

oleh Rasulullah SAW tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah wisatawan serta konsumen di Kampung Susu Dinasty dengan mengambil judul.

“STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN PADA WISATA EDUKASI KAMPUNG SUSU DESA SIDEM KECAMATAN GONDANG KABUPATEN TULUNGAGUNG”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian ini maka batasan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran islami Kampung Susu Dinasty Desa Sidem dalam peningkatan jumlah wisatawan dan penjualan produk susu?
2. Apakah Karakteristik Pemasaran Islami Rabbaniyah, Waqiyah Akhlakiah, Insaniyah sudah diterapkan Kampung Susu Dinasty Desa Sidem?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran islami Kampung Susu Dinasty Desa Sidem dalam peningkatan jumlah wisatawan dan penjualan produk susu.
2. Untuk mengetahui Karakteristik Pemasaran Islami Rabbaniyah, Waqiyah Akhlakiah, Insaniyah sudah diterapkan Kampung Susu Dinasty Desa Sidem..

D. Identifikasi Penelitian Dan Batasan Masalah

Untuk memudahkan penulis dalam menganalisis , peneliti ingin meneliti tentang strategi pemasaran islami kampung susu dynasty. Peneliti memilih penelitian mengenai tempat wisata yang ada di Kabupaten Tulungagung tepatnya di Kampung Susu Dinasty Desa Wisata tersebut merupakan tempat wisata edukasi yang terletak di Kecamatan Gondang tepatnya di Desa Sidem. Berfokus pada strategi pemasaran islami. Dimana penelitian ini didasarkan

pada data dan teori – teori yang sudah ada. Sehingga peneliti hanya mengembangkan informasi yang didapat dari hasil penelitian melalui teori yang sudah ada sebelumnya.

Batasan masalah dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah yaitu hubungan antara strategi dengan keberhasilan serta apresiasi yang diperoleh Kampung Susu Dynasty. Tidak menyimpang dari apa yang akan dibahas, maka penelitian ini dibatasi ruang lingkupnya. Penelitian ini hanya dilakukan di Kampung Susu Dynasty. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran islami. Sehingga penelitian ini hanya berfokus pada cara penerapan strategi islami.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran islami. Di samping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran islami sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran islami dalam pemilihan lokasi. Selain itu semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi

dan menambah wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh promosi terhadap penjualan.

b. Bagi Lembaga Kampung Susu Dinasty

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pengelola tempat wisata dalam upaya melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi pemberdayaan perpustakaan IAIN Tulungagung yang diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan serta acuan untuk peneliti selanjutnya.

d. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk dikembangkan kembali ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Istilah strategi diartikan sebagai suatu rencana yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan luar untuk tujuan perusahaan. Kegiatan dalam mengatur suatu lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan

barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

b. Pemasaran

Proses memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa untuk diketahui banyak orang, pemasaran biasanya bersifat mengajak penonton atau pembaca supaya tertarik dengan produk atau jasa yang sedang di pasarkan. Pemasaran ini bersandar pada konsep – konsep inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek calon pembeli.

c. Wisata Edukasi

Wisata edukasi memiliki konsep wisata yang mempunyai nilai positif, dalam konsep ini memadukan antara kegiatan pembelajaran dengan kegiatan wisata. Wisata edukasi merupakan kegiatan pembelajaran non forma, dan tidak kaku seperti kegiatan belajar di dalam kelas. Disamping itu dalam pelaksanaannya, konsep ini lebih mengacu pada *edutainment* yaitu belajar disertai dengan kegiatan yang menhibur serta menyenangkan. Tujuan utama dari wisata edukasi ini adalah memberikan pengetahuan bagi wisatawan khususnya pelajar serta kepuasan yang maksimal kepada pengunjung.

d. Wisatawan

Wisatawan adalah seorang yang sedang tidak bekerja atau sedang berlibur untuk mengunjungi daerah lain yang bukan tempat tinggalnya untuk mendapatkan suatu hal lain. Organisasi Wisata Dunia, menjelaskan wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek yaitu menginap minimal 24 jam atau maksimal 6 bulan di tempat tersebut.⁶

2. Definisi Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis peran strategi pemasaran isalami dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Kampung Susu Dynasty. Adapun dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu, peran strategi pemasaran dan Wisata Edukasi. Sedangkan variable terikatnya yaitu meningkatkan jumlah wisatawan di Kampung Susu Dynasty.

Pariwisata merupakan sektor yang sedang berkembang saat ini. Khususnya wisata edukasi yang banyak diminati oleh wisatawan, terutama sangat diminati oleh keluarga. Demikian halnya dengan Kampung Susu Dynasty di Desa Sidem merupakan gambaran faktual dari kebutuhan sebuah keluarga mulai dari anak-anak hingga dewasa, merupakan kombinasi antara hiburan dan berwisata dengan wawasan edukasi.

⁶ Aldo Adam. Hubungan Jumlah Wisatawan Terhadap Penerimaan Pajak Daerah. *Jurnal*. Vol. 1 No. 3 Juni 2013. Hlm. 65.

Wisata edukasi adalah segala sesuatu yang berhubungan tindakan atau pengalaman yang memiliki efek formatif pada karakter, pikiran atau kemampuan fisik dalam individu. Wisata edukasi yang dimaksudkan sebagai suatu program dimana pengunjung dalam kegiatan wisata khususnya anak-anak tersebut melakukan perjalanan wisata dengan tujuan utama mendapatkan pengalaman belajar secara langsung.⁷

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Peneliti menggunakan hasil wawancara serta observasi untuk melihat apakah peran strategi pemasaran islami dapat meningkatkan jumlah wisatawan di Kampung Susu Dynasty. Dalam penelitian ini bukan hanya menyajikan data apa adanya melainkan juga berusaha menjelaskan dengan kalimat yang jelas dan tepat sehingga mudah dipahami oleh pembaca.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Merujuk pada semua yang dituliskan di atas dan metode yang digunakan serta dalam rangka memudahkan penulisan skripsi, maka penelitian ini disusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Penda huluan yang terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) kegunaan atau manfaat hasil penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika penulisan skripsi.

⁷ Srikalimah, dkk. Model Pengembangan Kampung Tahu Menjadi Kawasan Edukasi. (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management 2021). Hal 14

- BAB II : Kajian Pustaka, terdiri dari: (a) kajian fokus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) hasil penelitian terdahulu,
- BAB III : Metode Penelitian, terdiri dari (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.
- BAB IV : Hasil penelitian, terdiri dari: (a) paparan data, (b) temuan penelitian,
- BAB V : Pembahasan
- BAB VI : Penutupan, terdiri dari: (a) kesimpulan, dan (c) saran dan rekomendasi.

Bagian akhir, terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.