

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi (*strategy*) adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi memengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi.<sup>10</sup>

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.<sup>11</sup>

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi

---

<sup>10</sup> Ichsan Setiyo Budi. *Manajemen Strategi*..... hlm. 17.

<sup>11</sup> Husein Umar. *Manajemen Strategi*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2006) hlm. 31.

pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dan perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.<sup>12</sup>

Manajemen pemasaran harus memutuskan, berapakan biaya yang perlu dikeluarkan untuk pemasaran guna mencapai sasaran tersebut. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran biaya pemasaran mereka dengan sekian persen dari target penjualan. Perusahaan yang memasuki sebuah pasar mencoba untuk mempelajari rasio antara anggaran pemasaran dan penjualan yang terdapat di kalangan para pesaingnya. Sebuah perusahaan tertentu mungkin mengeluarkan biaya yang lebih besar dari rasio yang normal dengan harapan akan mencapai tingkat pemasaran yang lebih tinggi. Pada akhirnya, perusahaan perlu menganalisis pelaksanaan pemasaran yang telah dilakukan untuk mencapai volume penjualan dan kemudian menghitung biaya bagi seluruh pelaksanaannya, hasilnya berupa anggaran biaya pemasaran yang dibutuhkan.

Perusahaan juga harus memutuskan bagaimana mengalokasi seluruh anggaran biaya pemasaran untuk berbagai alat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut merupakan sebuah konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

---

<sup>12</sup> Philip Kotler. *Marketing Management, sixth Edition Analysis, Planning, Implementation, and Control.* (Jakarta: Erlangga. 1991) H.93.

## 2. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategis adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian, dan sumber daya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Perencanaan strategis perusahaan harus melalui proses yang sistematis, terkoordinir, dan berkesinambungan.<sup>13</sup>

Berikut proses perencanaan strategis perusahaan:

- a. Misi bisnis merupakan maksud keberadaan suatu organisasi dalam masyarakat.
- b. Analisis lingkungan eksternal (analisa peluang dan ancaman) Perusahaan harus memonitor faktor-faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi usaha.
- c. Analisa lingkungan internal, lingkungan internal menentukan faktor penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan.
- d. Merumuskan sasaran setelah unit usaha mendefinisikan misinya dan menganalisa baik lingkungan eksternal maupun internal, maka unit usaha tersebut dapat bergerak lebih lanjut untuk merumuskan tujuan dan sasaran untuk periode perencanaannya.
- e. Penetapan strategi sasaran menunjukkan arah tujuan yang akan dituju oleh suatu bisnis.

---

<sup>13</sup> Nur Wenning Dkk. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Obyek Wisata Kebun Rada dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta". *Jurnal Kajian Bisnis*. Hlm. 12.

- f. Penerapan program setelah unit usaha mengembangkan strategi-strategi pokok untuk mencapai sasarannya.
- g. Implementasi merupakan penerapan dari perencanaan sasaran yang telah ditetapkan melalui analisa-analisa baik internal maupun eksternal untuk mencapai suatu tujuan.

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) adalah proses *managerial* dan sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan/atau kelompok lain.<sup>14</sup>

Pemasaran merupakan salah satu fungsi di samping fungsi yang lain yaitu: produksi, administrasi dan umum dalam mencapai tujuan perusahaan baik untuk memperoleh laba, dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikan pada konsumen akhir dengan memperoleh laba. Sementara definisi lain menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Henry Simamora. *Manajemen Pemasaran Internasional*. (Jakarta: Slemba Empat. 2000) hlm. 4.

<sup>15</sup> Arlina Nurbaity Lubis. "*Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*". *Skripsi*. hlm. 5

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikan pada konsumen akhir dengan memperoleh laba. Sedangkan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sementara itu strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian lain menyatakan bahwa strategi adalah suatu cara yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi dibuat untuk mencapai tujuan.

Dalam konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari menejemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Strategi

pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah pemilihan pasar, perencanaan produk, penempatan harga, system distribusi, komunikasi pemasaran.<sup>16</sup>

Model memiliki peranan penting agar perencanaan yang telah dibuat dapat tercapai maksimal. Model merupakan sebuah pola, contoh serta acuan dari sesuatu yang akan di buat atau dihasilkan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individual maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran sesuatu yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana menjual produk melainkan harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dalam jangka panjang. Tujuan pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan itu dengan baik, sehingga semua produk menjual dirinya sendiri.

Pemasaran tempat wisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya. Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan berupa destinasi wisata adalah unggul dan berbeda dengan produk lain. Pemasaran pariwisata menurut Holloway dan Robbinson terdiri dari 7P yaitu *product*, *positioning*, *price*, *promotion*, *place*, *partnership* dan *packaging*. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional atau

---

<sup>16</sup>Henry Simamora. *Menejemen Pemasaran Internasional....* hlm 6.

internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.<sup>17</sup> Berikut penjelasannya:

1. Produk (*product*)

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami akan tetapi sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya. Kotler merumuskannya sebagai “ hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa, dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan pemakaian, segi artistik dan lain sebagainya”.<sup>18</sup>

Produk jasa mempunyai arti yang penting sebagaimana produk barang. Penyempurnaan produk dan peniadaan jasa yang tidak diminta atau tidak menguntungkan, juga menjadi sasaran pokok. Cepat rusak, permintaan yang berfluktuasi dan tidak dapat disimpannya jasa, menyebabkan perencanaan produk sebagai hal yang vital bagi pemasaran jasa. Sehingga walaupun betapa sulitnya dalam industri jasa maka harus diperhatikan standarisasi kualitas. Penjual menawarkan jasa sendiri-sendiri menurut kebutuhan pelanggan, akan tetapi dalam keadaan apapun pelanggan mengharapkan kualitas yang tetap konsisten.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>Janri D. Manafe dkk. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alan dan Budaya. *Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 4, No. 1, 2016.

<sup>18</sup>M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2003) Ed. 1. Cet. 1 hlm. 71.

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm. 117.

## 2. *Positioning* (posisi pasar)

Menurut Philip Kotler posisi pasar (*positioning*) adalah segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Pada umumnya pikiran konsumen akan dipenuhi oleh informasi mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan, dan konsumen tentu tidak bisa mengingat secara detail mengenai spesifikasi produk saat kebutuhan atas suatu produk tersebut timbul. Konsumen hanya mengingat produk atas dasar posisi produk dari yang mereka dengar dan mereka pikirkan.

## 3. *Price* (harga)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Dalam konsep pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain non moneter yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antar lain: barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi.

## 4. *Promotion* (promosi)

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya



agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menakutkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan acara penyampainnya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).<sup>20</sup>

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan cepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>21</sup>

Tujuan promosi meliputi empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya adalah memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen tentang adanya produk baru dan diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Pada tahap berikutnya lebih pada upaya mengingatkan konsumen agar tetap loyal ditengah banyaknya kompetitor lama maupun baru.

---

<sup>20</sup>M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2003) Ed. 1. Cet. 1 hlm. 95

<sup>21</sup>Basu Swastha. *Menejemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta). 2005. hlm. 349.

Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatanpromosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.<sup>22</sup> Terdapat lima jenis kegiatan promosi antara lain :

a. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan dianggap sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.<sup>23</sup>

1) Fungsi-fungsi periklanan

a) Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih

---

<sup>22</sup>Philip Kotler. *Marketing Management* . (Jakarta: Erlangga. 2001) hlm. 98.

<sup>23</sup>M. Mursid. *Manajemen Pemasaran.....*,hlm. 96.

berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yakni faedah informasi. Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b) Membujuk dan mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahukan saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama pada konsumen-konsumen potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi dan majalah, umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produknya lebih baik daripada yang lain. Sebenarnya akan lebih manfaat apabila uang yang dikeluarkan dipakai untuk membuat produk yang lebih baik dari pada untuk mengatakan atau membujuk bahwa produk tersebut adalah lebih baik.<sup>24</sup>

c) Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan

---

<sup>24</sup> M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*...., hlm. 97.

menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih mendorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi.

d) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e) Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. *Personal selling* atau penjual pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih

calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat nonpribadi atau masal. Dalam operasinya, *selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.<sup>25</sup>

c. Publisitas (*Publiscity*),

Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah). Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan kemasyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produk-produknya dapat menjadi perhatian umum.<sup>26</sup>

Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, di sinilah letak perbedaan antara publisitas dan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

---

<sup>25</sup>M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*....., hlm. 98.

<sup>26</sup>*Ibid.*, hlm. 99.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya. Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan *publishing* adalah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

5. *Place* (tempat atau lokasi)

*Place* dalam produk industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa pada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu pelanggan mendatangi penyediaan jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.<sup>27</sup>

6. *Partnership* (persekutuan)

Persekutuan adalah suatu penggabungan di antara dua orang badan atau lebih untuk memiliki atau bersama-sama dan menjalankan suatu perusahaan guna

---

<sup>27</sup>Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta. 2005) hlm. 55.

mendapatkan keuntungan atau laba. Berbeda dengan perseroan terbatas, berbeda dengan perseroan terbatas, persekutuan lebih beresiko disebabkan tidak ada pemisahan yang tegas antara pemilik dan manajemen. Namun demikian penyelenggaraan akuntansinya harus berpedoman pada ketentuan-ketentuan yang diatur oleh prinsip-prinsip akuntansi yang lazim. Jadi dari segi akuntansinya persekutuan sebagai unit usaha harus dianggap mempunyai kedudukan terpisah dengan pemilik-pemilikinya.

#### 7. *Packaging* (Pengemasan)

Pengemasan merupakan tahap akhir dari suatu proses produksi. Pengemasan adalah suatu proses pembungkusan, pewadahan atau pengepakan suatu produk. Pengemasan dapat dikatakan sebagai sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai. Di samping itu pengemasan berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk-bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi. Dari segi promosi wadah atau pembungkusan berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli. Karena itu bentuk, warna dan dekorasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam perencanaannya.

Pengemasan dalam prosuk jasa diartikan sebagai usaha untuk menciptakan daya tarik dalam membuat produk yang ditawarkan diminati karena keunikan atau keindahan dalam penyajiannya. Misalnya, produk yang ditawarkan adalah destinasi wisata jadi pengemasan yang dilakukan adalah bagaimana pengusaha

melakukan pembentukan warna, bentuk dan dekorasi dari produk wisata yang ditawarkan.

## 2. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah solusi dalam menghadapi praktik pemasaran konvensional yang kurang menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas serta hak dan kewajiban pembeli kurang dihargai dalam transaksi jual beli, keadaan ini dirasa masyarakat sangat merugikan konsumen, sehingga terjadi perubahan persepsi masyarakat yang menginginkan kondisi pasar yang jauh dari praktik kebohongan dan kecurangan yang sering dilakukan penjual atau pembisnis saat ini.<sup>28</sup>

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Dalam melakukan pemasaran dan bisnis hendaklah memenuhinya dengan nilai-nilai ibadah. Dalam Al-Qu'ran (QS. Al-An'am (6):162) dinyatakan "sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah".

Strategi pemasaran syariah dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

### 1) *Segmentation*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar, dan pada saat yang sama ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah

---

<sup>28</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka. 2006) hlm. 162.



masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyingkapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.<sup>29</sup>

Syariah mempunyai keunikan tersendiri. Syariah tidak saja komprehensif, tetapi juga universal. Yang dimaksud dengan komprehensif adalah bahwa syariah Islam merangkul seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan penciptanya. Sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalan ini jelas terutama pada bidang sosial yang tidak membeda-bedakan antara kalangan muslim dan non-muslim.<sup>30</sup>

## 2) *Targeting*

Setelah mambagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara

---

<sup>29</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*...., hlm. 164.

<sup>30</sup>*Ibid.*, hlm. 169.

efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

Bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama (*long-term*), bukan relasi yang bersifat singkat (*short-term*).

### 3) *Positioning*

Tahap ketiga strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat bagi perusahaan. *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

*Positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.

Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi perusahaan.

### 3. Konsep Pemasaran dalam Islam

Dalam al-Qur'an dan Hadits kita dapat melihat bagaimana Islam mengatur kehidupan bisnis seorang muslim dalam pemasaran<sup>31</sup>:

- 1) Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa' [4]: 29)
- 2) Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebagian kamu cobaan bagi sebagian yang lain, maukah kamu bersabar? Dan Tuhanmu maha melihat. (QS. Al-Furqaan [25]: 20)
- 3) Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik, dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasyr [59]: 18).
- 4) Allah memberikan rahmatnya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan membuat suatu pernyataan. (HR. Bukhari)

Dari bentangan ayat-ayat dan hadist tersebut ada empat hal yang setidaknya berkaitan dengan konsep pemasaran dalam bisnis syariah:

---

<sup>31</sup>Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2001) hlm. 157

- 1) Kata *laata'kulu amwaalakum bainakum bilbaatili* yang artinya janganlah kamu makan dengan cara yang bathil. Maksudnya, kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperoleh dengan cara bathil (berbohong, menipu, merampok, mencuri, korupsi dll.)
- 2) Kata *illa an-takuunu tijaaratin 'antaraadinn minkum* artinya kecuali dengan suka sama suka. Maksudnya ialah bahwa untuk memperoleh harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari marketer-uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka.
- 3) Kata *wasyamsyuuna fil aswaaqi* yang artinya berjalan dipasar. Maksudnya ialah bahwa proses jual beli atau berbisnis itu terjadi pada sejumlah kumpulan orang sebagai tempat terjadinya pertukaran transaksi.
- 4) Kata *afulkala walatakuunuu minal mukhsiriin* artinya sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Maksudnya tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dilakukan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu ialah kualitas produk sebagai bahan bagi konsumen dalam membandingkan antara nilai produk/jasa dan harganya., sekiranya konsumen merasakan nilai produk/jasa lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk/jasa yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa, artinya marketer telah berbuat merugikan konsumen.

Dengan demikian pemasaran itu dapat disebut sebagai sebuah upaya marketer (pemasar) menata-mengolah pasar untuk memenuhi permintaan konsumen dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan terhadap produk/jasa melalui pertukaran dan transaksi nilai dengan biaya antara pembeli dengan marketer.<sup>32</sup>

Proses pertukaran itu bukan pekerjaan yang gampang, marketer harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dengan baik, menetapkan harga, mempromosikan dan menyimpan serta mengirimkan kepada konsumen, ini memerlukan perencanaan dan evaluasi yang terus-menerus. Itulah makna kata *waltandzuru nafsun maaqaddamat ligadin* yang artinya hendaklah meneliti ulang dan mempersiapkan rencana untuk hari esok (di dunia adalah bisnisnya dan untuk akhirat dengan bisnisnya beribadah dalam koridor ridho Allah SWT).

Proses transaksi lanjutan juga akan terjadi apabila mereka memperoleh layanan yang baik disamping nilai produk, tetapi juga tuturkata dalam pelayanan yang lemah lembut membuat orang bahagia, senang, dan selalu di ingat. Itulah makna dari kata *faqulu laallahuu qau lallayyinall'allahuu yatazakkaru* yang artinya berbicaralah kamu kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat.

Itulah pemasaran dalam pandangan islam yang apabila dilakukan dengan baik akan mendatangkan rahmat dari Allah dari setiap proses transaksi jual belinya. Itulah makna pesan Rasulullah saw tersebut diatas.

---

<sup>32</sup>Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syari'ah*...., hlm. 160.

#### 4. Resep Pemasaran dalam Islam

Memasarkan dihargai oleh Islam karena sebagai bagian dari kerja untuk menciptakan transaksi, mempromosikan melalui iklan misalnya, termasuk menjaga hal-hal yang merusak agar tidak terjerumus, demikian juga dalam produk yang boleh dan dilarang dipromosikan untuk menciptakan transaksi.<sup>33</sup>

- 1) Jangan memasarkan makanan, minuman dan mainan setan
  - a. Mereka bertanya kepadamu tentang *khamr* dan judi. Katakanlah: “pada kedua terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya.” Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: ”yang lebih dari keperluan.” Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berpikir. (QS. Al-Baqarah [2]: 219)
  - b. Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, dan daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah, tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang (QS. al-Baqarah [2]; 173).
- 2) Jangan menjelek-jelekan produk atau orang lain

---

<sup>33</sup>Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syari'ah*...., hlm. 161.

Fenomena dalam kehidupan marketer dengan alasan untuk memenangkan persaingan atau untuk mempertahankan kehidupan bisnisnya senior manajemen atau senior marketer membentuk intelegensi pemasaran yang bertugas mencari berbagai informasi tentang pesaingnya, kemudian informasi itu diformulasikan secara sistematis agar dapat diketahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan sebagai senjata dalam memporandakan pesaing, mereka pun bangga, tertawa ria tanpa sadar bahwa keberhasilannya itu sama halnya bagaikan memakan daging saudaranya yang sudah mati (bangkai) yang sama sekali tidak membawa pengaruh pada perbaikan gizi dan kesehatannya, bahkan akan berubah menjadi penyakit yang susah disembuhkan, satu-satunya cara hanya menyiapkan kain kafan dan peti mati.<sup>34</sup>

Allah melarang hambanya untuk memenangkan sebuah persaingan dengan cara *ghibah* (keinginan untuk merusak, menghancurkan orang, menodahi harga diri serta kehormatan orang lain). Maka mulai sekarang hentikan dan kembali bertaubat kepada Allah karena Allah maha menerima taubat para hambaNya. Bagi marketer syariah, *ghibah* merupakan perbuatan sia-sia, membuang-buang waktu, oleh karena itu lebih baik menumpahkan seluruh waktunya untuk berkerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, tunjukkan perilaku dan budi pekerti yang baik dan kemuliaan akhlak kepada mereka.

---

<sup>34</sup>Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syariah....*, hlm. 163

Kebaikan perilaku mendorong munculnya kepercayaan dari orang lain, sebagaimana Rasulullah menjadi contoh karena kabaikan perilakunya sebagai salah satu kunci sukses dalam menjalankan bisnisnya. Demikian juga ketika Muhammad sudah menjadi Rasul Allah dapat dijadikan pegangan dalam memasarkan atau mempromosikan produk.

- 3) Jangan menipu/bohong untuk meningkatkan transaksi
  - a. Diantara manusia ada yang ucapannya tentang kehidupan dunia menarik hatimu, dan mempersaksikannya kepada Allah, padahal ia adalah pembohong dan penantang yang paling keras (QS. al-Baqarah [2]: 204).
  - b. Apabila kamu menjual, katakanlah, “disini tidak ada penipuan dan kebohongan” (HR. Bukhari)
  - c. Bukanlah termasuk umatku, orang yang melakukan penipuan dan kebohongan dalam jual beli (HR. Ibnu Majah dan Abu Dawud).
  - d. Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan barang dagangnya, ia menghapuskan keberkatan dalam keuntungannya (HR. Bukhari dan Muslim).
  - e. Berjualan dengan sumpah palsu untuk melariskan barang dagangnya, ia telah berusaha dengan cara tercela (HR. Bukhari dan Muslim)

## **5. Membangun Jaringan Pemasaran dalam Islam**

Salah satu keunggulan Islam sebagai agama yang diridhoi Allah adalah adanya garansi bagi hambaNya yang mau membangun jaringan sesama manusia



dalam bentuk silaturahmi baik melalui firmannya secara langsung maupun melalui orang kepercayaannya yaitu Rasulullah saw. Kesiediaan orang bersilaturahmi dengan sikap yang baik dan santun memberikan tiga dampak bagi orang melakukannya diantaranya ialah akan memperluas hubungan dan memperbanyak teman, rezekinya akan dilapangkan Allah, dan usianya dipanjangkan oleh Allah. Sebagaimana firman Allah dan sabda Rasulullah berikut ini:<sup>35</sup>

- 1) Wahai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengetahui.
- 2) Siapa saja yang ingin rezekinya dilapangkan Allah atau usianya ingin dipanjangkan, maka hendaklah ia menyambung silaturahmi.  
(HR. Muslim)

## **6. Rancang Strategi Pemasaran dalam Islam**

- 1) Cari peluang pasar melalui pengamatan terhadap konsumen, mengenali, dan memahami peluang pasar yang sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Misalnya:
  - a. Barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen
  - b. Berapa banyak yang mereka butuhkan perhari

---

<sup>35</sup> Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syari'ah...*, hlm.166

- c. Kualitas seperti apa yang mereka inginkan
- 2) Pilih pasar sasaran
    - a. Perusahaan kecil –usaha baru – pilih pasar individual dan khusus
    - b. Perusahaan menengah dan besar lebih baik memilih segmentasi pasar
  - 3) Tempatkan produk secara tepat atau cari tempat strategi untuk perluasan pasar produk.
  - 4) Segmentasi pasar, caranya pasarkan produk berdasarkan segmen dan target pasar yang ditentukan dengan cara:
    - a. Penetrasi pasar – untuk menaikkan jumlah penjualan, caranya antara lain giatkan pemasaran dan periklanan
    - b. Pengembangan pasar, caranya kenalkan produk ke pasar baru
  - 5) Pengembangan produk, caranya kenalkan produk ke pasar yang sudah ada
  - 6) Pilih dan tempatkan strategi pemasaran dalam posisi persaingan.

### **C. Pengertian Wisatawan**

Wisatawan merupakan bagian yang beragam, tua-muda, miskin-kaya, asing-nusantara, semuanya mempunyai keinginan dan juga harapan yang berbeda. Jika ditinjau dari kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata” maka sebenarnya tidaklah tepat sebagai pengganti kata “*tourist*” dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari bahasa *Sansekerta* “*wisata*” yang berarti “*perjalanan*” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris. Jadi orang

yang mengadakan perjalanan dalam pengertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan “*traveler*” karena dalam bahasa Indonesia sudah merupakan kelaziman memakai akhiran “*wan*” untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadannya, jabatannya dan kedudukan seseorang.<sup>36</sup>

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata, pengertian wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan perjalanan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.<sup>37</sup>

Wisatawan juga di artikan sebagai orang yang sedang tidak berkerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan suatu hal yang lain. Organisasi Wisata Dunia (WTO), menyebutkan wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal 6 bulan di tempat tersebut.<sup>38</sup>

Wisatawan memiliki beragam motif, minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya. Dengan motif dan latar belakang yang berbeda-beda itu mereka menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata. Peran ini sangat menentukan dan sering diposisikan sebagai jantung kegiatan pariwisata. Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari

---

<sup>36</sup> Koko Irawan. *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara*. (Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatra Utara. 2010). Hlm 12.

<sup>37</sup> Aldo Adam. Hubungan Jumlah Wisatawan Terhadap Penerimaan Pajak Daerah. *Jurnal*. Vol. 1 No. 3 Juni 2013. Hlm. 65.

<sup>38</sup> Dian Kusumaningrum. *Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang*. (Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gajah Mada. 2009) hlm. 17.

tempat kediaman tanpa menetap di tempat yang didatangi atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang di datangnya.

Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada kebutuhan wisata, yang dalam hal ini permintaan wisata.

Ciri-ciri wisatawan adalah:

1. Melakukan suatu perjalanan di luar tempat tinggal, sehubungan dengan berbagai keperluan seperti rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, tugas-tugas, pekerjaan, usaha bisnis, kesenian, ilmu pengetahuan, ibadah, olahraga dan pameran.
2. Melakukan perjalanan dan persinggahan di tempat lain untuk sementara waktu tanpa bermaksud untuk memperoleh penghasilan tetap di tempat yang dikunjungi.

Produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. Produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut. Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.<sup>39</sup>

Daya tarik merupakan faktor yang membuat orang berkeinginan untuk mengunjungi dan melihat secara langsung ke tempat yang mempunyai daya tarik

---

<sup>39</sup> Sopyan. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. hlm. 32.

tersebut.<sup>40</sup> Pengkajian komponen daya tarik ini bertujuan untuk mengetahui gambaran bentuk-bentuk kegiatan rekreasi yang sesuai dengan daya tarik dan sumberdaya yang tersedia. Daya tarik merupakan modal utama yang memungkinkan datangnya pengunjung. Unsur -unsur yang dinilai pada kriteria daya tarik ini yaitu keunikan, kepekaan, variasi kegiatan, jenis sumberdaya yang menonjol, kebersihan obyek, keamanan, dan kenyamanan.

#### **D. Wisata Edukasi**

Wisata edukasi mempunyai pengertian sebagai suatu kegiatan atau perjalanan yang dilakukan untuk tujuan rekreatif dengan lebih menonjolkan unsur pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa selain wisatawan dapat menikmati keindahan pariwisata yang ditawarkan tetapi mereka juga mendapatkan ilmu pengetahuan yang tersusun secara rapi oleh SDM pengelola tempat wisata.<sup>41</sup>

Wisata edukasi merupakan wisata minat khusus yang menjadi tren baru dalam industri pariwisata yang memberikan pengalaman belajar. Perkembangan wisata edukasi didukung dengan adanya produk wisata edukasi yang ditawarkan pada suatu daya tarik wisata. Dengan adanya tren wisata tersebut, membuat para pelaku pariwisata berusaha menggali dan mengembangkan produk wisata yang bertemakan edukasi.

Memang tidak mudah untuk menciptakan suatu wisata edukasi, dibutuhkan proses panjang yang berkesinambungan dalam perencanaan dan proses pengelolaan yang melibatkan pemangku-pemangku kepentingan yang ingin mewujudkan keinginan mulia menjadikan wisata edukasi sebagai budaya bangsa.

---

<sup>40</sup> Siam Romani. Penilaian Potensi Objek dan Daya Tarik Wisata Alam serta Alternatif Perencanaannya di Taman Nasional Bukit Duabelas Provinsi Jambi. *Skripsi*. hlm 34.

<sup>41</sup> Muhammad Zamrud Alfirdaus. Wisata Edukasi Sebagai Budaya Bangsa. *Jurnal*. hlm. 6.

Bukan hanya di museum saja yang terkenal dengan wisata edukasinya tetapi juga di alam bebas, dimanapun bisa dijadikan tempat wisata edukasi. Selain di museum, keterangan-keterangan atau penjelasan-penjelasan suatu objek tertentu juga terdapat dalam wisata alam. Contoh tempat wisata alam yang mengunggulkan nilai edukasinya ialah tempat wisata edukasi kampung coklat di Kabupaten Blitar.

Hal-hal demikian akan terkikis dan berpengaruh terhadap pengunjung dimana terpatikan dalam pikirannya bahwa dalam kegiatan rekreasi tidak hanya mendapatkan kesenangan dan penyegaran kembali tetapi mereka juga mendapatkan sebuah informasi yang baru yang belum pernah di ketahui sebelumnya.

## **E. Ekonomi Islam**

### **1. Definisi Ekonomi Islam**

Teori ekonomi Islam sebenarnya bukan ilmu baru atau sesuatu yang diturunkan secara mendasar dari teori ekonomi yang ada sekarang. Sejarah membuktikan para pemikir Islam merupakan penemu atau peletak dasar semua bidang ilmu.<sup>42</sup> Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berdasarkan ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah, dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah. Aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi, konsumsi, tidak lepas dari titik tolak ketuhanan dan bertujuan akhir untuk Tuhan. Kalau seorang

---

<sup>42</sup>Adiwarman Aswar Karim. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. (Jakarta: Gema Insani Press. 2001) hlm. 11.

muslim berkerja dalam bidang produksi maka ini tidak lain karena ingin memenuhi perintah Allah.<sup>43</sup>

Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi Islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka syariah Islam. Definisi ini merumuskan bahwa ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku seorang muslim dalam suatu masyarakat Islam yang dibingkai dalam syariah Islam. Ekonomi syariah adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh orang per orang, badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip syariah.<sup>44</sup>

Menurut Dr. Muhammad Abdullah al-‘Arabi, ekonomi syariah merupakan sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang kita simpulkan dari al-Qur’an dan as-Sunnah, dan merupakan bangunan perekonomian yang kita dirikan dengan di atas landasan dasar-dasar tersebut sesuai tiap lingkungan dan masa.<sup>45</sup> Menurut Prof. Dr. Zainuddin Ali, ekonomi syariah adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari al-Qur’an dan al-Hadits yang mengatur perekonomian umat manusia.<sup>46</sup> Menurut M.A. Manan, ekonomi syariah adalah ilmu pengetahuan

---

<sup>43</sup>Zainal Arifin. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. (Jakarta: Gema Insani Press. 1997) hlm. 31.

<sup>44</sup>Mardani. *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. (Bandung: PT. Refika Meditama. 2011) hlm. 1.

<sup>45</sup>Ahmad Muhammad al-‘Assal dan Fathi Ahmad Abdul Karim. *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip-prinsip dan Tujuan-tujuannya*. (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1980) hlm. 11.

<sup>46</sup>Zainuddin Ali. *Hukum Ekonomi Syariah*. (Jakarta: Sinar Grafika. 2008) hlm. 4.

sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang di ilhami oleh nilai-nilai Islam.<sup>47</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ekonomi syariah merupakan sistem ekonomi yang bersumber dari wahyu yang transendental (al-Qur'an dan al-Hadits) dan sumber interpretasi dari wahyu yang disebut dengan ijtihad. Hukum-hukum yang diambil dari sumber *nash* al-Qur'an dan al-Hadits yang merupakan *nash qath'i* itu secara konsep dan prinsip adalah tetap (tidak dapat berubah kapan pun dan di mana pun), tetapi dalam hal yang berhubungan dengan *nash* yang bersifat *zhanni*, itu dapat berubah yang dipengaruhi oleh waktu, tempat, dan keadaan.

## 2. Prinsip Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu ilmu yang multidimensi/interdisiplin, komprehensif, dan saling terintegrasi, meliputi ilmu yang bersumber dari al-Quran dan sunnah, dan juga ilmu rasional (hasil pemikiran dan pengalaman manusia), dengan ini manusia dapat mengatasi masalah-masalah keterbatasan sumber daya untuk mencapai *falah* (kebahagiaan).<sup>48</sup>

*Falah* (kebahagiaan) yang dimaksud adalah mencakup keseluruhan aspek kehidupan manusia, yang meliputi aspek spiritualitas, moralitas, ekonomi, sosial dan budaya, serta politik, baik yang dicapai di dunia maupun di akhirat. Ekonomi Islam adalah ekonomi yang memiliki tiga prinsip dasar yaitu:<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> M. A. Manan. *Ekonomi Syariah: Dari Teori ke Praktek*, Penerjemah Potan Arif Harahap. (Jakarta: PT. Intermasa. 1992) hlm. 19.

<sup>48</sup> Veithzal Rivai dan Andi Buchari. *Islamic Economic*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2009) hlm. 91.

<sup>49</sup> Mardani. *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia.....* hlm. 17-18.



a. Prinsip Tauhid atau Keimanan

Keimanan sangat penting dalam ekonomi Islam karena secara langsung akan mempengaruhi cara pandang dalam membentuk kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera, dan preferensi manusia. Berbeda dengan paham naturalis yang menempatkan sumber daya sebagai faktor terpenting atau paham monetaris yang menempatkan model finansial sebagai yang terpenting, dalam ekonomi islam sumber daya insani menjadi faktor terpenting. Manusia menjadi sumber sirkulasi manfaat ekonomi dan berbagai sumber daya yang ada.

b. Prinsip Kerjasama

Kekuatan penggerak utama ekonomi Islam adalah kerja sama. Seorang muslim, apakah ia sebagai pembeli, penjual, penerima upah, pembuat keuntungan, dan sebagainya, harus berpegang pada tuntutan Allah.

Dalam ekonomi Islam, berbagai jenis sumber daya dipandang sebagai pemberian atau titipan Allah kepada manusia. Manusia harus memanfaatkan seefisien dan seoptimal mungkin dalam produksi guna memenuhi kesejahteraan bersama di dunia, yaitu untuk diri sendiri dan orang lain. Namun yang terpenting adalah bahwa kegiatan tersebut akan dipertanggung jawabkan di akhirat nanti.

Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu, termasuk kepemilikan alat produksi dan faktor produksi. *Pertama*, kepemilikan individu dibatasi oleh kepentingan masyarakat. *Kedua*,

Islam menolak setiap pendapatan yang diperoleh secara tidak sah, apalagi usaha untuk menghancurkan masyarakat.

c. Prinsip Distribusi Kekayaan

Sistem ekonomi Islam menolak terjadinya akumulasi kekayaan yang dikuasai oleh beberapa orang saja. Konsep ini berlawanan dengan sistem ekonomi kapitalis, di mana kepemilikan industri didominasi oleh monopoli dan oligopoli, tidak terkecuali industri yang merupakan kepentingan umum. Islam menjamin kepemilikan masyarakat dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan orang banyak. Prinsip ini didasari sunnah Rasulullah yang menyatakan bahwa, “*masyarakat punya hak yang sama atas air, padang rumput dan api*” (*Al-Hadits*). Sunnah Rasulullah tersebut menghendaki semua industri ekstraktif yang ada hubungannya dengan produksi air, bahan tambang, bahkan bahan makanan harus dikelola oleh negara. Demikian juga berbagai macam bahan bakar untuk keperluan dalam negeri dan industri tidak boleh dikuasai oleh individu.

Menurut Metwally, prinsip-prinsip ekonomi Islam secara garis besar dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>50</sup>

- 1) Sumber daya dipandang sebagai amanah Allah kepada manusia, sehingga pemanfaatannya haruslah bisa dipertanggung jawabkan di akhirat kelak. Implikasinya adalah manusia harus menggunakannya dalam kegiatan yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.

---

<sup>50</sup>Eko Supriantoo. *Ekonomi Islam: Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2005) hlm. 2-3.

- 2) Kepemilikan pribadi di akui dalam batas-batas tertentu yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat dan tidak mengakui pendapatan yang diperoleh secara tidak sah.
- 3) Bekerja adalah kekuatan penggerak utama kegiatan ekonomi Islam. Islam mendorong manusia untuk bekerja barjuang untuk mendapatkan materi/harta dengan berbagai cara, asalkan mengikuti aturan yang telah ditetapkan.
- 4) Kepemilikan kekayaan tidak boleh hanya dimiliki oleh segelintir orang-orang kaya, dan harus berperan sebagai kapital produktif yang akan meningkatkan besaran produk nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 5) Islam menjamin kepemilikan masyarakat dan penggunaannya dialokasikan untuk kepentingan orang banyak. Prinsip ini di dasari oleh sunnah Rasulullah yang menyatakan bahwa masyarakat mempunyai hak yang sama atas air, padang rumput dan api.
- 6) Seorang muslim harus tunduk kepada Allah dan hari pertanggung jawaban di akhirat. Kondisi ini akan mendorong seorang muslim menjauhkan diri dari hal-hal yang berhubungan dengan cara yang bathil, melampaui batas dan sebagainya.
- 7) Zakat harus dibayarkan atas kekayaan yang telah memenuhi batas (nisab). Zakat ini merupakan alat distribusi sebagian kekayaan orang kaya yang ditujukan untuk orang miskin dan mereka yang membutuhkan.

8) Islam melarang riba dan segala bentuknya.

### 3. Ciri-ciri Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan bagian dari sistem Islam yang mempunyai hubungan sempurna dengan agama Islam, yaitu adanya hubungan antara ekonomi Islam dengan akidah dan syariah. Hubungan ini menyebabkan ekonomi Islam memiliki sifat pengabdian (ibadah) dan cita-cita yang luhur serta memiliki pengawasan atas pelaksanaan kegiatan dan mengadakan keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat dalam berekonomi.<sup>51</sup> Dalam pelaksanaannya, prinsip-prinsip ekonomi Islam menimbulkan hal-hal sebagai berikut yang kemudian menjadi ciri dari ekonomi Islam:<sup>52</sup>

#### a. Sifat pengabdian dari ekonomi Islam

Pekerjaan ekonomi seseorang akan bernilai ibadah apabila dimaksudkan atau diniatkan untuk mencari keridhoan Allah. Dalam pelaksanaan niat ini harus dijalankan dengan menggunakan jalan Allah, misalnya dengan berbuat baik kepada hamba-Nya, menanggulangi kebutuhan-kebutuhan mereka, dan memudahkan orang yang sedang susah dengan penuh ikhlas.

#### b. Cita-cita luhur dari ekonomi Islam

Cita-cita luhur yang dikehendaki oleh ekonomi Islam tidak hanya terbatas pada keuntungan semata, melainkan memiliki tujuan untuk memakmurkan bumi dan mempersiapkan bagi kehidupan insani, sebagai kepatuhan terhadap perintah Allah, karena percaya bahwa

---

<sup>51</sup>Veithzal Rivai dan Andi Buchari. *Islamic Economic*. .... hlm. 328.

<sup>52</sup>Eko Supriantoo. *Ekonomi Islam: Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*.... hlm. 4.

manusia pasti akan berdiri di hadapan penciptanya untuk mempertanggung jawabkan khilafat ini. Khilafat adalah amanat Allah kepada umat manusia untuk mengatur dunia dan melaksanakan hukum-hukunya.

c. Pengawasan dan pelaksanaan kegiatan ekonomi

Dalam lingkungan ekonomi Islam, disamping adanya pengawasan syariat yang dilaksanakan oleh kekuasaan umum, ada pula pengawasan yang lebih ketat dan lebih aktif, yakni pengawasan hati nurani yang telah terbina diatas kepercayaan akan adanya Allah, dan perhitungan di hari akhir. Pengawasan hati nurani akan lebih mampu mencegah penyelewengan kegiatan ekonomi jika dibanding dengan pengawasan dari luar.

d. Prioritas kepentingan antara individu dan masyarakat dalam ekonomi Islam

Islam mengakui masing-masing kepentingan, baik kepentingan individu maupun kepentingan orang banyak selama tidak ada pertentangan di antara keduanya. Islam mengakui hak milik individu dan juga mengakui hak milik orang banyak. Namun jika terjadi pertentangan antara kepentingan individu dan kepentingan orang banyak, dan jika tidak mungkin diselenggarakan keseimbangan atau pertemuan antara kedua kepentingan ini, maka Islam akan mendahulukan kepentingan orang banyak daripada kepentingan individu.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Pembahasan dalam penelitian ini tentang strategi pemasaran terhadap peningkatan daya tarik wisatawan di tempat Wisata Edukasi Kampung Coklat. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Wening bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penyebab naik turunnya jumlah pengunjung serta strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada obyek wisata kebun raya dan kebun binatang gembira loka di kota Yogyakarta. Adapun pendekatan dan metode penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian berupa metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tiga cara pertama *interview* atau wawancara, kedua observasi atau pengamatan dan yang ketiga adalah dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa obyek wisata KRKB Gembira Loka mempunyai peluang bisnis yang besar. Dimana perusahaan memiliki cukup banyak kekuatan dan juga peluang, kekuatan perusahaan ditunjukkan oleh indikator kualitas produk, pelayanan konsumen, penyediaan fasilitas, variasi wisata, lokasi perusahaan, efektivitas promosi serta pemodal. Sedangkan yang menjadi kelemahan bagi perusahaan adalah tentang kualitas SDM, penetapan harga, dan perubahan teknologi. Dan untuk peluang perusahaan ditunjukkan oleh indikator kepuasan konsumen, pertumbuhan pasar, daya beli konsumen, loyalitas pelanggan, kondisi ekonomi, dan juga keuntungan. Sementara untuk ancaman perusahaan adalah

pengaruh cuaca, perkembangan teknologi, inflasi, dan peraturan pemerintah.<sup>53</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Nur Wenning adalah terletak pada obyek lokasi penelitian yang di ambil. Sementara itu, persamaannya adalah penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Janri D. Manafe dkk bertujuan untuk mengetahui bagaimana profil pariwisata dan juga model pemasaran pariwisata Pulau Rote Nusa Tenggara Timur melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya guna meningkatkan kunjungan wisata domestik dan asing. Adapun pendekatan dan metode penelitian tersebut adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus etnografi. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata Pulau Rote Nusa Tenggara Timur melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya guna meningkatkan kunjungan wisata domestik dan internasional yang tepat adalah melalui strategi promotional mix. Strategi promotional mix yang dilakukan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasarng langsung (*direct marketing*). Kelima bauran pemasaran tersebut harus direncanakan, dikembangkan serta dievaluasi sesuai dengan kondisi lapangan.<sup>54</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Janri D. Manafe terletak pada pembahasan strategi yang dilakukan yaitu pembahasan strategi promosi secara khusus, sementara peneliti

---

<sup>53</sup>Nur Wenning. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Objek Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka di Kota Yogyakarta". *Skripsi*. hlm. 41.

<sup>54</sup>Janri D. Manafe dkk. "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Obyek Wisata, Alam dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)" *Jurnal Bisnis dan Menejemen Islam*. Hlm. 122.

menggambarkan strategi pemasaran secara keseluruhan. Sementara itu, persamaannya adalah metode penelitian yang digunakan pendekatan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus.

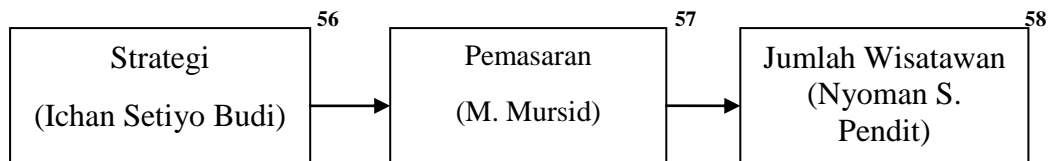
Penelitian yang dilakukan Ni Made Ary Widiastini dkk. bertujuan untuk menghasilkan strategi-strategi yang dapat digunakan oleh pelaku pariwisata di Kabupaten Buleleng Bali dalam meningkatkan kualitas layanan pariwisata serta jumlah kunjungan wisatawan. Adapun pendekatan dan metode penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, wawancara dan observasi. Sementara itu hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu masyarakat Bali merupakan masyarakat multietnis, berbagai kelompok etnis yang bermukim di wilayah tersebut seperti etnis Bali, Tionghoa, Jawa, Madura dll. Jaringan hubungan sosial yang dikembangkan ada yang didasarkan atas kedekatan tempat tinggal, kekerabatan, kepentingan sosial, ekonomi, budaya dan politik. Bentuk integrasi sosialnya dalam bentuk perkawinan, hubungan pertetanggan, hubungan tempat tinggal, dan organisasi sosial yang berbasis sosial dan budaya.<sup>55</sup> Perbedaan penelitian ini terletak pada objeknya yaitu pariwisata di Buleleng Bali dengan Wisata Edukasi Kampung Coklat di Blitar. Sementara itu persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pariwisata.

---

<sup>55</sup>Ni Made Ary Widiastini dkk. Dengan judul "Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Buleleng Bali". *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. Hlm. 39



### G. Kerangka Konseptual



Keterangan:

Dari kerangka konseptual di atas, maka dapat dijelaskan bahwa strategi dan pemasaran pariwisata sangat berpengaruh besar terhadap jumlah wisatawan yang akan mengunjungi lokasi Wisata Edukasi Kmpung Coklat. Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan perusahaan dalam kaitanya malakukan pemasaran produk yang meliputi pemilihan pasar, perencanaan produk, penempatan harga, sistem distribusi, dankomunikasi pemasaran.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

<sup>56</sup>Ichsan Setiyo Budi. *Manajemen Strategi*.... hlm. 179.

<sup>57</sup>M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*..... hlm. 71.

<sup>58</sup>Nyoman S. Pendit. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*. (Jakarta: Perdana. 1994) hlm.