

**PENERAPAN PEMASARAN ISLAM PADA OBJEK WISATA
MANGROVE PANDANSARI**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Arif Prasetyo

NIM 1705026088

EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2021

Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 19700410 199503 10 011

Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM.
NIP. 19840308 201503 1 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdra. Arif Prasetyo

Kepada Yth.

Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Arif Prasetyo

NIM : 1705026088

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : "Penerapan Pemasaran Islam pada Objek Wisata Mangrove Pandansari Brebes"

Dengan ini saya memohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segeradimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 15 Desember 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 19700410 199503 10011



Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM.
NIP. 19840308 201503 1 00



HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Arif Prasetyo
NIM : 1705026088
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Penerapan Pemasaran Islam Pada Objek Wisata
Mangrove Pandansari Brebes

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 23 Desember 2021 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun 2021.

Semarang, 23 Desember 2021

Mengetahui,

Ketua Sidang

Arif Efendi, S.E., M. Sc

NIP. 19850526 201503 1 002

Sekretaris Sidang

Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM

NIP. 19840308 201503 1 003

Penguji I

Firdha Rahmawati, M.A

NIP. 199103162019032018



Penguji II

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.

NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing I

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.

NIP. 19700410 199503 1 001

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM

NIP. 19850327 201801 2 001

MOTTO

“Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah”

(Q.S Al-Hasyr ayat 7)

“Ilmu berawal dari memperhatikan, lalu memahami, lalu menghafal, lalu mengamalkan dan kemudian menyebarkan”

(Imam Abu Sufyan bin Uyainah Rahimakumullah)

PERSEMBAHAN

Sebagai tanda bukti dan terima kasih, dengan segala kerendahan hati, saya mempersembahkan karya sederhana berupa skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Castro dan Ibu Mutmainah, yang setia mengiringi setiap langkah saya dengan selalu memberikan kasih sayang, dukungan, nasihat, dan doa yang tak kenal lelah mereka panjatkan untuk saya. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan memperlancar segala urusan Bapak dan Ibu.
2. Keluarga besar yang selalu memberikan support dalam studi saya.
3. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang penuh ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 15 Desember 2021

Deklator



Arif Prasetyo

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf lain beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi dalam skripsi ini meliputi:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal dan vokal rangkap:

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat.

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasi lainnya berupa gabungan huruf.

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, literasinya berupa huruf dan tanda.

4. Ta Marbutah

Transliterasi menggunakan:

- c. Ta marbutah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah *t*.
- d. Ta marbutah mati, transliterasinya adalah *h*.
- e. Ta marbutah yang diikuti kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu di transliterasikan dengan *h*.

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab

dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ﺝ namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah, yaitu kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf / l/ diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- b) Kata sandang diikuti huruf qamariah, yaitu kata sandang yang ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya.

7. Hamzah

Hamzah dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan karena dalam tulisan arab berupa alif.

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku di EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi Arab Latin (Versi Internasional) ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Pariwisata merupakan bisnis yang mengedepankan jasa pelayanan. Pada perkembangannya, pariwisata bertransformasi sudah tidak hanya sebagai sebuah objek untuk liburan, namun pada era sekarang, pariwisata telah berkembang berbagai varian; menjadi objek edukasi, tempat menginap sampai menjadi sebagai wahana untuk mendekatkan diri dengan Allah SWT, atau biasa disebut wisata religi.

Pada perkembangan pariwisata yang beraneka ragam. Hal itu berlanjut pada metode pemasaran wisata yang berdampak beraneka ragam pula. Hal itu yang membuat pariwisata memiliki sisi branding dalam pemasaran yang tidak majemuk. Namun, keanekaragaman pemasaran, akan berdampak pada permasalahan baru, apalagi jika seseorang pelaku pemasaran merupakan seorang muslim, yang mana seorang muslim taat dalam bertindak atau mengusahakan sesuatu tidak boleh sembarangan. Seseorang muslim taat dalam bertindak atau mengusahakan sesuatu harus disesuaikan dengan ajaran Islam yang berlaku.

Wisata mangrove Pandansari merupakan wisata yang berbasis di kabupaten Brebes yang membranding diri sebagai wahana wisata yang bervariasi; wisata edukasi, cagar alam, objek liburan dsb. Pengurus objek wisata pada memasarkan objek wisata supaya dikenal masyarakat memiliki berbagai varian pemasaran, yaitu dengan pemasara memakai metode online dengan mengandalkan media sosial yang rame pada masa sekarang. Kemudian pengurus objek wisata memaksimalkan potensi pemasaran offline yaitu dengan ikut serta pada event yang ada seperti event buka stand saat hut-Brebes atau ikut serta dalam bekerjasama dengan agen bus pariwisata.

Dari keanekaragaman pemasaran yang telah dilakukan pengurus wisata, hal itu membuat sebuah permasalahan, yang mana pemasaran objek wisata belum teruji sesuai dengan agama Islam, sedangkan pengurus objek wisata kebanyakan beragama Islam. Jika belum terujinya pemasaram wisata tersebut hal itu akan membuat masalah di tingkat keberkahan rejeki pengurus wisata.

Penelitian yang peneliti kerjakan bertujuan untuk menguji pemasaran wisata mangrove telah sesuai dengan ajaran Islam. Penelitian yang peneliti kerjakan menggunakan metode kualitatif dengan hasil analisis pemikiran peneliti saat wawancara dengan pengurus objek wisata maupun dari hasil dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran Wisata Mangrove Pandansari Brebes sudah sesuai dengan ajaran Islam. Dimana wisata ini tidak hanya memperhatikan hubungan antara manusia. Tetapi juga memperhatikan hubungan manusia dengan Tuhannya.

Kata Kunci: Pemasaran Islam dan Objek Wisata Mangrove

ABSTRACT

Tourism is a business that prioritizes services. In its development, tourism has transformed not only as an object for holidays, but in the current era, tourism has developed various variants; become an object of education, a place to stay until it becomes a vehicle to get closer to Allah SWT, or commonly called religious tourism.

In the development of diverse tourism. This continues with tourism marketing methods that have various impacts. This is what makes tourism have a branding side in marketing that is not compound. However, the diversity of marketing, will have an impact on new problems, especially if a marketing actor is a Muslim, where a devout Muslim in acting or trying something should not be arbitrary. A devout Muslim in acting or trying something must be adapted to the prevailing Islamic teachings.

Pandansari mangrove tourism is a tourism based in Brebes district which brand itself as a varied tourist vehicle; educational tours, nature reserves, holiday objects, etc. Managers of tourist attractions in marketing tourist objects so that they are known to the public have various marketing variants, namely by marketers using online methods by relying on social media that is crowded at this time. Then the management of the tourist attraction maximizes the potential of offline marketing, namely by participating in existing events such as the open stand event during the Brebes hut or participating in collaboration with tourism bus agents.

From the diversity of marketing that has been carried out by the tourism management, it creates a problem, in which the marketing of tourism objects has not been tested in accordance with Islam, while the managers of tourist objects are mostly Muslim. If the tourism marketing has not been tested, it will create problems at the level of the tourism management's fortune.

The research that the researcher is doing aims to test the marketing of mangrove tourism in accordance with Islamic teachings. The research that the researcher is doing uses qualitative methods with the results of the analysis of the

thoughts of the researchers during interviews with the management of tourist objects and from the results of the documentation.

The results of this study reveal that the marketing of Pandansari Brebes Mangrove Tourism is in accordance with Islamic teachings. Where this tour does not only pay attention to the relationship between humans. But also pay attention to the relationship between humans and their God.

Keywords: Islamic Marketing and Mangrove Tourism Objects

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang, tidak ada daya upaya dan kekuatan kecuali berasal dari-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kehadiran Nabi Agung Muhammad SAW. Berkat karunia dan pertolongan dari Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan Pemasaran Islam pada Objek Wisata Mangrove Pandansari Brebes” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi masih memiliki banyak kekurangan, namun dengan adanya bantuan, saran, dan dukungan dalam bentuk moril maupun materiil dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku pembimbing I yang telah memberikan saran, arahan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi.
5. Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan bantuan serta saran dalam proses penulisan skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan yang sangat bermanfaat.

7. Seluruh staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang, khususnya staff dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam pembuatan administrasi untuk keperluan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu tercinta yang telah membesarkan dan mendoakan dengan tulus dan ikhlas untuk kesuksesan anaknya.
9. Keluarga besar yang selalu mendukung selama proses studi.
10. Miftakhul Khoirul Habib, Eva Noor Aliffah, Agistri Parkuntari, dan Risnawati sebagai editor, penyemangat dan patner terbaik.
11. Semua pihak yang telah membantu, memberikan dukungan dan saran dalam pembuatan skripsi ini baik dari segi moral maupun materill yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih. Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik secara materi maupun penulisannya.

Dengan demikian kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penulisan selanjutnya. Akhir kata, hanya kepada Allah SWT penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

Semarang, 15 Desember 2021

Arif Prasetyo

1705026088

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO	4
PERSEMBAHAN.....	5
DEKLARASI.....	6
PEDOMAN TRANSLITERASI	7
ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	1
BAB I.....	4
PENDAHULUAN.....	4
1.1. Latar Belakang Masalah	4
1.2. Perumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.4. Tinjauan Pustaka	12
1.5. Kerangka Teori.....	17
1.6 Metode Penelitian.....	20
1.7. Sistematika Penulisan.....	24
BAB II	26
PEMASARAN ISLAM DAN PARIWISATA	26
2.1. Pemasaran.....	26
2.1.1 Pengertian Pemasaran	26
2.1.2 Unsur Pemasaran	27
2.1.3 Fungsi Pemasaran	29
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	29
2.2 Pemasaran dalam Islam	32
2.3. Bauran Pemasaran	35
2.3.1 Produk (Jasa)	36
2.3.2 Harga (<i>Price</i>)	37

2.3.3 Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	38
2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	39
2.4. Bauran Pemasaran dalam Pandangan Islam	40
2.4.1 Pandangan Islam tentang Empat Unsur <i>Marketing Mix</i> Syariah.....	41
2.5 Perbedaan utama antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh marketer	44
2.6 Pariwisata	47
2.6.1 Komponen Dasar Pariwisata.....	49
2.6.2 Macam-Macam Wisata yang Sudah Dikenal Masa Kini:.....	50
2.6.3 Bentuk-Bentuk Wisata	52
2.7 Pariwisata Syariah	53
2.7.1 Pengertian Pariwisata Syariah	53
2.7.2 Karakteristik pariwisata syariah.....	54
2.7.3. Dasar Hukum Tentang Wisata Syariah.....	56
BAB III.....	65
GAMBARAN UMUM OBJEK WISATA MANGROVE PANDANSARI BREBES	65
3.1 Gambaran Umum Kabupaten	65
3.2 Gambaran Umum Objek Wisata	68
3.2.1 Sejarah Desa Wisata	68
3.2.2 Event yang di adakan objek wisata Mangrove Pandansari.....	69
3.2.3 Struktur Kepengurusan Objek Wisata	70
3.4. Gambaran Umum Pemasaran Wisata Mangrove	71
BAB IV	73
PENERAPAN PEMASARAN ISLAM OBJEK WISATA MANGROVE PANDANSARI BREBES	73
4.1 Hasil Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Pemasaran Objek Wisata Mangrove Pandansari	73
4.1.2 Kendala Pemasaran Objek Wisata Mangrove	75
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
4.2.1. Penerapan Pemasaran Objek Wisata Mangrove .	Error! Bookmark not defined.
4.2.2. Penerapan Pemasaran Islam Objek Wisata Mangrove	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	107

PENUTUP.....	107
A. Kesimpulan.....	107
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1.....	5
Tabel 1 2.....	7
Tabel 1 3.....	8
Tabel 1 4.....	9
 Tabel 2 1 Perbandingan Pariwisata Syariah dan Pariwisata	 61
 Tabel 3 1.....	 66
Tabel 3 2.....	67
Tabel 3 3.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di luar sektor migas untuk menambah devisa negara pemerintah menggalakkan program pengembangan pariwisata di Indonesia. Tata olah pengembangan wisata yang direncanakan bermula pada tahun 1988, pariwisata diinginkan mampu menarik kedatangan wisatawan dalam negeri dan luar negeri yang jika program pengembangan wisata berhasil maka akan berdampak di kas keuangan negara. Selain itu minat belanja wisatawan untuk membeli produk lokasi disekitar pariwisata diharapkan bisa mendongkrak pendapatan masyarakat sekitar tempat pariwisata. Manfaat positif yang lain yaitu jika pengembangan pariwisata berhasil maka akan dibangunnya infrastruktur untuk mempermudah fasilitas tempat pariwisata yang meliputi; home stay, transportasi, toko ritel. Manfaat pengembangan pariwisata di lihat dari segi sumber daya masyarakat. Mereka (masyarakat) akan semakin mendapatkan pengalaman baru dikarenakan banyak berinteraksi dengan wisatawan yang berada di berbagai macam daerah dalam negeri ataupun luar negeri.¹

Pemasaran pariwisata memfokuskan lebih rinci dari pengertian segmen pasar dan pemahaman perilakunya. Pemfokuskanya terletak pada cara mengkomunikasikan terhadap pasar mengenai penawaran terhadap produk yang memiliki keunggulan dan mempunyai perbedaan dengan produk pasar yang sama. Bermedia menggunakan metode promosi konvensional tidak dapat diandalkan untuk dipergunakan pada produk pariwisata, terlebih minat khusus dalam berwisata.

Pemasaran pariwisata terbagi menjadi tujuh yaitu *product, positioning, price, promotion, place, packaging, partnership*. Pemasaran pariwisata

¹ Janri D Manafe et al., “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT.)”, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam ,Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang, 2016. h.102

merupakan metode komposisi dan sinkronasi yang perlu dikerjakan sebagai keistimewaan terhadap perusahaan atau industri pariwisata berbasis kelompok yang swasta ataupun pemerintah yang berlingkup lokal, regional, atau internasional yang bertujuan mendapatkan keuntungan yang wajar..²

Indonesia adalah negara yang menyuguhkan pariwisata yang beraneka ragam dan keunikannya. Dari beraneka ragam dan keunikan itu yang membuat pariwisata banyak di dapati di Indonesia, semisal wisata gunung, laut, perbukitan, danau, waduk, kota tua hingga wisata yang menyuguhkan kebudayaan, dan masih banyak lagi. Keanekaragaman wisata yang dimiliki wisata Indonesia tidak banyak dijumpai di negara lain. Hal ini yang membuat Indonesia sering kali dikunjungi wisatawan, baik antar daerah Indonesia maupun wisatawan mancanegara. Berikut adalah tabel wisatawan Indonesia dari tahun 2015, 2016, 2017, 2018 dan 2019 lima tahun terakhir.

Tabel 1 1

Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (orang) Berdasarkan Provinsi

Provinsi	2015	2016	2017	2018	2019
Aceh	3.023.768	4.306.217	4.410.969	6.518.831	6. 677 350
Sumatera Utara	9.464.756	9.464.756	9.364.706	10.345.256	10.270 955
Sumatera Barat	5.022.693	5.019.290	5.483.028	6.402.187	6.608 377
Riau	5.517.516	5.076.197	5.149.936	5.552.920	4.524 315
Jambi	2.019.636	1.774.454	1.906.593	2.242.802	1 862 760
Sumatera Selatan	5.039.369	5.807.205	5.948.669	6.137.095	5 005 476
Bengkulu	2.405.938	1.922.418	1.950.249	2.018.556	2 049 220
Lampung	6.193.525	6.153.283	6.002.487	6.881.006	6 210 447
Kep. Bangka Belitung	2.468.705	3.162.558	3.831.465	5.197.635	8 835 507

² *Ibid.* h. 104

Kep. Riau	2.279.310	3.077.543	3.805.645	4.611.718	7 904 297
DKI Jakarta	24.134.824	24.046.943	24.840.040	24.967.080	21 683 578
Jawa Barat	44.397.263	43.619.718	43.779.162	53.203.387	49 247 753
Jawa Tengah	38.976.233	40.120.408	41.182.591	43.110.598	39 211 023
DI Yogyakarta	6.331.609	6.436.655	6.498.739	7.858.137	7 718 353
Jawa Timur	40.738.635	43.207.169	43.689.273	53.244.287	52 081 723
Banten	9.383.584	9.514.226	9.551.703	13.275.125	11 390 512
Bali	8.316.585	8.465.669	8.143.614	6.621.617	6 336 447
Nusa Tenggara Barat	2.723.653	3.002.461	4.134.434	3.192.581	2 065 701
Nusa Tenggara Timur	2.738.457	2.710.541	2.856.531	2.947.381	2 865 432
Kalimantan Barat	2.987.871	2.944.441	2.996.380	3.257.024	2 924 941
Kalimantan Tengah	2.356.531	2.362.315	2.398.510	2.745.542	2 082 520
Kalimantan Selatan	3.450.676	4.271.433	4.300.487	4.520.927	3 344 620
Kalimantan Timur	3.849.431	3.132.595	3.205.261	2.613.107	1 823 000
Kalimantan Utara	-	708.804	728.373	634.477	686 336
Sulawesi Utara	2.635.068	2.722.230	2.759.200	4.313.069	3 250 699
Sulawesi Tengah	3.235.758	3.392.641	3.427.266	2.260.800	1 850 710
Sulawesi Selatan	8.595.079	8.692.154	8.812.173	9.616.232	8 045 434
Sulawesi Tenggara	2.914.213	2.968.941	2.963.742	3.370.736	2 028 472

Gorontalo	829.411	1.222.232	1.206.547	938.557	764 717
Sulawesi Barat	1.832.600	2.133.152	2.119.320	941.944	779 228
Maluku	813.905	830.921	863.592	1.206.288	754 528
Maluku Utara	396.047	491.531	513.206	615.624	622 143
Papua Barat	499.017	601.517	581.002	686.836	622 840
Papua	847.340	1.040.658	1.117.110	1.354.526	796 440
INDONESIA	256.419.006	264.337.518	270.522.003	303.403.888	282 925 854

Sumber: BPS Nasional 2020

Dari tabel di atas diperoleh informasi setiap tahunnya wisatawan yang berkunjung bertambah banyak. Jika dikerucutkan di salah satu provinsi, Jawa Tengah sejak 2015 hingga 2019 memiliki wisatawan yang berjumlah selalu meningkat dari wisatawan lokal maupun internasional. Informasi tersebut menunjukkan adanya strategi promosi pariwisata yang dilakukan provinsi Jawa Tengah yang berhasil menarik minat wisatawan sehingga mampu meningkatkan jumlah wisatawan di setiap tahunnya.

Lebih rincinya, jumlah wisatawan Jawa Tengah berdasarkan wisatawan mancanegara dan domestik pada tahun 2011-2019 juga mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Jawa Tengah menghasilkan wisatawan sebanyak 221.541.517 pada tahun 2011-2019. Keterangan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 2

Jumlah Wisatawan Provinsi Jawa Tengah Berdasarkan Wisatawan Mancanegara dan Domestik

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
2011	392 895	21 838 351	22 231 246
2012	372 463	25 240 021	25 612 484
2013	388.143	29.430.609	29.818.752
2014	419.584	29.852.095	30.271.679
2015	421.191	33.030.843	33.452.034
2016	578.924	36.899.776	37.478.700
2017	781.107	40.118.470	40.899.577

2018	677.168	48.943.607	49.620.775
2019	691 699	57 900 863	58 592 562
Jumlah	3.086.117	218.275.397	221.541.517

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka 2020

Berdasarkan data di atas, jumlah pengunjung wisata Jawa Tengah didominasi oleh wisatawan domestik atau wisatawan lokal. Berangkat dari informasi tersebut oleh karena itu peneliti tertarik melakukan riset lebih lanjut pada daerah Jawa Tengah yang bertempat di daerah kabupaten Brebes dan meriset salah satu objek wisata unggulannya yaitu objek wisata Hutan Mangrove Sari yang terletak di desa Pandansari kecamatan Wanasari kabupaten Brebes.

Kabupaten Brebes adalah kabupaten yang di apit dua kota besar yaitu sebelah timur adalah daerah Kota Tegal Jawa Tengah dan Kabupaten Tegal Jawa Tengah dan di bagian barat Kabupaten Brebes berbatasan dengan kota Cirebon Jawa Barat dan Kabupaten Cirebon Jawa Barat. Kabupaten Brebes menyuguhkan berbagai wisata yang tidak kalah menarik dari daerah-daerah lain baik yang di provinsi Jawa Tengah maupun di Indonesia. Brebes menyuguhkan berbagai wana bermacam-macam seperti contoh; wisata pantai Rangdusanga yang terletak di kecamatan Brebes, wisata perbukitan Kalibaya berada di kecamatan Salem, wisata waduk Malahayu berada di kecamatan Banjharjo, wisata budaya terletak di daerah Jalawastu kecamatan Ketanggungan, wisata perkebunan teh Kaligua di Bumiayu, wisata arum jeram Ranto Kenyon di kecamatan Salem, wisata hutan Mangrove terletak di kecamatan Wanasari dan sebagainya.³

Tabel 1 3

Berikut adalah data pengunjung wisata yang telah dirilis BPS Brebes pada tahun 2015-2020

Tahun	Mancanegara	Domestik
2015	-	1 572 092
2016	-	505 466
2017	-	572 996

³ Reza Iqbal, "Tempat Wisata Terbaik di Brebes Bikin Liburan Makin Seru", <https://www.idntimes.com>, diakses tgl 9 April 2021.

2018	-	1 176 867
2019	-	1 204 971
2020	-	539 800

**Sumber BPS Brebes2020*

Dari tabel diatas menunjukan jumlah wisatawan pengunjung objek wisata Brebes terus bertambah naik dari tahun ke tahun. Berasal dari grafik itu peneliti tertarik lebih memetakan penelitian di satu tempat dengan tujuan lebih terfokus dan bisa lebih dalam menggali potensi wisata dan permasalahan yang didapati. Penulis lebih memilih untuk meneliti pada objek wisata Mangrove Pandansari Brebes.

Mangrove Pandansari bermula saat warga sekitar bergotong royong untuk mengurangi dampak abrasi yang dari tahun 1963 sampai 2009 yang sudah menelan tanah 812 Ha tambak warga. Dampak dari abrasi yang mengakibatkan warga kesulitan dalam beraktifitas, utamanya saat rob terjadi yang lambat laun merenggut tambak warga yang setiap tahunnya memakan tambak warga, permasalahan itu membuat warga sekitar berinisiatif bergotong royong melakukan pencegahan abrasi yaitu dengan mengerjakan menanam tanaman mangrove yang mulai digalakkan pada 2005. Pada tahun 2016 setelah penanaman yang panjang yang menghasilkan 280 Ha, warga sekitar berinisiatif membuat objek wisata dengan memanfaatkan lahan 15 Ha dari keseluruhan hutan mangrove. Kemudian, pada tanggal 30 April 2016, hutan mangrove di daerah Pandansari berkembang menjadi objek wisata mangrove yang dinamai DEWI MANGROVESARI resmi dibuka dengan brand promosi awal yaitu aksi tanggap pesona.

Pada perjalanannya objek wisata hutan mangrove Pandansari mendapat sambutan ramai dari wisatawan, hal ini dibuktikan dengan data pengunjung saat objek wisata mulai berdiri. Berikut data pengunjung wisata mangrove Pandansari enam tahun terakhir:

Tabel 1 4

Jumlah Wisatawan Hutan Mangrove

Tahun	Jumlah Pengunjung
2016	21.334
2017	64.807

2018	80.864
2019	132.936
2020	52.784
2021	6.804

Sumber: Pengelola wisata mangrove

Dari angka yang ditunjukkan tabel tersebut, pencapaian jumlah pengunjung tidak lepas dari pemasaran dari pihak pengelola hutan mangrove. Namun permasalahan pemasaran selama covid menyerang yang menjadi sorotan pengelola mangrove, Pandansari. Pengelola objek wisata pada dua tahun terakhir belum bisa menyesuaikan pemasaran pada masa pandemi, permasalahan tersebut yang mengakibatkan jumlah pengunjung pada dua tahun terakhir menurun drastis.

Setelah peneliti melakukan pra riset pada Selasa, 7 April 2021, ternyata diperoleh informasi lain bahwa pemasaran yang dilakukan pengelola hutan mangrove supaya mendapatkan banyak wisatawan yang berkunjung. Beberapa pemasaran yang dikerjakan yaitu pengelola sering mengadakan acara-acara besar seperti sedekah bumi dan sedekah laut atau event lomba. Pengelola ikut aktif dalam mengikuti event yang diselenggarakan pemerintah Brebes, seperti event 17 agustus yang diselenggarakan di stadion Karang Birahi dan event Hut Brebes.

Selain itu pemasaran yang lain yang dikerjakan pengelola supaya wisatawan tertarik berkunjung ke objek wisata ini yaitu wisata mangrove Pandansari menyuguhkan paket komplit seperti fasilitas objek wisata *home stay*, makanan khas, wisata edukasi, harga makanan yang disamaratakan, tiket masuk sudah bayar transportasi perahu pulang-pergi, dan sebagainya. Kemudian, pemasaran lain dari pengelola objek wisata, kawasan wisata mangrove masih melestarikan budaya khas daerah Pandansari yaitu Sintren, tarian Dewi Mangrove dan tarian Ronggeng Pesisir.

Berawal dari permasalahan pengunjung objek wisata mangrove yang menurun pada dua tahun terakhir dikarenakan pandemi, peneliti tertarik mengkaji lebih dalam dari penerepan pemasaran yang telah dikerjakan pengelola wisata terutama pada masa pandemi. Kemudian penulis

menginginkan mengkaji dari penerapan pemasaran objek wisata yang telah dikerjakan pengelola mangrove telah sesuai dalam pemasaran Islam, atau tidak. Berangkat dari keinginan itu, Peneliti berkeinginan membuat penelitian dengan judul “PENERAPAN PEMASARAN ISLAM PADA OBJEK WISATA MANGROVE PANDANSARI BREBES”

1.2. Perumusan Masalah

Berlandaskan pemahaman latar belakang yang telah diterangkan, penulis merumuskan rumusan masalah dari judul skripsi adalah Penerapan Pemasaran Islam Pada Objek Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes dengan sub permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan pemasaran objek wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes pada masa pandemi?
2. Bagaimana penerapan pemasaran islam pada pariwisata objek wisata mangrove Pandansari Brebes?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian berdasarkan latar dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan pemasaran objek wisata selama masa pandemi
2. Untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan pengelola objek wisata mangrove Pandansari sudah sesuai dengan pemasaran Islam.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara teoriti penelitian yang dikerjakan penulis diharapkan bisa bermanfaat untuk menambah pemahaman dan wawasan ilmiah tentang pemasaran Islam.
2. Manfaat Praktis
 - a. Peneliti dapat mengambil wawasan baru mengenai pengetahuan tentang penerapan pemasaran Islam di objek wisata mangrove elurahan Pandansari.

- b. Hasil penelitian yang penulis kerjakan diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan atau masukan kepada pengelola objek wisata mangrove.
- c. Menambah koleksi penelitian di perpustakaan, terkhusus perihal mengenai objek wisata mangrove.

1.4. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dimaksudkan untuk penelitian yang ditulis penulis tidak memiliki kesamaan dari penelitian yang telah ada. Sebagai perbandingan penulis akan memaparkan penelitian-penelitian yang hampir sama dengan kaitanya yang penulis tuliskan, berikut penelitian tersebut:

Pertama, penelitian dari Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid yang berjudul Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. Peneliti menjalankan penelitian di desa wisata Jelekong yang dikelola kelompok penggerak wisata (kompepar) Giriharja yang bertujuan memahami strategi promosi Kompepar dalam mengelola objek wisata Jelekong. Berlandaskan penelitian yang telah dilakukan peneliti, diperoleh data pengelola (Komepepar) menggunakan stratategi promotion mix yang mencakup *word of mouth*, *public relations*, *personal selling*, *event*, *eksibisi*, *merchandise*, publikasi dan website internet.

Perbedaan artikel ini dengan penelitian yang akan dikerjakan peneliti terlihat pada tempat penelitian dan tema yang diteliti. Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid U meneliti di tempat Desa Wisata Jelekong, dengan tema penelitiannya strategi promosi dan pengembangan yang dijalankan Komepepar sedangkan peneliti mengambil tempat di objek wisata Mangrove Pandansari, Brebes, kemudian dengan tema penerapan pemasaran ekonomi Islam wisata mangrove Pandansari. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti peneliti terletak pada jenis penelitian dengan deskriptif memakai pendekatan kualitatif. Selain itu persamaan lain terletak pada objek wisata yang sudah mempunyai organisasi atau kelompok. ⁴

⁴ Nisa Amalina dan Farid Hamid, “*Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong*”, Jurnal Universitas Telkom, Bandung, 2014.

Kedua, penelitian yang dikerjakan Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang yang berjudul Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). Peneliti mengerjakan penelitian dengan maksud; 1. Memaparkan relief alam, seni dan budaya Pulau Rote. 2. Memetakan strategi promosi pariwisata Pulau Rote. Metode yang dilakukan peneliti dalam menjalankan penelitiannya dengan menggunakan Kualitatif dengan menggunakan metode etnografi. Penelitian yang dikerjakan Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang memperoleh hasil strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote masih sangat sederhana yaitu dengan mempromosikan objek wisata di surat kabar lokal, tv lokal, dan buku pariwisata. Kemudian, peneliti dalam penelitiannya menyarankan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote untuk menggunakan metode promosi *promotion mix*.

Persamaan penelitian yang dikerjakan Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang dengan peneliti ini terletak pada tema penelitian dengan sama-sama membahas pemasaran. Perbedaan dalam penelitian yang diteliti penulis dengan penelitian yang berjudul Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT) terletak pada metode penelitian, dengan perbedaannya terletak di pendekatan, peneliti Pulau Rote menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi sedangkan peneliti menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif.⁵

Ketiga, Artikel Chintiya Betari Avinda, I Nyoman Sudiarta, Ni Made Oka Karini yang berjudul Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata). Chintiya Betari Avinda I Nyoman Sudiarta Ni Made Oka Karini mengerjakan penelitian dengan maksud pengkajian strategi promosi yang telah dikerjakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta pengkajian masalah yang dialami saat

⁵ Janri D. Manafe, et al, "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)", Jurnal Bisnis dan Manajemen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang, 2016.

menjalankan strategi promosi. Penelitian yang diberi judul Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bahan utama penelitiannya menggunakan pengumpulan data, observasi, wawancara dengan pihak kepala dinas dan staf dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, dan kepustakaan. Chintiya Betari Avinda I Nyoman Sudiarta Ni Made Oka Karini di penelitiannya menghasilkan Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi yang menggunakan promosi bauran pemasaran sudah memberikan dampak yang baik kepada pengunjung wisatawan. Kemudian, minus dari strategi yang telah dikerjakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi yaitu belum bisa menyelaraskan kunjungan pengunjung dan lama waktu pengunjung berkunjung. Kebijakan-kebijakan periklanan dan pemasaran yang telah dikerjakan berjalan kondusif, kebalikanya dari periklanan dan pemasaran, dalam promosi penjualan dan publik relationship belum kondusif. Kemudian dalam pengerjaan promosi terdapat support sistem dan penghalang. Penelitian Chintiya Betari Avinda I Nyoman Sudiarta Ni Made Oka Karini menyarankan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi mengevaluasi ulang promosi bauran yang belum maksimal, membuat studi kepramuwisataaan dan Bahasa Inggris, meningkatkan pusat informasi kepada wisatawan asing, kemudian mengembangkan relasi kerjasama dengan stakeholder lainnya.

Persamaan penelitian dari Chintiya Betari Avinda I Nyoman Sudiarta Ni Made Oka Karini dengan penelitian yang akan peneliti kerjakan terletak pada jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian yang berjudul Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) dengan peneliti terletak pada objek yang diteliti, mereka (Chintiya Betari Avinda I Nyoman Sudiarta Ni Made Oka Karini) meneliti di tempat Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Banyuwangi sedangkan peneliti meneliti di tempat pengelola hutan mangrove Pandansari.⁶

Keempat, penelitian Roby Fahlevi yang berjudul Strategi Promosi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang. Roby Fahlevi dalam penelitiannya bermaksud menginterpretasikan Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang. Roby Fahlevi dalam meneliti memiliki tujuan mengedukasi masyarakat dengan informasi mengenai objek wisata supaya lebih dikenal terhadap ekowisata Bontang. Penelitian yang berjudul Strategi Promosi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang diteliti selama kurun waktu dua bulan yang di mulai saat Desember 2017 dan rampung dilakukan pada Januari 2018. Roby Fahlevi dalam penelitiannya menggunakan metode observasi, wawancara kepada Kepala Bidang Promosi Pariwisata Kota Bontang, dan dokumentasi-dokumentasi.

Dinas Pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung upaya yang telah dikerjakan dengan menggunakan metode pemasaran yaitu dengan metode mengenalkan wisata kepada masyarakat menggunakan pemasangan iklan melalui baliho dan pengenalan menggunakan media sosial Facebook, kemudian dengan mengedepankan pelayanan informasi yang jelas, optimal kepada pengunjung.

Persamaan penelitian yang dikerjakan Roby Fahlevi dengan penelitian yang akan dikerjakan peneliti terletak pada tempat yang diteliti, yaitu sama-sama mengerjakan penelitian di objek hutan mangrove. Selain itu persamaan yang lain yaitu tema penelitian yang diambil, yaitu terletak sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian yang berjudul Strategi Promosi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang

⁶ Chintiya Betari Avinda, et al, “*Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)*”, Jurnal Industri Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata UNUD, 2016.

terhadap penelitian yang akan diambil peneliti terletak pada objek yang diteliti. Peneliti meneliti objek di wisata Mangrove Pandansari Brebes dan Roby Fahlevi meneliti di Hutan Mangrove BSD Kota Bontang. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada tema penelitian, Roby meneliti disisi promosinya, peneliti meneliti di sisi pemasaran Islami.⁷

Kelima, Penelitian yang diteliti oleh Azra Fadila P yang berjudul Peranan Pemerintah Daerah Kabupaten Brebes dalam Pengelolaan Obyek Wisata Mangrove Sari untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Azra Fadila P dalam penelitiannya bermaksud untuk memaksimalkan potensi hutan mangrove yang tidak banyak dimiliki daerah-daerah Jawa Tengah dengan memaksimalkan pengelolaan potensi wisata dapat menjadi wisata yang berunggul di daerah Kabupaten Brebes. Penelitian yang berjudul Peranan Pemerintah Daerah Kabupaten Brebes dalam Pengelolaan Obyek Wisata Mangrove Sari untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) tujuan utama penelitiannya adalah mengembangkan dan pengelolaan yang baik oleh pemerintah daerah kabupaten Brebes melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Brebes. Metode dalam penelitian yang dikerjakan Azra Fadila P menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan melakukan pengumpulan data dan wawancara kepada informan utama: kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Brebes, Pengelola obyek wisata mangrove pandansari, pengunjung, dan masyarakat sekitar obyek wisata mangrove pandansari. Hasil penelitian yang dilakukan Azra Fadila P memaparkan data peran yang dikerjakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Brebes belum maksimum. Terdapat kekurangan pengelolaan masing-masing tingkatan: perancangan, pengerjaan, pengorganisasian, dan kontrolling.

Perbedaan penelitian Azra Fadila P dengan penelitian yang akan peneliti kerjakan terletak pada tema yang dibahas. Azra Fadila P membahas Peranan Pemerintah Daerah Kabupaten Brebes dalam Pengelolaan Obyek Wisata

⁷ Roby Fahlevi, “Strategi Promosi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang”, Journal Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman., 2018.

Mangrove Sari untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sedangkan peneliti meneliti di Penerapan Pemasaran Islam pada Objek Wisata Mangrove Pandansari Brebes. Persamaan penelitian Azra Fadila P dengan penelitian yang akan dikerjakan peneliti terletak pada wisata Mangrove Sari. Persamaan yang lain terletak di metode penelitian dengan sama-sama menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif.⁸

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran memiliki beberapa penjelasan menurut para ahli. Berikut penjelasannya:

a. Philip Kotler

Pemasaran adalah: *“human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes”*. Pemasaran diartikan sebagai kegiatan individu dan kelompok yang bertujuan memenuhi dan memberikan sebuah kepuasan yang telah dibutuhkan dan yang diinginkan yaitu dengan membuat dan menukarkan sebuah produk dan nilai kepada orang lain.⁹

b. Basu Swastha DH.

Pengertian pemasaran yaitu penyeluruhan dari sistem berkegiatan yang berhubungan, bertujuan merencanakan, menetapkan harga dan mengedarkan kepada kelompok pembeli barang dan jasa.¹⁰

c. Veithzal Rivai

Pemasaran merupakan metode dari aktivitas-aktivitas yang saling berkaitan yang ditunjukkan demi direncanakan, dipromosikan

⁸ Azra Fadila P, “Peranan Pemerintah Daerah Kabupaten Brebes dalam Pengelolaan Obyek Wisata Mangrove Sari untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah”, Jurnal Ilmu Pemerintahan, Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal, 2020.

⁹ Philip Kotler, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice, Cet. ke-3, 1986, h.11.

¹⁰ Basu Swastha DH. dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yoyakarta : Liberty, 1997, h. 5

dan mengedarkan barang dan jasa kepada pembeli dengan cara kelompok atau individual.¹¹

d. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa

Pemasaran merupakan sekelompok kegiatan dan fungsi terhadap manajemen yang mana bisnis dan organisasi yang lain diciptakan nilai pertukaran antara bisnis dan perusahaan kepada pelanggan. Kemudian pemasaran syariah dimaknai pemasaran yang berbasis spiritual atau pemasaran dari langit, maksudnya pemasaran yang memedulikan kepada pengawasan pemimpin tertinggi di alam raya yaitu Allah SWT.¹²

Dari penjelasan diatas menerangkan pengertian pemasaran, dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan seseorang atau organisasi yang sudah terencana pada pemasaran produk.

1.5.2. Pariwisata

Secara pengetahuan bahasa, kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yaitu kata “pari” yang mempunyai makna banyak, berulang-ulang, berlarut-larut dan kata “wisata” mempunyai makna safari atau berjalan-jalan. Berdasarkan makna dua kata (pari dan wisata) kalimat pariwisata mempunyai makna bersafari yang dilakukan terus-menerus atau berbolak-balik, dari tempat satu ke tempat yang lain dengan maksud dan tujuan terkhusus.¹³ Mill dan Morrison berpendapat mengenai pariwisata yang dikutip pada penelitiannya Aan Jaelani, mereka berpendapat “pariwisata adalah suatu kegiatan yang terjadi ketika secara internasional, orang menyeberangi perbatasan untuk liburan atau bisnis dan tinggal

¹¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h.7

¹² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 344

¹³ Bungaran Antonius Simanjuntak, et al, “*SEJARAH PARIWISATA: Menuju perkembangan pariwisata Indonesia*”, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Edisi pertama 2017, h. 1.

setidaknya 24 jam tetapi kurang dari satu tahun”.¹⁴ Sedangkan penjelasan lain mengenai kepariwisataan, pemerintah Indonesia sudah menuangkannya lewat UUD Kepariwisata No.10 tahun 2009 yang berbunyi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.¹⁵

1.5.3 Pariwisata Syariah

Dewasa ini, dunia kepariwisataan berkembang dengan maksud tujuan untuk menyasar target pasar masyarakat Muslim dunia, atau sering di dengar dengan istilah wisata halal atau wisata syariah. Dikutip pada penelitiannya Alwafi Ridho Subarkah yang menjelaskan wisata halal menurut *Global Muslim Travel Index* menjelaskan pariwisata halal adalah “Prinsip Islam pada pariwisata dikerjakan dengan tujuan supaya wisatawan muslim mendapatkan fasilitas dan pelayanan yang ramah”. Kemudian masih dikutip Alwafi Ridho Subarkah yang mengutip pendapat Pratiwi yang berpendapat “Sebagian acuan pembangunan wisata halal Indonesia menggunakan metode yang digunakan *Global Muslim Travel Index*”.¹⁶

Pariwisata syariah adalah pariwisata yang memfokuskan nilai Islam pada setiap kegiatannya. Istilah pariwisata syariah dimaknai secara definisi di kelompok pelaku pariwisata dilihat masih asing. Pariwisata syariah lebih diartikan sebagai pariwisata yang berbasis religius, yaitu pariwisata yang berupa kunjungan tempat ibadah untuk berziarah atau kunjungan ke tempat ibadah lainnya. Padahal pemaknaan pariwisata syariah tidak hanya berfokus

¹⁴ Aan jaelani, “*Industri Wisata Halal di Indonesia: Potensi dan Prospek*”, Faculty of Shari’ah and Islamic Economic, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2017, h.4

¹⁵ <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM>, diakses 2 Mei 2021.

¹⁶ Alwafi Ridho Subarkah, “*Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat)*”, Program Magister Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Padjadjaran, 2018, h. 54-56.

pada objek wisata saja, akan tetapi pengertian pariwisata syariah lebih luas yang mencakup adab perjalanan berwisata dan fasilitas berwisata lainnya..¹⁷

Pendapat dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia pariwisata syariah memiliki standar kriteria sebagai berikut:

1. Berorientasi pada kemaslahatan umum
2. Berorientasi pada pencerahan, penyegaran dan ketenangan
3. Menghindari kemusyrikan dan khurofat
4. Menghindari maksiat, seperti zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi.
5. Menjaga perilaku, etika dan nilai luhur kemanusiaan seperti tidak bersikap hedonis dan asusila
6. Menjaga amanah, keamanan dan kenyamanan
7. Bersifat universal dan inklusif
8. Menjaga kelestarian lingkungan
9. Menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan..¹⁸

1.6 Metode Penelitian

1.6.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian lapangan yang akan digunakan pada penelitian kali ini (*Field Research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang menjelaskan dan meneliti keadaan kemudian fenomena yang terjadi dengan jelas pada penelitian yang telah diobjekan. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang berkesinambungan dengan pemikiran, pendapat, orang yang akan diteliti menaruh kepercayaan pada peneliti dan semua penelitian yang dilakukan tidak

¹⁷ Unggul Priyadi, “*Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*”, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016, h. 94.

¹⁸ Maulana Hamzah dan Yudi Yudiana, “*Analisis Komparatif Potensi Industri Halal dalam Wisata Syariah dengan Konvensional*”, di Uploud pada 09 Februari 2015. Dalam [Http://catatanek18.blogspot.com/2015/02/analisis-komparatif-potensi-industri.html](http://catatanek18.blogspot.com/2015/02/analisis-komparatif-potensi-industri.html) diakses 21 November 2021.

bisa di gambarkan dengan angka.¹⁹ Kemudian pendekatan pada penelitian kualitatif dikerjakan yang mempunyai tujuan membuka fenomena yang mempunyai sifat deskriptif yang akan dilakukan pada penelitian penulis Penerapan Pemasaran Islam pada Objek Wisata Mangrove Pandansari Brebes.

1.6.2. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data merupakan subjek pada upaya mendapatkan data pada penelitian. Kemudian data yang penulis gunakan pada penelitian penulis berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data atau penjelasan yang di dapat pada penelitian yang bersumber pada objek penelitian secara langsung.²⁰ Sumber yang di dapat yaitu pada pengelola objek wisata mangrove Pandansari Brebes. Kemudian saat akan memperoleh data peneliti berupaya dengan menggunakan metode observasi, kemudian wawancara dan setelahnya dokumentasi di wisata mangrove Pandansari

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung melainkan data yang didapat penulis pada buku, jurnal, bps kabupaten Brebes, skripsi kemudian dikelola dan diolah menjadi data untuk menunjang penulisan skripsi.²¹ Data yang masuk untuk penunjang penulisan skripsi yaitu data sekunder yang semua datanya berkaitan dengan objek wisata mangrove Pandansari, Brebes.

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu upaya untuk menyelesaikan masalah. Kemudian upaya dilakukan untuk mengumpulkan datanya akan dijelaskan selanjutnya:

¹⁹ Aan Prabowo, et al, “Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book) oleh Pemustaka di Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang”, Jurnal Prodi Ilmu Perpustakaan, Semarang, UNDIP, 2013, h.5, t.d

²⁰ Bagja Waluya, “*Sosiologi*”, Bandung: PT. Setia Purna, 2007, h. 79.

²¹ Kun Maryanti, et al, “*Sosiologi 3*”, Jakarta: Erlangga, 2007, h. 110.

a. Observasi

Observasi merupakan pembelajaran yang dikerjakan dengan terencana dan terstruktur dengan menggunakan pengamatan pada fenomena gejala yang terjadi saat itu dengan spontan.²²

Metode observasi pada objek penelitian wisata mangrove Pandansari Brebes dikerjakan secara langsung mengenai hasil penelitian penulis yang mengangkat tema penerapan pemasaran Islam. Selain itu metode ini digunakan untuk mengetahui masalah yang ada pada kegiatan penerapan pemasaran Islam pada objek wisata mangrove Pandansari dan data pengunjung dua tahun terakhir yang jeblok akibat pandemi.

b. Wawancara/ interview

Wawancara (*interview*) merupakan sumber data responden saat pengumpulan data dengan menggunakan metode tanya jawab secara tidak langsung maupun secara langsung. Pengumpulan data menggunakan wawancara langsung bertujuan menasar target kepada orang yang dibutuhkan penjelasannya pada penelitian. Kemudian wawancara tidak langsung merupakan pengumpulan data dengan mewawancarai orang lain selain yang ditargetkan sekiranya orang yang akan penulis wawancarai dapat memberikan penjelasan perihal keadaan objek wisata.²³

Metode *interview* yang penulis ambil digunakan untuk memperoleh sumber data informasi yaitu Pengelola wisata hutan mangrove Pandansari Brebes. Selanjutnya interview dilakukan untuk mendapatkan informasi kendala pada pemasaran Islam pada objek wisata dan kendala pengunjung dua tahun terakhir yang merosot karena pandemi.

c. Dokumentasi

²² Dra.S.W.Indrawati,M.Pd.,Psi, et al, “Mata Kuliah Psikodiagnostik II (Observasi)”, Handout Psikologi, Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia, 2007, h.1, t.d

²³ Sunyono, “Teknik Wawancara (Interview) Dalam Penelitian Kualitatif”, Paper Studi S3 Pendidikan Sains, Surabaya, Universitas Negeri Surabaya, 2011, h.5, t. d

Lema Dokumentasi berasal pada kata dokumen yang mempunyai makna barang tertulis. Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencatat sumber informasi yang didapat. Kemudian data pada dokumentasi berupa file yang berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal dan sebagainya.²⁴ Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan data yang ada kaitanya pada penelitian yang penulis angkat pada penerapan pemasaran Islam pada objek wisata mangrove Pandansari Brebes.

1.6. 4. Teknik Analisis Data

Pada saat menganalisa data penelitian peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan mengamati fenomena mengenai keadaan yang telah dialami objek penelitian semisal mengenai sifat, pemikiran, motivasi, tindakan dan sebagainya dengan menggunakan upaya holistik dan menggunakan upaya deskripsi dengan penulisan bahasa dan kata-kata yang pada penulisan tertentu alamiah dan menggunakan pemanfaatan metode alamiah. Pendapat Bogdan dan Taylor mengenai penelitian kualitatif yang dikutip di website Academia, Mereka menjelaskan penelitian kualitatif merupakan penelitian data deskriptif yang menghasilkan tulisan atau paparan lisan dengan pendekatan yang diarahkan pada latar dan individu dengan upaya utuh (*holistik*).²⁵

Selanjutnya rute analisis data penelitian kualitatif pada penelitian ini sebagai berikut:

(1) *data collected* (pengumpulan data). Pengumpulan data dikerjakan dengan upaya pencarian data yang dikerjakan pada bermacam jenis data-yang tertulis atau data yang berada di lapangan. Data tertulis bersumber dari buku, internet, dan sebagainya. Selanjutnya data lapangan bersumber pada informasi yang

²⁴ Iryana, et al, "Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif", Jurnal Studi Ekonomi Syariah, Surabaya, STAIN Sorong, 2011, h.11, t. d

²⁵ https://www.academia.edu/30373783/Penelitian_Deskriptif_Kualitatif, diakses 16 Desember 2019.

diperoleh saat wawancara dan saat pengamatan pada objek wisata mangrove Pandansari.

(2) *data reduction* (Reduksi data) adalah pembetulan kembali semua data yang telah di peroleh.

(3) *display data* (Penyajian data). Penyajian data merupakan data yang tersusun menjadi kalimat yang secara sistematis dan logis.

(4) *conclution dan verification* (Kesimpulan dan verifikasi). Pada memasuki tahap kali ini, peneliti mengupayakan mendapatkan pengetahuan baru yang didapat pada data yang diperoleh dan telah di dapatkan kesimpulan.²⁶

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan peneliti dengan judul “Penerapan Pemasaran Islam pada Objek Wisata Mangrove Pandansari Brebes” sebagai berikut:

Bab I: Membuat pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat Penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Menerangkan mengenai beberapa pokok teori yang terkait dengan strategi promosi, penjelasan terkait mengenai pariwisata, kemudian perbedaan pariwisata dengan pariwisata halal atau syariah.

Bab III: Gambaran umum objek wisata Mangrove Sari yang meliputi letak geografis, sejarah objek wisata, struktur organisasi objek wisata.

Bab IV: Hasil Penelitian Strategi Promosi Meningkatkan Jumlah Pengunjung dalam Perspektif Ekonomi Islam dan dampak keberadaan objek wisata Mangrove Sari terhadap perkembangan ekonomi masyarakat Kelurahan Pandansari.

Bab V: berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran.

²⁶ Marzuqo Septianto, “*Dinamika Penguasaan Tanah Timbul Di Daerah Asal Buruh Migran Indonesi*”, Tesis Sosiologi Pedesaan IPB, Bogor, 2019.

BAB II

PEMASARAN ISLAM DAN PARIWISATA

2.1. Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Secara spesifik strategi umumnya dijelaskan sebagai taktik atau siasat. menurut Kenneth R Andrews strategi merupakan metode keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan mengatur untuk pencapaian tujuan²⁷. Pemasaran sendiri memiliki beberapa pengertian dari para ahli. Berikut adalah pengertiannya:

a. Philip Kotler

Pemasaran adalah: *“human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes”*. Pemasaran diartikan sebagai kegiatan individu dan kelompok yang bertujuan memenuhi dan memberikan sebuah kepuasan yang telah dibutuhkan dan yang diinginkan yaitu dengan membuat dan menukarkan sebuah produk dan nilai kepada orang lain.²⁸

b. Basu Swastha DH.

Pengertian pemasaran yaitu penyeluruhan dari sistem berkegiatan yang berhubungan, bertujuan merencanakan, menetapkan harga dan mengedarkan kepada kelompok pembeli barang dan jasa.²⁹

c. Veithzal Rivai

Pemasaran merupakan metode dari aktivitas-aktivitas yang saling berkaitan yang ditunjukkan demi direncanakan, dipromosikan

²⁷ Abdul Manap, “Revolusi Manajemen Pemasaran”, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016, h. 89.

²⁸ Philip Kotler, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, 1986, edisi ke-3, h.11.

²⁹ Basu Swastha DH. dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 1997, h. 5

dan mengedarkan barang dan jasa kepada pembeli dengan cara kelompok atau individual.³⁰

d. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa

Pemasaran merupakan sekelompok kegiatan dan fungsi terhadap manajemen yang mana bisnis dan organisasi yang lain diciptakan nilai pertukaran antara bisnis dan perusahaan kepada pelanggan. Kemudian pemasaran syariah dimaknai pemasaran yang berbasis spiritual atau pemasaran dari langit, maksudnya pemasaran yang memedulikan kepada pengawasan pemimpin tertinggi di alam raya yaitu Allah SWT.³¹

2.1.2 Unsur Pemasaran

Unsur utama pemasaran mempunyai bagian utama yang dapat dibagi menjadi tiga bagian yang utama, berikut penjelasannya:

2.1.2.1 Bagian Strategi Persaingan, meliputi:

- a. Segmentasi pasar merupakan perbuatan pengidentifikasian dan pembentukan kelompok pembeli atau konsumen dengan cara dipisah. Konsumen memiliki perbedaan masing-masing dari karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran.
- b. Targetting merupakan perbuatan segmen pasar satu atau lebih yang akan di masuki.
- c. Positioning merupakan penerapan posisi dalam pasar. Tujuan positioning supaya mendirikan dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang bersaing di pasar dalam pemikiran konsumen.

2.1.2.2 Bagian Taktik Pemasaran

Teknik pemasalan dalam pengelolaan objek wisata terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Diferensiasi yang berkaitan dengan upaya pembangunan strategi pemasaran dari bermacam bagian perusahaan. Aktivitas pembangunan

³⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h.7

³¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Al fabeta, 2014, h. 344

strategi pemasaran yang membuat perbedaan diferensiasi yang dikerjakan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain.

- b. Bauran pemasaran (Marketing Mix) berkaitan dengan aktivitas perihal produk, harga, promosi dan tempat atau yang sering dikenal dengan nama empat P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*.

2.1.2.3 Bagian Nilai Pemasaran

1) Merek (*Brand*)

Merek merupakan bertanda, tahapan, bernama simbol atau desain atau koalisi dari semuanya yang bertujuan untuk membuat tanda barang atau jasa kelompok penjual sebagai pembeda dengan kelompok pesaing. Mereka memiliki arti pemahaman penting yang banyak menurut konsumen, yaitu:

- a) Sebagai pembeda supaya membedakan produk antara produk yang lain. Identifikasi tersebut dibutuhkan supaya konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan produk dan merek yang berkriteria dibutuhkan konsumen.
- b) Sebagai jaminan atau kualitas dan pekerjaan produk yang bakal dibeli. Konsumen akan merasakan percaya diri dengan adanya merek.
- c) Seseorang mendapatkan status dan image dengan adanya merek. Pembelian merek tertentu, bisa ditunjukkan sosial seseorang dengan statusnya.
- d) Memberikan makna emosional dengan adanya merek. Misalkan, seorang fans klub sepakbola akan dengan suka rela membeli bermacam merchandise yang dijual klub sepakbola yang disukainya.³²

³² Freddy Rangkuti, “Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21”, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 48

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran mempunyai peran sebagai sarana perusahaan dalam memenuhi kebutuhan customer dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan fungsi pemasaran merupakan demi menangkap dan memahami customer seliti mungkin dengan tujuan produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan sesuai dengan minat pelanggan.³³

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan pemikiran dan pelaksanaan konsepsi pricing promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Strategi berasal dari bahasa Yunani terdiri dari dua kata yaitu *startos* dan *ageia*. *Startos* yang artinya militer dan *ageia* artinya memimpin untuk mencapai tujuan yang dengan kata lain sebagai siasat perang dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.³⁴

2.1.4.1. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum ada empat strategi pemasaran, fungsinya diantaranya supaya menambah semangat demi menatap masa depan. Strategi pemasaran mengupayakan supaya menyemangati manajemen perusahaan supaya memikirkan dan menatap masa depan dengan bermacam metode yang berbeda. Pengertian tersebut diperlukan supaya menjaga keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Perusahaan untuk mementingkan supaya memahami alur pasar, namun terkadang perusahaan juga wajib mempunyai suatu gebrakan yang baru.

Kedua bekerjasama dengan pemasaran yang lebih terordinasi pada saban perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran masing-masing. Strategi pemasaran pada penjelasan yang kedua bertujuan supaya

³³ Philip Kotler dan Kelvin I Keller, " *Manajemen Pemasaran* ", Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009, h. 7.

³⁴ R. A. Nur Qomariyah, "Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafah Palembang", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, Palembang, 2014, h. 18

memegang jalannya arah perusahaan sehingga perusahaan menciptakan tim koordinasi yang lebih terkordinasi dan lebih bersasaran yang tepat.

Ketiga mengartikan tujuan perusahaan kepada banyak pelaku usaha supaya pelaku mengetahui jelas perusahaan dalam bertujuan. Kemudian dengan menggunakan strategi pemasaran berupaya pelaku usaha dapat terbantu dalam pembuatan lebih rinci tujuan yang akan dicapai, dalam jangka pendek ataupun dalam jangka panjang.

Kempat kepengawasan strategi pemasaran. Di milikinya metode demikian diharapkan strategi pemasaran, perusahaan dapat mempunyai standar dalam anggota pekerja berprestasi pada pekerjaannya. Pada metode demikian kepengawasan kegiatan kepada banyak anggota akan mudah supaya dipantau demi mendapatkan mutu dan kualitas bekerja yang lebih efektif.

2.1.4.2. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara global ada empat setidaknya tujuan strategi dalam pemasaran, diantaranya merupakan: Supaya menambah kualitas kordinasi individu dengan individu yang lain dalam sebuah tim pemasaran. Kemudian strategi pemasaran bertujuan sebagai akar yang logis pada pengambilan keputusan dalam pemasaran. Selanjutnya strategi pemasaran bertujuan supaya menambah kemampuan untuk beradaptasi jika mendapati kejadian pada perubahan pemasaran.³⁵

Para ahli banyak yang membicarakan dalam bidang marketing bahwa pelanggan yang terpuaskan merupakan kunci utama dalam konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Tiap-tiap perusahaan mempunyai perencanaan tersendiri pada pengerjaan proses marketing dengan kesesuaian karakteristik dan kesanggupan perusahaan masing-masing. Pada akarnya tujuan pemasaran akhirnya bertetap yang semuanya terinci pada

³⁵ Rahardi Mahardika, "*Strategi Pemasaran Wisata Halal*", Jurnal Hukum Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul Huda Al-Azhar Banjar Indonesia, 2020, h. 83

pelanggan yang terpuaskan. Berikut merupakan lima metode strategi pemasaran:

1) . Segmentasi

Setiap konsumen pasar mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan wajib mengerjakan klasifikasi pasar yang bersifat heterogen yang menjadi pasar yang memiliki sifat homogen.

2) Market Positioning

Mustahil perusahaan dapat menguasai seluruh pasar. Oleh karena itu perusahaan mempunyai alasan wajib memiliki pola spesifik supaya memenangi pasar dalam posisi yang kuat, yaitu segmen yang menguntungkan supaya dipilih.

3) Market Entry Strategy

Market entry strategi merupakan strategi perusahaan supaya dapat masuk kepada pasar tertentu dalam segmenya. Perusahaan cara yang sering dilakukannya yaitu dengan pembelian perusahaan yang lain, development of internal, dan bekerjasama kepada perusahaan lain.

4) Marketing Mix Strategy Marketing Mix

Sistem marketing ini erupakan sekumpulan bermacam variabel yang telah dikerjakan perusahaan demi mendapatkan pengaruh tanggapan dari konsumen. Variabel tersebut beberapanya yaitu *product, price, place, promotion, participant, process, people physical evidence*.

5) Timing Strategy.

Yaitu waktu yang di pilih dalam mengerjakan pemasaran bisa dikata amat diperhatikan. Perusahaan mengupayakan mengerjakan bermacam kesiapan yang matang pada bidang produksi dan dalam penentuan waktu pendistribusian ke pasar yang tepat waktu.

2.2 Pemasaran dalam Islam

Pemasaran Islam pendapat dari Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa merupakan suatu pendisiplinan bisnis yang strategis dalam mengarahkan penciptaan yang berproses, penawaran dan values perubahan dari inisiator kepada stakeholdernya yang pada keseluruhan prosesnya dengan akad yang sesuai prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist.³⁶

Secara lazim pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang wajib menaungi semua kegiatan pada suatu perusahaan yang meliputi semua proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai pada produsen atau perusahaan atau perorangan yang semuanya dengan ajaran Islam yang sesuai³⁷.

Pasar dalam Islam yang penting tidak mengelupas pada pemfungsian pasar yang menjadi wadah keberlangsungan pekerjaan jual beli.³⁸ Kehadiran pasar yang memberikan keterbukaan kesempatan kepada masyarakat supaya mendapatkan bagian penentuan harga, yang pada akhirnya harga ditentukan oleh kekuatan murni masyarakat dalam memaksimalkan di dalamnya faktor produksi.³⁹

Perencanaan Islam yang menangkap pasar bisa berfungsi yang efektif dalam berkehidupan yang berekonomi jika prinsip kebebasan dalam bersaing bisa bertindak secara efektif.⁴⁰

Pasar syari'ah merupakan emosional pasar yang mana seseorang berminat dikarenakan alasan berkeagamaan yang mana seseorang bukan hanya berminat dikarenakan keuntungan secara finansial saja. Pasar syariah tidak ada

³⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, "*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*", Bandung: Alfabeta, 2014, h. 340.

³⁷ *Ibid.*, h. 343

³⁸ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, "*Ekonomi Mikro Islam*", Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 201.

³⁹ Heri Sudarsono, "*Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*" Yogyakarta: UII, 2008, h. 229

⁴⁰ Mustafa Edwin Nasution, *et. al.*, "*Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*", Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h.160

perbedaan dengan prinsip muamalah. Pasar syariah bernilai sebagai ibadah, Allah SWT telah menjelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ - ١٦٢

Katakanlah (Muhammad), "Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam."⁴¹

Pada pemasaran syariah, Perbisnisan yang beserta keiklasan semata ditujukan karena mencari ridha Allah, jika demikian pola transaksi dalam bisnisnya Insya Allah membuahakan nilai ibadah di hadapan Allah SWT⁴² Berikut adalah sifat-sifat yang menjadikan nabi Muhammad sukses dalam menjalankan bisnis:

1. *Shiddiq* (jujur atau benar). Nabi Muhammad terkenal dengan seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya dalam berdagang.
2. *Amanah* (atau dapat dipercaya) Nabi Muhammad saat berdagang kerap mengembalikan bagian yang dimiliki yang memperkerjakannya, baik yang berupa hasil berdagang penjualan atau barang yang tersisa.
3. *Fathanah* (cerdas) Pada Fathanan dijelaskan suatu pemimpin yang mampu mengetahui, merenungkan dan paham akan tugas dan tanggung jawab dalam berbisnis dengan baik.
4. *Tabligh* (komunikatif) suatu pemasar wajib berkemampuan untuk menginformasikan keunggulan produk dengan cara yang menarik dan sesuai sasaran dengan tanpa menghilangkan sisi kejujuran dan kebenaran.

Karakter pemasaran Islam memiliki beberapa bagian yaitu ketuhanan, etis, realistis dan humanistik,⁴³ menjelaskan pemasaran pada produksi meliputi:

- a. Produk yang halal dan *thoyyib*

⁴¹ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 4 Desember 2021

⁴² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, "Syari'ah Marketing", Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 28

⁴³ Bukhari, *Manajemen ...*, h. 350.

- b. Produk yang bermanfaat dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi berekonomi atau keuntungan
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berukuran ekonomi dan sosial
- f. Produk yang bisa menyenangkan masyarakat⁴⁴.

Kemudian penanaman nilai dan praktis syariah dalam bisnis kontemporer, membuktikan praktek Nabi Muhammada yaitu sebagai berikut⁴⁵:

1. *Segmentasi dan Targeting.*

Segmentasi dan targeting nabi Muhammad dipraktekkan saat ia berdagang di negeri Syam, Yaman, Bahrain. Nabi Muhammad memahami barang yang disukai masyarakat dan barang yang laku di pasar yang berada. Kemudian saat nabi Muhammad memahami target pasar, Ia mempersiapkan barang dagangan yang akan dibawa ke daerah yang sudah ditargetkan.

Nabi Muhammad SAW amat profesional dan mengetahui dengan detail segmentasi dan targeting sehingga sangat membahagiakan hati Khadijah, yang pada saat itu berperan sebagai pemilik dagangan yang dijualkan Nabi Muhammad. Barang-barang yang dijual Muhammad selalu cepat laku, karena Ia telah menyesuaikan dengan segmen dan target pasar yang berada (targeting).

2. *Positioning.*

Positioning yaitu perencanaan barang yang telah di produksi atau akan di jual mempunyai sesuatu keunggulan, di sukai, dan membuat dibenak konsumen pada jangka waktu yang lama. Positioning berkorelasi dengan yang dipikirkan konsumen, berhubungan dengan pemikiran yang mana pemikiran tersebut akan tersimpan di benak pada jangka waktu yang lama.

⁴⁴ Muhammad, “*Etika Bisnis Islam*”i, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 101.

⁴⁵ Bukhari, *Manajemen ...*, h. 358 – 361.

Positioning Nabi Muhammad SAW yang berkelas dan tersimpan di benak konsumen adalah simbol Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang yang berjaya. Ia menjual barang yang original yang sesuai dengan keasliannya serta kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai. Pada saat berdagang Nabi Muhammad tidak pernah mengalami kejadian pertengkaran atau hak klaim dari konsumen yang mana produk dan pelayanan yang di jual nabi Muhammad mengecewakan.

2.3. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran sala satu bagianya adalah bauran pemasaran⁴⁶. Bauran pemasaran merupakan perusahaan yang menjalankan strategi yang berhubungan dengan penentuan, penyajian penawaran produk perusahaan pada pasar tertentu dalam segmenya yang merupakan pasar sasarnya. Bauran pemasaran yaitu gabungan variabel atau aktivitas yang bisa dikata sistem pemasaran yang menjadi intinya. Variabel yang mana bisa mengendalikan dari perusahaan supaya pasar sasarnya dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel atau aktivitas itu penting diafiliasiakan dan dikordinasikan kepada perusahaan seefisien mungkin pada pengerjaan pemasaran dalam kegiatannya. Jika demikian perusahaan bukan hanya semata-mata mempunyai kombinasi aktivitas yang hanya baik, tetapi bisa mengkordinasikan bermacam variabel marketing mix supaya mengerjakan sistem pemasaran yang efektif.

. Pengertian marketing mix secara gamblang marketing mix merupakan sebutan yang digunakan demi menjelaskan afiliasi empat besar bentuk dari sistem inti pemasaran pada suatu organisasi. Kemudian keempat bagian itu merupakan penawaran produk/jasa, struktur harga, aktivitas promosi, dan distribusi sistem.

Keempat bagian atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) bisa disebut empat P, Berikut penjelasanya:

1. Produk Strategi

⁴⁶ Arlina Nurbaiti Lubis, “*Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*”, Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Academia, 2004, h 5

2. Harga Strategi

3. Distribusi Strategi

4. Promosi Strategi

Bauran Pemasaran yang dikerjakan diharuskan sesuai dengan keadaan dan kondisi perusahaan. Selain itu bauran pemasaran adalah kombinasi dari unsur-unsur yang bisa perusahaan kendalikan supaya memudahkan buying decision, oleh karenanya variabel bauran pemasaran yang disebutkan diatas bisa dijelaskan lebih dalam, berikut penjelasan lebih dalamnya:

2.3.1 Produk (Jasa) ⁴⁷

Kebijakan perihal produk atau jasa yang mencakup jumlah barang/jasa yang perusahaan yang akan di tawarkan, Perusahaan memberikan pelayanan khusus supaya mendongkrak penjualan barang dan jasa, dan penawaran bentuk barang atau jasa. Produk adalah bagian inti yang penting, karena dengan adanya produk perusahaan bisa mengupayakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akan tetapi kebijakan tersebut tidak tegak karena produk/jasa hubungannya sangat erat dengan market target yang di pilih. Sedangkan produk/jasa itu mempunyai sifat yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Jasa memiliki tidak berwujud dalam sifatnya. Sifat jasa tersebut yang tidak dapat di lihat, di rasakan, di raba, di dengarkan atau di cium sebelum adanya transaksi pembelian.

2. Tidak dapat dipisahkan

Produk/jasa tidak bisa dipisah dari akarnya. Misalkan jasa yang telah dikerjakan oleh suatu hotel tidak dapat lepas dari bangunan hotel itu.

3. Berubah-ubah

⁴⁷ *Ibid.* h. 5

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

Jasa merupakan bidang yang sangat mudah tidak menentu, karena bidang jasa amat kebergantungan dengan sesuatu penyajiannya, disajikan kapan dan disajikan dimana. Misalkan jasa yang dilakukan oleh suatu hotel berbintang satu akan memiliki perbedaan dengan jasa yang dilakukan hotel bintang tiga.

4. Daya tahan

Jasa tidak bisa disimpan. Seseorang konsumen jasa yang telah memesan suatu kamar di hotel akan ditagih biaya sewa, kendatipun pelanggan itu tidak mendiami kamar yang telah ia sewa.

2.3.2 Harga (*Price*)⁴⁸

Semua perusahaan semuanya akan mengedepankan mendapatkan keuntungan dengan maksud berkesinambungan dengan produksi. Keuntungan tersebut di dapatkan dari penentuan saat penetapan penawaran pada harga. Harga produk atau jasa ditetapkan pada besaran pengorbanan yang dikerjakan demi mendapatkan jasa dan laba atau keuntungan yang diinginkan. Oleh sebab itu, penetapan harga produk dari perusahaan adalah permasalahan yang amat penting dikarenakan penentuan harga bisa memberikan pengaruh kehidupan atau matinya perusahaan serta laba dari perusahaan.

Penentuan harga erat berkaitan pada keputusan perihal pemasaran jasa yang dipasarkan. Penentuan ini dikarenakan harga adalah penawaran pada produk atau jasa. Pada penentuan harga, kebanyakan didasari kepada suatu gabungan barang/jasa yang ditambahi dengan bermacam jasa lain dan kemudian keuntungan yang memuaskan. Didasarkan penentuan harga yang

⁴⁸ *Ibid*, h 6.

membuat konsumen akan membuat keputusan bakal membeli barang tersebut atau tidak. Kemudian konsumen menentukan jumlah berapa barang/jasa yang diwajibkan untuk dibeli yang didasarkan harga tersebut. Keputusan konsumen tidak semata didasarkan pada harga saja, akan tetapi banyak bagian lain yang membuat sebuah pertimbangan, misalkan kualitas dari barang dan jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Sebaiknya semua perusahaan bisa menentukan harga yang tepat sasaran, dalam maksud yang bisa memberikan sebuah keuntungan yang memuaskan, baik pada waktu yang pendek ataupun pada waktu jangka panjang.

2.3.3 Saluran Distribusi (*Place*)

Saat perusahaan telah berhasil membuat barang/jasa yang dibutuhkan dan telah ditetapkan harga yang sesuai, selanjutnya yaitu penentuan rencana penginformasian produk/jasa kepada pasar melalui alur-alur yang efisien sampai kepada barang berada pada posisi tepat pada tempatnya. Semua yang dilakukan dengan harapan produk/jasa tersebut memiliki keadaan dipusat kebutuhan dan keinginan pelanggan yang amat membutuhkan produk/jasa tersebut.

Tidak diperbolehkan mengabaikan pada tindakan aktivitas yang mempermudah penyaluran barang/jasa yaitu menentukan saluran distribusi (*Channel of Distribution*). Perihal memilih saluran distribusi yaitu permasalahan yang dapat mempengaruhi pemasaran, karena salah dalam memilih bisa menyumbat bahkan memberhentikan penyaluran usaha produk/jasa ke konsumen dari produsen.

Distributor atau pemasok aktif bekerja supaya diusahakan perpindahan bukan semata secara fisik akan tetapi pada makna supaya jasa-jasa itu bisa diterima kepada pelanggan. Pada pemilihan metode distribusi tersebut ada bagian-bagian yang diperlukan untuk dipertimbangkan, penjelasannya berikut:

a. Sifat yang dimiliki pasar dan lokasi tempat pembeli

- b. Organisasi-organisasi pemasaran, utamanya perantara dari pedagang-pedagang
- c. Kendali atas persediaan, yaitu menentukan jumlah persediaan yang efisien.
- d. Jaringan pengangkutan.

Metode distribusi jasa seringkali memanfaatkan agen travel supaya agen travel mengalirkan jasa kepada pelanggan. Oleh karena itu satu hal yang penting supaya diperhatikan pada kebijakan pengaliran distribusi yaitu memperkirakan perubahan kepada konsumen serta metode diperlukan mengikuti gairah konsumen.

2.3.4 Promosi (*Promotion*)⁴⁹

Bagian kali ini berkaitan pada bermacam upaya demi informasi yang diberikan kepada pasar mengenai produk/jasa yang dijual, tempat dan waktunya. Bermacam upaya menyalurkan informasi sebagai berikut; periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*).

- 1). Periklanan (*Advertising*): yaitu bagian utama dari perusahaan supaya konsumen terpengaruhi. Pengiklanan bisa dikerjakan kepada pengusaha menggunakan metode lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi maupun dengan gambar poster-poster yang dipajang di samping jalan atau dipasang di tempat yang strategis.
- 2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*): Yaitu aktivitas perusahaan demi mengerjakan bertemu secara langsung dengan calon pelanggan. Upaya metode bertemu secara langsung bisa mengharapkan akan terjadinya ketersambungan atau interaksi yang bersifat positif calon pelanggan dan pengusaha. Hal yang masuk dalam personal selling merupakan *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

⁴⁹ *Ibid*, h. 7.

- 3) Promosi Penjualan (Sales Promotion): Merupakan aktivitas perusahaan demi mengenalkan dipasarkanya produk perusahaanya yang sedemikian pemasarnya yang diharapkan konsumen dimudahkan supaya melihat dan bahkan produk akan diminati pelanggan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu.
- 4) Publisitas (Publicity): Merupakan metode yang sering dikerjakan suatu perusahaan supaya membuat pengaruh yang secara tidak langsung kepada pelanggan tujuanya supaya mereka mengetahui dan menyukai produk yang dipasarkan perusahaan. Kegiatan ini berbeda dengan promosi yang mana pada pengerjaan publisitas, perusahaan tidak mengerjakan sesuatu yang sifatnya komersial. Publisitas adalah sebuah alat promosi yang dapat membuat pendapat masyarakat secara akurat. Sehingga publisitas sering dinamakan upaya demi mensosialisasikan atau memasyarakatkan. Pada pembahasan ini yang perlu diperhatikan yaitu tertargetnya penyeimbangan yang efisien, yaitu dengan menggabungkan bagian-bagian pada sesuatu strategi promosi yang padu suapa dikomunikasikan dengan pelanggan dan penentu keputusan pelanggan untuk beli.

2.4. Bauran Pemasaran dalam Pandangan Islam

Pemasaran di Islam merupakan wujud muamalah yang diakui islam, selama pada semua proses dalam transaksinya terjaga dari masalah-masalah yang terlarang pada syariah yang ditentukan. Pemasaran syariah pendapat dari Kertajaya dan Sula, mereka menjelaskan yaitu suatu ilmu bisnis yang strategis dalam mengiblatkan pada proses pembuatan, penawaran dan perubahan volume pada inisiator ke stakeholder yang pada semua prosesnya disesuaikan pada akad dan prinsip muamalah Islam.⁵⁰

Sederhanya pemastian marketing mix syariah bertujuan supaya saban aktivitas pemasaran bisa sukses dalam keberlangsunganya, pengembangan

⁵⁰ Hermawan, *Syariah ...*, h. 9.

sesuai dengan kebutuhan pada produknya dan keinginan konsumen, pemberian harga yang dapat dicapai oleh pelanggan dan pendistribusiannya.

Marketing mix syariah sebagai alat variabel pemasaran yang terkendali yang dikombinasikan perusahaan supaya memperoleh reaksi yang diinginkan pada sasaran pasar. Aktivitas pemasaran diperlukan gabungan dan dikordinir supaya perusahaan bisa mengerjakan tugas pada pemasaran secara efektif, karena keempat variabel (4P) dalam gabungan itu saling berkesinambungan, masing-masing bagian saling mempengaruhi.⁵¹

Pemasaran berindak dalam peran yang amat penting pada pemenuhan kebutuhan konsumen, disamping bertindak dalam peran tujuan perusahaan yang dicapai. Pada pemenuhan tujuan, pemasar Muslim diwajibkan memastikan segala bentuk aktivitas pemasaran semacam perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, semacam metode promosi yang dijalankan, yang semuanya diwajibkan sesuai pada tuntunan al-Qur'an dan as-Sunnah. Berhubungan pada marketing mix oleh karenanya penerapan pada syariah akan merujuk pada metode pada kaidah fiqih yaitu "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).⁵²

2.4.1 Pandangan Islam tentang Empat Unsur *Marketing Mix* Syariah

1. Produk/ *Product*

Pada seruan Islam produk yang dijual belikan wajib halal dan thayyib. Arahkan mengenai produk yang halal dan thayyib dijelaskan banyak kali yang disebutkan pada Al-Qur'an salah satunya surat An-Nahl ayat 114, berikut penjelasannya:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ - ١١٤

⁵¹ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran Global*", Jakarta: Salemba Empat, 2015, h. 63.

⁵² Hermawan, *Syariah ...*, h.175

*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah*⁵³

Pada ayat itu secara umum penjelasannya mengenai produk yang menjadi objek jual belikan supaya mempunyai dua karakteristik, yaitu halal dan thayyib. Lema halal diterangkan halal pada saat pembuatan produk yang mencakup bahan baku yang tidak diperbolehkan dari barang yang dilarang oleh agama Islam. Kemudian makna thayyib memiliki beberapa karakteristik sehingga sesuai pada poin-poin etika dan spiritual, berikut karakteristik thayyib:

- 1) Baik dan berkualitas barang-barangnya
- 2) Suci barang-barangnya
- 3) Indah barang-barangnya.⁵⁴

2. Harga/ Price

Pada setiap pengambilan keputusan marketer Islam, marketer wajib dilandaskan dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sifat keadilan ekonomi adalah sikap supaya menciptakan individu yang mendapat hak yang sesuai dengan partisipasi masing-masing kepada masyarakat, kemudian setiap individu wajib merdeka dari eksploitasi individu yang lain. Islam mengharamkan semua bentuk yang dapat merugikan kepada orang lain.⁵⁵ Pada pembahasan ini Allah telah menjelaskan dalam firman Asy-Syu'ara' ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ؕ - ١٨٣

⁵³ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 4 Desember 2021

⁵⁴ Veithzal Rivai, "Islamic Marketing", Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012 h. 166

⁵⁵ Hermawan, Syariah ..., h. 14.

*Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan*⁵⁶

3. Tempat/ Place

Pengangkutan merupakan fungsi yang penting dari salah satu marketing dan pengaruh yang diberikan amat besar pada penentuan harganya. Hal ini dijelaskan oleh Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 7-8:

وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بِلِغِيهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَءُوفٌ رَّحِيمٌ - ٧

*Dan ia mengangkut beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup mencapainya, kecuali dengan susah payah. Sungguh, Tuhanmu Maha Pengasih, Maha Penyayang*⁵⁷,

وَالْخَيْلِ وَالْبِغَالِ وَالْحَمِيرِ لَتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ - ٨

dan (Dia telah menciptakan) kuda, bagal, dan keledai, untuk kamu tunggahi dan (menjadi) perhiasan. Allah menciptakan apa yang tidak kamu ketahui.

Allah menciptakan binatang dan manfaa menciptakan binatang kepada manusia. Ayat tersebut merupakan lanjutan dari ayat sebelumnya yang menjelaskan mengenai manfaat dari diciptakannya binatang. Pada masa lampau, transportasi dan pengangkutan barang dikerjakan dengan memanfaatkan hewan ternak. Pada zaman sekarang walaupun transportasi sudah modern semacam mobil, pesawat dan kereta, binatang masih dimanfaatkan sebagai alat transportasi dan untuk pengangkutan barang.⁵⁸

⁵⁶ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 4 Desember 2021

⁵⁷ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 4 Desember 2021

⁵⁸ Ahmad Mustafa Al Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*, Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah, Jidil 10, h. 114.

4. Promosi/ *Promotion*

Pada agama Islam marketing dijelaskan sebagai dakwah. Pada akarnya pedagang dalam berjualan dan mempromosikan barang pada dasarnya mempromosikan nilai Islam. Penjelasan lebih lanjutnya Rasulullah SAW mengharuskan supaya tidak mengerjakan sumpah yang palsu yakni upaya yang dikerjakan demi barang dagangannya laris namun dengan cara yang tercela. Allah SWT menjelaskan dalam surat Al-Syu'ara ayat 181, Berikut ayatnya:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ؕ - ١٨١

*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain.*⁵⁹

Pada ayat ini dijelaskan tidak dibolehkan mengerjakan pengkombinasian antar barang yang memiliki kualitas yang baik dan barang yang tidak memiliki kualitas yang baik. Kemudian harga yang sudah ditentukan oleh pedagang/penjual wajib jauh dari bentuk penipuan.⁶⁰

2.5 Perbedaan utama antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional terlatak pada nilai-nilai yang dianut oleh marketer

Konvensional marketer mengutamakan lebih ke target dan keuntungan yang besar pada perusahaan. Sedangkan syariah marketer tidak semata yang dikejar hanya keuntungan semata akan tetapi poin kejujuran dan keadilan diutamakan, karena syariah marketer tidak semata menanggung jawab pada perusahaan dan konsumen akan tetapi bertanggung jawab di hadapan Allah SWT.

2.5.1 Ada empat strategi pemasaran dalam Islam yaitu sebagai berikut:⁶¹

1. Teistis (rabbaniyyah)

Seorang marketer syariah jiwanya mengimani bahwa hukum syariat yang berkelamin atau bersifat berketuhanan yang merupakan sifat yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala

⁵⁹ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 4 Desember 2021

⁶⁰ Veithzal, *Islami...*, h. 114.

⁶¹ Idris Parakkasi, "*Pemasaran Syariah Era di Gital*", Bogor: Lidan Bestari, Cet. Pertama, 2020, h. 230-231

bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kebaikan.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Marketer syariah keistimewaan yang lain selain teistis (rabbaniyah) pun karena Ia amat mementingkan problem akhlak (maral dan etika) pada semua bagian aktivitasnya, karena poin moral dan etika merupakan poin yang memiliki sifat universal yang bimbing semua agama.

3. Realistis (al-waqiyyah)

Pemasaran syariah merupakan rancangan pemasaran yang efisien, sebagaimana leluasaan dan keluwesan Islami syariah yang mendasarinya. Pemasaran syariah merupakan para pemasar yang profesional yang berpenampilan bersih, rapi dan apa adanya yang mana model apapun atau gaya yang dipakainya mereka beraktivitas dengan mementingkan poin religius, kesalehan, bagian moral dan jujur dalam semua kegiatan pemasarannya.

4. Humanistis (insaniyyah)

Marketer syariah keistimewaannya yang lain merupakan sifatnya yang bersifat humanis universal yakni diciptakannya syariah supaya derajat manusia terangkat, terjaga dan terpeliharanya sifat kemanusiaanya. Di ciptatakannya syariah islam supaya manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa memandang ras, perbedaan kulit, kebangsaan dan status. Bagian yang dijelaskan tadi yang menciptakan syariah mempunyai universal sifat sehingga membuahkan *syariah humanistis universal*.

Seperti pembahasan yang telah di bahas yaitu empat karakter yang dimiliki pada pemasaran syariah yaitu rabbaniyah, akhlaqiyah, al-waqi'iyah, dan insaniyah.

Kemudian yang menjadi pembeda antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional, seenggaknya ada beberapa bagian yang bisa menjadi pembeda antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional.⁶²

1. Konsep dan Filosofi Dasar

Dasar perbedaan pemasaran syariah dan pemasaran konvensional yaitu terdapat di filosofi dasar yang berlandaskan pemasaran konvensional adalah pemasaran yang merdeka dari nilai dan tidak didasarkan ke Tuhanan pada semua kegiatan pemasarannya.

2. Etika Pemasar

Seseorang yang berperan sebagai pemasar syariah amat mengikat dengan teguh etika dalam mengerjakan pemasaran kepada calon pembelinya. Seorang pemasar syariah akan amat menjauhi memberi janji yang bersifat kebohongan, atau amat melebihkan produk yang ditawarkan. Ia (pemasar syariah) akan suka rela jujur dalam bercerita kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Kegiatan ini yang merupakan amalan perniagaan yang telah dilakukan Rasulullah SAW.

3. Pendekatan terhadap Konsumen

Pelanggan pada pemasaran syariah di posisikan sebagai kawan kerja yang sederajat yang mana perusahaan sebagai pelaku penjual produk dan pelanggan yang sebagai pelaku pembeli produk menempati posisi yang sama drajatnya. Perusahaan tidak bisa memperlakukan pelanggan sebagai sapi perah supaya membeli produk perusahaan. Akan tetapi perusahaan menciptakan pelanggan sebagai kawan kerja pada pengembangan perusahaan. Berbeda halnya dengan pemasaran konvensional yang mana pelanggan di posisikan sebagai alat hanya demi mendapatkan tujuan penjualan. Pelanggan bisa rugi karena janji dan relitas keadaan yang seringkali berbeda. Perusahaan setelah menghasilkan penjualan yang tertarget,

⁶² Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 50

Mereka (perusahaan) tidak bakal memperhatikan pelanggan yang telah membeli produk perusahaan tanpa perusahaan berpikiran kekecewaan pelanggan atas janji produknya.

4. Cara pandang terhadap Pesaing

Pada industri perbankan syariah tidak beranggapan pesaing yaitu sebagai bagian yang diwajibkan untuk dikalahkan atau bahkan dibunuh. Tetapi metode perbankan syariah merupakan supaya semua perusahaan mampu bergerak untuk dirinya sendiri supaya menjadi yang lebih baik tanpa berupaya menjatuhkan pesaing. Pesaing adalah kawan kerja dalam andil memberhasilkan alokasi ekonomi syariah di lapangan dan tidak sebagai lawan yang perlu dibunuh.

2.6 Pariwisata

Pariwisata dalam Al-Qur'an telah di jelaskan di Ayat-Al-Imron ayat 137:

قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ - ١٣٧

Sungguh, telah berlalu sebelum kamu sunnah-sunnah (Allah), karena itu berjalanlah kamu ke (segenap penjuru) bumi dan perhatikanlah bagai-mana kesudahan orang yang mendustakan (rasul-rasul).⁶³

Asal kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yaitu kata pari atau bermakna sempurna, lengkap, tertinggi. Sedangkan lema kata wisat bermakna: perjalanan. Kemudian jika disambung maka pariwisata mempunyai makna perjalanan yang sempurna..⁶⁴

Pendapat lain yang berasal dari pendapat Burkart dan Medlik, mereka berpendapat pariwisata merupakan suatu peregenerasian yang bersifat

⁶³ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 4 Juli 2020

⁶⁴ I Gusti Bagus Arjana, "Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif", Jakarta: Pt. Raja Grafindo h. 6.

sementara dan pada masa yang pendek yang mempunyai tujuan di luar tempat yang mereka telah tinggal dan bekerja.⁶⁵

Menurut E Guyer Freuler yang dikutip oleh Tri Maya, menyampaikan pariwisata adalah fenomena dari jaman yang berdasarkan pada kebutuhan terhadap kesehatan dan pergantian udara, ekspetasi yang sadar dan menyuntikan cinta kepada keindahan alam dan terkhusus diakibatkan pergaulan yang bertambah pada suatu negara dan kasta masyarakat pada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan lalu pensempurnaan alat pengangkutan yang telah dihasilkan .⁶⁶

Buhalis mempercayai makna wisata mempunyai lima anggota penting yakni; atraksi, akses, fasilitas, kegiatan dan sisi pariwisata yang terkait atas jasa.⁶⁷ Kemudian berlandaskan UU no. 10 tahun 2009 mengenai kepariwisataan yang mengatakan yakni pengelola kepariwisataan digunakan demi peningkatan pendapatana nasional dalam rencana peningkatana kesejahteraan dan kepemakmuran rakyat, memperluas dan menseleluruhkan kesempatan berusaha dan lapangan lapangan pekerjaan, menggencarkan pembangunan kawasan daerah, mengenalkan dan memanfaatkan objek wisata dengan menarik kawasan wisata di Indonesia serta yang terakhir menumbuhkan rasa cinta tanah air dan merekatkan persahabatan anak bangsa.⁶⁸

Kata wisata mempunyai asal kata dari bahasa sansekerta VIS yang mempunyai makna tempat tinggal masuk dan duduk. Selanjutnya kata wisata VIS merubah menjadi kata vicata pada bahasa jawa kuno yang mempunyai makna bepergian. Lema wisata kemudian mendapatkan perkembangan lebih lanjut yang mempunyai arti perjalanan atau berbagai perjalanan yang dikerjakan

⁶⁵ Mohamad Ridwan dan Windra Aini “Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata”, Slmean: CV Budi Utama, Cetakan pertama, 2019, h. 9

⁶⁶ Tri Maya Yulianingsih, “*Jelajah Wisata Nusantara*”, Yogyakarta: MedPress, Cet. 1, 2010, h. 5

⁶⁷ Aan Jaelani, “*Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects*”, Faculty of Shari’ah and Islamic Economic, IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Academia. 2017, h. 4.

⁶⁸ Ridwan Widagdo, Sri Rokhlinasari, “*Dampak Keberadaan Pariwisata Religi terhadap Perkembangan Ekonomi Masyarakat Cirebon*”, Program Studi Perbankan, FSEI, IAIN Syekh Nur Jati, Cirebon, Al-Amwal, 2017, h. 61

secara sukarela yang bersifat sementara demi menikmati objek dan daya pikat wisata.⁶⁹

Kosakata pariwisata dikenalkan di Indonesia pertama kali pada Musyawarah Nasional Yayasan Tourisme Indonesia ke-11 yang diusulkan Presiden Sukarno dan pada 1961 kosakat pariwisata resmi dipakai yang menggantikan kosakata *tourisme*. Kosakata pariwisata belum dikenal banyak orang, akan tetapi ahli bahasa dan pariwisata Indonesia mengatakan lema pariwisata berasal dari *pari* dan *wisata* yang terdiri dari dua suku kata. *Pari* mempunyai arti banyak atau berulang kali dan berkeliling dan lema *wisata* mempunyai arti perjalanan dengan mempunyai tujuan rekreasi yang dikerjakan secara berkeliling dan berulang.⁷⁰

Menurut Cooper dalam model ekonomi pariwisata ada tiga unsur yang terkait, yaitu:

- a) Wisatawan yang menjadi konsumen;
- b) Transaksi ekonomi menggunakan mata uang yang beredar;
- c) Sektor ekonomi mempunyai barang dan jasa.⁷¹

2.6.1 Komponen Dasar Pariwisata

Sudut pandang yang terpaut sumber daya wisata (*tourisme resources*) yakni semua yang terkandung di daerah dengan tujuan wisata yang mendapatkan daya minat tujuan berwisata. Pendapat Cooper yang dikutip Ersy, Ia memaparkan ada empat bagian wisata yang terkait harus dipunyai kepada daya tarik wisata demi mengambil wisatawan. Hal tersebut sebagai berikut:

- a. Atraksi (*Attraction*) perihal contoh yaitu daya tarik kebudayaan alam dan wisata event yang seperti pada kegiatan sekaten di kota Solo demi memperingati Nabi Muhammad saban bulan Maulud.
- b. Aksesibilitas (*accessibilities*) semacam transportasi dan infrastruktur jalan, pariwisata dengan mempunyai akses dua yang layak maka

⁶⁹ *Ibid*, h. 62-63.

⁷⁰ A.J. Muljadi & Andi Warman, "*Kepariwisata dan Perjalanan*", Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016. Cetakan Keenam, h. 10-12.

⁷¹ Alwafi, *Potensi...* h. 57

aksebilitas di tempat wisata akan mempermudah dan mendapatkan minat wisatawan dalam berkunjung.

- c. Amenitas (*amenitas*) semacam akomodasi, restoran dan pemandu wisata, jika pariwisata mempunyai ketiga unsur tersebut maka wisatawan akan merasakan tempat wisata yang nyaman.
- d. Ancillary service merupakan fasilitator jasa pelayanan pariwisata kepada wisatawan semacam pemandu wisata.⁷²

2.6.2 Macam-Macam Wisata yang Sudah Dikenal Masa Kini:

Diantara macam-macam wisata yang sudah dikenal masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Wisata budaya, yaitu wisata yang mengerjakan perjalanan wisata demi belajar adat-istiadat, budaya, peraturan masyarakat dalam berkehidupan dan kebiasaan yang di temui pada daerah atau negara yang sedang dikunjungi.
- b. Wisata Kesehatan, mengerjakan kegiatan perjalanan dengan maksud untuk penyembuhan dari sebuah penyakit atau melakukan perjalanan demi memulihkan jasmani dan rohani dalam kesehatan.
- c. Wisata Olahraga, mengerjakan kegiatan perjalanan dengan maksud demi melakukan kegiatan olahraga yang akan diikuti.
- d. Wisata Komersial, yaitu mereka yang mengerjakan kegiatan perjalanan demi maksud komersial atau berdagang.
- e. Wisata Industri, yaitu mengerjakan kegiatan perjalanan oleh pelajar atau mahasiswa yang berombongan berkunjung pada industri yang bertujuan untuk mempelajari industri yang ada pada perusahaan tersebut.
- f. Wisata Politik, merupakan kunjungan perjalanan pada sebuah negara demi bertujuan dalam kegiatan berpolitik.
- g. Wisata Konvensi, mengerjakan kegiatan perjalanan ke sebuah daerah dengan maksud mengikuti kegiatan konvensi atau konferensi.

⁷² Ersy Ervina, Vani Oktaviany, “*Analisis SWOT Komponen Pariwisata Kota Bandung*”, Jurnal Akrab Juara Yayasan Akrab Pekanbaru, Universitas Telkom Bandung, 2019, h.33.

- h. Wisata Sosial, merupakan kegiatan perjalanan wisata yang diselenggarakan demi maksdu non profit atau tidak mendapatkan keuntungan. Kegiatan perjalanan wisata sosial dikhususkan pada remaha, pelajar atau elemen masyarakat ekonomi yang lemah.
- i. Wisata Pertanian, merupakan kegiatan pengorganisasian perjalanan yang dikerjakan untuk berkunjung pada pertanian, perkebunan demi tujuan belajar, riset atau studi banding.
- j. Wisata Bahari, merupakan wisata yang seringnya dikaitkan pada olahraga air semacam berselancar, menyelam, berenang, dan lain-lain.
- k. Wisata Cagar Alam, yakni sejenis wisata yang berkunjung pada cagar alam yang bertujuan melihat binatang atau tumbuhan yang langka selain itu wisata cagar alam juga bertujuan penghirupan udara segar yang ada di alam dan melihat keindahan alam untuk dinikmati.
- l. Wisata Buru, merupakan kegiatan wisata yang berkaitan dengan hobi untuk berburu dengan alamat tempat untuk berburu sudah dilegalkan pemerintah sebagai tempat untuk menyelenggarakan perburuan.
- m. Wisata Pilgrim atau wisata religi, merupakan macam wisata yang berkaitan dengan agama, kepercayaan atau maupun adat istiadat pada masyarakat. Wisata religi dikerjakan perseorangan atau maupun dengan bergerombol yaitu dengan berkunjung pada tempat suci, makam orang suci, makam orang terkenal dan makam pemimpin yang di mulyakan. Tujuan wisata religi demi mendapatkan ijin, berkah, kebahagiaan dan ketentraman. Di Indonesia sendiri tempat yang bisa dikatakan wisata religi dapat sering didapati seperti contoh makam Presiden pertama Indonesia Sukarno, makam Walisongo dan sebagainya.
- n. Wisata Bulan Madu, merupakan kegiatan perjalanan wisata yang terkait pada jenis wisata kepada orang yang telah menikah yang akan mengerjakan perjalanan wisata.⁷³

⁷³ A. Hari Karyono, “Kepariwisataa”, Jakarta: Grasindo, 1997, h. 17-19

2.6.3 Bentuk-Bentuk Wisata

Macam-macam variasi berwisata bisa disaksikan orang dengan berbagai caranya mereka mengadakanya. Jika dilihat dari waktu yang ditempuh dari perjalanan dampaknya akan akan terasa pada bidang ekonomi, dan sejenisnya. Perjalanan wisata bisa dikategorikan berbagai bentuk yaitu:⁷⁴

- a. Wisata mancanegara dan wisata domestik wisatawan mancanegara merupakan wisatawan yang pada perjalanan wisatanya berkunjung ke negara yang bukan berasal dari negara asalnya atau berkunjung ke negara lain. Sedangkan makna dari wisatawan domestik yaitu wisatawan yang berkunjung di negaranya sendiri. Kemudian wisata domestik atau dalam hal ini Indonesia menamainya wisata nusantara biasa dibedakan menjadi dua, yaitu regional dan wisata lokal.
- b. Wisata reseptif (pasif) dan wisata aktif Wisata mancanegara bisa dipandang secara ekonomi atau pada arah kedatangan wisatawan asing yang dinamai wisata reseptif atau pasif. Sedangkan wisata aktif sebaliknya dari wisata pasif yakni perjalanan wisata warga negara asal menuju ke luar negeri.
- c. Wisata kecil dan wisata besar wisata kecil merupakan wisata yang menempuh waktu pendek yang utamanya memakan waktu satu sampai pada beberapa hari. Kemudian jika melakukan perjalanan wisata satu hari yang tanpa bermalam, maka disebut dengan ekskuris. Sedangkan wisata besar merupakan wisata yang menempuh jarak berminggu sampai pada berbulan.
- d. Wisata individual dan wisata terorganisasi Wisata individual merupakan wisata individual atau berkelompok yang bisa mengadakan agenda perjalanan yang segala keperluannya diatur dengan sendiri; masa perjalanan, objek wisata yang akan dikunjungi, media berkendara yang akan digunakan, logistik, tempat menginap, dan sebagainya. Selain itu karena semuanya diatur sendiri maka agenda perjalanan wisata dapat berubah semauanya. Pariwisata rombongan yang bersifat individual bisa

⁷⁴ R.G Soekadijo, “*Anatomi Pariwisata (memahami pariwisata sebagai sistemik linkage)*”, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, hlm. 18-21

disebut dengan wisata sosial yakni wisata yang tidak di terfasilitasi pada perusahaan perjalanan dan wisata sosial menggunakan fasilitas kusus yang digunakan untuk memudahkan perjalanan wisata tersebut seperti conoth wisata pesanggrahan, dusun wisata, perkemahan dan lain-lain.

Sedangkan wisata terorganisasi merupakan wisatawan berkelompok yang semua perihal perjalanan dan kunjungan diserahkan kepada perusahaan perjalanan dengan membayar ongkos tertentu seperti; masa perjalanan, tarif perjalanan, tujuan perjalanan, akomodasi berkendara yang akan dipakai, tempat untuk bermalam, dan sebagainya.

- e. Penggolongan berkendara yang digunakana wisatawan juga di golongan dengan kendaraan yang akan di gunakan sebagai perjalanan berwisata. Maka ada berbagai jenis wisata seperti wisata kereta api, jalan raya wisata, wisata di lau, udara wisata, bersepeda wisata dan lain-lain.

2.7 Pariwisata Syariah

2.7.1 Pengertian Pariwisata Syariah

Wisata syariah merupakan wisata yang mengedepankan poin-poin Islami dalam setiap kegiatannya. Namun, menurut definisi peserta wisata, istilah wisata syariah masih awam untuk dipahami. Wisata Islam lebih diartikan sebagai wisata religi, yaitu ziarah ke tempat ibadah atau tempat ibadah lainnya. Meski fokus wisata syariah bukan objek, tapi etika berwisata dan fasilitas lainnya⁷⁵

Pada pengembangan pariwisata syariah, pengenalan pasar pariwisata syariah yang jelas amat penting supaya menarik para pelaku bisnis pariwisata untuk masuk ke industri tersebut. Selain itu, pengembangan sarana ibadah yang memadai di destinasi wisata Islam yang ada dan situs sejarah Islam, masjid dan tempat wisata dapat dijadikan sebagai tahap awal pengembangan wisata Islam. Obyek wisata syariah Islam berlaku di semua tempat, kecuali tempat ibadah agama lain. Wisata Islami

⁷⁵ Unggul Priyadi, “*Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*”, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016, h. 94.

memberi makna kepada Muslim untuk menjadi Muslim kapan saja, di mana saja⁷⁶

Wisatawan Muslim merupakan segmen pasar baru yang berkembang pesat dalam industri pariwisata, wisatawan Muslim masih melakukan perjalanan tanpa mengorbankan kebutuhan pokoknya yaitu memilih makanan halal dan mempromosikan bentuk ibadah.⁷⁷

Konsep syariah dalam industri pariwisata merupakan penerapan semua nilai syariah dan konflik etika yang tidak terkait dengan konsep halal dan tempat suci dalam Islam. Konsep halal dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif agama dan perspektif industri. Yang dimaksud dengan pandangan agama yaitu hukum makanan yang boleh dimakan oleh konsumen Muslim sesuai dengan keyakinannya. Hal ini akan berdampak pada perlindungan konsumen. Pada saat yang sama, dari perspektif industri, konsep halal ini dapat diartikan sebagai peluang bisnis bagi produsen makanan. Untuk industri makanan yang target konsumennya mayoritas Muslim, diperlukan jaminan kehalalan, dan kemasannya memiliki label halal.⁷⁸

2.7.2 Karakteristik pariwisata syariah

Pariwisata menjadi suatu terobosan bagi wisatawan yang beragama Islam yang menginginkan tidak hanya mendapatkan kebutuhan berwisata, akan tetapi mendapatkan kebutuhan spiritual juga. Pariwisata syariah bisa dikatakan semacam pelengkap dari wisata konvensional yang telah berada.⁷⁹

Chukaew berpendapat karakteristik pariwisata syariah yang menurut dia terdapat delapan karakteristik yaitu:

⁷⁶ Ibid, h.100.

⁷⁷ M. Madyan, et al, “*Dampak Ekonomi Wisata Religi, Studi Kasus Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabaya*”, Jurnal Prodi Bisnis dan Manajemen UNESA, Surabaya, 2015, h. 102.

⁷⁸ Galuh Widitya Q, “*Urgensi Partisipasi Pesantren Sebagai Pusat Edukasi dan Moderasi Islam dalam Percepatan Pariwisata Halal di Indonesia*”, Jurnal AnComs Universitas Trunojoyo Madura, 2018, h. 459.

⁷⁹ Tetty Yuliaty, “*Model Wisata Halal Sustainable Di Indonesia*”, Disertasi Prodi Ekonomi Syariah UIN Sumatera Utara, Medan, 2020, h. 46.

- a) Pelayanan terhadap wisatawan harus menyesuaikan dengan prinsip orang Islam pada keseluruhannya.
- b) Pemandu dan staf mempunyai sifat yang disiplin dan hormat dengan prinsip Islam yang diajarkan.
- c) Pengaturan semua pekerjaan supaya tidak bergesekan dengan prinsip agama Islam.
- d) Bangunan Tempat atau bangunan wisata sejalan dengan prinsip agama Islam.
- e) Rumah makan harus patuh dengan internasional standar pelayanan yang halal.
- f) Layanan transportasi mempunyai media proteksi dalam keamanannya.
- g) Disediaknya tempat bagi wisatawan yang bergama Islam untuk mengerjakan kegiatan yang berhubungan dengan ibadah.
- h) Melakukan bepergian di tempat yang tidak bersebrangan dengan prinsip agama Islam.

Dari ciri-ciri secara spesifik pariwisata syariah yang telah dijelaskan Chukaew, maka ada empat bagian yang penting supaya dapat mengembangkan pariwisata syariah, yaitu:

- a. Lokasi, penataan sistem yang secara Islam pada area tempat wisata. Kemudian lokasi yang di pilih tempat pariwisata merupakan sesuai dengan kaidah Islam dan dapat menambah wisatawan pada nilai-nilai spiritualnya.
- b. Transportasi, penataan peraturan semisal pemisahan kepada laki-laki dan perempuan yang tidak semahram pada tempat duduk.
- c. Konsumsi, Islam yang tertuang pada QS Al-Maidah ayat 3 yang menjelaskan Islam sangat memperhatikan kehalalan dalam berkonsumsi. Pada sisi kehalalan pada Islam yaitu baik dari sisi sifat barang konsumsi, acara mendapatkannya dan terakhir cara pengolahan barang konsumsi.

- d. Hotel, semua bagian peroses dalam bekerja dan semua fasilitas harus dengan prinsip yang sesuai dengan kehalalan.⁸⁰

Pariwisata syariah pada dewasa kini menjadi tren pada belahan dunia, kata syariah yang identik bisanya dengan lembaga keuangan pada perjalanan jaman mulai mengembangkan lajunya pada gaya hidup, yang salah satu gaya hidup tersebut yaitu bagian wisata. Momentum Momen wisata menjadi tren dunia hal ini menarik minat bagi pelaku yang melakukan kegiatan wisata didalamnya, diantaranya semisal pemerintah di satu wilayah yang harus berbenah demi mengembangkan sarana dan prasarana produk wisata syariah supaya menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Selain pemerintah, pebisnis yang bekerja dai bagian bisnis pariwisata akan terlibat dalam pengembangan dan memajukan pariwiata syariah, seperti contoh; penyediaan paket *tour and travel* yang berbau syariah, restoran syariah dan SPA yang memiliki sertifikat halal yang telah dikeluarkan MUI (Majelis Ulama Indonesia).⁸¹

2.7.3. Dasar Hukum Tentang Wisata Syariah

Dasar hukum penyelenggaraan pariwisata syariah diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah. Menurut Islam pariwisata merupakan upaya-upaya umat mengambil hikmat pelajaran, yang dalam hal ini perihal pariwisata telah dijelaskan pada QS Al-An'am. ayat 11 :

فَلْيَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ تَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ - ١١

Katakanlah (Muhammad), "Jelajahilah bumi, kemudian perhatikanlah bagaimanakah kesudahan orang-orang yang mendustakan itu."

⁸⁰ Yudhi Martha Nugraha, "Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-Marketing di Kepulauan Riau", Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti, 2018, h. 64-65.

⁸¹ Firatun Ramadhany, et al, "Implikasi Pariwisata Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat", jurnal Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, 2018, h. 153.

Pada ayat yang diatas, yaitu menjelaskan kebutuhan yang tertentu pada belahan bumi yang diiringi pada pemerhatian dan penambilan pelajaran dari peradaban bangsa yang terdahulu yang telah ditinggalkan. Al-Qur'an telah menjelaskan jika manusia perhatian pada sekeliling maka pemberlakuan peraturan supaya tidak mengerjakan kerusakan yang ada di bumi.⁸²

Pada ayat yang lain telah dijelaskan juga bahwa Allah telah menciptakan bumi dan isinya untuk mahluknya, utamanya manusia. Kemudian setelahnya manusia mengelilingi bumi dan memakan rejeki yang sebagian dari Allah yang diberiakn kepada manusia dengan metode yang baik seperti membuka peluang pekerjaan dan sebagainya. Hal ini tertuang pada QS Al-Mulk ayat 15.⁸³

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ١٥

Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Adapun diperbolehkanya perjalanan wisata yaitu berhukum mubah. Namun, hukum ini akan berubah jika ada sesuatu yang menjadi pengubah. Wisata dihukumi mubah dijelaksan jika kegiatan wisata semata dilakukan untuk mendapatkan hiburan dan kebahagiaan jiwa, namun pada penjelasan hukum mubah dilakukan jika tidak terjadi kemaksiatan dalam melakukan kegiatan berwisata.⁸⁴

Pelaksanaan pariwisata yang mempunyai dasar berprinsip syariah diperbolehkan dikerjakan dengan berbagi syarat yang ditentukan, antara lain sebagai berikut:

^{82 82} <https://quran.kemenag.go.id/>, Di akses 3 Desember 2021

⁸³ Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016, “Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah”, 2016, h. 1.

⁸⁴ Zulkifli, et al, “ Analisis Pengetahuan Masyarakat Kota Pekanbaru tentang Wisata Syariah ”, Al-Hikmah: Jurnal ilmu agama dan ilmu pengetahuan, Pekanbaru, Riau, 2018, h. 91.

1. Prinsip yang umum dalam pelaksanaan pariwisata syariah, yaitu pelaksana wisata wajib, sebagai berikut: umum penyelenggaraan pariwisata syariah, bahwa penyelenggaraan wisata wajib:

- a. Terhindar bebas dari kemusrikan, sifat maksiat, mafsadat, tabdzir, israf dan kemungkaran; dan dari kemusyrikan, kemaksiatan, kemafsadatan, tabdzir, israf, dan kemungkaran; dan
- b. Menciptakan Membuat kemaslahatan dan kebermanfaatan yang baik dengan cara material atau pun dengan cara yang spiritual.⁸⁵

Pendapat Sofyan yang menjelaskan pengertian wisata yang halal yang lebih luas dari wisata yang religi, wisata halal merupakan pariwisata yang memiliki nilai halal islam pada prakteknya.. Seperti yang direkomendasikan oleh WTO (*World Tourism Organization*), konsumen wisata yang halal tidak hanya orang yang beragama Islam saja akan tetapi juga yang non beragama Islam yang menginginkan menikmati pada kearifal yang lokal. Sofyan berpendapat yang di kutip pada Yudi Martha, jenis yang umum pariwisata yang halal yaitu:

- a. Memiliki mempunyai tujuan pada kemaslahatan yang umum.orientasi kepada kemaslahatan umum.
- b. Memiliki mempunyai tujuan penyegaran, ketenangan dan pencerahan.orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan.
- c. Menghindari Kemusrikan dan khufarat dihindari kemusyrikan dan khurafat.
- d. Bebas Maksiat yang tidak dibebaskan dari maksiat.
- e. Menjaga keamaaan dan kenyamanan yang dijaga keamanan dan kenyamanan.
- f. Menjaga kelestarian lingkungan yang dijaga kelestarian lingkungan.
- g. Menghormati Nilai sosial budaya dan kearifal lokal yang dihormati nila-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.⁸⁶

⁸⁵ Andri Soemitra, “*Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*”, Edisi Pertama Cet 1, Jakarta: Kencana, 2019, hlm. 254.

⁸⁶ Yudi Martha Nugraha, “*Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-Marketing Di Kepulauan Riau*”, Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti, 2018, h. 65.

Selanjutnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan BPH DSN_MUI menjelaskan pariwisata yang syariah memiliki ciri-ciri umum sebagai berikut: Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan BPH DSN-MUI pariwisata syariah mempunyai kriteria umum sebagai berikut :

- a. Berorientasi pada kemaslahatan umum.
- b. Berorientasi pada pencerahan, penyegaran, dan ketenangan.
- c. Menghindari kemusyrikan.
- d. Menghindari maksiat seperti zina pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba, dan judi.
- e. Menjaga perilaku etika nilai luhur kemanusiaan seperti menghindari perilaku hedonis dan asusila.
- f. Menjaga amanah, keamanan, dan kenyamanan.
- g. Bersifat universal dan inklusif.
- h. Menjaga kelestarian lingkungan.
- i. Menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.⁸⁷

Pada kajian yang Islami, wisata bisa digolongkan pada dua golongan, yaitu:

a. Wisata Rohani

Wisata rohani adalah suatu wisata perjalanan dari asal tempat menuju tempat yang ditujukan untuk berwisata yang dikerjakan hanya sementara waktu dengan tujuan mendapatkan keridhoan Allah dan memperbanyak pengalaman dan pengetahuan. Semisal wisata yang rohani yaitu masjid yang menjadi tempat berlangsungnya wisata yang rohani. merupakan sebuah perjalanan dari tempat asal ke tempat tujuan wisata yang dilakukan untuk sementara waktu dengan mencari keridhoan Allah dan menambah pengalaman serta pengetahuan. Contoh wisata rohani adalah masjid yang dijadikan objek wisata rohani.⁸⁸

b. Wisata jasmani

⁸⁷ Riyanto Sofyan, “*Prospek Binsis Pariwisata Syariah*”. Jakarta: Republika, 2012, h. 57-58.

⁸⁸ Humaidi Al Ayubi, “*Fungsi Dan Kegiatan Masjid Dian Al Mahri Sebagai Objek Wisata Rohani*”, Skripsi Studi Manajemen Dakwah, Jakarta, 2008, h. 43.

Wisata jasmani merupakan penyaksian tempat kebesaran Tuhan berupa semua sesuatu yang telah diciptakan Tuhan. Kemudian pada pelaksanaan wisata tersebut manusia dapat mengatakan keagungan, bijaksana, pengetahuan pada Tuhan. Selanjutnya manusia akan merasakan ketakjuban dan keterpesonaan, memuji dengan pujian yang terdalam.⁸⁹

Wisata syariah bagi orang yang beragama Islam merupakan bagian dari pensiaran, sementara itu bagi yang tidak beragama Islam, wisata syariah dan produk halalnya merupakan jaminan kesehatan. Pada prinsipnya pengamalan kaidah syariah merupakan penyingkiran bagian-bagian yang berbahaya bagi manusia dan lingkungan pada produk atau jasa yang telah diberikan. Kemudian hal tersebut memberikan dampak kebaikan dan kemaslahatan secara pada umumnya yang telah sesuai dengan misi dari risalah Islamiyah yang mempunyai sifat Rahmatan Li-‘Alamin. Peraturan yang bersifat syariah mendidik manusia untuk hidup yang tenang, aman dan sehat, semisal ditiadaknya minuman yang berakohol, ditiadaknya hiburan yang bermaksiat dan sistem keuangan yang terjaga.⁹⁰

Pada pariwisata syariah dalam perkembangannya untuk menarik minat para pelaku bisnis wisata supaya terjun di industri yaitu dengan diperkenalkannya pasar pariwisata syariah.. Kemudian tidak hanya itu ragam destinasi wisata yang berada di Indonesia mendukung pariwisata syariah walaupun perjalanan wisata disini sementara masih difokuskan pada wisata religi dan wisata yang lainnya yang didukung oleh sarana fasilitas yang berupa ibadah. ⁹¹

⁸⁹ Elsa Devi Komalasari, “*Analisis Pengembangan Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi Studi Ekonomi Islam, Lampung, 2019, h. 55.

⁹⁰ Rebecha Prananta, Pramesi “*Prospek Pengembangan Wisata Halal di Provinsi Sumatera Barat*”, Jurnal Prosiding Seminar Nasional Pariwisata Universitas Jember, Jawa Timur, 2017, h. 268.

⁹¹ Haidar vTsany Alim, et al, “*Analisis Potensi Pariwisata Syariah Dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif di Jawa Tengah Dan Yogyakarta*”, Jurnal Prodi Akuntansi, UNDIP, Semarang, 2015, h. 5.

Penjelasan yang kurang tertarget pada pariwisata syariah yang disebabkan sosialisasi yang kurang. Pada pandangan wisatawan, fasilitas informasi yang kurang merupakan alasan utama yang membuat ketidakpahaman mengenai pariwisata yang syariah. Kemudian dari pandangan pelaku bisnis, pariwisata yang syariah masih awan penyebabnya karena belum terfasilitasi pedoman yang konkrit mengenai pariwisata syariah.⁹²

2.7.4. Perbandingan Pariwisata Syariah Dengan Pariwisata Lainnya

Perbedaan yang signifikan dari pariwisata syariah dan pariwisata yang lain diantaranya ada beberapa perbedaan, sebagai berikut:

Tabel 2 1 Perbandingan Pariwisata Syariah dan Pariwisata Lainnya⁹³

No.	Item Perbandingan	Konvensional	Religi	Syariah
1.	Objek	Alam, budaya, Kuliner	Tempat ibadah, peninggalan sejarah	Semuanya
2.	Tujuan	Berliburan	Meningkatkan keimanan	Meningkatkan keimanan dengan cara berliburan
3.	Target	Memegang pemuasan dan kesenangan yang berbentuk nafsu, semata hanya	Bagian keimanan yang dapat menyenangkan dan menentramkan jiwa	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menanam kesadaran dalam beragama

⁹² Ainun Mardiah, “Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Syariah di Sumatera Barat”, Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Riau, 2017, h. 202.

⁹³ Ade Ela Pratiwi, “Analisis Pasar Wisata Syariah Di Kota Yogyakarta”, Jurnal Media Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, DIY, 2016, h. 349.

		untuk hiburan		
4.	Guide	Mengetahui dan menguasai informasi sehingga dapat menarik konsumen kepada obyek wisata	Mengetahui sejarah tokoh dan lokasi yang dijadikan objek wisata	Membuat turis berminat kepada obyek sekaligus menumbuhkan semangat keimanan wisatawan. Mampu menginformasikan fungsi dan peranan syariah dalam metode kebahagiaan dan kepuasan batin dalam berkehidupan manusia
5.	Fasilitas Ibadah	Sekedar Pelengkap	Termasuk dalam perjalanan	Menjadikan bagian yang menjadi satu dengan obyek pariwisata, ritual beribadah menjadi bagian dalam paket hiburan
6.	Kuliner	Umum	Umum	Spesifik yang Halal
7.	Relasi dengan Masyarakat Di lingkungan Obyek Wisata	Komplementar dan hanya untuk keuntungan materi	Komplementar dan hanya untuk keuntungan materi	Integrated, interaksi berdasar pada prinsip syariah
8.	Acara Perjalanan	Semua Waktu	Komplementar demi mencari untung	Integrated, interaksi didasarkan pada prinsip yang syariah

Data *Global Muslim Travel Index (GMTI, 2017)*, Indonesia adalah negara dari sekian negara yang merupakan anggota OKI (Organisasi Konferensi Islam) yang destinasi wisatanya masuk lima besar destinasi wisata yang sering dikunjungi wisatawan yang beragama Islam di Dunia. Pada data diatas memperlihatkan peringkat Indonesia naik kelas dengan peringkat dari GMTI tahun yang lalu.

Indonesia menempati peringkat ketiga pada tahun 2017, keempat pada tahun 2016, dan keenam pada tahun 2015. Menteri Pariwisata Wishnutama mengucapkan terima kasih atas hasil survei yang dilakukan oleh peringkat teratas dunia Indeks Pariwisata Muslim Global Mastercard-Crescent. Menpar berharap Indonesia naik peringkat destinasi wisata halal terbaik dunia, yang diharapkan mampu menarik lebih banyak wisatawan dunia ke Indonesia.⁹⁴ Global Muslim Travel Index mengidentifikasi tiga tema penilaian GMTI 2016 tentang pariwisata syariah yaitu:

- a. Destinasi yang aman dan ramah untuk aktifitas liburan keluarga
 - 1) Destinasi pariwisata yang ramah keluarga.
 - 2) Keamanan secara umum maupun khusus untuk wisatawan Muslim.
- b. Fasilitas dan pelayanan yang ramah Muslim
 - 1) Pilihan dan jaminan kehalalan makanan.
 - 2) Fasilitas sholat.
 - 3) Pilihan akomodasi.
- c. Pemasaran dan kesadaran destinasi tentang wisata syariah
 - 1) Kemudahan berkomunikasi.
 - 2) Kesadaran tentang kebutuhan wisatawan Muslim dan usaha untuk memenuhinya.
 - 3) Transportasi udara.
 - 4) Persyaratan visa.⁹⁵

⁹⁴ <https://travel.kompas.com>, diakses 1 Juli 2021.

⁹⁵ Muhammad Nizar, Antin, "Tinjauan Wisata Halal Perspektif Maqosidus Syariah Terkait Fatwa DSN-MUI No. 08 Tahun 2016", Jurnal hukum Islam Universitas Yudharta Pasuruan, Jawa Timur, 2020, h. 101.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK WISATA MANGROVE PANDANSARI

BREBES

3.1 Gambaran Umum Kabupaten

Kabupaten Brebes merupakan salah satu dari 35 daerah otonom di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Brebes terletak antara 6o44'-7o21' LS dan 108o41'-109o11' BT. Secara administratif, Kabupaten Brebs tunduk pada pembatasan sebagai berikut:

1. Sebelah Utara: Laut Jawa
2. Sebelah Timur: Kabupaten Tegal dan Kota Tegal
3. Selatan: Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Cilacap
4. Barat: Kabupaten Cirebon dan Kabupaten Kuningan (Provinsi Jabar).

Wilayah administrasinya meliputi wilayah seluas 176,346,27 hektar, dimana wilayah terluas adalah kecamatan Banta Kaon, dengan luas 20.917,73 hektar atau 11,86% dari total luas wilayah Kabupaten Brebs. Wilayah terendah adalah kecamatan Kersana yang memiliki luas 2.671,51 hektar atau 1,5% dari total luas Kabupaten Brebes. Secara administratif Kabupaten Brebes terbagi menjadi 17 kecamatan dan 297 desa/kelurahan.)⁹⁶

⁹⁶ <https://sipppa.ciptakarya.pu.go.id/>. Diakses 17 Mei 2021



Desa Kaliwlingi kecamatan Brebes Kabupaten Brebes. Desa Kaliwlingi memiliki luas Daerah 1.627 Ha dengan jenis tanah sawah : 438 Ha, Tanah pekarangan/ bangunan: 322 Ha, Tanah Tambak/kolam: 780 Ha, memiliki Jumlah Penduduk 9.225 Jiwa, terdiri dari 3 Dusun, 1 Dusun, 6 Rw, 24 Rt.

Penduduk Kelurahan Kaliwlingi merupakan jumlah orang yang bertempat tinggal di suatu wilayah pada waktu tertentu dan merupakan hasil dari proses demografi. Komposisi penduduk mendeskripsikan susunan penduduk berdasarkan pengelompokkan penduduk dengan karakteristik yang sama.⁹⁷ Adapun jumlah penduduk Kelurahan Kaliwlingi disajikan pada tabel.⁹⁸

Tabel 3 1

Tabel Jumlah Penduduk Kelurahan Kaliwlingi

Jenis Kelamin Penduduk Kaliwlingi

Pria	Wanita
4.190	3.939

⁹⁷ Marzuqo, “Penguasaan Tanah Timbul oleh Rumah Tangga Buruh Migran Indonesia”, Jurnal Sosiologi Pedesaan IPB, Bogor, 2018, h.15

⁹⁸ BPS.id Diakses 28 Juli 2021

Agama desa Kaliwlingi

Agama	Persentase	Jumlah
Islam	99,8 %	8.115 orang
Konghuchu	0,0 %	2 orang
Aliran Kepercayaan	0,1%	12 orang

Mata Pencarian Desa Kaliwlingi

Masyarakat Kelurahan Kaliwlingi sebagai masyarakat dengan jenis matapencaharian yang heterogen dan kompleks. Meskipun demikian, masyarakat ini tumbuh dengan dominasi sebagai matapencaharian nelayan karena sumber penghidupan masyarakat sebagian besar berada di pesisir.⁹⁹ Adapun keragaman matapencaharian masyarakat Kelurahan Kaliwlingi dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3 2

Tabel Mata Pencapaian Masyarakat Kelurahan Kaliwlingi

Pekerjaan	Persentase	Jumlah
PNS	6,2%	240
TNI	0,3%	11
POLRI	0.8%	29
PEDAGANG	0,7%	25
IBU RUMAH TANGGA	31,5%	1.208
BELUM BEKERJA	2,4%	91
MAHASISWA	45,8%	1.758
PENSIUNAN	12,4%	447

Pendidikan merupakan kebutuhan primer bagi manusia dan keberlangsungan kehidupan masyarakat baik lewat pendidikan formal dan pendidikan keluarga. Pendidikan mengajarkan manusia dalam alam pikirnya untuk bisa memfilter berbagai informasi yang ada dan mengecek kebenaran dari informasi tersebut.¹⁰⁰ Masyarakat Kelurahan Kaliwlingi mayoritas memiliki jenjang pendidikan Sekolah Dasar (SD) dengan jumlah 1.209 jiwa. Bersumber pada data monografi Kelurahan Kaliwlingi tingkat pendidikan warga Kelurahan Sugihwaras adalah sebagai berikut.

⁹⁹ Marzuqo, *Penguasaan*....., h.19

¹⁰⁰ Marzuqo, *Penguasaan*....., h.20

Tabel 3 3

Tingkat Pendidikan Desa Kaliwlingi

Tingkat Pendidikan	Persentase	Jumlah
Belum Tamat SD	34,3%	886
Tidak Sekolah	2,9%	75
D3	0,4%	11
D1 / D2	0,3%	7
S1	0,4%	11
SLTA	5,4%	139
SLTP	9,4%	224
SD	46,8%	1.209

3.2 Gambaran Umum Objek Wisata

3.2.1 Sejarah Desa Wisata

Desa Wisata Mangrove, Dusun Pandasari, Desa Kaliwlingi (DEWI MANGROVE SARI) terletak di Desa Kaliwlingi di Kabupaten Brebes Kecamatan Brebes. Desa Kaliwlingi memiliki luas 1.627 hektar, tipe sawah: 438 hektar, halaman/lahan bangunan: 322 hektar, tambak/tambak: 780 hektar, penduduk 9225 jiwa, termasuk 3 dusun, 1 dusun, 6 Rw, 24 Rt. Keausan yang mengikis pantai utara Brebes sejak tahun 1985 begitu parah sehingga tidak dapat diatasi sepenuhnya. Berawal dari kekhawatiran hilangnya peradaban pesisir akibat naiknya permukaan air laut akibat perubahan iklim, beberapa tokoh masyarakat bangkit dan menyadari bahwa mereka harus segera melakukan aksi bersama untuk mengupayakan hal-hal positif.

Dari tahun 2005 hingga 2017, penanaman bakau untuk menekan laju keausan, dan jalur hijau sepanjang 1,8 km seluas 220 hektar terbentuk di sepanjang pantai. Dalam 10 tahun upaya penanaman sejak 2005, muncul ide untuk mengembangkan Dewi Mangrove Sari. Yaitu desa wisata mangrove Dukuh Pandansari yang merupakan kekuatan bersama yang mengelola potensi wisata alam yang lebih lestari, dan lebih kondusif bagi masyarakat lokal dengan mengutamakan potensi dan kearifan lokal. Berkat dukungan semua pihak akhirnya ditetapkan sebagai desa wisata

melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes pada 6 April 2016. Selanjutnya diluncurkan oleh masyarakat bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes pada 30 April 2016 sebagai desa wisata.

Konsep pengembangan desa wisata mangrove lebih bersifat pelestarian lingkungan, sehingga wisata edukasi, wisata alam dan tradisi masyarakat lokal menjadi motor penggerak kesejahteraan dan peningkatan ekonomi masyarakat. Memanfaatkan sumber daya, tradisi dan budaya lokal, serta budaya masyarakat yang lebih toleran dan kerakyatan merupakan keuntungan yang perlu dihargai dan dikembangkan kesejahteraan masyarakat pesisir pintu gerbang negara maritim.

3.2.2 Event yang di adakan objek wisata Mangrove Pandansari

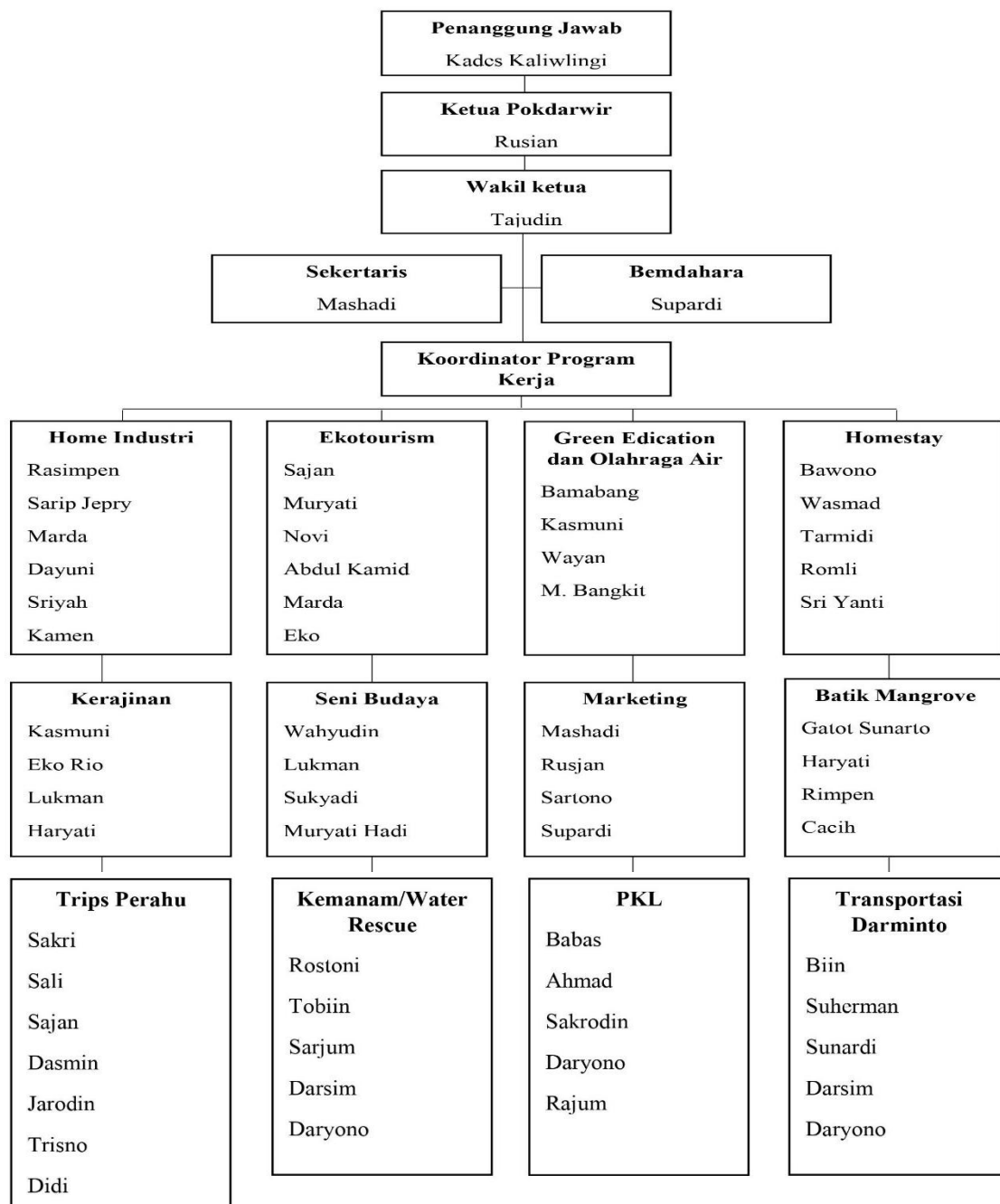
- a. Jambore mangrove merupakan even aktivitas yang di kerjakan bersama mahasiswa Umus dan kelompok masyarakat, yang kegiatannya mengundang Pramuka (November dan April Tepatnya Hari menanam dan hari Bumi) dengan di ikuti pelajar tingkat SMP, SMA dan Mahasiswa di lingkungan kab Brebes.
- b. Rajah Bumi Dan Air . Upacara / Ritual yaitu ritual dengan pembacaan Kidung dan doa keselamatan untuk masyarakat pesisir yang di sampaikan kepada sang maha pencipta dengan di iringi lantunan music jawa dan pasundan
- c. Festival desa pesisir. Even yang di adakan oleh masyarakat pesisir 14 desa yang ada di kabupaten brebes dan tidak menutup kemungkinan dari desa desa lain yang tertarik ikunt berkolaborasi di bidang seni pesisiran, hasil karya kerajinan dan adat istiadat, pameran kuliner pesisiran pentas budaya pesisiran dll
- d. Merti Bumi Sedekah Bumi. Ungkapan rasa sukur masyarakat di sector pertanian kepada Tuhan serta penghormatan terhadap Bumi Pertiwi dengan upacara ritual serta pementasan Wayang.
- e. Sedekah laut atau picunan Upacara pesta dan ritual para nelayan sebagai ungkapan terima kasih atas berkah dan rejeki dari Tuhan serta

penghormatan kepada laut sebagai tempat mencari nafkah.
(Pelaksanaan 1 Minggu dengan Hiburan dari berbagai daerah)

- f. Mangrove Education (Paket wisata pelajar Untuk belajar tentang budaya masyarakat local dan ekosistem mangrove).

3.2.3 Struktur Kepengurusan Objek Wisata

STRUKTUR DESA WISATA KELOMPOK SADAR WISATA



3.4. Gambaran Umum Pemasaran Wisata Mangrove

Objek wisata mangrove Pandansari dalam mengerjakan strategi promosi demi menarik minat masyarakat supaya berkunjung ke objek wisata mangrove, dalam hal ini pengelola objek wisata membagi menjadi dua kategori¹⁰¹:

1. Promosi menggunakan metode online

Pada metode online pengelola objek wisata menggunakan platform media sosial (Website, Facebook, Instagram, Twitter) yaitu dengan cara mempromosikan objek wisata dengan menggunakan metode konten yang dishare di akun media sosial Mangrove Pandansari.

2. Promosi menggunakan metode offline

Pada metode offline pengelola objek wisata menggunakan beberapa strategi antara lain:

a. Melihat potensi pasar

Pengelola memahami betul potensi pasar yang belum dipunyai atau belum memiliki persamaan objek wisata di Brebes atau bahkan di Jawa tengah, yaitu objek wisata hutan mangrove, dengan memahami potensi pasar tadi, pengelola membuka objek wisata mangrove yang diharapkan brand wisata baru bisa mendapat minat bagi para masyarakat supaya berkunjung.

b. Mengadakan event

Supaya mendapat minat masyarakat agar berkunjung, pengelola mengadakan event semacam lomba spot foto yang bertempat di objek wisata. Tidak hanya itu, pengelola mengadakan event tahunan kearifan lokal warga pesisir pantai yang sering dinamai sedekah laut.

c. Memeriahkan event yang ada

¹⁰¹ Bangkit. Sekretaris Pengelola Objek Wisata Mangrove Pandansari. Wawancara tanggal 15 September 2021

Pengelola dalam mempromosikan mangrove supaya dikenal masyarakat utamanya warga Brebes, pengelola mangrove sering mengikuti event tahunan pemerintah kabupaten Brebes seperti event agustusan yang digelar di stadion Karang Birahi dan event Hut Kabupaten Brebes. Pengelola dalam hal memeriahkan acara yaitu dengan menggelar stand yang telah disewa kemudian memberikan sebaran brosur pengenalan objek wisata kepada para pengunjung event-event itu.

d. Bekerja sama dengan biro pariwisata

Selain itu semua strategi lainnya dalam hal pengenalan mangrove Sari adalah kemitraan jaringan, pengelola bekerja sama dengan agen biro pariwisata dengan maksud mangrove sebagai wisata yang bisa disinggahi bagi para wisatawan yang menyewa agen biro bus pariwisata.

e. Objek wisata edukasi

Berkaitan dengan segi persaingan, pengelola memandang bahwa obyek wisata lainnya dirasa belum ada unsur edukasinya, hanya menonjolkan aspek hiburan semata, sedangkan di mangrove Sari ini sudah ada unsur edukasi atau paket wisata seperti pelatihan pembuatan batik, budidaya mangrove dan ikan, pembuatan garam serta olahan-olahan dari hasil tambak dan perikanan.

BAB IV

PENERAPAN PEMASARAN ISLAM OBJEK WISATA MANGROVE PANDANSARI BREBES

4.1 Hasil Pembahasan

Pada tahap ini menggunakan metode kualitatif dalam analisisnya, semua data yang sudah terkumpul, diolah dan dianalisa sesuai dengan cara dan ketentuan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu berikut ini akan dianalisis permasalahan yang dijumpai dalam penelitian Penerapan Pemasaran Islam Objek Wisata Mangrove Pandansari Brebes.

4.1.1 Pemasaran Objek Wisata Mangrove Pandansari

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Bangkit selaku sekretaris pengurus objek wisata Mangrove Pandansari menerangkan sebagai berikut¹⁰²:

“Mangrove berdiri pada tahun 2016, untuk pemasaran kami mencoba memahami market, Mas. Tren pariwisata setiap tahun itu pasti berubah, baik pada spot foto, jalan, renovasi dan sebagainya. Dalam brandingnya, kami membranding, dikarenakan di Brebes belum ada wisata berbasis mangrove, jadi kami membrandingkan diri, kalo mau ke wisata mangrove tidak usah pergi ke luar pulau Jawa, di Brebes juga sudah ada. Kemudian pemahaman market yang lain yaitu basis wisata edukasi juga masih menarik dan dirasa memiliki banyak manfaat, jadi saat kami meminta mereka (Sekolah, organisasi, pemerintahan) untuk datang ke kita dengan penawaran paket edukasi dari kami, mereka pada tertarik.

Selanjutnya untuk pemasaran yang lainya kami menggunakan dua metode, Mas:

Pertama, Kami memaksimalkan media sosial, Mas. Instagram, Facebook, Twitter, Website kami sudah punya, yang masih belum punya akun Youtube. Insya Allah dalam waktu setelah pandemi ini akan mulai dirintis.

Kedua, kami memaksimalkan event yang ada, Mas. Semisal setiap tahun itu ada pameran agustusan di stadion Karang Berahi Brebes, nah kami disitu ikut mendirikan stand pameran disana untuk mempromosikan wisata mangrove, seperti memberikan brosur atau memberikan tiket gratis pada pengunjung pameran. Lalu kami juga bekerjasama dengan bus

¹⁰² Bangkit. Sekretaris Pengelola Objek Wisata Mangrove Pandansari. Wawancara tanggal 15 September 2021

pariwisata, seumpama dari bus pariwisata memiliki pengunjung diatas 30 orang nanti dari kami menyetorkan income 10% kepada mereka.

Pemasaran yang kami lakukan simple tapi konsisten, Mas. Kami memaksimalkan event yang ada, dan mencoba ikut meramaikan event yang seperti pameran agustusan setahun sekali di stadion Karang Birahi Brebes atau saat ulang tahun Brebes. Biasanya untuk di Brebesnya kami melakukan dua kali membuat stand dalam setahun. Pada undangan biro bus pariwisata juga sama, konsisten bersedia.

Kalau di media sosial seperti Instagram, kami membuat konten-konten menarik dan berusaha membuat konten mengikuti yang sedang ramai seperti saat agustusan kami membuat pamflet hut kemerdekaan atau kami mengadakan kontes lomba fotografi. Perihal pedagang, kami sudah komitmen untuk tidak memahalkan harga karena kami itu bisnis berbasis jasa yang dijual ya pelayanan. Kami memegang teguh prinsip tuju unsur sapta pesona yang salah satu prinsipnya keamanan dan kenyamanan. Keamananya salah satunya supaya pengunjung saat berkunjung dompetnya tidak terkuras habis, jadi aman di dompet.

Lalu pada kenyamananya kami mencoba membuat sarana terobosan baru seperti contoh biasanya jika ke wisata itu tiket bayar sendiri nanti transportasi ke objek wisata bayar lagi, seperti dipisah-pisah. Jadi kami memiliki terobosan baru, tiket wisata sudah termasuk transportasi perahu pulang-pergi. Memang hal pemisahan tiket seperti yang saya contohkan tadi itu remeh, namun itu seakan jadi bumerang bagi pelaku usaha wisata yang berdampak pada kenyamanan pengunjung, jadi yang kami lakukan membuat terobosan seperti itu si, Mas. Kemudian pada kenyamanan yang lain, kami membuat mangrove itu tempat yang tradisional dengan bangunan-bangunan khas yang tradisional berbasis bangunan kayu-kayu, tujuannya supaya pengunjung terasa nyaman dengan fasilitas yang kami berikan, karena khas tradisional itu kan bikin nyaman dipandang dan juga saat disinggahi.”¹⁰³

Dari hasil wawancara yang peneliti peroleh, wisata mangrove Pandansari terlihat bahwa selama ini pemasaran objek wisata Mangrove Pandansari sudah menerapkan beberapa metode pemasaran dan selalu update perkembangan dalam pemasaran dunia pariwisata. Peneliti berpendapat, pemasaran yang telah dikerjakan pengurus objek wisata sudah baik, hal ini dibuktikan dengan usaha pengurus objek wisata supaya *balance* dengan pengunjung. *Balance* yang dijelaskan peneliti dalam hal ini terjadinya saling memuaskan, pengurus objek wisata terpuaskan

¹⁰³ Wawancara dengan Bapak Bangkit, Sekretaris Pengurus Objek Wisata Mangrove Pandansari, 15 September 2021

dengan penghasilan dari pengunjung yang datang dan pengunjung terpuaskan dengan fasilitas wisata mangrove yang memerhatikan pengunjung. Penjelasan yang peneliti paparkan dijelaskan dari informan yaitu bapak Bangkit.

4.1.2 Kendala Pemasaran Objek Wisata Mangrove

Berdasarkan wawancara dan data yang kami peroleh dari pengelola objek wisata. Data wisatawan objek wisata mangrove turun drastis pada dua tahun sekarang, yaitu saat 2020 dan 2021.

1. Penerapan pemasaran wisata belum teruji sesuai Islami

Kendala yang lain dari pemasaran yang telah pengelola lakukan belum teruji sesuai pemasaran Islam, atau pemasaran yang selama ini dilakukan hanya mengikuti *trend* pemasaran pada objek wisata lainnya. Tidak terujinya pemasaran yang telah dilakukan pengelola sesuai pemasaran Islam atau hanya mengikuti trend pemasaran Hal itu menjadi kendala selanjutnya bagi pengelola objek wisata. Dikarenakan jika tidak teruji dengan pemasaran Islam dikhawatirkan rejeki yang sudah terdapat berkurang keberkahannya.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah penulis mewawancari Bapak Bangkit selaku sekretaris pengelola objek wisata mangrove Pandansari yang mana objek wisata mangrove selama masih memiliki pendapatan akan mengembangkan terus objek wisata yaitu dengan mengikuti trend. Pengembangan pemasaran objek wisata yang selalu berubah hal itu akan menimbulkan permasalahan pemasaran yang akan dilakukan atau telah dilakukan belum teruji sesuai dengan pemasaran Islam. Jika terjadi pemasaran yang tidak sesuai dengan pemasaran Islam dikhawatirkan sumber rejeki yang telah didapat pengelola akan berkurang pada sisi keberkahannya.

Pada bab pembahasan, penulis menggunakan bahan rujukan yang ada pada bab sebelumnya (bab 2). Semua data primer penulis peroleh akan digabungkan

dengan data sekunder, yang mana data yang telah digabungkan dapat memberikan hasil analisa di objek wisata mangrove Pandansari.

4.2.1 Pemasaran

4.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Secara spesifik strategi umumnya dijelaskan sebagai taktik atau siasat. menurut Kenneth R Andrews strategi merupakan metode keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan mengatur untuk pencapaian tujuan¹⁰⁴. Pemasaran sendiri memiliki beberapa pengertian dari para ahli. Berikut adalah pengertiannya:

e. Philip Kotler

Pemasaran adalah: *“human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes”*. Pemasaran diartikan sebagai kegiatan individu dan kelompok yang bertujuan memenuhi dan memberikan sebuah kepuasan yang telah dibutuhkan dan yang diinginkan yaitu dengan membuat dan menukarkan sebuah produk dan nilai kepada orang lain.¹⁰⁵

f. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa

Pemasaran merupakan sekelompok kegiatan dan fungsi terhadap manajemen yang mana bisnis dan organisasi yang lainy diciptakan nilai pertukaran antara bisnis dan perusahaan kepada pelanggan. Kemudian pemasaran syariah dimaknai pemasaran yang berbasis spiritual atau pemasaran dari langit, maksudnya pemasaran yang memedulikan kepada pengawasan pemimpin tertinggi di alam raya yaitu Allah SWT.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Abdul Manap, “Revolusi Manajemen Pemasaran”, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016, h. 89.

¹⁰⁵ Philip Kotler, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hal 1, 1986, edisi ke-3, h.11.

¹⁰⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 344

4.2.1.2 Unsur Pemasaran

Unsur utama pemasaran mempunyai bagian utama yang dapat dibagi menjadi tiga bagian yang utama, berikut penjelasannya dan penulis korelasikan dengan data unsur pemasaran yang ada pada objek wisata mangrove Pandansari:

A. Bagian Strategi Persaingan, meliputi:

1. Segmentasi pasar merupakan perbuatan pengidentifikasian dan pembentukan kelompok pembeli atau konsumen dengan cara dipisah. Konsumen memiliki perbedaan masing-masing dari karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar wisata mangrove, mereka melakukan sebuah segmentasi pasar yang tidak terpaku wisata sebagai sarana refreshing semata. Namun mereka melakukan berbagai segmen dengan mengikuti trend dan mencoba menerapkannya di wisata mangrove, seperti wisata edukasi, wisata yang dapat untuk bermalam, wisata jujugan bus pariwisata.
2. Targetting merupakan perbuatan segmen pasar satu atau lebih yang akan di masuki.

Targetting pengurus objek wisata memiliki beberapa target kategori umur. *Pertama*, family. Wisata yang menjadi tempat refreshing atau tempat jalan bareng keluarga, hal itu yang dimanfaatkan objek wisata mangrove. Menargetkan sebagai wisata keluarga dengan fasilitas utama pada perjalanan ke hutan mangrove, laut, dan tempat yang dibuat senyaman mungkin supaya pengunjung betah berlama-lama.

Kedua, agen bus. Menjamurnya trend wisata rombongan, hal ini dimanfaatkan wisata mangrove Pandansari untuk ikutan mambuka tempat jujugan pariwisata, yang mana dengan menargetkan rombongan dari bus pariwisata hal itu

bertujuan untuk memperkenalkan wisata mangrove Pandansari kepada masyarakat yang lebih luas.

Ketiga, instansi. Dengan terfasilitasinya ekowisata berbasis edukasi hal ini bertujuan untuk menargetkan pasar seperti instansi, organisasi yang menginginkan pengetahuan seputar hutan mangrove.

3. Positioning merupakan penerapan posisi dalam pasar. Tujuan positioning supaya mendirikan dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang bersaing di pasar dalam pemikiran konsumen.

Objek wisata mangrove pandsari pada penerapan posisi di pasar mencoba menjadi objek wisata yang komplit. Komplit pada pengertian penulis simpulkan yaitu tidak hanya fokus sebagai objek wisata tempat refreshing, akan tetapi mencoba menjadi wahana objek wisata yang lain, seperti wisata edukasi, wisata ramah kantong pengunjung, wisata jujugan agen bus pariwisata.

B. Bagian Taktik Pemasaran

Teknik pemasalan dalam pengelolaan objek wisata terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Diferensiasi yang berkaitan dengan upaya pembangunan strategi pemasaran dari bermacam bagian perusahaan. Aktivitas pembangunan strategi pemasaran yang membuat perbedaan diferensiasi yang dikerjakan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Objek wisata mangrove dalam membangun strategi pemasaran memiliki dua metode, berikut penjelasanya:

- a. Metode online

Metode online yaitu memanfaatkan media sosial yang sedang marak pada zaman sekarang untuk keperluan promosi objek wisata dengan tujuan supaya dikenal masyarakat luas.

b. Metode offline

Metode offline yaitu pengurus objek wisata memanfaatkan momen atau even yang diselenggarakan secara offline seperti bazar, even agustusan, Hut-Brebes, dsb. Pada even semacam itu pengurus objek wisata mengupayakan dengan memanfaatkan pengunjung even, pengurus objek wisata dapat mengenalkan objek wisata.

2. Bauran pemasaran (Marketing Mix) berkaitan dengan aktivitas perihal produk, harga, promosi dan tempat atau yang sering dikenal dengan nama empat P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*.

Pada bauran pemasaran sendiri, penulis meyakini dari empat P yang berkaitan pada bauran pemasaran telah dimiliki atau telah dikerjakan pada objek wisata mangrove Pandansari. *Product*: Brand wisata edukasi, family dan biro bus pariwisata, *Price*: pengurus objek wisata mematok harga wajar, *Promotion*: promosi dengan menggunakan dua metode (online dan offline), *Place*: Laut.

C. Bagian Nilai Pemasaran

1) Merek (*Brand*)

Merek merupakan bertanda, tahapan, bernama simbol atau desain atau koalisi dari semuanya yang bertujuan untuk membuat tanda barang atau jasa kelompok penjual sebagai pembeda dengan kelompok pesaing. Mereka memiliki arti pemahaman penting yang banyak menurut konsumen, yaitu:

- a) Sebagai pembeda supaya membedakan produk antara produk yang lain. Identifikasi tersebut dibutuhkan supaya konsumen memiliki kebebasan dalam

menentukan produk dan merek yang berkriteria dibutuhkan konsumen.

- b) Sebagai jaminan atau kualitas dan pekerjaan produk yang bakal dibeli. Konsumen akan merasakan percaya diri dengan adanya merek.
- c) Seseorang mendapatkan status dan image dengan adanya merek. Pembelian merek tertentu, bisa ditunjukkan sosial seseorang dengan statusnya.
- d) Memberikan makna emosional dengan adanya merek. Misalkan, seorang fans klub sepakbola akan dengan suka rela membeli bermacam merchandise yang dijual klub sepakbola yang disukainya.¹⁰⁷

Objek wisata mangrove, penulis merasa memiliki banyak brand yang didapati, yang mana berawal dari brand ekowisata keluarga, sampai berkembang menjadi brand wisata edukasi dan wisata jujukan bus pariwisata.

4.2.1.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran mempunyai peran sebagai sarana perusahaan dalam memenuhi kebutuhan customer dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan fungsi pemasaran merupakan demi menangkap dan memahami customer setelah mungkin dengan tujuan produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan sesuai dengan minat pelanggan.¹⁰⁸

Saat penulis melakukan wawancara dengan pengurus objek wisata. Analisa penulis menangkap bahwa pemasaran yang

¹⁰⁷ Freddy Rangkuti, “*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21*”, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 48

¹⁰⁸ Philip Kotler dan Kelvin I Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Indonesia: PT Macan Jaya Cemerlang, 2009, h. 7.

dikerjakan pengurus objek wisata bertujuan atau berfungsi dengan awal tujuannya mengenalkan bahwa untuk berkunjung pada objek wisata berbasis hutan mangrove tidak harus melakukan perjalanan yang jauh. Kemudian pada perkembangan objek wisata, fungsi pemasaran pengurus objek wisata telah berkembang, yaitu mangrove sebagai wisata edukasi dan mangrove sebagai wisata keluarga.

4.2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan pemikiran dan pelaksanaan konsepsi pricing promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Strategi berasal dari bahasa Yunani terdiri dari dua kata yaitu *startos* dan *ageia*. *Startos* yang artinya militer dan *ageia* artinya memimpin untuk mencapai tujuan yang dengan kata lain sebagai siasat perang dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁰⁹

Pada strategi pemasaran objek wisata mangrove Pandansari, penulis setelah menyelesaikan wawancara dengan pihak pengurus wisata. Penulis menyimpulkan bahwa strategi yang diterapkan pengurus wisata yaitu strategi pemasaran yang konsisten. Konsisten pada penjelasan yaitu konsisten dalam menjalankan pemasaran yang telah diterapkan seperti memanfaatkan even atau memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya.

a) Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum ada empat strategi pemasaran, fungsinya diantaranya supaya menambah semangat demi menatap masa depan, berikut korelasi dengan fungsi strategi pemasaran yang berada pada objek wisata Mangrove Pandansari Brebes.

¹⁰⁹ R. A. Nur Qomariyah, "Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafah Palembang", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, Palembang, 2014, h. 18

Pertama, strategi pemasaran mengupayakan supaya menyemangati manajemen perusahaan supaya memikirkan dan menatap masa depan dengan bermacam metode yang berbeda. Pengertian tersebut diperlukan supaya menjaga keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Perusahaan untuk mementingkan supaya memahami alur pasar, namun terkadang perusahaan juga wajib mempunyai suatu gebrakan yang baru.

Pengurus objek wisata paham betul trend wisata pastilah akan berubah, menyikapi hal demikian, yang dilakukan pengurus wisata yaitu dengan menejemen pendapatan yang didapat di wisata, yaitu dengan pendapatan yang diperoleh tidak sepenuhnya untuk pengurus wisata semata, namun beberapa persen pendapatan disisihkan guna menunjang pembaruan trend wisata yang sering berubah. Pada gebrakanya sendiri, penulis rasa gebrakan yang paling sering dikerjakan objek wisata mangrove yaitu gebrakan dalam rutin mengikuti even yang diselenggrakan.

Kedua bekerjasama dengan pemasaran yang lebih terordinasi pada saban perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran masing-masing. Strategi pemasaran pada penjelasan yang kedua bertujuan supaya memegang jalanya arah perusahaan sehingga perusahaan menciptakan tim koordinasi yang lebih terkordinasi dan lebih bersasaran yang tepat.

Pengurus objek wisata dalam mengembangkan pengetahuan pemasaran bekerjasama atau memiliki naungan dengan Dinas Pariwisata Brebes. Pengurus wisata atau wisata mangrove Pandansari yang bernaungan Dinas Pariwisata Brebes hal ini diharapkan dapat menambah skill, kemampuan dan pengetahuan seputar dunia pariwisata, karena dengan ikut bergabung dengan organisasi yang lebih terorganisir hal ini

bertujuan dalam fundamental objek wisata mangrove yaitu sanggup mengikuti trend wisata yang berubah setiap zamanya.

Ketiga mengartikan tujuan perusahaan kepada banyak pelaku usaha supaya pelaku mengetahui jelas perusahaan dalam bertujuan. Kemudian dengan menggunakan strategi pemasaran berupaya pelaku usaha dapat terbantu dalam pembuatan lebih rinci tujuan yang akan dicapai, dalam jangka pendek ataupun dalam jangka panjang.

Objek wisata mangrove membuat sebuah tujuan yang mana trend wisata yang seringkali mencekik dompet pengunjung ingin dimusnahkan pada objek wisata mangrove Pandansari. Keinginan objek wisata diwujudkan dengan beberapa metode dan memberikan penjelasan kepada pelaku usaha yang berkaitan dengan tujuan objek wisata tersebut. Objek wisata menerapkan peraturan yaitu pedagang yang berjualan di dalam objek wisata mangrove harga jualnya disamaratakan, kemudian tempat sewa parkir dengan harga yang wajar, pemotor dan pengendara mobil, dan terakhir tiket masuk yang sudah termasuk transportasi prahu pulang-pergi ke objek wisata. Metode pemasaran yang dilakukan objek wisata diharapkan dapat menghapus pemikiran pengunjung bahwa wisata identik dengan harga yang mahal. Kemudian dengan pembuatan peraturan tersebut pelaku usaha dapat memahami tujuan yang ingin di capai objek wisata sendiri.

Kempat kepengawasan strategi pemasaran. Di miliknya metode demikian diharapkan strategi pemasaran, perusahaan dapat mempunyai standar dalam anggota pekerja berprestasi pada pekerjaannya. Pada metode demikian kepengawasan kegiatan kepada banyak anggota akan mudah supaya dipantau demi mendapatkan mutu dan kualitas bekerja yang lebih efektif.

Kepengawasan strategi pemasaran pada objek wisata mangrove, penulis rasa yang mereka kerjakan yaitu dengan pemasaran mengikuti trend, dengan mengikuti trend, penulis memperkirakan standar terus berbenah dan berinovasi yang diterapkan pengurus objek wisata. Demikian bisa disimpulkan bahwa standar yang diterapkan objek wisata menuntut anggota pengurus supaya terus berkembang dan berinovasi dalam mengembangkan objek wisata yang sesuai mengikuti trend yang terus berbenah.

b) Tujuan Strategi Pemasaran

Secara global ada empat setidaknya tujuan strategi dalam pemasaran, diantaranya merupakan: Supaya menambah kualitas kordinasi individu dengan individu yang lain dalam sebuah tim pemasaran. Kemudian strategi pemasaran bertujuan sebagai akar yang logis pada pengambilan keputusan dalam pemasaran. Selanjutnya strategi pemasaran bertujuan supaya menambah kemampuan untuk beradaptasi jika mendapati kejadian pada perubahan pemasaran.¹¹⁰

Para ahli banyak yang membicarakan dalam bidang marketing bahwa pelanggan yang terpuaskan merupakan kunci utama dalam konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Tiap-tiap perusahaan mempunyai perencanaan tersendiri pada pengerjaan proses marketing dengan kesesuaian karakteristik dan kesanggupan perusahaan masing-masing. Pada akhirnya tujuan pemasaran akhirnya bertetap yang semuanya terinci pada pelanggan yang terpuaskan. Berikut merupakan lima metode

¹¹⁰ Rahardi Mahardika, "*Strategi Pemasaran Wisata Halal*", Jurnal Hukum Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul Huda Al-Azhar Banjar Indonesia, 2020, h. 83

strategi pemasaran dan korelasinya dengan objek wisata mangrove Pandansari:

5) Segmentasi

Setiap konsumen pasar mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan wajib mengerjakan klasifikasi pasar yang bersifat heterogen yang menjadi pasar yang memiliki sifat homogen.

Metode yang dikerjakan objek wisata dalam mensiasati hal ini yaitu dengan melakukan reset yang mana dari pemasaran yang dilakukan, objek wisata memiliki sebuah keunggulan. Dari keunggulan tersebut yang mana diharapkan dapat menarik pasar yang heterogen menjadi homogen.

6) Market Positioning

Mustahil perusahaan dapat menguasai seluruh pasar. Oleh karena itu perusahaan mempunyai alasan wajib memiliki pola spesifik supaya memenangi pasar dalam posisi yang kuat, yaitu segmen yang menguntungkan supaya dipilih.

Walaupun mangrove memiliki banyak fasilitas wisata yang didapati (wisata edukasi, jujugan bus pariwisata, wisata keluarga, dll.) namun pada perkembangan objek wisata, penulis menganalisa setelah penelitian yang dilakukan penulis. Mangrove pandansari memiliki brand pasar yang kuat yaitu di wisata keluarga, yaitu dengan mengandalkan hutan mangrove yang luas dengan disediakanya wisata penunjang untuk bercengkrama dengan keluarga, hal itu yang penulis analisa menjadi daya tarik yang kuat dari brand pemasaran mangrove Pandansari.

7) Market Entry Strategy

Market entry strategi merupakan strategi perusahaan supaya dapat masuk kepada pasar tertentu dalam segmenya. Perusahaan cara yang sering dilakukannya yaitu dengan pembelian perusahaan yang lain, development of internal, dan bekerjasama kepada perusahaan lain.

Mangrove pandansari dalam market entry strateginya bekerjasama dengan pemerintah Brebes atau dalam naungan pemerintah Brebes. Hal ini bertujuan dengan bekerjasama dengan instansi pemerintah setempat, pemerintah setempat dapat ikut andil dalam mempromosikan wisata mangrove Pandansari supaya dikenal masyarakat luas.

8) Strategy Marketing Mix

Sistem marketing ini merupakan sekumpulan bermacam variabel yang telah dikerjakan perusahaan demi mendapatkan pengaruh tanggapan dari konsumen. Variabel tersebut beberapanya yaitu *product, price, place, promotion, participant, process, people physical evidence*. Pada startegi marketing mix objek wista hutan mangrove Pandansari, akan dijelaskan lebih jelasnya pada bab bauran pemasaran.

5) Timing Strategy

Waktu yang di pilih dalam mengerjakan pemasaran bisa dikata amat diperhatikan. Perusahaan mengupayakan mengerjakan bermacam kesiapan yang matang pada bidang produksi dan dalam penentuan waktu pendistribusian ke pasar yang tepat waktu.

Timing strategi yang lebih diperhatikan objek wisata mangrove yaitu pada saat hari-hari besar, seperti tahun baru, Idul Fitri dll. Objek wisata mengerjakan persiapan

dalam mengkondisikan pengunjung yang membeludak yaitu dengan cara menyewa lahan parkir ke warga sekitar objek wisata, lalu-lalang perahu pulang-pergi yang di pisah dan pengondisian arah menuju objek wisata yang dirasa dapat menimbulkan kemacetan.

4.2.3 Pemasaran dalam Islam

Pemasaran Islam pendapat dari Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa merupakan suatu pendisiplinan bisnis yang strategis dalam mengarahkan penciptaan yang berproses, penawaran dan values perubahan dari inisiator kepada stakeholdernya yang pada keseluruhan prosesnya dengan akad yang sesuai prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist.¹¹¹

Secara lazim pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang wajib menaungi semua kegiatan pada suatu perusahaan yang meliputi semua proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai pada produsen atau perusahaan atau perorangan yang semuanya dengan ajaran Islam yang sesuai¹¹².

Pasar dalam Islam yang penting tidak mengelupas pada pemfungsian pasar yang menjadi wadah keberlangsungan pekerjaan jual beli.¹¹³. Kehadiran pasar yang memberikan keterbukaan kesempatan kepada masyarakat supaya mendapatkan bagian penentuan harga, yang pada akhirnya harga ditentukan oleh kekuatan murni masyarakat dalam memaksimalkan di dalamnya faktor produksi.¹¹⁴

¹¹¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, "*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*", Bandung: Alfabeta, 2014, h. 340.

¹¹² *Ibid.*, h. 343

¹¹³ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, "*Ekonomi Mikro Islam*", Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 201.

¹¹⁴ Heri Sudarsono, "*Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*" Yogyakarta: UII, 2008, h.

Perencanaan Islam yang menangkap pasar bisa berfungsi yang efektif dalam berkehidupan yang berekonomi jika prinsip kebebasan dalam bersaing bisa bertindak secara efektif.¹¹⁵

Pasar syari'ah merupakan emosional pasar yang mana seseorang berminat dikarenakan alasan berkeagamaan yang mana seseorang bukan hanya berminat dikarenakan keuntungan secara finansial saja. Pasar syariah tidak ada perbedaan dengan prinsip muamalah. Pasar syariah bernilai sebagai ibadah, Allah SWT telah menjelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ - ١٦٢

*Katakanlah (Muhammad), "Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam."*¹¹⁶

Pada pemasaran syariah, Perbisnisan yang beserta keiklasan semata ditujukan karena mencari ridha Allah, jika demikian pola transaksi dalam bisnisnya Insya Allah membuahkan nilai ibadah di hadapan Allah SWT¹¹⁷ Pemasaran yang dijalankan objek wisata mengharapkan ridha' Allah yaitu dengan menggunakan pemasaran yang sesuai dengan kondisi di objek wisata, dan melakukan pemasaran yang tidak berdasarkan kebohongan kepada pengunjung atau masyarakat luas.

Berikut adalah sifat-sifat yang menjadikan nabi Muhammad sukses dalam menjalankan bisnis dan korelasi yang telah dikerjakan pemasaran objek wisata hutan Mangrove Pandansari:

1. *Shiddiq* (jujur atau benar). Nabi Muhammad terkenal dengan seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya

¹¹⁵ Mustafa Edwin Nasution, et. al., "Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam", Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h.160

¹¹⁶ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 4 Desember 2021

¹¹⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, "Syari'ah Marketing", Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 28

dalam berdagang. Objek wisata dalam menerapkan kejujuran yaitu dengan membuat transparansi harga yang mana semua fasilitas, baik dari mulai tiket masuk, parkir, sampai pedagang yang berdagang di dalam objek wisata sendiri.

2. *Amanah* (atau dapat dipercaya) Nabi Muhammad saat berdagang kerap mengembalikan bagian yang dimiliki yang memperkerjakannya, baik yang berupa hasil berdagang penjualan atau barang yang tersisa.

Objek wisata dalam mengerjakan sifat amanah, yaitu transparansi harga yang dilakukan objek wisata bisa dibuktikan keakuratannya, dan jika tidak terbukti akurat maka pengunjung dapat melapor ke bagian pemrosesan pengaduan.

3. *Fathanah* (cerdas) Pada Fathanan dijelaskan suatu pemimpin yang mampu mengetahui, merenungkan dan paham akan tugas dan tanggung jawab dalam berbisnis dengan baik.

Sisi cerdas objek wisata yaitu dengan membuka objek wisata hutan mangrove yang mana pada saat pendirinya, belum ada objek wisata mangrove yang berdiri di kabupaten Brebes. Hal ini menjadi brand sendiri dari objek wisata yang mana jika teringat hutan mangrove maka yang akan di tuju hutan mangrove Pandansari.

4. *Tabligh* (komunikatif) suatu pemasar wajib berkemampuan untuk menginformasikan keunggulan produk dengan cara yang menarik dan sesuai sasaran dengan tanpa menghilangkan sisi kejujuran dan kebenaran.

Brand awal yang ditonjolkan objek wisata mangrove yaitu untuk melakukan perjalanan wisata mangrove tidak perlu harus menyebrang pulau atau harus ke luar daerah Brebes, dengan menonjolkan keunggulan produk yang satu-satunya dimiliki di kabupaten Brebes yaitu ekowisata hutan mangrove dengan begitu diharapkan dapat menarik minat pengunjung yang mana dari pemasaran yang dilakukan

objek wisata membenarkan bahwa ekowisata berbasis hutan mangrove sudah ada di Brebes.

Karakter pemasaran Islam memiliki beberapa bagian yaitu ketuhanan, etis, realistis dan humanistik,¹¹⁸ menjelaskan pemasaran pada produksi meliputi:

a. Produk yang halal dan *thoyyib*

Produk wisata mangrove halal karena yang ditonjolkan wisata sendiri adalah wisata alam.

b. Produk yang bermanfaat dan dibutuhkan

Produk wisata mangrove yang berasal dari tanaman mangrove memiliki manfaat yaitu sebagai menahan abrasi laut.

c. Produk yang berpotensi berekonomi atau keuntungan

Pada dibukanya objek wisata mangrove berpotensi menambah pendapatan warga sekitar, terutama para petani tambak yang tambaknya yang telah tergerus air laut.

d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi

Pada perkembangan wisata sendiri, wisata hutan mangrove tidak hanya berfokus pada wisata mangrove sendiri. Namun mulai merambah ke cabang yang lain, seperti wisata kuliner, wisata edukasi dan lain-lain. Hal ini bertujuan mangrove memiliki nilai tambah yang tinggi.

e. Dalam jumlah yang berukuran ekonomi dan sosial

Hutan mangrove yang dimanfaatkan supaya menahan abrasi laut. Namun berbeda pada desa Pandansari yang mana hutan mangrove tidak hanya bermanfaat sebagai penahan abrasi laut semata, akan tetapi sebagai mata pencaharian baru. Hal ini yang membuat hutan mangrove Pandansari memiliki ukuran ekonomi dan sosial lebih pada masyarakat.

¹¹⁸ Bukhari, *Manajemen ...*, h. 350.

f. Produk yang bisa menyenangkan masyarakat¹¹⁹.

Dengan pemanfaatan hutan mangrove yang tidak hanya untuk penahan abrasi laut, hal ini bertujuan supaya warga sekitar dapat menambah mata pencahariannya. Pada penjelasan kali ini penulis rasa masyarakat telah tersenangi dengan pemanfaatan hutan mangrove sebagai ekowisata.

Kemudian penanaman nilai dan praktis syariah dalam bisnis kontemporer, membuktikan praktek Nabi Muhammada yaitu sebagai berikut¹²⁰:

1. *Segmentasi dan Targeting.*

Segmentasi dan targetting nabi Muhammad dipraktekkan saat ia berdagang di negeri Syam, Yaman, Bahrain. Nabi Muhammad memahami barang yang disukai masyarakat dan barang yang laku di pasar yang berada. Kemudian saat nabi Muhammad memahami target pasar, Ia mempersiapkan barang dagangan yang akan dibawa ke daerah yang sudah ditargetkan.

Nabi Muhammad SAW amat profesional dan mengetahui dengan detail segmentasi dan targeting sehingga sangat membahagiakan hati Khadijah, yang pada saat itu berperan sebagai pemilik dagangan yang dijualkan Nabi Muhmmad. Barang-barang yang dijual Muhammad selalu cepat laku, karena Ia telah menyesuaikan dengan segmen dan target pasar yang berada (targeting).

Segmen dan targetting objek wisata sendiri dalam menirukan perilaku yang dilakukan nabi Muhammad yaitu dengan memahami segmen pasar yaitu objek wisata hutan mangrove belum dipunyai di kabupaten Brebes. Berangkat dari segmen pasar itu yang membuat

¹¹⁹ Muhammad, “*Etika Bisnis Islam*”i, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 101.

¹²⁰ Bukhari, *Manajemen ...*, h. 358 – 361.

hutan mangrove Pandansari menambah fungsi yaitu menjadi objek wisata. Kemudian segmen pasar selanjutnya objek wisata mangrove Pandansari membuat sebuah riset yang mana berisikan kekurangan dan yang belum dipunyai dari objek wisata yang lain, hal itu yang membuat celah pasar yang bertujuan objek wisata mangrove Pandansari mendapat minat masyarakat.

2. *Positioning.*

Positioning yaitu perencanaan barang yang telah di produksi atau akan di jual mempunyai sesuatu keunggulan, di sukai, dan membuat dibenak konsumen pada jangka waktu yang lama. *Positioning* berkorelasi dengan yang dipikirkan konsumen, berhubungan dengan pemikiran yang mana pemikiran tersebut akan tersimpan di benak pada jangka waktu yang lama.

Positioning Nabi Muhammad SAW yang berkelas dan tersimpan di benak konsumen adalah simbol Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang yang berjaya. Ia menjual barang yang original yang sesuai dengan keasliannya serta kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai. Pada saat berdagang Nabi Muhammad tidak pernah mengalami kejadian pertengkaran atau hak klaim dari konsumen yang mana produk dan pelayanan yang di jual nabi Muhammad mengecewakan.

Positioning objek wisata sendiri dalam menirukan perilaku yang dilakukan nabi Muhammad yaitu dalam pemilihan harga yang berada di wisata yang mencakup tiket masuk, parkir, makanan yang semuanya objek wisata sendiri menginginkan tidak mengambil untung yang banyak. Dengan pengambilan metode seperti ini diharapkan saat pengunjung berkunjung tersimpan di benak pengunjung bahwa wisata hutan Mangrove Pandansari adalah wisata yang ramah di kantong masyarakat.

4.2.4 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran salah satu bagianya adalah bauran pemasaran.¹²¹ Bauran pemasaran merupakan perusahaan yang menjalankan strategi yang berhubungan dengan penentuan, penyajian penawaran produk perusahaan pada pasar tertentu dalam segmenya yang merupakan pasar sasarnya. Bauran pemasaran yaitu gabungan variabel atau aktivitas yang bisa dikata sistem pemasaran yang menjadi intinya. Variabel yang mana bisa mengendalikan dari perusahaan supaya pasar sasarnya dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel atau aktivitas itu penting diafiliasikan dan dikordinasikan kepada perusahaan seefisien mungkin pada pengerjaan pemasaran dalam kegiatannya. Jika demikian perusahaan bukan hanya semata-mata mempunyai kombinasi aktivitas yang hanya baik, tetapi bisa mengkordinasikan bermacam variabel marketing mix supaya mengerjakan sistem pemasaran yang efektif.

Pengertian marketing mix secara gamblang marketing mix merupakan sebutan yang digunakan demi menjelaskan afiliasi empat besar bentuk dari sistem inti pemasaran pada suatu organisasi. Kemudian keempat bagian itu merupakan penawaran produk/jasa, struktur harga, aktivitas promosi, dan distribusi sistem.

Keempat bagian atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) bisa disebut empat P, Berikut penjelasanya dan korelasi pemasaran yang ada pada objek wisata Mangrove Pandansari meliputi produk strategi, harga strategi, distribusi strategi dan promosi strategi

Bauran Pemasaran yang dikerjakan diharuskan sesuai dengan keadaan dan kondisi perusahaan. Selain itu bauran pemasaran adalah kombinasi dari unsur-unsur yang bisa perusahaan kendalikan supaya memudahkan *buying decision*, oleh karenanya variabel bauran pemasaran

¹²¹ Arlina Nurbaity Lubis, “*Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*”, Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Academia, 2004, h 5

yang disebutkan diatas bisa dijelaskan lebih dalam, berikut penjelasan lebih dalamnya:

4.2.4.1 Produk (Jasa) ¹²²

Kebijakan perihal produk atau jasa yang mencakup jumlah barang/jasa yang perusahaan yang akan di tawarkan, Perusahaan memberikan pelayanan khusus supaya mendorong penjualan barang dan jasa, dan penawaran bentuk barang atau jasa. Produk adalah bagian inti yang penting, karena dengan adanya produk perusahaan bisa mengupayakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akan tetapi kebijakan tersebut tidak tegak karena produk/jasa hubungannya sangat erat dengan market target yang di pilih. Sedangkan produk/jasa itu mempunyai sifat yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Jasa memiliki tidak berwujud dalam sifatnya. Sifat jasa tersebut yang tidak dapat di lihat, di rasakan, di raba, di dengarkan atau di cium sebelum adanya transaksi pembelian.

2. Tidak dapat dipisahkan

Produk/jasa tidak bisa dipisah dari akarnya. Misalkan jasa yang telah dikerjakan oleh suatu hotel tidak dapat lepas dari bangunan hotel itu.

3. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

¹²² *Ibid.* h. 5

Jasa merupakan bidang yang sangat mudah tidak menentu, karena bidang jasa amat kebergantungan dengan sesuatu penyajiannya, disajikan kapan dan disajikan dimana. Misalkan jasa yang dilakukan oleh suatu hotel berbintang satu akan memiliki perbedaan dengan jasa yang dilakukan hotel bintang tiga.

4. Daya tahan

Jasa tidak bisa disimpan. Seseorang konsumen jasa yang telah memesan suatu kamar di hotel akan ditagih biaya sewa, kendatipun pelanggan itu tidak mendiami kamar yang telah ia sewa.

Pengurus objek wisata saat penulis melakukan kegiatan wawancara, objek wisata mangrove sadar betul yang dijual dari produk wisata mangrove adalah pada sektor jasa atau pariwisata menjual di sektor jasa, oleh karena itu dalam membuat sebuah jasa yang dirasa membuat pengunjung terpuaskan. Objek wisata melakukan berbagai perkembangan terutama di bagian yang dirasa sering mendapat keluhan masyarakat. Sektor jasa yang dilakukan objek wisata yaitu dengan membuat sebuah gebrakan atau metode baru yang menjadi sebuah solusi dari permasalahan sebelumnya. Seperti contoh, transportasi perahu pada hari besar, perahu akan berlalu-lalang lebih banyak dari hari biasa, mendapati permasalahan demikian supaya jasa yang diberikan tetap terjaga kebajikannya, objek wisata membuat sebuah jalur pemisah yang mana jalur ke wisata mangrove berbeda dengan jalur pulang dari wisata.

4.2.4.2 Harga (*Price*)¹²³

Semua perusahaan semuanya akan mengedepankan mendapatkan keuntungan dengan maksud berkesinambungan

¹²³ *Ibid*, h 6.

dengan produksi. Keuntungan tersebut di dapatkan dari penentuan saat penetapan penawaran pada harga. Harga produk atau jasa ditetapkan pada besaran pengorbanan yang dikerjakan demi mendapatkan jasa dan laba atau keuntungan yang diinginkan. Oleh sebab itu, penetapan harga produk dari perusahaan adalah permasalahan yang amat penting dikarenakan penentuan harga bisa memberikan pengaruh kehidupan atau matinya perusahaan serta laba dari perusahaan.

Penentuan harga erat berkaitan pada keputusan perihal pemasaran jasa yang dipasarkan. Penentuan ini dikarenakan harga adalah penawaran pada produk atau jasa. Pada penentuan harga, kebanyakan didasari kepada suatu gabungan barang/jasa yang ditambahi dengan bermacam jasa lain dan kemudian keuntungan yang memuaskan. Didasarkan penentuan harga yang membuat konsumen akan membuat keputusan bakal membeli barang tersebut atau tidak. Kemudian konsumen menentukan jumlah berapa barang/jasa yang diwajibkan untuk dibeli yang didasarkan harga tersebut. Keputusan konsumen tidak semata didasarkan pada harga saja, akan tetapi banyak bagian lain yang membuat sebuah pertimbangan, misalkan kualitas dari barang dan jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Sebaiknya semua perusahaan bisa menentukan harga yang tepat sasaran, dalam maksud yang bisa memberikan sebuah keuntungan yang memuaskan, baik pada waktu yang pendek ataupun pada waktu jangka panjang. Pada penentuan harga sendiri pada objek wisata mangrove, penulis saat melakukan sesi wawancara dengan pengurus objek wisata, mereka berdalih tidak ingin mengambil untung terlalu banyak kepada pengunjung. Mereka membuat untung yang dirasa tidak memberatkan pengunjung dan tidak merugikan objek wisata. Penentuan harga yang diambil telah di kordinasikan dengan detail dari pihak mangrove yang mana dari hasil pengunjung yang berkunjung maka

dari keuntungan tersebut sudah ada bagiannya masing-masing, seperti bagian untuk pengelola, bagian rehabilitasi objek wisata dan pengembangan wisata.

4.2.4.3 Saluran Distribusi (*Place*)

Saat perusahaan telah berhasil membuat barang/jasa yang dibutuhkan dan telah ditetapkan harga yang sesuai, selanjutnya yaitu penentuan rencana penginformasian produk/jasa kepada pasar melalui alur-alur yang efisien sampai kepada barang berada pada posisi tepat pada tempatnya. Semua yang dilakukan dengan harapan produk/jasa tersebut memiliki keadaan dipusat kebutuhan dan keinginan pelanggan yang amat membutuhkan produk/jasa tersebut.

Tidak diperbolehkan mengabaikan pada tindakan aktivitas yang mempermudah penyaluran barang/jasa yaitu menentukan saluran distribusi (*Channel of Distribution*). Perihal memilih saluran distribusi yaitu permasalahan yang dapat mempengaruhi pemasaran, karena salah dalam memilih bisa menyumbat bahkan memberhentikan penyaluran usaha produk/jasa ke konsumen dari produsen.

Distributor atau pemasok aktif bekerja supaya diusahakan perpindahan bukan semata secara fisik akan tetapi pada makna supaya jasa-jasa itu bisa diterima kepada pelanggan. Pada pemilihan metode distribusi tersebut ada bagian-bagian yang diperlukan untuk dipertimbangkan, penjelasannya berikut:

- a. Sifat yang dimiliki pasar dan lokasi tempat pembeli
- b. Organisasi-organisasi pemasaran, utamanya perantara dari pedagang-pedagang
- c. Kendali atas persediaan, yaitu menentukan jumlah persediaan yang efisien.
- d. Jaringan pengangkutan.

4.2.4.4 Promosi (*Promotion*)¹²⁴

Bagian kali ini berkaitan pada bermacam upaya demi informasi yang diberikan kepada pasar mengenai produk/jasa yang dijual, tempat dan waktunya. Bermacam upaya menyalurkan informasi sebagai berikut; periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*).

- 1) Periklanan (*Advertising*): yaitu bagian utama dari perusahaan supaya konsumen terpengaruhi. Pengiklanan bisa dikerjakan kepada pengusaha menggunakan metode lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi maupun dengan gambar poster-poster yang dipajang di samping jalan atau dipasang di tempat yang strategis.

Periklanan yang dikerjakan pengurus objek wisata yaitu dengan memanfaatkan even dan media sosial, yang mana dari even dan media sosial objek wisata akan membuat sebuah iklan menarik pengunjung, seperti even lomba, brosur tiket gratis wisata, dan lain-lain.

- 2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*): Yaitu aktivitas perusahaan demi mengerjakan bertemu secara langsung dengan calon pelanggan. Upaya metode bertemu secara langsung bisa mengharapkan akan terjadinya ketersambungan atau interaksi yang bersifat positif calon pelanggan dan pengusaha. Hal yang masuk dalam *personal selling* merupakan *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

Penjualan pribadi yang dikerjakan objek wisata yaitu dengan transparansi harga barang jualan yang ada pada objek wisata. Dengan transparansi harga tersebut diharapkan pelanggan yakin dan manaruh minat untuk berkunjung.

¹²⁴ *Ibid*, h. 7.

- 3) Promosi Penjualan (Sales Promotion): Merupakan aktivitas perusahaan demi mengenalkan dipasarkannya produk perusahaannya yang sedemikian pemasarannya yang diharapkan konsumen dimudahkan supaya melihat dan bahkan produk akan diminati pelanggan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu.

Aktivitas yang dirasa menonjol dari objek wisata Mangrove yaitu turut aktifnya objek wisata dalam pemeriahahan even yang digelar pemerintah atau even swasta yang diselenggarakan. Dengan mengikuti even kemudian mempromosikan mangrove menggunakan brosur diharapkan pengunjung dapat mengenal objek wisata Mangrove Pandansari. Kemudian turut ikut dalam naungan Dinas Pariwisata Brebes diharapkan bisa mendongkrak masyarakat supaya lebih mengenal objek wisata mangrove Pandansari.

- 4) Publisitas (Publicity): Merupakan metode yang sering dikerjakan suatu perusahaan supaya membuat pengaruh yang secara tidak langsung kepada pelanggan tujuannya supaya mereka mengetahui dan menyukai produk yang dipasarkan perusahaan. Kegiatan ini berbeda dengan promosi yang mana pada pengerjaan publisitas, perusahaan tidak mengerjakan sesuatu yang sifatnya komersial. Publisitas adalah sebuah alat promosi yang dapat membuat pendapat masyarakat secara akurat. Sehingga publisitas sering dinamakan upaya demi mensosialisasikan atau memasyarakatkan.

Pada pembahasan ini yang perlu diperhatikan yaitu tertargetnya penyeimbangan yang efisien, yaitu dengan menggabungkan bagian-bagian pada sesuatu strategi promosi yang padu suapa dikomunikasikan dengan pelanggan dan penentu keputusan pelanggan untuk beli.

Publisitas yang membuat masyarakat tertarik dengan objek wisata yaitu pengembangan objek wisata yang selalu

berinovasi, dengan publisitas tersebut yang diharapkan pengunjung yang berkunjung tidak bosan dengan pelayanan objek wisata. Pada pangsa targetnya jelas target marketnya adalah masyarakat yang pernah berkunjung di objek wisata Mangrove, dengan adanya pembarharuan dan inovasi diharapkan masyarakat yang pernah berkunjung lebih menaruh minat pada objek wisata Mangrove Pandansari.

4.2.5 Bauran Pemasaran dalam Pandangan Islam

Pemasaran di Islam merupakan wujud muamalah yang diakui islam, selama pada semua proses dalam transaksinya terjaga dari masalah-masalah yang terlarang pada syariah yang ditentukan. Pemasaran syariah pendapat dari Kertajaya dan Sula, mereka menjelaskan yaitu suatu ilmu bisnis yang strategis dalam mengiblatkan pada proses pembuatan, penawaran dan perubahan volume pada inisiator ke stakeholder yang pada semua prosesnya disesuaikan pada akad dan prinsip muamalah Islam.¹²⁵

Sederhanya pemastian marketing mix syariah bertujuan supaya saban aktivitas pemasaran bisa sukses dalam keberlangsunganya, pengembangan sesuai dengan kebutuhan pada produknya dan keinginan konsumen, pemberian harga yang dapat dicapai oleh pelanggan dan pendistribusianya.

Marketing mix syariah sebagai alat variabel pemasaran yang terkendali yang dikombinasikan perusahaan supaya memperoleh reaksi yang diinginkan pada sasaran pasar. Aktivitas pemasaran diperlukan gabungan dan dikordinir supaya perusahaan bisa mengerjakan tugas pada pemasaran secara efektif, karena keempat

¹²⁵ Hermawan, *Syariah ...*, h. 9.

variabel (4P) dalam gabungan itu saling berkesinambungan, masing-masing bagian saling mempengaruhi.¹²⁶

Pemasaran berindak dalam peran yang amat penting pada pemenuhan kebutuhan konsumen, disamping bertindak dalam peran tujuan perusahaan yang dicapai. Pada pemenuhan tujuan, pemasar Muslim diwajibkan memastikan segala bentuk aktivitas pemasaran semacam perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, semacam metode promosi yang dijalankan, yang semuanya diwajibkan sesuai pada tuntunan al-Qur'an dan as-Sunnah. Berhubungan pada marketing mix oleh karenanya penerapan pada syariah akan merujuk pada metode pada kaidah fiqih yaitu: "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).¹²⁷

Pandangan Islam tentang Empat Unsur *Marketing Mix* Syariah, berikut penjelasannya dan korelasi yang ada pada marketing mix syariah di objek wisata Mangrove Pandansari:

1. Produk/ *Product*

Pada seruan Islam produk yang dijual belikan wajib halal dan thayyib. Arahan mengenai produk yang halal dan thayyib dijelaskan banyak kali yang disebutkan pada Al-Qur'an salah satunya surat An-Nahl ayat 114, berikut penjelasannya:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ - ١١٤

¹²⁶ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran Global*", Jakarta: Salemba Empat, 2015, h. 63.

¹²⁷ Hermawan, *Syariah ...*, h.175

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah ¹²⁸

Pada ayat itu secara umum penjelasannya mengenai produk yang menjadi objek jual belikan supaya mempunyai dua karakteristik, yaitu halal dan thayyib. Lema halal diterangkan halal pada saat pembuatan produk yang mencakup bahan baku yang tidak diperbolehkan dari barang yang dilarang oleh agama Islam. Pada objek wisata penulis rasa yang produk wisata hutan mangrove merupakan wisata yang halal karena tidak terdapat unsur agama Islam yang melarang produk tersebut.

Kemudian makna thayyib memiliki beberapa karakteristik sehingga sesuai pada poin-poin etika dan spiritual, berikut karakteristik thayyib:

a. Baik dan berkualitas barang-barangnya.

Objek wisata mangrove mengedepankan kualitas produk dan kebaikan produk yaitu kualitas hutan mangrove sendiri yang dapat menahan abrasi laut dan juga dibuatkannya objek wisata diharapkan dapat menunjang pendapatan warga setempat. Dengan demikian unsur baik dan berkualitas barang sudah dibuktikan di produk hutan mangrove Pandansari.

b. Suci barang-barangnya

Produk hutan mangrove suci karena berasal dari tumbuhan yang ditanam dengan niat untuk menahan abrasi laut. Kemudian produk mangrove suci karena tidak terdapat hal-hal yang membuat mangrove sendiri kehilangan kesucianya.

¹²⁸ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 4 Desember 2021

c. Indah barang-barangnya.¹²⁹

Produk hutan mangrove yang mengedepankan keindahan yang berupa anugerah keindahan alam, hal ini yang penulis rasa hutan mangrove sudah berkeriteria indah dalam barangnya.

2. Harga/ Price

Pada setiap pengambilan keputusan marketer Islam, marketer wajib dilandaskan dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sifat keadilan ekonomi adalah sikap supaya menciptakan individu yang mendapat hak yang sesuai dengan partisipasi masing-masing kepada masyarakat, kemudian setiap individu wajib merdeka dari eksploitasi individu yang lain. Islam mengharamkan semua bentuk yang dapat merugikan kepada orang lain.¹³⁰ Pada pembahasan ini Allah telah menjelaskan dalam firmanya *Asy-Syu'ara'* ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ؕ - ١٨٣

*Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan*¹³¹

Keadilan penetapan harga yang dibuat objek wisata mangrove supaya sesuai dengan yang diajarkan Islam yaitu dengan menetapkan harga yang dirasa dapat terjadinya kemaslahatan. Kemaslahatan dalam hal ini yaitu pengunjung tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan objek wisata dan objek wisata tidak rugi karena telah menetapkan harga. Kemudian perihal harga selanjutnya yaitu transparansi harga yang dikerjakan objek wisata baik pada sewa parkir, tiket masuk sampai pedagang yang berjualan di area wisata, hal ini

¹²⁹ Veithzal Rivai, "Islamic Marketing", Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012 h. 166

¹³⁰ Hermawan, *Syariah* ..., h. 14.

¹³¹ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 4 Desember 2021

bertujuan supaya terjadinya kemaslahatan yang mana jika harga yang dipatok objek wisata dirasa terlalu tinggi, maka pengunjung bisa membuat rencana supaya tidak mampir di objek wisata.

3. Tempat/ Place

Pengangkutan merupakan fungsi yang penting dari salah satu marketing dan pengaruh yang diberikan amat besar pada penentuan harganya. Hal ini dijelaskan oleh Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 7-8:

وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بِلَاغِهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَءُوفٌ رَّحِيمٌ - ٧

Dan ia mengangkut beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup mencapainya, kecuali dengan susah payah. Sungguh, Tuhanmu Maha Pengasih, Maha Penyayang¹³²,

وَالْخَيْلِ وَالْبِغَالِ وَالْحَمِيرِ لَتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ - ٨

dan (Dia telah menciptakan) kuda, bagal, dan keledai, untuk kamu tunggangi dan (menjadi) perhiasan. Allah menciptakan apa yang tidak kamu ketahui.

Allah menciptakan binatang dan manfaat menciptakan binatang kepada manusia. Ayat tersebut merupakan lanjutan dari ayat sebelumnya yang menjelaskan mengenai manfaat dari diciptakannya binatang. Pada masa lampau, transportasi dan pengangkutan barang dikerjakan dengan memanfaatkan hewan ternak. Pada zaman sekarang walaupun transportasi sudah modern semacam mobil,

¹³² <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 4 Desember 2021

pesawat dan kereta, binatang masih dimanfaatkan sebagai alat transportasi dan untuk pengangkutan barang.¹³³

Tempat yang disediakan objek wisata selalu berkembang dan berinovasi hal ini diharapkan target pasar pengunjung yang bertambah yang mana hal ini sesuai dengan fasilitas yang disediakan. Dengan mengedepankan kenyamanan pengunjung yaitu dengan menyediakan tempat yang nyaman hal ini diharapkan terjadinya sebuah kemaslahatan.

4. Promosi/ *Promotion*

Pada agama Islam marketing dijelaskan sebagai dakwah. Pada akarnya pedagang dalam berjualan dan mempromosikan barang pada dasarnya mempromosikan nilai Islam. Penjelasan lebih lanjutnya Rosulullah SAW mengharuskan supaya tidak mengerjakan sumpah yang palsu yakni upaya yang dikerjakan demi barang dagangannya laris namun dengan cara yang tercela. Allah SWT menjelaskan dalam surat Al-Syu'ara ayat 181, Berikut ayatnya:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ؕ - ١٨١

*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain.*¹³⁴

Pada ayat ini dijelaskan tidak dibolehkan mengerjakan pengkombinasian antar barang yang memiliki kualitas yang baik dan barang yang tidak memiliki kualitas yang baik. Kemudian harga yang sudah ditentukan oleh pedagang/penjual wajib jauh dari bentuk penipuan.¹³⁵

¹³³ Ahmad Mustafa Al Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*, Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah, Jidil 10, h. 114.

¹³⁴ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 4 Desember 2021

¹³⁵ Veithzal, *Islami...*, h. 114.

Pemasaran yang dikerjakan objek wisata yaitu melakukan pemasaran yang apa adanya, kondisi yang ada pada objek wisata yang akan dipasarkan, dengan demikian pemasaran yang dilakukan objek wisata memaksimalkan keunggulan produk dan tidak melebih-lebihkan apa yang tidak semestinya dilebihkan. Penulis rasa yang dikerjakan objek wisata sesuai dengan nilai Islam yaitu mempromosikan dengan produk apa adanya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Pemasaran Produk Objek Wisata Mangrove menggunakan dua metode yaitu metode online dengan memaksimalkan media sosial sebagai ajang pemasaran objek wisata dan metode offline dengan memanfaatkan event kabupaten, kerjasama biro pariwisata dan wisata edukasi.
2. Penerapan Pemasaran Syariah Objek Wisata Mangrove yaitu suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. seperti; a) Terjadinya saling ridha', b) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal, c) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu barang, kejelasan ukuran, tidak rusak, menggunakan bahan yang baik, dan, d) Dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu menipu.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Pengelola objek wisata Mangrove Pandansari

Diharapkan kepada Pengelola objek wisata Mangrove Pandansari dapat terus berinovasi dalam menerapkan penerapan pemasaran. Namun tidak melupakan penerapan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran Islam.

2. Peneliti

Untuk penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan obyek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memper kaya hasanah kajian manajemen sumber daya manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ayubi, Humaidi. 2008. *Fungsi Dan Kegiatan Masjid Dian Al Mahri Sebagai Objek Wisata Rohani*. Skripsi Studi Manajemen Dakwah. UIN. Jakarta.
- Al Maraghi, Ahmad Mustafa. *Tafsir Al-Maraghi*. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah. Jidil 10.
- Alim, Haidar vTsany et al. 2015. *Analisis Potensi Pariwisata Syariah Dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif di Jawa Tengah Dan Yogyakarta*. Jurnal Prodi Akuntansi. UNDIP. Semarang.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Al fabeta.
- Amalina, Nisa dan Farid Hamid. 2014. *Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong*. Jurnal Universitas Telkom. Bandung.
- Antin, Muhammad Nizar. 2020. *Tinjauan Wisata Halal Perspektif Maqosidus Syariah Terkait Fatwa DSN-MUI No. 08 Tahun 2016*. Jurnal hukum Islam Universitas Yudharta Pasuruan. Jawa Timur.
- Arjana, I Gusti Bagus. 2021. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo.
- Avinda, Chintiya Betari et al. 2016. *Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)*. Jurnal Industri Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata UNUD.
- Bangkit, Muhammad. Sekretaris Pengelola Objek Wisata Mangrove Pandansari. Wawancara tanggal 15 September 2021.
- BPS.id Diakses 28 Juli 2021.
- D Manafe, Janri et al. 2016. *Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT,)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang.

- Ervina, Ersy dan Vani Oktaviany. 2019. *Analisis SWOT Komponen Pariwisata Kota Bandung*. Jurnal Akrab Juara Yayasan Akrab Pekanbaru. Universitas Telkom Bandung.
- Fadila P, Azra. 2020. *Peranan Pemerintah Daerah Kabupaten Brebes dalam Pengelolaan Obyek Wisata Mangrove Sari untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah*. Jurnal Ilmu Pemerintahan. Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pancasakti Tegal.
- Fahlevi, Roby. 2018. *Strategi Promosi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang*. Journal Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016. *Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*. 2016.
- Hamzah, Maulana dan Yudi Yudiana. 2015. *Analisis Komparatif Potensi Industri Halal dalam Wisata Syariah dengan Konvensional*. di Uploud pada 09 Februari 2015. Dalam <http://catatanek18.blogspot.com/2015/02/analisis-komparatif-potensi-industri.html>. Di akses 21 November 2021.
- <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM>, Diakses 2 Mei 2021.
- <https://quran.kemenag.go.id/> Di akses 4 Juli 2020.
- <https://quran.kemenag.go.id/>, Di akses 3 Desember 2021.
- <https://sippa.ciptakarya.pu.go.id/>. Di akses 17 Mei 2021.
- <https://travel.kompas.com>. Di akses 1 Juli 2021.
- https://www.academia.edu/30373783/Penelitian_Deskriptif_Kualitatif. Diakses 16 Desember 2019.
- Indrawati, et al. 2007. *Mata Kuliah Psikodiagnostik II (Observasi)*. Handout Psikologi. Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Iqbal, Reza “Tempat Wisata Terbaik di Brebes Bikin Liburan Makin Seru”, <https://www.idntimes.com>, diakses tgl 9 April 2021.

- Iryana, et al. 2011. *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Jurnal Studi Ekonomi Syariah. Surabaya. STAIN Sorong.
- Jaelani, Aan. 2017. *Industri Wisata Halal di Indonesia: Potensi dan Prospek*. Faculty of Shari'ah and Islamic Economic. IAIN Syekh Nurjati. Cirebon.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Karyono, A. Hari. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, Philip dan Kelvin I Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Komalasari, Elsa Devi. 2009. *Analisis Pengembangan Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Studi Ekonomi Islam. UIN Raden Intan Lampung.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1986. *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice, Cet. ke-3.
- Lubis, Arlina Nurbaity .2004. *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Program Studi Ilmu Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Academia.
- Madyan M, et al, 2015. *Dampak Ekonomi Wisata Religi, Studi Kass Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabaya*. Jurnal Prodi Bisnis dan Manajemen UNESA. Surabaya.
- Mahardika, Rahardi. 2020. *Strategi Pemasaran Wisata Halal*. Jurnal Hukum Islam. Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul Huda Al-Azhar. Banjar Indonesia.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mardiah, Ainun. 2017. *Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Keputusan Mengnjngi Destinasi Wisata Syariah di Sumatera Barat*. Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial. UIN Suska Riau.
- Maryanti, Kun et al. 2007. *Sosiologi 3*. Jakarta: Erlangga.

- Marzuqo. 2018. *Penguasaan Tanah Timbul oleh Rumah Tangga Buruh Migran Indonesia*. Jurnal Sosiologi Pedesaan IPB. Bogor.
- Muhammad. 2001. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Muljadi, A.J dan Andi Warman. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Cetakan Keenam.
- Nabilah, Amirah et. Al. 2021. *Personal Branding Melalui Dakwah di Media Sosial TikTok*, Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,
- Nasution, Mustafa Edwin et. al. 2014. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nugraha, Yudhi Martha. 2018. *Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-Marketing di Kepulauan Riau*. Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti.
- Parakkasi, Idris. 2020. *Pemasaran Syariah Era di Gital*. Bogor: Lindan Bestari. Cet. Pertama.
- Prabowo, Aan et al. 2013. *Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book) oleh Pemustaka di Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang*. Jurnal Prodi Ilmu Perpustakaan. Semarang, UNDIP.
- Pramesi, Rebecha Prananta. 2017. *Prospek Pengembangan Wisata Halal di Provinsi Sumatera Barat*. Jurnal Prosiding Seminar Nasional Pariwisata Universitas Jember. Jawa Timur.
- Pratiwi, Ade Ela. 2016. *Analisis Pasar Wisata Syariah Di Kota Yogyakarta*. Jurnal Media Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. DIY.
- Priyadi, Unggul. 2016. *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Qomariyah, R. A Nur. 2014. *Strategi Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafah Palembang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, Palembang.

Ramadhany, Firatun et al. 2018. *Implikasi Pariwisata Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat*. Jurnal Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ridwan, Mohamad dan Windra Aini. 2019. *Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata*. Slmean: CV Budi Utama. Cetakan pertama.

Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Septianto, Marzuqo. 2019. *Dinamika Penguasaan Tanah Timbul Di Daerah Asal Buruh Migran Indonesi*. Tesis Sosiologi Pedesaan IPB. Bogor.

Simanjuntak, Bungaran Antonius et al. 2017. *SEJARAH PARIWISATA: Menuju perkembangan pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Edisi pertama.

Soekadijo, R.G. 2020. *Anatomi Pariwisata (memahami pariwisata sebagai systemic linkage)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soemitra, Andri. 2019. *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*. Edisi Pertama Cet 1. Jakarta: Kencana.

Sofyan, Riyanto. 2012. *Prospek Binsis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Republika.

Subarkah, Alwafi Ridho. 2018. *Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat)*. Program Magister Hubungan Internasional. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Padjadjaran.

Sudarsono, Heri. 2008. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: UII.

- Sunyono. 2011. Teknik Wawancara (Interview) Dalam Penelitian Kualitatif. Paper Studi S3 Pendidikan Sains. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yoyakarta: Liberty.
- Waluya, Bagja. 2007. *Sosiologi*. Bandung: PT. Setia Purna.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Widagdo, Ridwan dan Sri Rokhlinasari. 2017. *Dampak Keberadaan Pariwisata Religi terhadap Perkembangan Ekonomi Masyarakat Cirebon*. Program Studi Perbankan. FSEI IAIN Syekh Nur Jati. Cirebon Al-Amwal.
- Widitya Q, Galuh. 2018. *Urgensi Partisipasi Pesantren Sebagai Pusat Edukasi dan Moderasi Islam dalam Percepatan Pariwisata Halal di Indonesia*. Jurnal AnComs Universitas Trunojoyo Madura.
- Yulianingsih, Tri Maya. 2010. *Jelajah Wisata Nusantara*. Yogyakarta: MedPress. Cet. 1.
- Yuliaty, Tetty. 2020. *Model Wisata Halal Sustainable Di Indonesia*. Disertasi Prodi Ekonomi Syariah UIN Sumatera Utara. Medan.
- Zulkifli, et al. 2018. *Analisis Pengetahuan Masyarakat Kota Pekanbaru tentang Wisata Syariah*. Al-Hikmah: Jurnal ilmu agama dan ilmu pengetahuan. Pekanbaru. Riau.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Lampiran Wawancara

Wawancara dengan Pak Agit selaku pengurus keamanan Mangrove

Sebelum Bapak menjadi pengurus keamanan di wisata Mangrove sari, Bapak bekerja dimana?

Jawab: Saya sebelum bekerja menjadi keamanan di PT. Hari Motor, saya bekerja menjadi petani tambak. Setelah tambak saya terkena abrasi laut, saya banting setir nyari pekerjaan, dan ketemu di Pt. Hari Motor menjadi keamanan atau security.

Kenapa Bapak bisa bekerja di Mangrove?

Jawab: Karena ini hak saya bekerja disini, Mas. Karena saya termasuk dari orang-orang yang ikut andil dalam penanaman Mangrove sebelum jadi wisata. Setelah menjadi wisata, sudah menjadi hak saya bekerja disini.

Berarti Bapak langsung resain dari pekerjaan dan langsung bekerja disini, Pak?

Jawab: Iya betul. Pertama karena ini sudah hak saya bekerja disini, seperti yang saya katakan tadi dan kedua Alkhamdulillahnya pekerjaan saya saat di PT. Hari Motor dan di wisata Mangrove sama, Mas. Menjadi security atau bagian keamanan jadi tidak ada pembiasaan penyesuaian lanjutan.

Bagaimana dampak adanya wisata mangrove pada perekonomian Bapak?

Jawab: Saya itu dulu menanam Mangrove dengan teman-teman tanpa dibayar, Mas. Tujuannya satu, supaya menyelamatkan tambak dari abrasi laut. Dan sekarang yang saya tanam dengan teman-teman menjadi objek wisata. Mungkin ini hasil jerih payah kami selama ini, Mas. Intinya si, sangat berdampak positif, Mas.

Wawancara dengan Ahmad Suharjo sebagai Pedagang di dalam wisata Mangrove (15 September 2021)

Sudah berapa lama berdagang di sini, Pak?

Jawab: Saya berdagang sejak mangrove berdiri, Mas. Dari tahun 2016 sampai sekarang.

Bagaimana cara bapak bisa berdagang disini?

Jawab: Pertama, karena saya itu termasuk orang yang ikutan dalam penanaman Mangrove Mas. Jadi setelah mangrove ternyata menjadi objek wisata saya mendapatkan tempat untuk mencari nafkah.

Ini adalah pertanyaan yang saya heran dari Mangrove untuk para pedagang, Pak. Biasanya pariwisata itu mencekik pengunjung di barang dagangan utamanya seperti saat pengunjung membeli makanan, yang saya heran di Mangrove seperti tidak pernah ada kasus yang seperti itu.

Apakah dari pedagang sini sudah punya komitmen untuk tidak memahalkan harga atau bagaimana, Pak?

Jawab: Di sini itu sudah diatur sedemikian rupa, Mas. Pedagang juga sama, sudah diatur untuk tidak memahalkan harga, karena jika memahalkan harga atau lebih keranah mencekikkan harga itu bisa berakibat pada efek wisatanya sendiri yang akan tercoreng, dan pada akhirnya nantinya tidak ada pengunjung yang sudi mengunjungi Mangrove, Mas. Ya mendingan menaikkan harga dengan harga sewajarnya saja, dinaikkan seribuan masih wajar, kalo sampai menaikkan lima ribu lebih itu sudah kurang ajar.

Jika sudah diatur dengan sedemikian rupa, berarti memang sudah ada konsekuensi jika ada yang melanggar ya Pak?

Jawab: Iya betul, Mas. Pariwisata itu kan menjual jasa, yang kami jual itu kan pelayanan, jadi senyaman mungkin kami memulyakan pelanggan, Mas. Kalo Ada pedagang sini yang mencekikkan harga, pertama dari pengurus mangrove nanti bakal menegurnya, jika masih bandel mau tidak mau tokonya harus di tutup, karena

jika tidak ditutup bakal berdampak pada yang lainnya, terutama pada jumlah pengunjung wisatanya.

Dari sebelum Bapak mencari nafkah disini, dan sekarang mencari nafkah disini apa yang bapak rasakan pada perekonomian keluarga Bapak?

Jawab: Alkhamdulillah sudah mendingan daripada sebelum bekerja di Mangrove, Mas. Karena ini masa Corona jadi masih sangat sepi pengunjung. Berbeda sebelum ada corona atau sebelum PPKM diberlakukan, pendapatan perhari bisa banyak, Mas.

Wawancara dengan Warsih sebagai Bagian tiket masuk

Sebelum bekerja disini, Ibu bekerja dimana Bu?

Jawab: Saya bekerja jadi petani, Mas.

Bagaimana Ibu bisa bekerja disini?

Jawab: Saya termasuk salah satu orang yang ikut andil dalam penanaman mangrove ini, Mas. Jadi setelah Mangrove ternyata menjadi objek wisata saya mendapat pekerjaan disini.

Setelah ada Mangrove bagaimana perekonomian keluarga Ibu?

Jawab: Alkhamdulillah Mas dulu kan hanya bergantung di sawah, karena sekarang bekerja disini sudah punya alternatif pekerjaan lain selain di sawah. Intinya, mendingan Mas daripada dulu-dulu sebelum ada Mangrove.

Ini yang saya heran dengan Mangrove Buk, biasanya objek wisata pada hari tertentu, setelah Idul Fitri semisal, kan biasanya harga masuk wisatanya saja sudah dimahalkan belum yang lain-lainnya, yang saya tanyakan kenapa di Mangrove harganya relatif stabil, atau mungkin iya ada mundaknya namun tidak terlalu naik drastis banget?

Jawab: Disini memang sudah komitmen untuk tidak memahalkan harga, Mas. Dari Paguyuban sudah berkomitmen tidak memahalkan harga apalagi mencekikkan harga. Jadi kami mengambil untung di harga yang wajar saja. Kami tidak ingin memahalkan harga karena nanti bisa berakibat citra buruk wisata.

Wawancara dengan Maspuah Pedagang sekitar wisata Mangrove

Sudah berapa lama berdagang toko sembako ini Buk?

Jawab: Sejak 2011, Mas.

Sebelum ada dan sesudah ada mangrove yang dirasakan di toko Ibu bagaimana?

Jawab: Dulu itu masih sepi, Mas, karena jalan ini kan termasuk jalan buntu, yaa palingan yang beli warga sekitar, atau sebelum ada wisata Mangrove kalo yang beli tidak warga sekitar, ya orang-orang yang mau memancing, Mas. Setelah ada wisata Mangrove Alkhamdulillah mendingan, Mas. Lebih rame daripada yang dulu-dulu. Terus juga wisata mangrove kan sering kali ada pembaruan renofasi yang berdampak pada meningkatnya jumlah pengunjung, lah dari meningkatnya jumlah pengunjung itu kami warga sekitaran wisata juga terdampak. Apalagi saat hari-hari besar, Alkhamdulillah pendapatan hari itu banyak, Mas.

Wisata itu kan seringkali yang menonjol harga yang mahal ya, Buk, apakah di sekitaran yang jualan disini juga memahalkan harga Bu karena adanya wisata?

Jawab: Tidak, Mas. Kami warga sekitaran sini juga sama seperti para pedagang di tempat wisata, sudah berkomitmen tidak akan menaikkan harga apalagi sampai mencekikkan harga. Kami hanya ambil untung sewajarnya saja, ya mungkin menaikkan harga seribuan masih dalam batas kewajaran.

Kemudian walaupun kami tidak berjualan dalam wisata, kami juga ikut di pantau pengurus wisata, Mas. Jadi seumpama pengunjung beli di warung sekitaran dan harganya dimahalkan dengan batas tidak wajar, Ia bisa lapor ke pengurus wisata yang ada disana. Nantinya pengurus wisata akan menegur supaya tidak memahalkan harga ke batas tidak wajar, karena kalau terjadi demikian nantinya akan berdampak pada pengunjung, jika pengunjungnya berdambah sedikit nanti efeknya juga tidak hanya ke wisatanya saja, kami juga pedagang sekitar wisata bakal terkena dampaknya juga.

Wawancara dengan Muhammad Bangkit selaku Sekretaris Kelompok Pariwisata

Mangrove itu kan berdirinya tahun 2016, pas saya liat file dari bapak kenapa setiap tahun angkanya bertambah terus menerus, sebetulnya strategi promosinya bagaimana Pak?

Jawab: Untuk strategi promosinya kami mencoba memahami market, Mas. Tren pariwisata setiap tahun itu pasti berubah, baik pada spot foto, jalan, renovasi dan sebagainya. Dalam brandingnya, kami membranding dikarenakan di Brebes belum ada wisata berbasis mangrove, jadi kami membrandingkan diri, kalo mau ke wisata mangrove tidak usah pergi ke luar pulau Jawa, di Brebes juga sudah ada. Kemudian pemahaman market yang lain yaitu basis wisata edukasi juga masih menarik dan dirasa memiliki banyak manfaat, jadi saat kami meminta mereka (Sekolah, organisasi, pemerintahan) untuk datang ke kita dengan penawaran paket edukasi dari kami, mereka pada tertarik.

Selanjutnya untuk strategi promosinya kami menggunakan dua metode, Mas:

Pertama, Kami memaksimalkan media sosial, Mas. Instagram, Facebook, Twitter, Website kami sudah punya, yang masih belum punya akun Yutub. Insya Allah dalam waktu setelah pandemi ini akan mulai dirintis.

Kedua, kami memaksimalkan event yang ada, Mas. Semisal setiap tahun itu ada pameran agustusan di stadion Karang Berahi Brebes, nah kami disitu ikut mendirikan stand pameran disana untuk mempromosikan wisata mangrove, seperti memberikan brosur atau memberikan tiket gratis pada pengunjung pameran. Lalu kami juga bekerjasama dengan bus pariwisata, seumpama dari bus pariwisata memiliki pengunjung diatas 30 orang nanti dari kami menyetorkan income 10% kepada mereka.

Jadi seperti simple ya Pak?

Jawab : Iya betul. Simple tapi konsisten, Mas. Kami memaksimalkan event yang ada, dan mencoba ikut meramaikan event yang seperti pameran agustusan setahun sekali di stadion Karang Birahi Brebes atau saat ulang tahun Brebes. Biasanya untuk di Brebesnya kami melakukan dua kali membuat stand dalam setahun. Pada undangan biro bus pariwisata juga sama, konsisten bersedia.

Kalau di media sosial seperti Instagram, kami membuat konten-konten menarik dan berusaha membuat konten mengikuti yang sedang ramai seperti saat agustusan kami membuat pamflet hut kemerdekaan atau kami mengadakan kontes lomba fotografi.

Untuk strategi promosi yang lainya seperti pedagang yang harganya disamaratakan, tiket dan parkir yang dengan harga wajar, apakah dari wisata sini termasuk promosi untuk tidak mau memahalkan harga pada waktu-waktu tertentu, Pak?

Jawab : Iya, Mas. Kami sudah komitmen untuk tidak memahalkan harga karena kami itu bisnis berbasis jasa yang dijual ya pelayanan. Kami memegang teguh prinsip tuju unsur sapta pesona yang salah satu prinsipnya keamanan dan kenyamanan. Keamananya salah satunya supaya pengunjung saat berkunjung dompetnya tidak terkuras habis, jadi aman di dompet.

Lalu pada kenyamananya kami mencoba membuat sarana terobosan baru seperti contoh biasanya jika ke wisata itu tiket bayar sendiri nanti transportasi ke objek wisata bayar lagi, seperti dipisah-pisah. Jadi kami memiliki terobosan baru, tiket wisata sudah termasuk transportasi perahu pulang-pergi. Memang hal pemisahan tiket seperti yang saya contohkan tadi itu remeh, namun itu seakan jadi bumerang bagi pelaku usaha wisata yang berdampak pada kenyamanan pengunjung, jadi yang kami lakukan membuat terobosan seperti itu si, Mas. Kemudian pada kenyamanan yang lain, kami membuat mangrove itu tempat yang tradisional dengan bangunan-bangunan khas yang tradisional berbasis bangunan kayu-kayu, tujuannya supaya pengunjung terasa nyaman dengan fasilitas yang kami berikan, karena khas tradisional itu kan bikin nyaman dipandang dan juga saat disinggahi.

Pertanyaan selanjutnya sebetulnya mangrove ini milik siapa, Pak?

Jawab : Kalo milik siapa, miliki kelompok masyarakat. Pengelolaan semuanya kami yang mengelola. Tapi kami juga bergabung dengan dinas pemerintah kepariwisataan Brebes, kami masih dalam wadah mereka.

dan juga ikut dalam kegiatan mereka tentunya kami juga ikut andil dalam memperkenalkan kabupaten Brebes, Mas. Jadi nantinya setiap ada event seperti libur panjang nanti dari dinas pariwisata Brebes memberikan edukasi-edukasi dan

briefing untuk menghadapi situasi seperti itu yang biasanya pengunjung membludak.

Lampiran 2

Lampiran Foto



Wawancara dengan Bapak Bangkit selaku sekretaris Pengurus Objek Wisata Mangrove Pandansari



Wawancara dengan Bapak Adit selaku keamanan pengurus objek wisata Mangrove Pandansari



Penerapan pemasaran dalam masa pandemi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Arif Prasetyo
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 13 Mei 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Cimohong Rt 07 Rw 05 Kec. Bulakamba Kab. Brebes
Agama : Islam
No. HP : 081575617146
Kewarganegaraan : WNI
e-Mail : prasetyoarif239@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. SD N 03 Cimohong
2. SMP N 02 Bulakamba
3. MA Mambaus Sholihin
Riwayat Organisasi : 1. UKM Jam'iyatul Qurra' wal Huffadz (JQH) eL-Febi's
2. Pengurus Peabdian Mambaus Sholihin 2016/2017