

ANALISIS STRATEGI PENDAYAGUNAAN USAHA *LEISURE ECONOMY*
DI BIDANG PARIWISATA HALAL SEBAGAI TRANSISI
DIGITAL ISLAMIC BUSINESS
(Studi di Taman Air Kolam Cinta Petuguran)

SKRIPSI

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



SRI SULISTIYO HANDAYANI

NIM 1805026149

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp :

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Sri Sulistiyo Handayani

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 : Sri Sulistiyo Handayani

NIM : 1805026149

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pendayagunaan Usaha *Leisure Economy* di Bidang Pariwisata Halal sebagai Transisi *Digital Islamic Business* (Studi di Taman Air Kolam Cinta Petuguran)

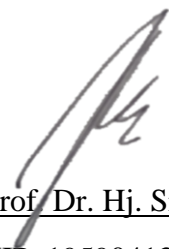
Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.


Semarang, 07 Desember 2021

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 19590413 198703 2 001

Pembimbing II



Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM.
NIP. 198403082015031003

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax: (024) 7608454
Website: www.febi.walisongo.ac.id Email: febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Sri Sulistiyo Handayani
NIM : 1805026149
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Analisis Strategi Pendayagunaan Usaha *Leisure Economy* di Bidang Pariwisata Halal Sebagai Transisi *Digital Islamic Business* (Studi di Taman Air Kolam Cinta Petuguran)

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 22 Desember 2021 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun 2021.

Semarang, 22 Desember 2021

Mengetahui,

Ketua Sidang

Firda Rahmiyanti, M.A.
NIP. 199103162019032018

Sekretaris Sidang

Zuhda Ady Fataron S.T., MM
NIP. 198403082015031003

Penguji Utama I

Dwi Swasana Ramadhan, S.E., M.SEI
NIP. 199403032019031014

Penguji Utama II

Elysa Najachah S.E.I., M.A
NIP. 199107192019032017

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 195904131987032001

Pembimbing II

Zuhda Ady Fataron S.T., MM
NIP. 198403082015031003

MOTO

Jadilah seperti matahari bagi rahmat dan belas kasih. Jadilah seperti malam untuk menutupi kesalahan orang lain. Jadilah seperti air yang mengalir untuk kemurahan hati.

-Jalaluddin Rumi

Seseorang yang tak tahu dan ingin tahu, orang itu ingin membebaskan jiwa dan raganya dari kebodohan

-Jalaluddin Rumi

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah rabbil'alam, Puji Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah memberikan kelancaran dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan pada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu dan Bapak. Terimakasih banyak atas segala hal baik, cinta, kasih dan sayang, dukungan, serta doa yang selalu tercurah untuk mengiringi setiap langkah anak-anaknya. Semoga Allah swt senantiasa memberikan kesehatan, panjang umur, keberkahan dan tetap dalam lindungan-Nya.
2. Adikku Sulistiyarningsih dan Siti Aisah, terimakasih banyak telah menjadi penyemangat dan memberi masukan dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih atas doa yang diberikan kepadaku untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga kita semua bisa meraih kesuksesan dunia dan akhirat untuk selalu membuat Ibu dan Bapak bangga tersenyum bahagia melihat kita anak-anak nya.
3. Sahabat-sahabatku seperjuangan yaitu Fena, Ida, Yosi, Mba Aina, Nal, Nil, Roi, Disa Melmel, Febi, Bela, Tiwi, Vela, Kak Nia dan masih banyak lagi yang mungkin tak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih kalian selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan arahannya untuk penulis menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih juga telah membersamai saat susah dan senang, mewarnai dunia perkuliahan dengan kenangan kenangan yang tidak mungkin bisa dilupakan.
4. Seluruh teman-temanku kelas EI-D 18 (EI-D Squad) tersayang yang kurang lebih selama 4 tahun telah menemani hari-hariku di bangku perkuliahan baik offline maupun online.
5. Sahabat-Sahabati Keluarga Besar PMII Rayon Ekonomi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih banyak atas segala semangat, dukungan dan doanya selama ini.
6. Sedulur-sedulur KMB Serulingmas yang selama ini menjadi kawan baik dalam organisasi daerah yangmana juga sebagai tempat pulang, mengeratkan persatuan orang orang ngapak di UIN Walisongo Semarang.
7. Almamaterku tercinta UIN Walisongo Semarang, semoga selalu jaya dan semakin berkualitas.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Sulistiyo Handayani

NIM : 1805026149

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

**“Analisis Startegi Pendayagunaan Usaha *Leisure Economy* Di Bidang Pariwisata Halal
Sebagai Transisi *Digital Islamic Business* (Studi di Taman Air Kolam Cinta
Petuguran)”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 30 November 2021

Deklarator



Sri Sulistiyo Handayani
NIM : 1805026149

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = 'a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = 'a	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (◌ْ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (◌ِ)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pendayagunaan usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal serta melihat bagaimana dalam pandangan islam. Jenis penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif, sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pelaku usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal yakni pemilik langsung usaha Wisata Kolam Cinta Petuguran, pengunjung, dan juga warga setempat di daerah sekitar wisata. Selain itu peneliti juga menggunakan sumber data sekunder yang didapat dari pihak pemilik usaha Wisata Kolam Cinta Petuguran, Badan Pusat Statistik, dan pustaka-pustaka yang terkait dengan industri pariwisata serta bisnis-bisnis digital Islam. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa percepatan penyelesaian pembangunan tempat wisata, penambahan modal usaha, penyebarluasan media promosi baik secara online maupun offline, penyediaan sarana pembayaran digital, penambahan fasilitas umum seperti restoran atau kafe halal, dan penyelarasan kegiatan pariwisata berdasar pada kriteria Fatwa DSN MUI No. 108/DSN MUI/X/2016 mengenai Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah, adalah strategi yang tepat untuk mendayagunakan usaha Wisata Kolam Cinta. Pendayagunaan usaha bisnis di bidang industri pariwisata menurut sudut pandang ekonomi Islam terbagi dalam lima komponen yaitu : 1. Afiliasi nilai-nilai rububiyah pada destinasi pariwisata halal, 2. Destinasi pariwisata sebagai wahana ukhwah insaniyah, 3. Pariwisata halal membutuhkan panduan nilai-nilai kesopanan, 4. Kesenjangan (wayatyyah) antara pihak pemilik usaha industri pariwisata dengan pengunjung atau wisatawan, 5. Pariwisata halal dapat berkemauan bebas namun bertanggung jawab (masuliyah).

Kata Kunci : Manusia, Fasilitas umum, Pariwisata

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas rahmat dan rahim-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang diajukan guna memenuhi salah satu tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) di jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw. yang kita tunggu syafa'atnya di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

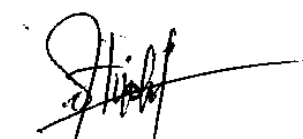
1. Allah swt yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberi kemudahan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekertaris Prodi Ekonomi Islam, dan Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E selaku Staff Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Terimakasih Kepada Dosen Pembimbing tercinta Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahannya untuk penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM yang berkebetulan juga selaku wali studi yang selalu mendampingi dan membimbing saya dari awal masuk perkuliahan di UIN Walisongo
7. Pemilik usaha Taman Air Kolam Cinta Petuguran Bapak Rokhim, para pengunjung (wisatawan), serta masyarakat sekitar tempat penelitian yang dengan baik hati membantu dan mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi.

8. Terimakasih kepada teman-teman saya di SEMA FEBI UIN Walisongo Semarang, Orda KMB Serulingmas, dan PMII Rayon Ekonomi yang telah mewarnai kehidupan kampus saya.
9. Semua teman-teman Ekonomi Islam 2018 yang selalu dengan senang hati menemani proses saya dari awal masuk perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir.
10. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat di tulis satu persatu.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Namun, saya menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan Skripsi ini, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Semarang, 30 November 2021

Deklarator



Sri Sulistiyo Handayani
NIM : 1805026149

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN DEKLARASI	v
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	ix
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xi
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
D. Tinjauan Pustaka	12
E. Metode Penelitian.....	15
F. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN UMUM	20
A. Strategi Pendayagunaan Usaha <i>Leisure Economy</i>	20
B. Pariwisata Halal.....	29
C. <i>Digital Islamic Business</i>	41
BAB III GAMBARAN UMUM KOLAM CINTA	47
A. Sejarah berdirinya Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran.....	47
B. Profil Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Strategi Pendayagunaan Usaha Lesiure Economy di Bidang Pariwisata Halal Sebagai Transisi <i>Digital Islamic Business</i> pada Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran..	56
B. Sudut Pandang Ekonomi Islam Tentang Strategi Pendayagunaan Usaha <i>Leisure Economy</i> di Bidang Pariwisata Halal	80
BAB V PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	112

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Jumlah Devisa sektor pariwisata tahun 2016-2018	5
Table 3.1 Luas lahan dan bangunan Kolam Cinta	48
Table 3.2 Energi operasional	51
Table 3.3 Tenaga Kerja Wisata Kolam Cinta	53
Table 3.4 Rincian Harga Masuk Wahan-wahana Kolam Cinta	54

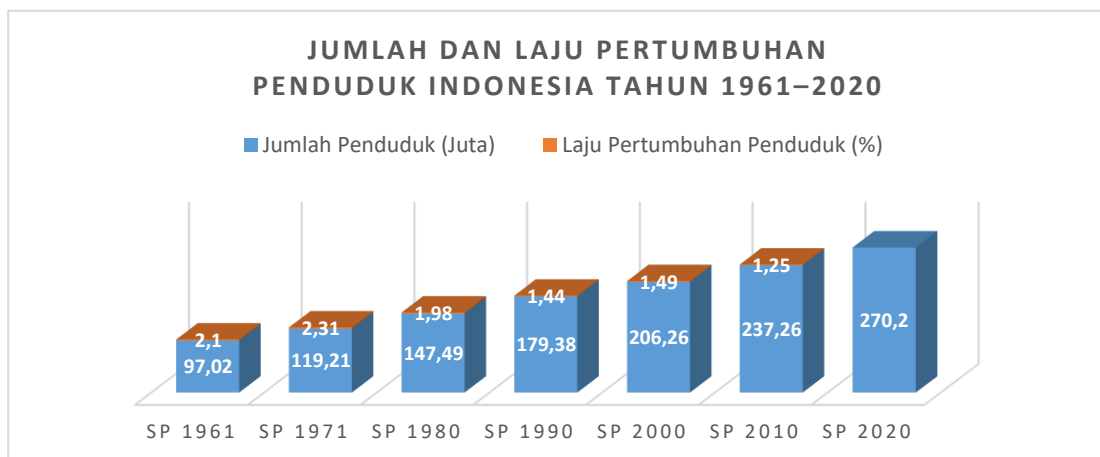
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diperkirakan nanti pada tahun 2025 penduduk Indonesia akan mencapai sebanyak 273 juta jiwa, dan dari hasil Sensus Penduduk yang bertepatan pada bulan September tahun 2020 lalu mencatat bahwa penduduk Indonesia sudah mencapai sebanyak 270,20 juta jiwa. Bertambah waktu jumlah jiwa yang ada di tanah nusantara semakin berlimpah bahkan sejak kali pertama diselenggarakan Sensus Penduduk tahun 1961 hasil yang ada sudah tersingkap jelas.

Berikut dibawah ini adalah grafik mengenai laporan jumlah dan laju pertumbuhan penduduk Indonesia tahun 1961-2020. (Grafik I)



Sumber : Data diolah dari berita resmi statistik (BPS) Sensus Penduduk tahun 2020

Dari grafik diatas teranalisis bahwa pada tahun 1961 jumlah penduduk saat itu hanya sebanyak 97,02 juta jiwa, dan menuju tahun-tahun berikutnya yaitu tahun 1971-1990 jumlah penduduk mengalami banyak peningkatan yakni mencapai 179,38 juta jiwa. Memasuki tahun 2000 progres peningkatan jumlah penduduk terus melaju hingga pada tahun 2020 eskalasi jumlah penduduk mencapai angka 32,56 juta jiwa atau berimbang jumlahnya yakni sebanyak 3,26 juta tiap tahun. Jika dilihat dari pernyataan persen maka laju pertumbuhan penduduk Indonesia sebesar 1,25% pertahun. Tetapi ada pula waktu dimana terjadi deselerasi pertumbuhan penduduk yang memang hanya sebesar 0,24% jika angka itu disetarakan dengan angka laju pertumbuhan penduduk pada tahun 2000-2010 yakni tercatat hasil 1,49%.

Terkait rincian data grafik diatas dapat dipahami bahwa setiap tahun penduduk Indonesia semakin bertambah, karena begitu banyak penduduk yang ada maka memunculkan beragam cara seseorang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Tingkat kebutuhan seseorang

pun juga berbeda-beda, tergantung pada kemampuan seseorang itu dalam mengelola penghasilan dan mengkonsumsi sumber daya alam. Memang tidak bisa dipungkiri dalam menjalani kehidupan, manusia bahkan sering disibukkan dengan berbagai macam aktivitas. Ada aktivitas yang sering dilakukan atau biasa disebut dengan rutinitas sehari-hari dan adapula aktivitas yang jarang atau terbatas dilakukan mungkin hanya sekali dalam sepekan, dan aktivitas seperti ini biasa disebut dengan aktivitas waktu luang atau senggang. Terlebih kemajuan teknologi di era globalisasi kini telah menimbulkan banyak progres, seperti pada bidang kehidupan sosial, ekonomi, sains dan teknologi, kebudayaan, serta hukum. Hal ini sudah tampak dari perilaku masyarakat yang sekarang mulai suka dan mudah untuk menyerap informasi, pengetahuan, dan perubahan-perubahan mekanika sekitar yang kemudian membentuk *lifestyle* baru.

Menurut sosiologi, *lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengekspresikan diri supaya dapat mencerna nilai dan aturan dengan baik. Gaya hidup atau *lifestyle* juga diasosiasikan sebagai habituasi seseorang terhadap keadaan sekitar untuk memenuhi kebutuhan hidup dan saling melengkapi satu sama lain dengan bersosialisasi. Begitupula dalam pengimplementasiannya, mengisi waktu luang merupakan salah satu aktivitas yang lazim yang dapat membentuk gaya hidup individu. Sebagaimana halnya yang telah dijelaskan oleh Jensen, bahwa gaya hidup seseorang yang dijadikan aktivitas dalam sehari-hari terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :¹

1. Aktivitas untuk mencukupi kebutuhan ekonomi (*work*)
2. Aktivitas untuk merawat diri (*pamper self*)
3. Aktivitas untuk mengisi waktu luang (*free time, refreshing time*)

Waktu luang layaknya kini banyak dimanfaatkan orang-orang untuk mendapati *fun moments* tertentu dengan menikmati kebebasan estetika sekitar guna memperoleh suatu kepuasan (baik secara fisik maupun psikis). Sebagai generasi penerus di era digitalisasi, terang saja mereka semua terus menjalani berbagai pola kehidupan dan melalui berbagai perubahan zaman. Bermacam-macam corak kekinian terus berkembang dan mengikuti *the flow of current trends*. Jadi apa saja sesuatu yang terbaru akan disorot menjadi agenda *hang out* dengan umpan baliknya yaitu pengalaman yang variatif. Memaklumi gatra tersebut, tidak bisa dipungkiri bahwa sentuhan objek seperti ; sesuatu yang unik, berteknologi canggih, estetis, langka, ter *up to date* (kekinian), *funny*, dan bahkan terkesan mewah, jadi daya pikat tersendiri oleh selera masyarakat milenial yang bertajuk 4.0 dalam mengisi waktu luang.

¹ Dapan, Fajar Setyawan, "Pemanfaatan Waktu Luang Mahasiswa Program Studi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta," *Medikora VI*, No. 2 (2015): 64–71.

Leisuretime atau waktu luang adalah kegiatan dimana seseorang bisa memanfaatkan waktunya untuk bersenang-senang, beristirahat, atau bahkan melakukan kegiatan produktif lain seperti mengembangkan pengetahuan yang secara tidak langsung justru dapat memunculkan gagasan kreatif dan inovatif.² Pemanfaatan *leisure time* yang efektif bagi masyarakat modern memang penting agar mereka dapat menerapkan gaya hidup yang seimbang dan tidak hanya fokus pada karier saja. Karena jika hal itu tetap berkelanjutan, maka bisa berdampak buruk bagi psikis seseorang kedepan.

Kegiatan untuk waktu luang seperti berwisata dapat dilakukan oleh semua cakupan usia, jenis-jenisnya juga sangat bervariasi, meliputi kegiatan *outdoor*, *indoor*, *culture*, *beautycare*, *entertainment*, *sport*, dll.³ Dengan keikutsertaan seseorang dalam menjalani aktivitas waktu luang, maka dapat berkemungkinan besar untuk membantu membangun kontak sosial, memperoleh keterampilan dan kecakapan pengetahuan yang lebih luas, dapat merasakan *vibes* energi positif, dan mampu meningkatkan kualitas hidup.⁴

Seperti laporan yang disampaikan oleh Reporter Rizlia Khairun Nisa di laman merdeka.com, ia memberikan beberapa tautan penjelasan mengenai konsumsi yang berkaitan dengan wisata atau *leisure lifestyle*. Dimana pada saat ini mengapresiasi waktu luang dengan berbagai kegiatan menyenangkan sembari meninggalkan jejak pengalaman yang berkesan sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat dibandingkan dengan membeli barang semata. Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan hasil data dari konsumsi *leisure* pada kuartal II tahun 2017 telah menyentuh angka 6,25% yang mana angka tersebut lebih tinggi jika dibandingkan pada kuartal I tahun 2017 yang hanya mencapai 5,5%. Sementara itu, konsumsi non *leisure* yang mencakup kebutuhan primer seperti ; pangan, sandang, papan, dan benda fisik lainnya hanya menyentuh angka 4,75% atau dapat diartikan lebih lamban jika dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang bisa menyentuh angka 5%. Jadi dari sekilas indikator yang telah disebutkan diatas dapat ditarik benang merahnya bahwa *leisure economy* pada saat ini tengah menjadi pengaruh penting sebagai penggerak perekonomian masyarakat, dimana 70% utamanya diprakarsai oleh generasi masyarakat milenial.⁵

² M; Gomes Rejowski C. M., "Lazer Enquanto Objeto De Estudo Científico: Teses Defendidas No Brasil," *Licere* (Belo Horizonte) 8, No. 2 (2005): 9–28, 15162168.

³ Fanny Maharani Suarka, Et Al., "Pengembangan " Leisure And Recreation For Later Life ", *Analisis Pariwisata* 17, No. 2 (2017): 109–115.

⁴ Andreja Brajša-Žganec, Et Al., "Quality Of Life And Leisure Activities: How Do Leisure Activities Contribute To Subjective Well-Being?," *Social Indicators Research* 102, No. 1 (2011): 81–91.

⁵ <https://Redaksiindonesia.Com/Read/Welcome-Leisure-Economy.Html>, Diakses Pada Jum'at 07 Mei Puku 08.51

Generasi milenial atau yang sering juga disebut dengan generasi z tentu bagi mereka sudah tak asing lagi dengan berbagai penawaran wisata-wisata yang menarik. Hal seperti inilah yang kemudian memunculkan kebutuhan-kebutuhan baru di era modern. Fakta menyebutkan bahwa kebutuhan tersebut bukan kebutuhan akan sandang, pangan, ataupun papan melainkan kebutuhan untuk *leisure time* (waktu luang). Semenjak terjadi peningkatan kebutuhan pada beberapa komponen perkembangan konsumsi masyarakat, seperti pariwisata (rekreasi), hotel, *restaurant*, kebudayaan, transportasi, komunikasi dan lain-lain, dari sinilah para ahli ekonom mulai hangat memperbincangkan tentang *leisure economy*. Tak mengherankan jika dalam perhitungannya, Badan Pusat Statistik (BPS) mengelompokkan pengeluaran konsumsi masyarakat menjadi tujuh komponen pengeluaran, yang meliputi :

1. Pariwisata atau rekreasi, transportasi, komunikasi dan budaya
2. Hotel dan restoran
3. Makanan dan minuman selain restoran
4. Pakaian dan alas kaki
5. Kesehatan, *beauty care*, dan *education*
6. Perumahan, perkakas, dan perlengkapan penyelenggaraan rumah tangga
7. Lain-lain.

Berwisata merupakan bagian dari kegiatan aktif yang banyak di buru oleh para *traveler* atau penikmat *leisure time*. Sekarang ini popularitas *traveler* sedang kondang di berbagai belahan negara dan menjadi *someone's new habit* baik dari kalangan menengah hingga keatas. Pesona pariwisata di Indonesia sendiri diakui telah memukau banyak wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara. Hampir disetiap daerah atau kota, pemilik usaha wisata terus melakukan kompetensi terbaiknya untuk dapat memprakarsai pariwisata di daerah masing-masing.

Dilansir dari laman [Mediakeuangan.co.id](https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id) edisi Januari 2020 Volume XV/No. 148 pada kaleidoskopnya yang berjudul “Pariwisata Sektor Unggul Penyumbang Ekonomi Bangsa” menjelaskan bahwa indeks daya saing bidang pariwisata di Indonesia telah menembus posisi ke-40 di tahun 2019, laporan tersebut resmi berdasar pada laporan *World Economic Forum (WEF) 'The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Adapun laporan lainnya, mengenai kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik pada tahun 2015 lalu adalah sebanyak 256,42 untuk wisatawan mancanegara, dan domestik mencapai 10,41 orang. Sementara itu pada tahun 2018 angka tersebut bertambah, untuk wisatawan mancanegara menjadi 303,5 juta orang dan domestik mencapai 15,81 juta orang.⁶ Begitupun sejak tahun

⁶<https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/Home/Detail/112/Pariwisata-Sektor-Unggul-Penyumbang-Ekonomi-B>, Diakses Pada Jum'at 07 Mei 12.47

2015 lalu kontribusi industri pariwisata terhadap devisa terus mengalami peningkatan. Bahkan pada tahun 2018 sektor pariwisata telah menyokong devisa sebesar USD 16,426 miliar melebihi dari sektor minyak dan gas yang biasanya jadi sektor andalan.

Berikut dibawah ini adalah tabel mengenai laporan perkembangan jumlah devisa pada sektor pariwisata di tahun 2016-2018.

Table 1.01

Wilayah	Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$)		
	2016	2017	2018
Indonesia	11,206	13,139	16,426
Tahun 2018 merupakan angka sementara			
Sumber : Bank Indonesia			

Berangkat dari keadaan ini, destinasi pariwisata secara perlahan mulai diakomodasikan sebagai eksistensi segar dalam dunia bisnis bahkan sanggup mendobrak pertumbuhan ekonomi masyarakat lebih luwes. Melejitnya usaha bisnis di bidang pariwisata secara nyata membantu men *support* pendapatan masyarakat rumah tangga, seperti; tersedia lapangan kerja, kemudahan untuk meningkatkan pendapatan, perbaikan taraf hidup, dan membantu membumikan sektor usaha kecil lain. Pengembangan usaha sektor kecil-menengah yang dimaksud yakni meliputi ; industri kecil di pedesaan (UKM), industri kreatif khas budaya daerah, transportasi penunjang, kulineran, dan lain-lain yang terkait dengan penerima wisatawan.⁷ Dibandingkan dengan sektor-sektor ekonomi lainnya, sektor pariwisata lebih bersinar bak memperlihatkan pertumbuhannya yang stabil bahkan memiliki peluang besar untuk meningkat setiap tahun. Meskipun pergulatan semakin memanas, perlu diingat pula bahwa pihak pengelola wisata harus memperhatikan apa saja manfaat yang bisa didapat untuk para wisatawan (pengunjung). Terlebih pariwisata kini semakin berkembang mengedepankan aspek halal dan *thoyyib* sebagai syarat kenyamanan wisatawan muslim yang hendak ingin berwisata di suatu tempat. Dengan memperhatikan suatu manfaat yang diberikan kepada wisatawan (pengunjung), maka diharapkan wisata-wisata halal kedepan dapat diaplikasikan dan dikembangkan di berbagai daerah. Sehingga usaha *leisure economy* (ekonomi rekreasi)

⁷ Alfian Widyanto, Sunartii Edriana Pangestuti, "(Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)," Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 45, No. 1 (2017): 94–101.

yangmana sebagai salah satu usaha bisnis Islam di bidang pariwisata akan lebih mudah beradaptasi dengan dunia modern.

Di Indonesia, pariwisata halal seharusnya mendapat perhatian lebih dari pihak pemerintah. Karena bagaimanapun pengelola atau pemilik usaha wisata halal mereka memiliki tujuan yang baik yakni dapat membantu memenuhi kebutuhan umat muslim dalam bidang pariwisata secara nyaman dan aman. Hadirnya pariwisata halal menjadi konsep yang baru dan diperkirakan akan memiliki pangsa pasar yang menjanjikan di Indonesia. Sebenarnya sudah sejak 5 tahun lalu Indonesia berupaya mengembangkan pariwisata halal dengan mengacungkan beberapa provinsi yang memiliki potensi pengembangan pariwisata halal yang baik. Setelah melakukan *expansion effort* barulah Indonesia dinobatkan sebagai Negara dengan destinasi pariwisata halal terbaik tahun 2019 versi Muslim Travel Index 2019. Maka dari itu, para pelaku usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal, masyarakat setempat, juga pemerintah hendaknya dapat menyipakan konsep yang matang untuk mencanangkan moralitas wisata halal untuk lebih berkemajuan dan juga berkelanjutan.

Adapun konsep yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha *leisure economy* dalam bidang pariwisata untuk menjamin kebutuhan dasar umat muslim agar tetap bisa menjalankan ibadah dan beraktivitas seseuai dengan ketentuan hukum Islam saat mengunjungi destinasi wisata tersebut, yaitu :

1. Tersedia makanan dan minuman halal. Keduanya ini sangat penting untuk memenuhi kebutuhan umat Muslim saat sedang berwisata ke suatu tempat. Maka dari itu dibutuhkan setidaknya sertifikasi makanan dan atau minuman halal supaya identifikasi menjadi lebih jelas dan tidak menimbulkan keragu-raguan saat mengkonsumsi.
2. Ada fasilitas untuk beribadah. Pada dasarnya ibadah sholat lima waktu itu wajib dikerjakan, sehingga umat Muslim pasti akan membutuhkan ruang untuk melakukan ibadah dengan ketentuan tempat yang bersih, suci, terdapat petunjuk arah kiblat, adanya perlengkapan beribadah seperti sarung, mukena, sajadah dan juga tempat untuk berwudhu.
3. Tersedia toilet. Pada poin ini, kamar mandi untuk wanita sepatutnya dipisah tempat dengan kamar mandi bagian pria sehingga tidak menjadi satu tempat. Kamar mandi juga membutuhkan air yang bersih mengalir untuk bersuci atau membersihkan anggota badan.
4. Untuk jenis wisata yang bertemakan wahana air atau *waterpark* seperti kolam renang maka sebaiknya pemilik usaha wisata mengusahakan agar wahana yang digunakan untuk berenang tidak bercampur adanya lawan jenis (laki-laki dan

perempuan jadi satu). Hal tersebut sangatlah penting, bagaimanapun terdapat aurot yang perlu dijaga supaya terhindar dari hal-hal yang tak diinginkan sehingga mampu menjerumuskan pada perbuatan zina.

5. Menghindari pelayanan non-halal seperti minuman beralkohol, perjudian, dan tempat hiburan yang mengandung unsur-unsur mudhorot.
6. Lingkungan sosial yang mendukung, ramah, dan berempati terhadap umat Muslim.⁸

Sebagai seorang muslim yang mengikuti tuntunan al-Qur'an, hadist, juga ijma' ulama, tentu seluruh umat-Nya wajib memberikan *effort* untuk menjaga rantai nilai halal terhadap suatu barang ataupun jasa. Dalam hal ini, pariwisata termasuk dalam kategori usaha atau bisnis barang dan juga jasa. Allah pun telah berfirman di dalam al-Qur'an surah *al-Baqarah* ayat 188 dengan terjemahan : “*Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.*”⁹

Allah Swt juga mempertegas kepada umat muslim tentang kehalalan rezeki dan bagaimana seseorang membelanjakannya. Hal demikian telah termaktub dalam al-Qur'an surah *al-An'am* ayat 141 yang artinya : “*...Dan janganlah kamu melakukan israf (menafkahkan harta di jalan kemaksiatan). Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat israf.*”¹⁰

Allah juga berfirman dalam surah *al-Jumu'ah* ayat 10 dimana dalam surat tersebut menekankan kepada kaum Muslim untuk melakukan usaha atau bisnis yang halal lagi bermanfaat kehidupan dunia maupun akhirat. Disamping itu pula tak lupa tetap bertawakal (berserah diri), berdo'a (meminta) hanya kepada Allah *ta'ala* atas segala usaha yang sudah dilakukan.

Namun seiring menuju dunia peralihan yang seumumnya serba digital, dengan tegas komunikasi mulai mentransformasikan kebutuhan baru yang kian diminati masyarakat. Bukan hanya generasi milenial saja namun sekarang masyarakat dewasa juga mulai terbuka dalam mengkonsumsi kemudahan teknologi. Wajar saja jika industri pariwisata di Indoensia sangat dinanti-nanti untuk *start reincarnation* menuju konsep *digital tourism* atau lebih spesifiknya yakni penerapan kegiatan wisata berbasis *online commerce*. *Online commerce* merupakan bagian dari *e-bussiness*, namun cakupannya lebih luas tidak hanya mengenai lapak *online shop*

⁸<https://www.Republika.Co.Id/Berita/Qlmkol440/Masa-Depan-Pariwisata-Dunia-Dan-Indonesia-2021> Diakses Pada Hari Rabu, 26 Mei 2021 Pukul 11.03

⁹ Departemen Haji And Wakaf Saudi Arabia, “Al-Qur ‘An Dan Terjemahannya,” Medinah: Mujamma ‘Khadim Al Haramain Asy Syarifain Al Malik Fahdli Thiba ‘At Al Mush-Haf Asy Syarif 1411 (1991), H. 46.

¹⁰ Ibid.

saja. *Online commerce* juga dapat digunakan sebagai kolaborasi antar mitra bisnis, kemudahan dalam pelayanan, serta *simple transaction* untuk para wisatawan.¹¹

Tercatat pada penelitian-penelitian sebelumnya, Aan Anshori sebagai penulis karya ilmiah di tahun 2016 dengan judul “Digitalisasi Ekonomi Syariah” menjelaskan bahwa dengan tersusunnya data dan informasi yang kemudian tersimpan pada *icloud* atau *server database*. Ini adalah tempat dimana ada kesempatan untuk menampung banyak data sehubungan dengan transaksi bisnis dan non-bisnis. Selanjutnya informasi yang diperoleh dapat dimanfaatkan sebagai data yang akan digunakan sebagai bahan awal untuk menyelesaikan kegiatan usaha. Sehingga putaran transaksi yang telah dilakukan akan membuat digitalisasi ekonomi syariah. Dengan asumsi bahwa transaksi seperti itu berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, maka otomatis hasil yang didapat akan menjadi syari dan begitupun sebaliknya. Digitalisasi merupakan istilah saja untuk merangkum *database server* sebagai bentuk transaksi via online supaya saling tersambung antar satu sama lain. Oleh karenanya transaksi dapat terus berjalan otomatis tanpa harus merepotkan tenaga manusia. Selanjutnya, seperti apa bentuk aplikasi yang digunakan dan bagaimana alur pemrosesan yang nanti diarahkan pada metode islami. Alhasil transaksi yang dipergunakan jelas berdasarkan kaidah Islam sesuai dengan ketentuan *al-Qur’anul karim*, hadist, dan *ijma’* para ulama.

Penelitian lain oleh Juita L. D Bessie yang berjudul “Implementasi *E-Commerce* dalam Industri Pariwisata” pada tahun 2019 mengungkapkan bahwa istilah *e-commerce* digunakan untuk kegiatan berbisnis digital di era revolusi industri 4.0. Dalam bidang pariwisata, *e-commerce* dikembangkan lebih spesifik pemanfaatannya dan menjadi *e-tourism*. Pada pengertiannya *e-tourism* merupakan sistem atau program interaktif *online* yang dapat digunakan wisatawan dalam bidang pelayanan pariwisata, meliputi ; 1) Mendapatkan informasi secara gamblang, 2) Mudah melakukan *online booking* dengan tanpa mengenal batasan ruang dan jarak, 3) Wisawawan dapat melakukan transaksi secara instan dengan media aplikasi pembayaran online seperti; OVO, Dana (dompet digital), Shopee Pay, G0-Pay, Pay Tren, Sakuku, True Money, T-Cash, dll. Prinsip dari *e-tourism* diserasikan dengan penggunaannya yaitu untuk membantu peningkatan pembangunan tempat pariwisata di zaman yang mengandalkan layanan internet. Pengimplementasian penggunaan *e-tourism* dapat dilakukan dengan bekerjasama pada layanan internet seperti ; *website*, media sosial (*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube* dll.), *online adversiting, forum discussion*, dan *mobile application*. Jadi penggunaan teknologi internet yang semakin cakap di era 4.0 terkhusus dalam dunia bisnis *leisure economy* tidak hanya mentransformasikan paradigma industri pariwisata halal saja,

¹¹ Juita L D Bessie, “Bessie / Journal Of Management (SME’s) Vol. 8, No.1, 2019, P45-62”
8, No. 1 (2019): 45–62.

tetapi juga mengenai lapangan pekerjaan, cara berkomunikasi, bertransaksi, berbelanja, dan juga *lifestyle* seseorang.¹²

Penelitian-penelitian diatas banyak menunjukkan sisi positif dari penggunaan sistem *online digital* terhadap usaha bisnis *leisure economy* di bidang pariwisata. Usaha bisnis seperti ini justru berperan besar membantu memenuhi kebutuhan baru masyarakat Indoensia. Dengan memberdayakan usaha *leisure economy* kearah *digital online system*, maka sama halnya juga turut berkontribusi meningkatkan moralitas sistem perkembangan ekonomi islam di Indonesia.

Dalam menerapkan bisnis ekonomi rekreasi di bidang pariwisata, para pemilik usaha wisata tentu berlomba-lomba untuk menciptakan konsep pariwisata yang dapat menarik hati calon pengunjung. Adapun salah satu jenis pariwisata yang jadi andalan dan interes orang-orang, mulai dari golongan anak-anak, kaum muda millennial, hingga orang dewasa. Jenis wisata tersebut adalah wisata yang bertemakan air. *Waterpark* adalah wisata yang bertemakan wahana air dibuat untuk mengekspresikan keseruan bermain dalam air. Pengelompokannya seperti ; kolam renang, wahana-wahana air, olahraga air, dan beberapa *adorable spots* (kekinian) yang menggunakan media air.¹³ Begitupun juga pada Wisata Kolam Cinta Petuguran yang kini menjadi wisata favorit bagi banyak orang untuk melakukan kegiatan rekreasi mengisi waktu luang (*leisure time*). Taman Air Kolam Cinta Petuguran adalah salah satu jenis pariwisata halal yang bertemakan wisata air daerah Banjarnegara. Wisata ini resmi dibuka untuk umum tahun 2019 lalu. Lokasi wisata berada di Jalan Tlaga - Bondolharjo, Petuguran, Punggelan, Banjarnegara, Jawa Tengah. Akses menuju wisata Kolam Cinta Petuguran terbilang cukup mudah, hanya saja kondisi jalan di aerah tersebut sering banyak menemui jalan yang menanjak. Pada bagian kanan kiri jalan menuju lokasi dikelilingi perkebunan salak khas Banjarnegara. Untuk biaya tiket masuk di Taman Air Kolam Cinta Petuguran sangat terjangkau bagi semua kalangan. Meskipun bertempat di daerah pedesaan, namun Wisata Kolam Cinta Petuguran memiliki wahana menarik yang tak kalah seru dengan *waterpark* di kota. Wahana-wahana bermain yang ada di Kolam Cinta sangat bermacam-macam, meliputi ; satu kolam untuk renang dewasa, satu kolam renang untuk anak-anak, wahana bebek-bebek air, taman bunga asri yang berpadu dengan keindahan alam desa, *spot* foto kekinian, tempat untuk kegiatan senam, tempat bersantai (*gazebo*), kamar mandi, kantin, dan sisanya masih dalam tahap pembangunan.

Dengan mempertimbangkan konsep pariwisata halal atau berprinsip syariah sebagaimana aturan tersebut tertuang dalam Fatwa DSN MUI No. 108/DSN MUI /X/2016 mengenai Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah. Dalam

¹² Ibid.

¹³ Widyanto, Pangestuti, “(Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang).”

implementasinya, Wisata Kolam Cinta Petuguran termasuk dalam kategori pariwisata halal, namun terdapat beberapa poin yang belum disempurnakan yang harus diperbaiki. Pernyataan ini berdasarkan kegiatan pra riset yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 22 Mei 2021 pukul 10.00 WIB. Saat melakukan kegiatan survey, penulis terjun langsung dalam proses pengamatan dan juga melakukan wawancara kepada pemilik usaha Wisata Taman Air Kolam Cinta dengan tetap menggunakan prokes secara ketat.

Dari sini, terlihat sangat erat adanya kegiatan pengunggulan usaha bisnis yang bergerak di bidang industri pariwisata. Berkenaan dengan hal-hal di atas, maka sangatlah tepat jika pelaku usaha bisnis yang bergerak di bidang pariwisata halal seperti Wisata Kolam Cinta Petuguran piawai menjamu revolusi industri 4.0. Ala kadarnya *digital online system* dapat menghidupkan konsep wisata halal yang sesuai dengan ketentuan penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah. Dengan *take it one step further* maka usaha ini akan membantu mengukuhkan jati diri usaha *leisure economy*. Disebut sebagai bagian dari usaha *leisure economy*, sektor pariwisata seperti Wisata Kolam Cinta Petuguran kiranya dapat mengumpulkan daya untuk tetap bertahan dan sanggup melangkah maju sembari berjalan menuju aktivitas ekonomi yang normal. Walaupun pada kenyataannya keadaan kini masih digandrungi dengan wabah Covid-19.

Kenaikan kasus penyebaran Covid-19 yang semakin meningkat memunculkan adanya pembatasan jarak, pengurangan aktivitas diluar ruangan, dan instruksi untuk selalu menjalankan protokol kesehatan. Akibatnya seluruh kegiatan masyarakat dilaksanakan secara online dengan memaksimalkan teknologi internet. Dalam dunia digital semua kegiatan dialihkan dengan mudah hanya dalam genggaman tangan. Dikarenakan Wisata Kolam Cinta Petuguran masih tergolong belia menggeluti industri bisnis wisata domestik, maka terdapat beberapa saran yang salah satunya yakni inovasi menggunakan sistem online digital yang efektif digunakan untuk kemudahan bertransaksi, adapun hal lain yang dijadikan inovasi wisata lainnya seperti ; media promosi, dan inovasi penambahan fasilitas-fasilitas untuk wisatawan. Tujuan diadakannya pembaharuan inovasi ini adalah agar Wisata Kolam Cinta Petuguran memiliki *branding* yang kuat, menciptakan citra yang baik, serta dapat menarik perhatian banyak orang untuk berkunjung ke tempat wisata.

Gempita modernisasi sebenarnya secara tak sadar telah menggigit sinergisme di dalam dunia bisnis dan menuntun pelaku usaha menuju peralihan (transisi) bisnis islam digital yang lebih nyata. Jadi harus ada strategi untuk mendayagunakan usaha Wisata Kolam Cinta Petuguran supaya menjadi pariwisata halal yang lebih unggul, berkemajuan, dan progresif dalam IT namun dengan tetap berlandaskan pada kaidah syariah. Dikarenakan wisata Kolam Cinta Petuguran belum memiliki inovasi sistem operasional *digital online* yang maksimal

sebagai kesiapan menjangkau massa, juga belum sepenuhnya merealisasikan konsep pariwisata halal secara massif. Atas dasar pertimbangan inilah penulis tergiring untuk menggali lebih dalam akan masalah ini dengan mengadakan penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PENDAYAGUNAAN USAHA *LEISURE ECONOMY* DI BIDANG PARIWISATA HALAL SEBAGAI TRANSISI *DIGITAL ISLAMIC BUSINESS* (Studi di Taman Air Kolam Cinta Petuguran)”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pendayagunaan usaha *leisure economy* dalam bidang pariwisata halal sebagai transisi *digital islamic business* pada Wisata Kolam Cinta Petuguran?
2. Bagaimana sudut pandang Ekonomi Islam tentang strategi pendayagunaan usaha *leisure* dalam bidang pariwisata halal?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan yang diajukan diatas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pendayagunaan usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal sebagai transisi *digital Islamic business* pada Wisata Kolam Cinta Petuguran.
2. Untuk mengetahui bagaimana sudut pandang Ekonomi Islam tentang strategi pendayagunaan usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal.

Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini berguna untuk pengembangan wawasan keilmuan di bidang bisnis berbasis halal di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diadakan oleh penulis supaya dapat digunakan untuk keperluan pengusaha atau pebisnis terutama pelaku usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal sebagai strategi pendayagunaan dan berperanserta dalam pengembangan pariwisata halal ke arah bisnis digital islam yang lebih berkemajuan. Penelitian ini juga diharapkan mampu digunakan kepada lembaga pemerintah seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk membangun usaha wisata-wisata di Indonesia agar lebih bertaraf, dimana pariwisata halal juga diberikan perhatian lebih untuk dikembangkan.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya belum begitu spesifik mengkaji tentang bisnis islam digital terhadap usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal. Namun adakalanya beberapa bagian yang relevan dengan penelitian saat ini, antara lain:

1. Pada penelitian sebelumnya, skripsi yang berjudul “Diplomasi Digital Indonesia Dalam Memperkenalkan Destinasi Pariwisata 10 Bali Baru” yang ditulis oleh Kayla Azzahratul Harjillah tahun 2020 ia menjelaskan bahwa terdapat beberapa strategi dalam mempromosikan pariwisata diantaranya :
 - a. *Branding* (Merek) : Merek memang peting, dalam hal ini promosi merek dapat dilakukan melalui ; acara festival, saat perjalanan keluarga, dan dapat dengan menggunakan berbagai media offline maupun online, seperti ; media cetak, elektronik, media online internet, dll. Untuk *branding* pariwisata nasional di Indonesia dapat menggunakan tema “Wonderful Indonesia” atau “Pesona Indonesia” yang diikuti juga oleh branding destinasi. Promosi ini dilakukan secara konsisten dan berkepanjangan, baik melalui media online maupun offline.
 - b. *Advertising* (Periklanan) : Kegiatan promosi dengan cara periklanan merupakan sebuah kerja sama promosi antara pelaku industri pariwisata dengan *blocking sale* di televisi sehingga dapat mempromosikan iklan pariwisata di berbagai media dengan mudah. *Advertising* atau periklanan juga dilakukan sebagai strategi pemasaran pemerintah Indonesia untuk diplomasi publik.
 - c. *Selling* (Penjualan) : Penjualan pariwisata mancanegara dapat dilakukan melalui perdagangan, pameran atau festival, misi penjualan ke negara-negara pasar, acara-acara di dalam negeri dengan menyediakan fasilitas berupa paket wisata oleh pelaku industri pariwisata.¹⁴
2. Sejalan dengan perkembangan transaksi yang semakin modern, konsepsi mengenai digitalisasi ekonomi syariah harus diperhatikan betul oleh pelaku bisnis Islam agar mampu merepresentasikan strategi jitu yang dapat menarik minat khalayak umum seperti halnya memodifikasi transaksi pembayaran yang lebih simple dan praktis untuk pengunjung. Hal yang demikian bertujuan supaya citra pariwisata halal lebih luhur dan berkemajuan. Dari hasil penelitian yang sebelumnya telah diadakan oleh Aan Anshori pada tahun 2016 dalam karya tulisnya pada jurnal ilmiah yang berjudul “Digitalisasi Ekonomi Syari’ah” menegaskan bahwa dengan tersusunnya data dan informasi yang

¹⁴ Kayla Azzahratul Harjillah, “Diplomasi Digital Indonesia Dalam Memperkenalkan Destinasi Pariwisata 10 Bali Baru” (Universitas Muhammadiyah Malang, 2020).

kemudian tersimpan pada *icloud* atau *server database*. Ini adalah tempat dimana ada kesempatan untuk menampung banyak data sehubungan dengan transaksi bisnis dan non-bisnis. Selanjutnya informasi yang diperoleh dapat dimanfaatkan sebagai data yang akan digunakan sebagai bahan awal untuk menyelesaikan kegiatan usaha. Sehingga putaran transaksi yang telah dilakukan akan membuat digitalisasi ekonomi syariah. Dengan asumsi bahwa transaksi seperti itu berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, maka otomatis hasil yang didapat akan menjadi syari dan begitupun sebaliknya. Digitalisasi merupakan istilah saja untuk merangkum *database server* sebagai bentuk transaksi via online supaya saling tersambung antar satu sama lain. Oleh karenanya transaksi dapat terus berjalan secara otomatis. Selanjutnya adalah bagaimana aplikasi dan alur pemrosesannya disesuaikan dengan metode transaksi yang islami dimana dalam proses transaksi yang dipakai dilaksanakan dan disesuaikan berdasarkan pada aturan-aturan syariat Islam sebagaimana telah diatur dalam *Al Qur'an karim*, hadist, dan ijma' para ulama.¹⁵

3. Penelitian lainnya mengenai usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal juga dikaji oleh Yudhi Martha Nugraha pada tahun 2018 yang berjudul "Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-Marketing Di Kepulauan Riau" pada jurnal ini menerangkan bahwa saat ini informasi yang diakses secara online secara eksplisit berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen termasuk dalam hal pemilihan destinasi wisata. Oleh karena itu *e-marketing* dapat dimanfaatkan untuk memberikan serta mendukung adanya perolehan informasi yang efektif dan efisien kepada calon konsumen. E-marketing atau pemasaran elektronik penerapannya mengacu pada prinsip-prinsip pemasaran dengan teknik media elektronik yang menggunakan basis *internet access*. E-marketing merupakan proses kegiatan pemasaran sebuah merek dengan menggunakan teknologi internet baik untuk mempermudah koneksi antara pemilik usaha bisnis dengan calon konsumen secara gamblang. Dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adapun cakupan yang dapat di maksimalkan seperti ; manajemen informasi, layanan apa saja yang disediakan untuk pelanggan dan bagaimana pelayanan penjualannya. Dengan demikian e-marketing dapat digeneralisasikan sebagai aktivitas pemasaran bisnis melalui web ataupun *platform media* lainnya yang tersebar luas ke segala penjuru daerah. Tujuan dari *e-marketing* tidak lain untuk menarik calon konsumen (wisatawan) baru, meningkatkan loyalitas konsumen baik (wisatawan) lama ataupun baru, memberikan *imaging* bahwa wisata

¹⁵ Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 7, No. 1 (2016).

tersebut merupakan tempat wisata yang baik dan selanjutnya dapat mengenalkan identitas wisata dengan mudah. Dewasa ini perkembangan kehidupan erat kaitannya dengan sistem online. Jaringan internet sangat valid dibutuhkan masyarakat sebagai jangkauan informasi global guna memperoleh informasi. Jadi adanya *e-marketing* justru membantu mendukung kemajuan bisnis di peradaban yang modern serta membuka jalan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk memperoleh informasi secara massif. Selain itu penggunaan *e-marketing* juga mempermudah pelaku usaha bisnis untuk menawarkan berbagai produk ataupun layanan jasanya kepada konsumen (wisatawan) secara luas tanpa terkendala oleh ruang, jarak dan waktu.¹⁶

4. Penelitian lainnya oleh Juita L.D Bessie yang berjudul “Implementasi *E-Commerce* Dalam Industri Pariwisata” pada tahun 2019, ia mengungkapkan bahwa istilah *e-commerce* digunakan untuk kegiatan berbisnis digital di era revolusi industri 4.0. Di bidang pariwisata *e-commerce* dikembangkan lebih spesifik pemanfaatannya dan menjadi *e-tourism*. Jadi *e-tourism* merupakan sistem atau program antarhubungan online yang dapat digunakan wisatawan untuk ; 1) Memperoleh informasi secara terbayan, 2) Mudah melakukan *booking* dengan menggunakan media online tanpa mengenal batasan ruang dan jarak, 3) Wisatawan dapat melakukan transaksi secara instan dengan menggunakan aplikasi pembayaran digital seperti ; OVO, Dana (dompet digital), Go-Pay, Pay Tren, Sakuku, True Money, T-Cash, Shopee Pay dll. Begitupun prinsip dari *e-tourism* diserasikan dengan penggunaannya yaitu untuk membantu peningkatan pembangunan tempat pariwisata di zaman yang mengandalkan layanan internet. Untuk pengimplementasian *e-tourism* di tempat-tempat wisata dapat dibantu dengan ; website, media social (*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube* dll.), *online advertising, forum discussion*, dan *mobile application*. Jadi penggunaan teknologi internet yang kian cakap dan berkembang di era Revolusi Industri 4.0 ini ternyata tidak hanya mentransformasikan paradigma pada *usaha leisure economy* saja tetapi juga berdampak pada lapangan pekerjaan, cara berkomunikasi, cara bertansaksi, cara berbelanja, dan juga *lifestyle* seseorang.¹⁷

Adapun distingsi dari penelitian ini dengan penelitian-penelitian di atas, yaitu belum adanya penelitian yang mengkaji secara khusus mengenai strategi pendayagunaan *usaha leisure economy* di bidang pariwisata halal (wisata domestik) di wisata taman air (*waterpark*). Dimana pada strategi ini merupakan sebagai peralihan (transisi) menuju bisnis islam digital

¹⁶ Yudhi Martha Nugraha, “Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-,” *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti* 3, No. 2 (2018): 63–68.

¹⁷ Bessie, “Bessie / Journal Of Management (SME’s) Vol. 8, No.1, 2019, P45-62.”

yang lebih berkemajuan. Oleh karena itu untuk menjauhi asumsi plagiarisme maka penulis telah mencantumkan data keterangan penulis pada penelitian-penelitian yang sebelumnya.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam melaksanakan kegiatan penelitian hendaknya terdapat kiat yang dipakai sebagai alatnya. Pada penelitian ini jenis analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Lincoln dan Denzim menguraikan pendapatnya tentang penelitian kualitatif, mereka berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan latar belakang galib (lazim; umum) untuk menggeraikan gejala atau petunjuk yang terjadi dan kemudian dikerjakan dengan menyertakan pelbagai kiat yang ada.¹⁸ Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai maksud untuk memahami fenomena-fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian.¹⁹ Sewajarnya pengertian penelitian kualitatif adalah kegiatan agregasi data pada suatu latar belakang alamiah yang mengungkap fakta-fakta dan kemudian akan di teliti, sedangkan instrumen kunci dari kegiatan penelitian adalah sang peneliti itu sendiri.²⁰ Oleh karenanya Gorman dan Clayton menyatakan bahwa penulis kualitatif adalah orang yang mengutarakan pemahaman atau tafsiran dari suatu hal yang sudah dideteksi atau dikenali oleh penulis. Adapun isi laporan berupa pengamatan terhadap beberapa peristiwa dan interaksi yang ditemukan langsung oleh peneliti di lokasi pengamatan.²¹

Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Menurut Nazir metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk mencermati kedudukan kelompok, manusia atau objek situasi dan kondisi lainnya.²² Penelitian deskriptif juga merupakan penelitian berupa unsur bahasa dalam bentuk kata-kata, catatan, gambar, dan bukan angka.²³ Penelitian ini dibuat oleh penulis dengan menggambarkan dan menjabarkan bagaimana strategi untuk mendayagunakan usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal yangmana Wisata Kolam Cinta Petuguran adalah sebagai objek penelitian untuk mentransisikan bisnis islam digital yang lebih berkemajuan.

¹⁸ Albi Anggito, Johan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif, (CV Jejak (Jejak Publisher), 2018), H.7.

¹⁹ J Moleong, "Metode Penelitian Kualitatif, Bandung. Rosda Karya" (2007), H. 180.

²⁰ Anggito, Metodologi..., H. 8.

²¹ K Santana Setiawan, "Menulis Ilmiah: Metode Penelitian Kualitatif," Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia (2007), H. 28.

²² Mohammad Nazir, "Metodologi Penelitian, Cetakan Ke-3," Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta (1988), H. 63.

²³ Ibid, H. 15.

2. Sumber Data

Berdasarkan jenisnya data dibagi menjadi dua yaitu:

a. Data primer

Data primer merupakan data informasi yang dipumpun atau di cari oleh peneliti secara lugas dan autentik dari sumbernya untuk menjawab permasalahan penelitian. Data primer ini tidak tersedia begitu saja dikarenakan belum ada peneliti yang meneliti atau bisa saja penyelidik terdahulu sudah kadaluwarsa. Tingkat kepercayaan data primer cukup tinggi, tetapi dibutuhkan banyak waktu serta ongkos. Untuk mendapatkannya pun harus terjun langsung ke sumbernya, seperti ; pelaku usaha, ataupun narasumber lainnya dari sekitar daerah penelitian.²⁴ Sumber data primer dalam penelitian ini ialah pelaku usaha *leisure economy* di bidang pariwisata yakni pemilik utama usaha Wisata Kolam Cinta Petuguran, para pengunjung (wisatawan), dan juga warga setempat di daerah sekitar wisata.

b. Data Sukender

Selain data primer, dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data informasi yang dikumpulkan oleh orang lain dari sumber yang berbeda atau dari pihak luar yang sampai sekarang masih memiliki informasi tersebut. Data sekunder dibagi menjadi dua jenis yaitu data internal dan eksternal. Data internal merupakan data yang berasal dari yayasan atau lembaga, organisasi atau perusahaan ataupun pihak terkait yang sedang dijajaki, sedangkan data eksternal merupakan data informasi yang berasal dari luar lembaga atau pihak terkait yang sedang diselidiki, seperti Badan Pusat Statistik, kantor pemerintahan, asosiasi dunia, dan berbagai organisasi. Data informasi ini diperoleh dari berbagai situs terkait, seperti ; www.bps.go.id atau www.kemenperin.go.id, buku, dan atau jurnal di perpustakaan atau di web.²⁵ Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data sekunder yang didapat dari pihak pemilik usaha Wisata Kolam Cinta Petuguran, Badan Pusat Statistik, dan pustaka-pustaka yang terkait dengan industri pariwisata serta bisnis-bisnis islam digital.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha *leisure economy* di bidang pariwisata dimana terdapat pihak-pihak terkait sebagai sumber informasi yakni

²⁴ Oei Istijanto And M Com, Riset Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT, Gramedia Pustaka Utama (2005), H. 38.

²⁵ Ibid.

pemilik usaha Wisata Kolam Cinta Petuguran, pengunjung wisata, dan masyarakat yang bertempat di sekitar daerah wisata.

b. Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai strategi pendayagunaan usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal pada Wisata Kolam Cinta Petuguran sebagai transisi bisnis islam digital yang lebih berkemajuan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang diperlukan untuk keperluan penelitian, ada beberapa prosedur atau teknik yang dilakukan oleh penulis yang disesuaikan dengan jenis penelitian kualitatif, yaitu :

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara sangat penting untuk strategi pengumpulan informasi dimana peneliti atau pewawancara berinteraksi, sehingga dapat menemukan pemahaman dari subjek penelitian berupa kejadian pada suatu individu, kelompok, organisasi ataupun lembaga yang akan menjadi subjek penelitian.²⁶ Untuk jenis wawancara, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur (*structured interview*), dimana saat melakukan wawancara peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis.²⁷ Untuk situasi ini, pewawancara menawarkan keleluasaan terhadap responden untuk merespon lebih luas dengan penjelasan pemahaman yang tidak langsung ke pokok pembicaraan namun juga memiliki tema tambahan selama pertemuan tersebut berlangsung.

Wawancara digunakan untuk mendapatkan data dan atau informasi mengenai seluk beluk usaha Wisata Kolam Cinta Petuguran. Sedangkan pihak yang diwawancarai adalah pemilik wisata, pengunjung, dan warga setempat di daerah wisata.

b. Pengamatan (Observasi)

Menurut Denzim dalam Dedy Mulyana observer atau pengamat dapat berpartisipasi sebagai pengamat (*participant as observer*) dengan membiarkan kehadirannya sebagai peneliti dan peneliti mencoba membentuk serangkaian

²⁶ I Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan Dan Keagamaan* (Nilacakra, 2018), H. 64-65.

²⁷ Sugiyono Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D," Alfabeta Bandung (2010), H. 232-233.

hubungan dengan subjek sehingga mereka berfungsi sebagai responden dan informan.²⁸

Dalam mempumpun data-data penelitian, peneliti melakukan pengamatan atau observasi secara langsung terkait bagaimana regulasi sistem operasional kerja di tempat Wisata Kolam Cinta Petuguran dan juga bagaimana kegiatan wisata tersebut berjalan tiap harinya. Untuk meningkatkan validitas hasil pengamatan maka diperlukan alat bantu ponsel. Ponsel atau *handphone* digunakan peneliti untuk mempotret dan merekam kejadian pada saat observasi berlangsung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen pada pihak yang terkait dengan kegiatan penelitian. Dokumen ini dapat berupa tulisan, gambar, ataupun karya-karya.²⁹ Adapun dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini yakni berupa catatan-catatan penelitian, foto-foto yang diperoleh saat dilapangan.

d. Triangulasi Data

Triangulasi data adalah suatu srtategi untuk menjamin kebenaran yang diperoleh dari suatu teknik pengumpulan data menurut perspektif yang berbeda-beda. Sehingga hasil dari pemilihan data tersebut dapat dilihat secara tepat dan mendapatkan kebenaran tinggi yang bisa mengurangi kecenderungan buruk selama pemerolehan data dan pemeriksaan data. Seperti yang ditunjukkan oleh Norman K Denkin dalam karya-karyanya, triangulasi data merupakan campuran atau kombinasi dari berbagai strategi yang digunakan untuk berkonsentrasi pada suatu fenomena yang saling terkait dengan sudut pandang dan perspektif alternatif.³⁰

5. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah metode mendalam dengan mencatat hasil wawancara, catatan lapangan, kemudian pada saat itu mengatur dan memilih, lalu mengelompokkannya serta mempertimbangkannya untuk mendapatkan klasifikasi informasi³¹ Analisis data kualitatif bersifat induktif dimana data yang didapat dari subjek penelitian dibuat dan dijadikan hasil yang dapat dipahami bagi pembaca.³² Teknik analisis data yang digunakan

²⁸ Uhar Suharsaputra, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan" (Bandung: Refika Aditama, 2012), H. 209-210.

²⁹ Dudung Abdurrahman, "Pengantar Metode Penelitian," Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta (2003), H. 58.

³⁰ Mudjia Rahardjo, "Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif" (2010), H. 248.

³¹ Lexy J Moleong, Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2008) Hlm. 248

³² Hengki Wijaya, Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018), H. 52-53.

pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dimana peneliti mengumpulkan data berdasarkan teknik atau metode yang sudah di pilih yakni teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi data. Kemudian penulis menganalisis data dengan mengklarifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis data dari data yang diperoleh kemudian diuraikan dengan sedemikian rupa. Sehingga dapat menggambarkan sifat atau kondisi objek dalam penelitian dan selanjutnya menjadi gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti yang sekaligus sebagai penulis menggunakan pokok-pokok bahasan secara sistematis yang terdiri dari lima bab dan pada tiap-tiap bab terdiri atas sub-sub sebagai perinciannya. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini memaparkan pendahuluan yang terdiri; latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Umum Tentang Strategi Pendayagunaan Usaha *Leisure Economy*, Pariwisata Halal, dan *Digital Islamic Business*

Pada bab ini menjelaskan tentang teori atau konsep terkait dengan penelitian yang terdiri; pengertian pendayagunaan usaha *leisure economy*, pengertian pariwisata halal, dan pengertian bisnis islam digital.

Bab III Gambaran Umum Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran

Pada bab ini berisikan gambaran umum objek yang diteliti, yakni tentang usaha *leisure economy* di bidang pariwisata tepatnya pada Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran.

Bab IV Analisis Strategi Pendayagunaan Usaha *Leisure Economy* di Bidang Pariwisata Halal Sebagai Transisi *Digital Islamic Business* (Studi di Taman Air Kolam Cinta Petuguran)

Pada bab ini, berisi pokok pembahasan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni tentang bagaimana strategi pendayagunaan usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal sebagai transisi *digital islamic business* (Studi di Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran). Selain itu, pada bab ini juga membahas mengenai sudut pandang Ekonomi Islam tentang strategi pendayagunaan usaha *leisure economy* sebagai *digital islamic business*.

Bab V Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan, saran dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PENDAYAGUNAAN USAHA *LEISURE ECONOMY*, *PARIWISATA HALAL*, DAN *DIGITAL ISLAMIC BUSINESS*

A. Strategi Pendayagunaan Usaha *Leisure Economy*

1. Pengertian Strategi

Kata strategi bermula dari Bahasa Yunani yakni *strategos* yang artinya “jenderal”. Oleh karena itu, turunan kata strategi secara literal berarti “seni dan jenderal”. Dalam Bahasa Inggris, kata strategi berasal dari dua kata yakni *strategy* yang artinya siasat, muslihat, dan akal, sedangkan pada kata satunya *strategic* memiliki arti sesuai dengan rencana atau sesuai siasat.³³ Kata strategi di dalam KBBI sendiri memiliki makna sebagai rancangan atau program secara cermat yang berkenaan dengan aktivitas pencapaian tujuan khusus.³⁴

Secara spesifik strategi adalah peletakan misi di suatu perseroan, perusahaan, ataupun industri lain dengan menetapkan tujuan organisasi dan menyatukan antusiasme baik dari internal maupun eksternal. Kemudian membentuk serangkaian kebijakan tertentu guna memperoleh sasaran secara jelas dan tepat, sehingga sasaran dan tujuan pokok dalam organisasi bisa terwujud.³⁵ Strategi yang baik di dalamnya mampu mengidentifikasi faktor-faktor penunjang dengan tetap pada prinsip yang telah dicanangkan secara sensible, terdapat sistem kerja tim, serta dapat mengefisiensikan permodalan dan mempunyai kiat untuk mencapai tujuan.³⁶

Menurut Griffin strategi yaitu konsep yang komprehensif guna mencapai keberhasilan tujuan organisasi (*strategy is a comprehensive concept in order to achieve the success of organizational goals*).³⁷ Sedangkan pendapat dari Buzzel dan Gale strategi itu merupakan kebijaksanaan dan dasar perencanaan yang difungsikan untuk *manage* performa di bidang keuangan. Kebijaksanaan dan perencanaan dasar tersebut umumnya menyangkut sumberdaya yang krusial sehingga tidak mudah untuk dirubah.³⁸ Konichi Ohinea juga mengartikan strategi bisnis adalah kecakapan bersaing yang dilakukan secara unggul, bermaksud memperoleh sasaran yang telah direncanakan dengan tepat guna, dimana

³³ John M Echols And Hassan Shadily, “Kamus Inggris Indonesia Edisi Yang Diperbarui,” Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama (2014), H..

³⁴ R Bakir, “Suyoto Dan Sigit Suryanto. 2006,” Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (N.D.), H. 555.

³⁵ Antonio Muhammad Syafi’i, “Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik,” Jakarta: Gema Insani (2001), H. 153.

³⁶ Tjiptono Fandi, “Strategi Pemasaran, Edisi 1,” Yogyakarta: Penerbit Andi (2008), H. 17.

³⁷ Panji Anoraga, “Manajemen Bisnis Modern,” Jakarta: PT Rineka Cipta (2009), H. 339.

³⁸ Sri Wahyudi Agustinus, “Manajemen Strategik,” Binarupa Aksara. Jakarta (1996), H. 19.

kedudukanlah yang akhirnya dipertahankan dalam melawan persaingan-persaingan yang ada.

Setiap organisasi pasti membutuhkan susunan strategi, bukan hanya untuk mendapatkan perkembangan sosial serta administratif, tetapi juga untuk membuat seseorang dan atau *team* dapat mencapai apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menghasilkan produk atau layanan jasa yang ditawarkan kepada pembeli.³⁹ Tidaklah mudah untuk merumuskan strategi lalu langsung mengimplementasikannya, karena itulah strategi membutuhkan pendekatan yang menyeluruh dengan mengembangkan gagasan, konsep, dan eksekusi yang tepat. Sebagaimana yang dikutip oleh Arif Yusuf Hamali dalam Jurnal yang berjudul “Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan”, menurut Porter nilai yang paling penting dalam memahami strategi adalah sebuah tindakan khusus yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mengunggulkan daya juga potensinya dari organisasi atau perusahaan lain (pesaing), dan tiap-tiap organisasi atau perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda tergantung pada visi dan misi yang ingin dicapai.⁴⁰ Pada jangka yang panjang, rumusan strategi ditujukan untuk mewujudkan visi dan misi yang sudah dibuat dan ditetapkan bersama oleh organisasi atau perusahaan.⁴¹ Tanpa disadari strategi justru membantu menunjukkan suatu hal yang semula tak terduga atau sukar diketahui menjadi lebih jelas. Selain itu strategi juga berpengaruh besar terhadap kedamaian dan kesejahteraan organisasi atau perusahaan dalam waktu yang cukup lama (lima tahun atau lebih) membidik ke masa yang akan datang. Strategi memiliki peran yang multiguna juga mempunyai berbagai dimensi (multifaset), namun di dalam strategi juga terdapat kosekuensi yang harus dipertimbangkan, baik faktor dari dalam ataupun luar.⁴²

Hal yang bisa dipertimbangkan untuk membangun strategi yang baik dan unggul yakni dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan singkatan dari kata *Strengths* (kekuatan, tenaga, daya), *Weakness* (kelemahan,kekurangan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman, gertakan,peringatan). Dengan menggunakan analisis SWOT maka dapat memaksimalkan antusiasme dan peluang serta membantu untuk mengungkapkan beberapa kelemahan dan ancaman yang dapat dihindari atau dinetralisasi.⁴³

³⁹ Setyo Soedrajat, “Manajemen Pemasaran Jasa Bank,” Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Ikril Mandiri Abadi (2004), H. 17.

⁴⁰ Arif Yusuf Hamali, “Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan,” Jakarta: Prenadamedia Group (2016),H. 16-17.

⁴¹ Ibid, H. 17.

⁴² R Fred, “David, Manajemen Strategis, Edisi Sepuluh” (Jakarta: Selemba Empat, 2006), H. 17.

⁴³ Ricky W Griffin, “Manajemen Jilid 1 (Terjemahan),” Jakarta: Penerbit Erlangga (2004), H. 249.

Saat merumuskan strategi, suatu organisasi hendaknya mampu memanejemen langkah-langkah menjalankan strategi tersebut. Adapun tiga langkah utama yang digunakan dalam *strategy management* yaitu :⁴⁴

- a. Melakukan perumusan strategi dengan mulai mengkonsep ataupun menggagas hal yang benar-benar prioritas
- b. Mengimplementasikan strategi secara terus menerus dan berkesinambungan
- c. Mengevaluasi setiap kegiatan yang telah dikerjakan dengan saksama.

Dari beberapa pengertian yang sudah dipaparkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah suatu rancangan atau konsep yang dalam pembentukannya melewati sebuah proses dengan mempertimbangkan baik dan buruk suatu hal yang akan datang, baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang guna mencapai tujuan (visi dan misi) organisasi atau perusahaan. Parameter keberhasilan dan kesuksesan suatu organisasi juga dipengaruhi oleh startegi yang disusun oragnisasi tersebut.

2. Pendayagunaan

Kata pendayagunaan berasal dari gabungan kata “daya” yang berarti upaya, dan “guna” yang artinya adalah faedah atau manfaat. Di dalam KBBI dijelaskan pengertian pendayagunaan yaitu upaya yang dilakukan untuk memperoleh hasil dan manfaat atau pemeliharaan agar bisa melaksanakan kewajiban dengan baik dan efisien.⁴⁵ Pengertian lain tentang pendayagunaan adalah kemampuan atau kekuatan untuk menjalankan beberapa pekerjaan (fungsi) sehingga jadi lebih bermanfaat. Nurhattati Fuad mengemukakan pendapatnya bahwa pendayagunaan kerap juga diterangkan sebagai tindakan untuk mengusahakan sesuatu supaya dapat menghasilkan keuntungan atau manfaat.⁴⁶

Dapat disimpulkan bahwa pendayagunaan adalah bagaimana cara atau tata usaha untuk mendatangkan hasil dan manfaat yang jauh lebih besar serta lebih baik. Pendayagunaan juga merupakan bagian dari pengusaha agar mampu menghasilkan faedah dan dapat menghasilkan tugas dengan baik.⁴⁷ Kegiatan pendayagunaan sebenarnya ditujukan kepada seseorang ataupun organisasi agar mampu memanfaatkan seluruh kapasitas kemampuan yang sudah ada (melekat pada sumber daya tersebut) untuk dikelola dioptimalkan semaksimal mungkin.

⁴⁴ Eddy Yunus, “Manajemen Strategis, CV,” Andi Offset. Yogyakarta (2016), H. 12-14.

⁴⁵ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, “Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka” (2003), H. 189.

⁴⁶ Mu’inan Rafi, “Potensi Zakat (Dari Konsumtif-Karikatif Ke Produktif-Berdayaguna),” Yogyakarta: Citra Pustaka Yogyakarta (2011), H 82.

⁴⁷ Peter Salim And Yenny Salim, “Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer (Jakarta” (Modern English Press, 2002), H. 324.

Dari beberapa penjelasan tentang pendayagunaan diatas, dapat diintensifkan lagi bahwa pendayagunaan adalah usaha mengelola dan mengoptimalkan sumberdaya secara maksimal agar bisa menghasilkan manfaat yang lebih baik dan lebih besar.

3. Pengertian Usaha

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, usaha diartikan sebagai suatu aktivitas yang menggunakan tenaga serta daya pikir seseorang untuk menggerakkan tujuan yang hendak diraih.⁴⁸ Teori sosial menyebutkan bahwa usaha atau bisnis merupakan skema sosial yang amat berkaitan pada pemuasan hajat dan kelangsungan hayat para insani.⁴⁹ Usaha merupakan bagian dari *effort* seseorang yang beriringan dengan *action* untuk bisa memperoleh suatu perolehan yang searah dengan ambisi.

Berbagai aktivitas yang menyangkut kebutuhan manusia ataupun urusan ekonomi dimana itu berlangsung dijalankan dapat pula disebut dengan roda usaha seseorang untuk menggapai ketentuan matlamat yang mungkin telah dipastikan jauh hari.⁵⁰ Usaha mengandung maksud menunaikan aktivitas dengan tidak putus-putusnya dan terus menerus dilakukan demi memperoleh hasil yang ditargetkan, seperti halnya mendapati profit. Usaha pada dasarnya dapat dimanifestasikan pada siapa saja, entah perseorangan ataupun kelompok, seperti badan usaha yang legal atau diakui sebagai subjek hukum juga yang belum berstatus badan hukum namun semasa dibentuk dan posisi berada di kawasan negara sendiri.⁵¹

Sebagai umat Islam, tuntutan untuk senantiasa melakukan usaha yang baik dan sesuai pada ketentuan al-Qur'an, hadist, dan tinjauan dari ulama adalah sebuah kewajiban. Allah telah berfirman dalam kitab suci al-Qur'an surah at-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّوْنَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ

Artinya : “Dan katakanlah, bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”⁵²

⁴⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa,(Ed-3,” *Cet-1 Jakarta* (2001).

⁴⁹ Mustafa Kamal Rokan Dan M H I SHI, *Bisnis Ala Nabi: Teladan Rasulullah Saw. Dalam Berbisnis* (Bentang Pustaka, 2013).

⁵⁰ Nana Supriatna Dan Kosim Mamat Ruhimat, *IPS Terpadu (Sosiologi, Geografi, Ekonomi, Sejarah)* (PT Grafindo Media Pratama, 2006).

⁵¹ Harmaizar, *Menangkap Peluang Usaha* (Bekasi: Dian Anugerah Prakasa, 2003).

⁵² Ahmad Hatta, *Tafsir Al-Quran Per Kata: Dilengkapi Dengan Asbabun Nuzul & Terjemah Edisi Bahasa Melayu* (Maghfirah Pustaka Al-Madani Enterprise), 2012, H. 203.

Adapun hadist yang telah diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a, disitulah Nabi Muhammad saw bersabda :

لأن يحتطب احدكم حزمة على ظهره ,خير من ان يسئل احد, فيعطيه او يمنعه

Artinya : *Sungguh seorang antara kalian mengumpulkan kayu bakar lalu diikat dan di pikul di atas punggungnya itu lebih baik baginya dari pada minta-minta kepada seseorang, baik dia (Orang itu) member atau menolaknya.*” (di riwayatkan oleh Malik, Al Bukhari, Muslim, At-Tarmizi, An-Nasa’i).⁵³

Hadist lainnya mengenai usaha atau bisnis halal tersurat dalam sabda Nabi Muhammad saw:

عَنْ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ قَالَ : قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ، أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَ كُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ.
احمد 6، 112، رقم: 17266

Artinya : *Dari Rafi’ bin Khadij r.a, ia berkata : Pernah ditanyakan, “Ya rasulullah, pekerjaan apa yang paling baik ?” Beliau menjawab, “Pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri, dan setiap jual beli yang baik”.*⁵⁴

Arti kata pekerjaan diatas secara etimologi adalah suatu usaha, kegiatan, perbuatan, atau tindakan seseorang. Begitupun stimulasi bekerja yang baik bagi umat muslim adalah dengan manggapai keberkahan dari Allah swt.

Seorang muslim hendaknya melakukan usaha dengan sungguh-sungguh dengan memaksimalkan daya (kekuatan) dan menggunakan kesempatan dengan baik untuk memenuhi kebutuhan hidup baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Seperti inilah usaha yang disenangi oleh Allah swt, dimana Nabi Muhammad juga bersabda dalam hadist :

عَنْ سَالِمٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص: إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُؤْمِنَ الْمُحْتَرِفَ . الْبِيهَقِيُّ، فِي شَعْبِ الْإِيمَانِ
188: 2، رقم: 1237

Artinya : *Dari Salim, dari ayahnya, ia berkata : Rasulullah saw bersabda, “Sesungguhnya Allah cinta kepada orang mukmin yang aktif bekerja..”*⁵⁵

Seorang wirausahawan atau pebisnis yang membangun sebuah usaha, maka usaha yang didirikannya haruslah dikerjakan dengan cara yang halal, baik dan adil. Mencari rezeki di

⁵³ Bihasyiyat Al Imam Al Sindi, Shahih Bukhari, Beirut. Lebanon: *Darul Kutub Al’amiyah*, 2008, Jilid Ii, H.14

⁵⁴ Hr. Ahmad Juz 6, Hal. 112, No. 17266

⁵⁵ Hr. Baihaqi Dalam Syu’abul Iimaan Juz 2, Hal. 188, No. 1237, Dla’if Karena Dalam Sanadnya Ada Perawi Bernama ‘Aashim Bin ‘Ubaidillaah

dunia adalah suatu kewajiban. Dengan melakukan ikhtiar seperti ini (bekerja) maka manusia dapat hidup dengan layak dan berkecukupan baik untuk menghidupi keluarga maupun saudara-saudaranya. Bagi seorang muslim yang sudah bekerja keras, terus berikhtiar, dan sabar untuk mencari rezeki di jalan halal maka ia merupakan figur yang banyak memperoleh apresiasi di sisi Allah swt.

Dahulu para nabi banyak yang terjun dalam dunia bisnis untuk berwirausaha, beliau-beliau berbisnis dengan kesusah payahan mereka sendiri agar terhindar dari sifat suka mengemis atau meminta-minta pada orang lain. Mereka melakukan usaha bisnis dengan cara yang halal selalu mengingat Allah dengan tidak meninggalkan kewajiban beribadah. Dalam surah an-Nur ayat 37 Allah swt pun berfirman:

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya : “...laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”⁵⁶

Dengan adanya dalil-dalil dan hadist yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa usaha merupakan sebuah kegiatan yang dikerjakan oleh manusia dengan mengerahkan daya (kekuatan), konsentrasi, dan ragawi untuk sampai pada wujud tertentu. Dalam Islam usaha atau kegiatan kerja diposisikan sebagai perkara yang harus dijalankan dan diaplikasikan dengan baik oleh tiap-tiap umat, dilakukan sebagai bentuk ibadah kepada Allah *ta'ala* supaya apa yang diperoleh dari usaha tersebut menjadi lebih berkah.

4. *Leisure Economy*

Kata *leisure* secara sederhana didefinisikan sebagai waktu senggang, namun *leisure* juga bisa dimaknai sebagai *freetime from employment*. Dalam kamus Bahasa Inggris, *leisure* memiliki arti waktu luang atau keadaan yang tidak banyak aktivitas.⁵⁷ Jika dilihat dari sasaran atau tujuannya, lawan kata dari *leisure* adalah bekerja atau melakukan aktivitas.⁵⁸ Dari sini terlihat dengan jelas bahwa waktu luang memiliki ciri-ciri seperti terdapat keleluasaan ruang, waktu, serta kegiatan yang lebih tenang. Sebetulnya waktu luang atau *leisure* berperan menciptakan rasa tentraman pada individu yang dapat membantu menurunkan stres terutama jika individu tersebut memiliki tanggung jawab

⁵⁶ Departemen Agama RI, Op, Cit, Surat An-Nur“ Ayat 37.

⁵⁷ Echols, Shadily, “Kamus Inggris Indonesia Edisi Yang Diperbarui.”, H. 440.

⁵⁸ Suarka, Sulistyawati, And Sari, “Pengembangan “Leisure And Recreation For Later Life”.

pekerjaan yang padat dan atau sulit.⁵⁹ Selain itu citra *leisure time* atau waktu luang juga memang difungsikan untuk menganalisis waktu luang, yakni dengan meregangkan waktu bebas yang tidak merujuk pada aktivitas kerja, dimana individu dapat dengan leluasa melakukan kegiatan yang diinginkan.⁶⁰

Namun sudah berbeda konteks jika kata *leisure* digabung dengan kata “economy” yang mana menjadi frasa adjektiva kata “*leisure economy*”. Dalam bahasa Inggris kata *leisure economy* memiliki arti ekonomi rekreasi. Pembahasan mengenai ekonomi rekreasi disini adalah sebagai objek kejelasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kepariwisataan, dan subjeknya adalah orang-orang penikmat waktu luang. *Leisure economy* memang sering dikaitkan dengan kegiatan konsumsi gaya hidup yang bertujuan untuk mendapat pengalaman menikmati hidup.⁶¹ Faktanya *leisure economy* menunjukkan ada peristiwa peralihan bentuk konsumsi manusia secara luas yang mana tidak lagi berkeinginan untuk membeli suatu barang tetapi lebih condong menamatkan uang yang mereka punya untuk pengalam baru.⁶² Hal demikian sudah mulai terlihat di tahun 2017 lalu semenjak toko-toko eceran mulai sepi akan pembeli dan dirasa jika dibiarkan dapat menyebabkan usaha jadi gulung tikar.

Dalam kesaksiannya Roberto Ferreira do Amaral mengaitkan waktu luang dengan pariwisata. Ia berpendapat bahwa pariwisata adalah bagian dari waktu luang dan waktu luang juga merupakan bagian dari kegiatan pariwisata. Contoh gambaran penggunaan waktu luang pada masa kontemporer seperti ; pergi ke suatu tempat wisata (berlibur), menonton bioskop dan atau televisi, menyaksikan teater dan atau konser, mendengarkan radio, membaca buku-buku, berolahraga, berkunjung ke pameran, dan lain-lain.

Sampai pada kesimpulan, bahwa *leisure economy*/ekonomi rekreasi/ekonomi pariwisata adalah aktivitas yang berkaitan dengan lingkungan kepariwisataan untuk memupuk dan meningkatkan *resources* yang meliputi *human resources*, *natural resources*, *financial resources*, dan *system resources*. Sedangkan untuk pengertian *leisure* sendiri merupakan bagian dari cara atau kegiatan seseorang untuk menikmati kehidupan yang bebas dari represi peradaban dan lingkungan yang ada sehingga dapat bekerja sesuai dengan dogma yang sepatutnya dan menimbulkan suatu perasaan yang menyenangkan.

⁵⁹ Ardianadhiatma Nailil Muna, Olivia Fachrunnisa, “Bisnis Dan Waktu Luang ” Bleisure ” Dalam Organisasi : Anteseden Dan Hasil Business And Leisure ” Bleisure ” Dalam Organisasi : Anteseden Dan Hasil” 10, No. 2 (2019): 216–228.

⁶⁰ Angelina Sondakh, “Jendela Pariwisata,” *Jakarta: Kesain Blanc* (2010).

⁶¹ Ola Ranti Dewi Dan Deyk Aji Suseno, “Pergeseran Pola Konsumsi Leisure Dan Non Leisure Di Kota Semarang,” *Efficient: Indonesian Journal Of Development Economics* 3, No. 1 (2020): 670–679.

⁶² Ibid.

Dari sini dapat dipahami, pengertian strategi pendayagunaan usaha *leisure economy* mengandung makna sebagai kegiatan perencanaan, pemanfaatan dan pengoptimalan sumberdaya manusia, sumberdaya alam, modal, dan juga sistem yang dirintis oleh individu ataupun kelompok (organisasi) dengan tujuan memperoleh profit dalam pengembangan usaha di bidang pariwisata atau rekreasi yang mana usaha wisata tersebut ditujukan kepada khalayak atau wisatawan agar dapat mengapresiasi, merelaksasi dan menyalurkan waktu luang. Pemanfaatan dan pengeoptimalan dilakukan supaya benar benar tepat guna dan memperoleh hasil guna.

Pengembangan usaha *leisure economy* dapat dikatakan terlaksana dengan baik dan berhasil apabila ada keikutsertaan masyarakat luas secara aktif. Maksudnya dalam rangka kegiatan pendayagunaan usaha ekonomi pariwisata diperlukan kesadaran dari masyarakat untuk bisa mendukung peningkatan dan pengembangan sumber-sumber yang berpotensi di bidang pariwisata. Dari sini maka akan tercipta kegiatan ekonomi yang bermanfaat dan dapat diandalkan sebagai udaha pemerataan kesempatan kerja di lingkup setempat.⁶³

Munculnya usaha *leisure economy* adalah sebagai jawaban atas kebutuhan yang diperlukan oleh populasi manusia seperjalanan dengan penggunaan waktu yang semakin padat untuk beraktivitas kerja. Seperti apa yang telah dijelaskan oleh Crandall bahwa terdapat motivasi dari seseorang dalam melakukan kegiatan *leisure* diantaranya :

- a. Keluar dari kebudayaan atau lingkungan
- b. Keluar dari kebiasaan atau tradisi
- c. Untuk mnegash kemampuan daya cipta atu keratif
- d. Untuk beristirahat, memanjakan diri, bersantai, dan melonggarkan pikiran
- e. Meningkatkan hubungan dengan keluarga
- f. Meningkatkan hubungan sosial
- g. Mendapatkan pengalaman baru, orang baru, dan suasana yang baru
- h. Memperoleh pengakuan
- i. Memperoleh kekuatan sosial
- j. Menjadikan diri lebih peduli terhadap sesama
- k. Mengaktuliasiskan diri
- l. Menghabiskan waktu senggang dengan nyalurkan aktivitas yang diinginkan
- m. Menambah wawasan, pemahaman, dan ilmu pengetahuan
- n. Mendapatkan hasil dari sesuatu yang telah diincar atau diinginkan
- o. Meningkatkan kesehatan jasmani dan kesehatan jiwa, juga kegiatan berolahlaraga.

⁶³ H Achmad Dimiyanti, "Usaha Pariwisata," Jakarta: Rineka Cipta (2003), H. 87.

Sedangkan Hung dalam Yan juga turut mengklasifikasikan manfaat dari *leisure* yang dibagi menjadi tiga yaitu :

- a. Perolehan manfaat fisik atas kegiatan *leisure* yang dilakukan seseorang, seperti ; pemeliharaan fisik, peningkatan kapabilitas fisik, peningkatan vitalitas pada otot, dan peningkatan kebugaran fisik.
- b. Perolehan manfaat psikologis (berhubungan dengan jiwa) atas kegiatan *leisure* yang dilakukan seseorang seperti ; bisa melepaskan paksaan atau tekanan dalam hidup, membuat emosi semakin rileks tidak terus menerus merasa tertekan, membauih perasaan seseorang lebih senang, menjadikan seseorang dalam berfikir semakin bijaksana.
- c. Perolehan manfaat sosial atas kegiatan *leisure* yang dilakukan seseorang, seperti ; mempererat tautan pertemanan, dapat menyusun hubungan yang lebih simultan dengan keluarga, memafhumi antara satu sama lain, dapat mengakomodasi ide-ide dari teman, dapat lebih memahami perasaan antara satu sama lainnya, dan dapat saling bertukar wawasan atau paham dengan teman.⁶⁴

Jadi pada dasarnya usaha *leisure economy* yang baik itu adalah usaha yang mampu memberikan *feedback* berupa hal-hal yang bermanfaat bagi para pengunjung atau wisatawan sebagaimana yang sudah disebutkan diatas. Adapun kita sebagai umat muslim yang bertakwa harus dapat membatasi diri dari segala perolehan dengan cara yang bathil atau buruk, dan terdapat pula beberapa ulasan penting terkait bagaimana langkah seorang pengusaha atau kelompok orang (organsisi) dalam mencari nafkah atau rezekiguna mengembangkan usaha/bisnis dengan halal dan baik yakni sbb :⁶⁵

- a. Menjemput rezeki dengan usaha yang baik. Hal ini sangat mudah karena pada dasarnya seluruh usaha yang digunakan untuk mencari rezeki itu diperbolehkan terkecuali ada dalil yang melarangnya. Melihat banyaknya kebutuhan manusia di dunia, maka dapat ditimbang bahwa besar sekali peluang seseorang untuk melakukan usaha di bidang produk/layanan jasa yang halal.
- b. Himbauan untuk tidak memakan harta orang lain dengan cara bathil. Pemindahan kekayaan seseorang merupakan akses sebagai pengantar keberkahan hidup yang didapat oleh manusia.
- c. Memburu rezeki dengan menjual produk atau layanan jasa yang jelas kehalalannya. Produk ataupun layanan jasa yang halal faktanya sudah termuat dalam syariat Islam. Halal sebenarnya dapat dimaknai baik secara dzat maupun

⁶⁴ Widyanto, Pangestuti, “(Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang).”

⁶⁵ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Prenada Media, 2018), H. 125.

juga prosesnya. Sebuah usaha selain harus memperhatikan sudut pandang kehalalannya juga tidak ketinggalan untuk memperhatikan aspek yang lain yakni *thayyib* (baik).⁶⁶

B. Pariwisata Halal

1. Pengertian Pariwisata Halal

Kata pariwisata menurut bahasa sanskerta berasal dari kata *pari* yang artinya adalah sempurna, utuh, teratas, sedangkan untuk kata *wisata* mengandung makna safari atau ekspedisi. Dengan demikian pariwisata dapat dipahami sebagai kegiatan safari yang utuh atau sempurna.⁶⁷ Adapun menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2010 pasal 1 ayat 3 menjelaskan bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.⁶⁸

Pariwisata dalam arti sempit juga dikemukakan oleh Kurt Morgenroth, ia mengemukakan bahwa pariwisata adalah kitaran manusia yang beranjak pergi dari tempat tinggalnya untuk sementara waktu menuju ke tempat lain sebagai *user* dari hasil perpaduan antara perekonomian juga kebudayaan setempat, hal ini dilakukan semata-mata untuk mengisi kebutuhan waktu luang dan juga untuk mengenal budaya seseorang atau perihal lain yang diinginkan.⁶⁹ Adapun sebutan bagi orang yang melakukan kegiatan kepariwisataan yaitu wisatawan/pengunjung/turis, baik yang berasal dari penduduk dalam negeri maupun luar negeri.⁷⁰

Sedangkan untuk kata *halal* adalah sebuah kata yang berasal dari Bahasa Arab dimana terambil dari dasaran kata *ha-la-la* yang merupakan wujud masdar dari kata *halla-yahullu-hillan-wa haalalan* yang mempunyai substansi beragam diantaranya adalah *halal*, *terlahir* dari suatu kegiatan, *berhenti mengadap* atau *bertempat di suatu tempat*, *membiarkan* atau *melepaskan ikatan*, *mengenai* (sesuatu yang terjadi), *mengharuskan*, *memberikan keluasaan*, *menetapkan*, *membolehkan*, *membebaskan*, dan *lain-lain*.⁷¹ Namun menurut etimologi kata *halal* memuat keterangan yaitu *membiarkan*, *mengumbar*, *melepaskan*, *membolehkan*, dan *membongkar*. Kata *halal* di dalam *Munjid* bermakna *membebaskan kaitan* atau *pertalian*. *Halal* merupakan kata sifat dan atau kata benda yang dapat juga

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Gamal Suwanto And Dasar-Dasar Pariwisata, "Penerbit Andi" (Yogyakarta, 2001), H. 3.

⁶⁸ Republik Indonesia, "Undang-Undang No. 10 Tahun 2009," Tentang Kepariwisata, Jakarta (2009), Pasal 1 (Ayat 1).

⁶⁹ Suwanto..., H. 42.

⁷⁰ Bungaran Antonius Simanjuntak, Et Al, Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017).

⁷¹ Ahmad Warson Munawwir, "Kamus Al-Munawwir," Surabaya: Pustaka Progressif (1997), H. 91.

diartikan sebagai sesuatu yang baik (tayib), adapun antonim dari kata halal adalah haram.⁷² Halal juga merupakan salah satu dari lima aktivitas (al ahkam al-khamsah) yang mengklasifikasikan kualitas etika aktivitas manusia dalam Islam, yang lainnya adalah fardhu (wajib), mustahabb (disarankan), makruh (dibenci), dan haram (dilarang).⁷³

Dalam KBBI kata halal ditakrifkan sebagai sesuatu yang diperbolehkan (secara syarak), disahkan atau diperbolehkan, diperkenankan dan diampuni.⁷⁴ Tetapi bilamana dilihat dari ensiklopedia syariat Islam kata halal memuat tiga faedah yaitu satu, halal merupakan suatu kejelasan baik secara sifat maupun bentuk yang apabila dipergunakan maka ia tidak akan dikenai hukuman. Dua, halal adalah sebuah kepastian yang apabila dikerjakan maka seseorang tersebut tidak akan mendapati hukuman karena telah disahkan secara syarak. Tiga, kata halal juga yang mempunyai artian atau maksud yang sama dengan kata “dizinkan” atau “diperbolehkan,” “jaiz” atau “mubah”.⁷⁵

Dari pengertian-pengertian diatas mengenai “pariwisata” dan juga makna kata “halal”, menurut Dinas Wisata definisi dari pariwisata halal adalah suatu kegiatan wisata yang dilaksanakan oleh orang-orang muslim dengan dilatarbelakangi tekad yaitu mengerjakan aktivitas yang baik sesuai dengan hukum syariat Islam.⁷⁶ Sementara itu pada kajian diskusi nasional tentang “*Trend Pariwisata Halal Korea Selatan*” menginterpretasikan pariwisata halal adalah sebagai ide pengembangan sebuah tempat wisata yang memberikan pelayanan ketentraman, keamanan, dan kenyamanan kepada masyarakat muslim dengan tidak melakukan diskriminasi terhadap wisatawan non muslim.⁷⁷ Pada dasarnya pengembangan pariwisata halal bukan merupakan destinasi wisata yang semata-mata didirikan dengan sangat eksklusif, melainkan produk dan jasa-jasa yang disajikan juga dapat dinikmati oleh semua orang (termasuk non muslim) dengan berasaskan nilai halal.

Umumnya masyarakat menganggap wisata halal itu seperti berziarah atau melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata religi, namun pada kenyataannya wisata halal yang benar adalah wisata yang menyediakan prasarana yang meliputi ; tempat untuk beribadah,

⁷² Louis Ma’Luf, “Al-Munjid Fi Al-Lughah Wa Al-A’lam,” Beirut: Dar Al-Masyriq (1986), H. 146-147.

⁷³ Mohamed Battour, Mohd Nazari Ismail, “Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges And Future,” *Tourism Management Perspectives* 19 (2016): 150–154.

⁷⁴ New Life Options, “Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia,” Jakarta: Balai Pustaka (1997, H. 383).

⁷⁵ Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996, Cet. Ke-1 (N.D.), H. 506.

⁷⁶ Ariqa Sugiarti Nurwilda, “Strategi Pengembangan Pariwisata Syariah Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Muslim Domestik Dan Mancanegara Di Kota Bandung,” *Perpustakaan Upi. Edu* (2015, H. 3).

⁷⁷ Demeiati Nur Kusumaningrum Et Al., “Trend Pariwisata Halal Korea Selatan,” *Research Report* (2017): 855–865.

restoran (tempat makan dan minum) halal, dan akomodasi lainnya yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Di dalam kegiatan-kegiatan pariwisata halal baik produk, jasa, maupun maksud tujuan wisata tidak ada perbedaan dengan wisata umum.⁷⁸ Justru pariwisata halal hadir dan berkembang di Indonesia disebabkan dari hasil kolaborasi antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Majelis Ulama Indonesia, Dewan Syariah Nasional, dan Lembaga Sertifikasi Usaha pada tahun 2014 lalu. Kemudian pariwisata halal dijadikan sebagai salah satu sektor pembangunan yang mampu menyokong kemajuan di bidang ekonomi masyarakat dalam rangka mewujudkan kesejahteraan, perluasan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk tetap bersatu, dan untuk menjunjung tinggi nilai-nilai Pancasila sebagai dasar negara.⁷⁹

Adapun aspek-aspek yang menjadi landasan dalam mendirikan objek pariwisata halal yaitu pertama, aspek yang berkaitan dengan nilai-nilai kebudayaan, dan kedua adalah aspek yang berbasis akan nilai-nilai dan norma ajaran agama Islam. Sebagai konsep usaha bisnis yang baru, industri pariwisata halal membutuhkan adanya dukungan pengembangan lebih lanjut serta apresiasi inklusif mengenai kooperasinya dengan aspek nilai-nilai dan norma ajaran Islam yang mesti disematkan dalam kegiatan pariwisata.⁸⁰ Bagaimanapun semakin berjalannya waktu umat muslim kini memerlukan bauran produk juga jasa yang bisa disesuaikan dengan *lifestyle* modern namun tetap bernuansa syariah seperti destinasi objek wisata, makanan, minuman, akomodasi (hotel, *homestay*, losmen dll), rumah sakit, dan masih banyak lagi.⁸¹ Dari vokabuler yang beragam tersebut, terdapat beberapa istilah yang sering dipakai dalam wisata halal seperti ; *halal tourism, Islamic tourism, syariah tourism, halal travel, halal lifestyle, halal friendly tourism destination, dan friendly travel destinations*.⁸²

Jika dilihat dari pelakunya, menurut teori pelaku ekonomi, pelaku kegiatan wisata halal dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:⁸³

1. Pelaku ekonomi konsumen, dimana orang atau kelompok orang yang menghabiskan hartanya untuk membeli barang dan jasa sebagai hiburan, kesenangan, dan penyegaran. Dikatakan halal seluruhnya apabila halal apabila

⁷⁸ Abdul Kadir Jaelani, "Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal Pada Era Otonomi Luas Di Provinsi Nusa Tenggara Barat", *Jurnal Pariwisata* 5, No. 1 (2018): 56–67.

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ Kurniawan Gilang Widagdyo, "Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia," *Tauhidinomics: Journal Of Islamic Banking And Economics* 1, No. 1 (2015): 73–80, H. 74.

⁸¹ Unggul Priyadi, "Pariwisata Syariah Prospek Dan Perkembangan" (2020).

⁸² Eka Dewi Satriana, Hayuun Durrotul Faridah, "Halal Tourism: Development, Chance And Challenge," *Journal Of Halal Product And Research* 1, No. 2 (2018): 32.

⁸³ Nuhbatul Basyariah, "Konsep Pariwisata Halal Perspektif Ekonomi Islam," *Youth & Islamic Economic* 2, no. 01s (2021): 1–6.

sumber dananya halal, dan digunakan untuk transaksi barang dan jasa yang halal.

2. Pelaku ekonomi produsen atau penyedia barang dan jasa atau penanam modal dengan ketentuan halal atas hal-hal yang menjadi miliknya, dan dikembangkan dengan akad syar'i sesuai dengan bisnis syar'i.
3. Pelaku moneter pemerintah sebagai pengendali dan juga pelaku keuangan bisnis memiliki tempat dengan negara bagian atau lokal, yang berjalan usaha milik negara (BUMN) atau lokal (BUMD), sama seperti pengontrol yang mengarahkan dan memudahkan peningkatan perekonomian bangsa.

Nilai syariat Islam sebagai keyakinan dan keyakinan yang dipegang oleh umat Islam merupakan acuan penting dalam membangun industri pariwisata halal. Industri pariwisata halal mempertimbangkan kualitas-kualitas penting umat Islam dalam pertunjukannya, mulai dari kenyamanan, tempat makan, hingga tempat wisata yang selalu mengacu pada standar Islam. Wisata halal merupakan penyempurnaan dari ide Islam dimana kualitas halal dan haram menjadi tolak ukur utama, hal ini mengandung arti bahwa semua bagian dari wisata halal tidak bisa lepas dari akreditasi halal yang seharusnya jadi referensi untuk pegangan para pelaku industri wisata.

Menurut Chookaew, ada delapan variabel standar untuk menilai pariwisata halal dilihat dari tata kelola organisasi dan manajemen untuk semua wisatawan, yang dapat menjadi citra khas yang berbeda, yaitu :⁸⁴

1. Administrasi untuk wisatawan harus sesuai dengan standar Muslim secara keseluruhan;
2. Pemandu dan staf harus fokus dan memperhatikan standar syariat Islam;
3. Mengendalikan seluruh kegiatan wisata agar tidak bertentangan dengan standar syariat Islam;
4. Struktur bangunan harus sesuai standar syariat Islam. ;
5. Kafe ataupun restoran harus mematuhi pedoman global tentang pelayanan halal;
6. Administrasi transportasi harus memiliki kerangka jaminan keamanan;
7. Ada tempat yang bisa digunakan untuk beribadah bagi semua pelancong Muslim dengan aman dan nyaman ;
8. Melakukan perjalanan ke tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan standar Islam.

⁸⁴ Sureerat Chookaew et al., "Increasing halal tourism potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim country," *Journal of Economics, Business and Management* 3, no. 7 (2015): 739–741.

Dari beberapa idiosinkrasi kualitas wisata halal yang digambarkan oleh Chookaew, ada empat sudut pandang signifikan yang harus dipertimbangkan untuk membantu menunjang wisata halal.

1. Area: Penerapan kerangka Islam di kawasan pariwisata. Area wisata yang dipilih adalah yang diizinkan oleh prinsip-prinsip Islam dan dapat membangun kualitas spiritual pengunjung
2. Transportasi: Penerapan kerangka kerja, misalnya pembatas tempat duduk bagi yang bukan mahram, sehingga syariat Islam tetap terjaga dan kenyamanan wisatawan tetap terjaga.
3. Makanan: Islam sangat mengkhawatirkan bagian kehalalan dari makanan dan minuman. Hal ini diungkapkan dalam Q.S al-Maidah ayat 3. Perspektif halal di sini baik dari segi perangai, perolehan dan penanganannya. Terlebih pada suatu penelitian menunjukkan hasil bahwa keunggulan wisatawan dalam hal makanan menjadi faktor utama dalam memilih lokasi wisata.
- D. Penginapan: Semua siklus kerja dan kantor berjalan sesuai standar syariah.

Menurut Rosenberg, servis di sini tidak terbatas pada makanan dan minuman saja, tetapi juga fasilitas yang disediakan, seperti spa, pusat kebugaran, kolam renang, ruang tamu yang secara otomatis dipisah tempat antara laki-laki dan perempuan.⁸⁵

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa pariwisata halal diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan mengenai objek kepawisataan yang telah diperkenankan oleh hukum syarak untuk digunakan dan atau turut terjun dalam usaha perindustrian pariwisata tersebut.

2. Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, pariwisata disebut sebagai sebuah perjalanan untuk mengamati keelokan-keelokan yang diciptakan Allah swt dengan menikmati berbagai keindahan alam guna menstimulasi psikis seseorang agar dapat meneguhkan keyakinan kepada Allah swt dan memotivasi seseorang dalam menjalani kehidupannya. Islam juga menjelaskan bahwa konsep tentang perjalanan yang ingin diwujudkan serta jika ada kepentingan tertentu saat berpariwisata hendaknya diikuti dengan kewajiban untuk mengamati dan dapat memetik disiplin ilmu dari hasil nubuat perjalanannya.⁸⁶

Sedangkan untuk mengimplemenatsikan hal-hal yang berkaitan dengan nilai-nilai idealis kepariwisataan salah satunya adalah bagaimana upaya seseorang untuk

⁸⁵ Haidar Tsany Alim et al., "Analisis potensi pariwisata syariah dengan mengoptimalkan industri kreatif di Jawa Tengah dan Yogyakarta," *PKM-P didanai DIKTI* (2015): 1–10.

⁸⁶ Aisyah Oktarini, "Pengaruh Tingkat Hunian Hotel Dan Jumlah Obyek Wisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam," Lampung: Skripsi (2012), H. 36.

memperoleh dari pengamatannya (pandangannya) saat melakukan perjalanan wisata tersebut. Dalam al-Qur'an Surah Saba' ayat 18 Allah berfirman :

وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمُ الْوَادِيَّ الْفَرَىٰ وَالَّذِينَ الْأَقْرَىٰ بَرَكْنَا فِيهَا فُرًىٰ ظَاهِرَةً وَقَدَرْنَا فِيهَا السَّيْرَ سِيرًا فِيهَا لَيْالِيًا وَأَيَّامًا آمِنِينَ

Artinya : *“Dan kami jadikan diantara mereka dan diantara negeri-negeri yang kami limpahkan berkat kepadanya, beberapa negeri yang berdekatan dan kami tetapkan antara negeri-negeri itu (jarak-jarak) perjalanan. Berjalanlah kamu di kota-kota itu pada malam hari dan siang hari dengan dengan aman.”*⁸⁷

Maksud dari ayat diatas adalah jika saja ekspedisi seseorang memiliki maksud tertentu di bumi, hendaknya tetap berhati-hati. Karena pada dasarnya Islam juga sudah menyinggung persoalan yang berhubungan dengan Tuhan, lingkungan kehidupan (alam), dan juga manusia. Tidak bisa dipungkiri bahwa dalam dunia pariwisata terdapat bagian dari subsistem pada kehidupan manusia dimana salah satunya yaitu aspek muamalat atau kemasyarakatan, ekonomi, dan juga budaya. Dengan berwisata maka seseorang akan belajar memahami dan mengetahui keagungan Allah swt, bersafari untuk bisa menilik kebesaran-Nya, bersafari untuk mengetahui kebesaran dan kekuasaan-Nya pada alam kehidupan yang begitu nyata.⁸⁸

Adapun dalam agama Islam juga mengkaji kategori wisata-wisata yangmana dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :⁸⁹

a. Wisata Tentang Kerohanian

Wisata tentang kerohanian adalah suatu kegiatan perjalanan menuju ke sebuah tempat namun hanya untuk sesaat waktu saja dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan (kepuasan) sekaligus juga untuk mendekatkan diri kepada Sang *Kholiq*. Contoh wisata tentang kerohanian yaitu berkunjung ke masjid-masjid atau tempat suci yang bersejarah dimana tempat tersebut dijadikan sebagai objek wisata kerohanian.

b. Wisata Kejasmanian

Wisata kejasmanian adalah kegiatan berpergian untuk bisa melihat kemasyhuran fenomena-fenomena alam dan keserasian objek wisata secara menyeluruh. Dengan begitu maka seseorang dapat melihat dan merasakan dengan

⁸⁷ Pengatur Muda, “DEPARTEMEN AGAMA RI.” (1985), Surat Saba' (Ayat 18).

⁸⁸ Edwin Nasution Mustafa, “Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam,” Jakarta: Kencana (2007), H. 115.

⁸⁹ Humaidi Al Ayubi, “Fungsi Dan Kegiatan Masjid Dian Al Mahri Sebagai Objek Wisata Rohani” (2008), H. 3.

jelas kebesaran, keagungan, kebijaksanaan dari sang pencipta langit, bumi beserta isinya. Secara spontan manusia akan terheran dan terpesona sambil memuji Tuhan dengan pujian dari hati yang terdalam.

Di dunia nyata kini wisawatan muslim menjadi segmentasi baru yang telah berkembang besar dalam dunia industri pariwisata. Maka dari itu pemenuhan akan kebutuhan seperti makanan dan minuman yang halal serta tersedianya tempat khusus untuk beribadah guna menjalankan kewajiban seorang muslim merupakan harapan dan keinginan semua wisatawan muslim. Pada pengertiannya, wisata syariah adalah sebuah tempat rekreasi dimana segala hal dan kegiatan yang ada di dalamnya dapat menerapkan prinsip-prinsip Islam dengan baik yang diperuntukkan oleh siapa saja (wisatawan/pengunjung).⁹⁰ Jadi pemahaman secara umum antara pariwisata yang berbasis syariah dan pariwisata yang bersifat konvensional sebenarnya tidak begitu perbedaan antara keduanya, hanya saja kebutuhan akan bagian wisata, akomodasi, makanan dan minuman halal terhadap wisatawan muslim hendaknya dipenuhi secara masif agar nilai-nilai Islam tidak hilang.

Jika dilihat dari sisi manajemen dan pengelolaannya, terdapat beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengukur kehalalan wisata syariah, sehingga aspek-aspek tersebut akan membentuk karakteristik yang distingtif, diantaranya :⁹¹

- 1) Pelayanan yang diberikan untuk para wisatawan hendaklah tepat dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam secara menyeluruh.
- 2) Bagi pemandu wisata dan juga staffnya harus memiliki kedisiplinan yang baik, saling menghormati, dan menghargai prinsip-prinsip Islam.
- 3) Pemilik usaha wisata hendaknya bisa mengatur dengan baik seluruh aktivitas wisata yang berlangsung di tempat supaya tidak ada sesuatu hal yang mungkin dapat bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.
- 4) Jika di dalam tempat pariwisata terdapat fasilitas rumah makan (restoran), maka dipastikan fasilitas tersebut telah mematuhi standar operasional yang layak dijadikan sebagai tempat pelayanan makanan dan minuman halal.
- 5) Penyediaan layanan jasa transportasi yang memiliki sistem pertahanan dan keamanan yang baik.
- 6) Menyediakan tempat atau ruang khusus untuk para wisatawan melaksanakan kegiatan keagamaan dengan mudah.

⁹⁰ Syarifuddin Syarifuddin, "Analisis Produk, Pelayanan Dan Pengelolaan Bisnis Perhotelan Syariah Pada Hotel Syariah Wali Songo Surabaya" (Uin Sunan Ampel Surabaya, 2015), H. 31.

⁹¹ Oktarini, "Pengaruh Tingkat Hunian Hotel Dan Jumlah Obyek Wisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam, H. 38."

7) Tempat wisata tersebut sesuai dengan prinsi-prinsip Islam.

Menurut Syakiry, sketsa pariwisata syariah tidak hanya merujuk pada pariwisata yang bertajuk pada tema wisata religi saja, namun konsepnya lebih luas lagi dan hal tersebut teragntung pada bentuk juga kondisi objek pariwisatanya, terkecuali tempat wisata tersebut bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Pada umumnya masyarakat luas masih memiliki sudut pandang yang sederhana tentang pariwisata syariah, mereka beranggapan bahwa pariwisata syariah lazimnya seperti kegiatan *tour* ke makam-makam waliyullah, mengunjungi bangunan dan atau tempat yang bersejarah berupa masjid terdahulu, tempat ibadah suci haji, dan tempat-tempat bersejarah lainnya. Sebetulnya pariwisata syariah tidak hanya pergi berziarah dan atau pergi ke tempat-tempat bersejarah lainnya, namun konteks pariwisata syariah untuk sekarang ini lebih condong pada gaya hidup yang mengikuti *trend* terbaru seperti wisata pemandangan alam, wisata kebudayaan suatu daerah, dan wisata-wisata lainnya yang sengaja dibuat dengan didalamnya terdapat corak nilai-nilai keislaman. Searah dengan perkembangan produk-produk yang berbasis syariah, alasan menggunakan embel-embel syariah yaitu untuk memelihara kesejahteraan sosial, mengukuhkan keamanan, kehidupan, daya pikir, serta kekayaan. Sehingga pariwisata syariah memiliki asas yang didasarkan pada maksud untuk menumbuh kembangkan militansi pluralitas keagamaan umat dengan gaya atau versi yang lebih menyenangkan.

Untuk mengembangkan objek pariwisata berbasis syariah haruslah memperhatikan empat unsur penting, yaitu :⁹²

1) *Tourist Attraction*

Dengan diterapkannya sistem pariwisata berbasis syariah pada suatu objek wisata, maka akan membuka peluang dan kesempatan agar orang-orang tertarik mengunjungi objek wisata tersebut, hal ini juga mendukung agar para wisatawan yang datang bisa memupuk nilai-nilai spiritual secara objektif.

2) *Transportation*

Adanya penerapan jaga jarak seperti pemisahan tempat duduk antara laki-laki dengan perempuan yang bukan mahramnya. Dengan begini keduanya akan sama-sama lebih nyaman dan terjaga

3) *Consumption*

⁹² Ibid, H. 33.

Dalam syariat Islam mengkonsumsi makanan halal merupakan ihwal yang penting untuk diperhatikan bagi seluruh umat-Nya. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Al Qur'an Surah Al-Maidah ayat 3 yang berbunyi :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحَمُّ الْخِنْزِيرُ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ
وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكَ فِسْقٌ الْيَوْمَ
يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي
وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelohnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Kucukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Kuridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”⁹³

Yang dimaksud dengan kehalalan konsumsi yaitu terdapat pertimbangan dari cara perolehan, sifat, serta kodifikasinya. Tak heran jika makanan dan minuman memegang peranan penting untuk menarik minat wisatawan agar menunjuk destinasi objek wisata tersebut.

c. Hotel and Lodging

Metode yang dapat diterapkan untuk fasilitas penginapan seperti ini adalah dengan menyediakan fasilitas penginapan yang baik, tetap berlandaskan pada prinsip syariah. Rosenberg mengutarakan pendapatnya bahwa pelayanan yang baik dalam tempat penginapan tidak hanya terletak pada penyajian makanan ataupun minuman saja, tetapi juga pada fasilitas yang dialokasikan, seperti ; tempat spa,

⁹³ Muda, “Departemen Agama RI”, Surat Al-Maidah (Ayat 3)

ruang untuk berolahraga, ruang tamu (dengan tetap memperhatikan batasan antara laki-laki dengan perempuan).

4. Objek dan Jenis-jenis Wisata

Yang dimaksud dengan objek wisata adalah sebuah tempat yang ingin dikunjungi atau dijadikan tujuan wisata dikarenakan tempat tersebut memiliki sumberdaya kekayaan baik alami ataupun hasil desain manusia, seperti ; keindahan alam atau pegunungan, tumbuh-tumbuhan dan hewan, nuansa laut atau pantai, kebun binatang, tempat bangunan lama (bersejarah), tugu atau monumen, candi-candi, pertunjukan kebudayaan, pementasan tari-tarian dan lain-lainnya.⁹⁴

Fandeli menerangkan bahwa objek wisata adalah wujud konkretisasi dari hasil rekaan manusia, desain kehidupan, kebudayaan atau adat istiadat serta tarikh umat manusia atau kondisi alam sekitar yang memiliki daya pikat untuk didatangi wisatawan.⁹⁵

Dari uraian pengertian diatas dapat diambil kesimpulan yaitu :

- a. Objek wisata yang memiliki nilai-nilai keunikan, keindahan, kecantikan, dapat memunculkan daya tarik wisatawan.
- b. Daya pikat pada objek wisata dapat seperti keindahan alam, kebudayaan, atau hasil pengembangan karya yang memiliki nilai seni tinggi dan memadai untuk dijadikan produk dan atau jasa.
- c. Wisatawan merupakan sasaran pokok dalam pengembangan dunia pariwisata.

Dengan begitu objek wisata dapat diartikan sebagai suatu tempat yang memiliki sumberdaya-sumberdaya berupa alam, hasil tangan manusia, corak kehidupan, kebudayaan, histori bangsa, dan hal-hal lainnya yang mampu memikat hati para wisatawan untuk dikunjungi. Dari sini kemudian akan timbul hubungan antara sesama manusia saat menjalankan kegiatan wisata tersebut. Berdasarkan jenisnya, objek wisata dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

- a. Wisata alam, yang meliputi :
 - 1) Wisata Pantai atau Laut (*Beach Tourism*)

Pada jenis wisata ini kegiatan pariwisata dibantu dengan media-media yang digunakan untuk berenang, menyelam, *water sport*, memancing dan juga sarana prasarana lainnya.

⁹⁴ Hugo Itamar, Et Al., "Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Tana Toraja," Government: Jurnal Ilmu Pemerintahan (2014): 91–108, H. 13.

⁹⁵ Kartika Widyasmi, Et Al., "Strategi Pengelolaan Pariwisata Bahari Di Kecamatan Bayah Kabupaten Lebak" (FISIP Untirta, 2012), H. 17.

2) Wisata Sosial (*Ethnic Tourism*)

Wisata ini adalah sebuah *tour activity* yang bertujuan untuk melihat bagaimana pelaksanaan kebudayaan-kebudayaan atau corak hidup masyarakat daerah lain yang dipandang menarik wisatawan.

3) Wisata Suaka Alam (*Nature Reserve Tourism*)

Adalah objek wisata yang berhubungan dengan kecintaannya terhadap keanekaragaman alam, margasatwa-margasatwa langka, dan beberapa jenis-jenis flora unik yang jarang ditemukan di tempat-tempat lain.

4) Wisata Berburu (*Hunt Tourism*)

Wisata ini merupakan jenis wisata dengan kegiatan berburu di sebuah tempat yang terdominasi oleh hutan-hutan khusus, namun tempat tersebut telah legal dan mendapat validasi dari Pemerintah juga telah disarankan oleh biro-biro perjalanan resmi.

5) Agrowisata (*Agrotourism*)

Adalah jenis pariwisata yang mengatur dan menyusun tentang bagian perpetualangan sebuah proyek yang bertemakan pertanian, pembibitan, perkebunan dan kegiatan pembudidayaan alam lainnya. Disini para wisatawan dapat meninjau kegiatan pengamatan tersebut untuk dijadikan studi dan atau hiburan menikmati keelokan tumbuhan-tumbuhan disekitar.

b. Wisata Budaya dan Kemasyarakatan

1) Tempat Peninggalan Kuno

Tempat ini merupakan tempat yang memiliki nilai-nilai sejarah, seperti; monument-monumen nasional, gedung fenomenal baik di daerah perkotaan maupun pedesaan, bangunan-bangunan religius, serta tempat bersejarah lainnya yang pernah digunakan untuk markas konfrontasi (battle). Jenis wisata ini tergolong dalam wisata kebudayaan yang menjadi andalan sebagai daya tarik pariwisata di negaranya.

2) Galeri Bersejarah (Museum)

Adalah jenis wisata yang berkaitan dengan aspek *nature* dan *culture* disuatu wilayah tertentu. Museum dapat di kembangkan dengan mengikuti topik atau subjeknya. Contoh ; museum yang memiliki tema tentang kehidupan dan kebudayaan manusia zaman kuno (disertai bukti-bukti peninggalannya), museum sejarah nasional, museum sejarah alam, museum yang bertajuk kesenian dan kerajinan, museum tentang teknologi, pengetahuan, dan tentang

dunia peindustrian, juga masih banyak lagi tema-tema khusus museum dalam negeri.

3) Industri Pariwisata

Industri pariwisata adalah serangkaian kegiatan usaha bisnis yang memiliki tujuan memperoleh laba dengan mewujudkan suatu produk dan atau jasa. Produk industri pariwisata merupakan hasil dari seluruh jasa yang dialokasikan di berbagai macam usaha seperti ; kelompok usaha, perusahaan, perseorangan, dan lain-lainnya. Sementara itu, yang pengertian produk wisata adalah serangkaian jasa dari pemilik usaha dan atau perusahaan (sisi ekonomis), jasa dari warga sekitar (sisi sosial), dan juga jasa keindahan alam (sisi penstimulasi), yang memiliki keterkaitan antara satu lain.⁹⁶

Produk pariwisata dapat dijumpai di lokasi wisata yang disebut dengan destinasi pariwisata.⁹⁷ Maka dari itu, parameter keberhasilan objek pariwisata dapat dilihat dari seberapa banyaknya jumlah pengunjung yang datang. Sebuah produk pariwisata dapat tercipta dikarenakan memiliki beberapa komponen, diantaranya;

- a) Terdapat objek yang dapat menarik perhatian wisatawan
- b) Tersedianya fasilitas (sarana prasarana) untuk kemudahan wisatawan di tempat wisata.
- c) Menciptakan nuansa yang tenang dan damai
- d) Adanya cenderamata atau souvenir yang dapat dijadikan kenang-kenangan.⁹⁸

Menurut Sujali, ia berpendapat bahwasanya terdapat tiga hal pokok yang harus dimiliki oleh pelaku industri pariwisata, yaitu :

- a) Objek pariwisata dari alam (sumberdaya alam)

Perwujudan dari destinasi wisata ini adalah suguhan keindahan pemandangan alam seperti lautan, patai, danau, pegunungan, flora dan faunam dll.

- b) Objek pariwisata kebudayaan (sumberdaya manusia)

Dimana pada objek wisata ini lebih didominasi kegiatan kebudayaan di lingkungan tersebut, seperti kesenian, upacara adat,

⁹⁶ Gamal Suwanto, "Dasar-Dasar Pariwisata" (2004), H. 32.

⁹⁷ Wiwik Suprihatin, "Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata Di Nusa Tenggara Barat)," *Jurnal Bestari* 19, No. 1 (2020): 56–66.

⁹⁸ Ibid.

upacara keagamaan, upacara pemakaman, candi-candi peninggalan leluhur, dan museum.

c) Objek pariwisata buatan (Sumberdaya buatan)

Untuk objek pariwisata ini banyak melibatkan banyak kegiatan kreatifitas manusia sehingga diperlukan adanya inovasi secara berkala untuk pengembangan tempat wisata. Contoh ; taman air (*waterpark*), museum, tempat peribadatan, pertunjukan musik dll.⁹⁹

Usaha pariwisata yang banyak memberdayakan sumberdaya alam, sosial, dan adat istiadat sangat berpotensi sekali untuk pengembangan dan kemajuan objek pariwisata. Dengan banyaknya pengunjung yang datang ke suatu tempat wisata, maka hal itu mempengaruhi peningkatan pendapatan suatu daerah pula. Jadi kesimpulannya adalah dengan menciptakan dan membuka sebuah objek pariwisata di suatu daerah, maka turut pula memberikan peluang lapangan kerja dan sumberdaya jasa kepada masyarakat sekitar.¹⁰⁰

C. Digital Islamic Business

1. Pengertian Digital

Kata digital dalam KBBI mengandung arti sesuatu yang berkaitan dengan penomoran atau nilai-nilai numerik sebagai metode perhitungan tertentu.¹⁰¹ Digital juga disebut sebagai suatu sistem yang diciptakan dengan memiliki kompleksitas dan fleksibilitas untuk kemudahan kebutuhan aktivitas manusia.¹⁰² Kiat digital memerlukan logika algoritma. Jadi program komputer seperti *digital photos*, *digital video (mp4)*, *game videos*, *website* dan *web page*, termasuk *social media* dan *database*, *digital audio (mp3)*, *e-book* adalah contoh dari sarana-sarana digital.

Teknologi digital memang sudah banyak mempengaruhi dan merubah gaya bisnis di masa kini. Begitupun untuk selanjutnya (yang akan mendatang) juga akan mengandalkan media digital seperti internet. Sejarah mencatat bahwa perkembangan produk berbasis teknologi baru seperti internet termasuk dalam produk yang mudah diterima oleh masyarakat.¹⁰³ Peran media digital sangatlah penting dalam kegiatan pemasaran produk dan atau jasa. Kemajuan teknologi digital yang semakin meluap membuat segala sesuatunya

⁹⁹ Gayatri, I Gede Pitana, "Sosiologi Pariwisata," Andi, Yogyakarta (2005), H. 57.

¹⁰⁰ Ismayanti Ismayanti, "Pengantar Pariwisata," PT Gramedia Widiasarana (2010), H. 4.

¹⁰¹ Tim Redaksi Kamus Bahasa Indonesia, "Kamus Bahasa Indonesia," Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional 725 (2008), H. 354.

¹⁰² Premi Wahyu Widyaningrum, "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang," *Al Tijarah* 2, No. 2 (2016): 230–257.

¹⁰³ Sawidji Widioatmodjo, *New Business Model In Digital Age* (Elex Media Komputindo, 2016).

jadi lebih mudah dan mungkin. Lewat kecanggihan teknologi komputer yang dapat menghubungkan koneksi internet menjadikan trayek data-data dan informasi sangat cepat didapat membuat semua urusan jadi lebih mudah, ringan, longgar sederhana, efektif dan efisien.¹⁰⁴ Bahwa informasi sangat penting untuk mengkonseptualisasikan dan mengkarakterisasi proyek ke tingkat lanjut (realisasi) dan apabila bagian tersebut sudah dimatangkan, maka selanjutnya adalah kegiatan pendesainan secara rinci.¹⁰⁵

Lahirnya digital marketing juga merupakan hasil dari pengembangan dunia digital di era yang masyarakatnya gemar melakukan *online transaction*. Adapun pengertian dari digital marketing adalah seluruh aktivitas yang disertai motif eskalasi (promosi) dan pencarian pangsa pasar (penawaran) dengan menggunakan akses media *digital online* melalui *social networking*.¹⁰⁶ Diperkirakan bahwa pemasaran berbasis web atau digital online kedepan akan memiliki peluang yang sangat baik, sehingga para pemangku bisnis harus mengubah prosedur arah pasar mereka dengan menggunakan pendekatan pemasaran internet. Merebaknya transaksi via online membentangkan banyaknya kesempatan baru dan menghindarkan usaha bisnis dari kegagalan pemasaran pasca-Coronavirus.¹⁰⁷

Oleh karena penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan pengertian digital adalah suatu sistem terprogram yang melibatkan media teknologi informasi dan konektifitas internet guna kemudahan serta pengembangan transaksi bisnis/usaha.

Dalam dunia digital, terdapat 5 jenis media digital yang digunakan, antara lain :

- a. Situs web. Media digital ini merupakan elemen dari *software* yang berlandaskan pada kerangka standar web yang berorientasi pada objek dan teknologi agar dapat memakai web secara elektronik dan dapat menyambungkan dengan fitur aplikasi dari pemakai yang berbeda serta program perhitungan komputer (komputasi) yang berbeda pula.¹⁰⁸ Halaman web juga termasuk dalam halaman informasi yang tersedia pada laman internet sehingga dapat diakses lebih mudah di berbagai penjuru selagi terkoneksi dengan jaringan internet.
- b. Media sosial. Media sosial merupakan sarana online dimana *user* dapat berbagi, berkontribusi, dan membuat berbagai kapasitas konten seperti teks (naskah),

¹⁰⁴ Wahana Komputer, "Promosi Efektif Dengan Web," Semarang: Wahana Komputer (2003), H. 53.

¹⁰⁵ Marco Paiola Et Al., "Prior Knowledge, Industry 4.0 And Digital Servitization. An Inductive Framework," *Technological Forecasting And Social Change* 171, No. June (2021): 120963.

¹⁰⁶ Dedi Purwana, Et Al., "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, No. 1 (2017): 1–17.

¹⁰⁷ Rahman El Junusi, "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15.

¹⁰⁸ Raysa Puteri Ardhiyani Dan Herry Mulyono, "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Tebo," *Jurnal Manajemen Sistem Informasi* 3, No. 1 (2018): 952–972.

gambar, video, dan juga aktivitas online *streaming* lainnya. Contoh; aplikasi Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan yang terbaru adalah Tik Tok.¹⁰⁹ Kini fungsi dari beberapa aplikasi diatas bukan hanya sekedar menambah relasi dalam dunia maya tetapi juga berkembang menjadi peluang untuk menambah penghasilan (bisnis/usaha).

- c. Iklan online. Iklan online merupakan kegiatan advertensi yang dibuat dengan menggunakan akses internet pada suatu website atau fitur aplikasi lainnya guna melakukan promosi agar dapat menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya.
- d. Forum diskusi. Forum ini merupakan forum yang dibuat secara online dimana forum ini dapat digunakan untuk memuat data-data, gambar, video, *animation*, *voice*, atau perpaduan dari seluruh item tersebut yang telah terkoneksi dengan jaringan internet.
- e. Aplikasi seluler. Aplikasi seluler merupakan fitur yang memang khusus didesain untuk komponen (unit) pengguna smartphone dan tablet.¹¹⁰ Digital marketing pada pengaplikasiannya lebih sering tertuju pada *E-Commerce*. E-Commerce merupakan aktivitas perniagaan produk dan jasa (layanan) yang memakai jaringan internet. Kiat pengenalan produk dan jasa (layanan) yang dengan mengaplikasikan *digital marketing* maka akan cara ini akan lebih berfaedah untuk mempererat strategi komunikasi dalam mendistribusikan produk dan jasa (layanan) yang dipromosikan oleh pelaku usaha/bisnis.¹¹¹

2. *Business* (Bisnis)

Kata *business* dalam Buku Kamus Bahasa Inggris Indoensia memiliki arti perusahaan, urusan, dan usaha.¹¹² Menurut istilah, bisnis adalah sebuah aktivitas yang secara sistematis (terorganisasi) dapat menghasilkan profit untuk mencukupi kebutuhan hidup yang diperoleh dari menjual produk atau jasa (layanan). Pada dasarnya, bisnis merupakan kegiatan pertukaran produk atau jasa (layanan) yangmana pihak terkait saling mendapatkan komersial (profitable) atau memberikan guna (manfaat). Bisnis juga memiliki makna dasar sebagai “kontak terjadinya pembelian dan penjualan barang atau jasa”.

Berjalannya bisnis dikarenakan adanya kondisi saling ketergantungan antar masing-masing individu, adanya peluang, adanya maksud dan tujuan individu untuk

¹⁰⁹ I Gede Agus Krisna Warmayana, “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0,” *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 3, No. 2 (2018): 81–92.

¹¹⁰ *Ibid*, H. 10.”

¹¹¹ Desak Made Febri Purnama Sari Dan Ketut Gede Sri Dwiya, “Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 2 (2018): 188–198.

¹¹² *Ibid*, H. 112

mempertahankan dan memajukan mutu kehidupan, dan masih banyak motif lainnya. Bisnis juga dapat dipahami sebagai suatu usaha atau pekerjaan seseorang (pribadi) yang terorganisir atau tertata dengan memperjualbelikan produk juga jasa (layanan) guna memperoleh keuntungan.¹¹³ Produk dapat diartikan sebagai suatu barang yang nyata (berbentuk) secara fisik, maksudnya adalah produk tersebut dapat dilihat, disentuh, dan dirasa baik oleh indra pengecap ataupun indra penciuman. Sedangkan jasa atau layanan merupakan perbuatan yang baik sebagaimana dapat berguna dan dinilai bermanfaat bagi orang lain (konsumen) atau rekan kerja (sepersekutuan) lainnya.¹¹⁴

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian bisnis adalah serangkaian kegiatan usaha yang dilakukan secara sehat untuk memperjualbelikan barang atau jasa (layanan) yang dibutuhkan orang lain dan dikerjakan baik secara perorangan (individu) atau kelompok (lembaga) dengan tujuan agar pelaku usaha memperoleh laba.

Dalam dunia bisnis persaingan usaha memang hal yang lumrah, namun Islam sudah menganjurkan kepada seluruh umat muslim agar dapat berkompetisi dalam mencari keberkahan dan berbuat kebajikan. Apabila hal ini dapat diimplementasikan sebagai basis dalam dunia bisnis, maka jelas penerapan bisnis harus dijalankan dengan sehat, adil dan jujur. Pada situasi yang terjadi sekarang ini pelaku bisnis banyak melakukan persaingan secara bebas, sehingga tak bisa dipungkiri bahwa kompetisi antara pengusaha satu dengan pengusaha lainnya akan terus bergelut dan semakin sukar dielakkan.

Dalam al-Qur'an, kegiatan bisnis sudah diterangkan melalui lafaz *tijarah* yang memiliki dua substansi, pertama yaitu tentang perdagangan yang lazimnya terdiri dari perdagangan antara manusia dengan Tuhan. Saat seorang hamba telah menunjuk ilham dari Allah dimana hamba tersebut mencintai Allah dan rasul-Nya, menjalankan kewajiban perintah agama, mengamalkan kebaikan yang dianjurkan, menafkahkan rezekinya kepada saudara lainnya, serta berkeinginan untuk berjuang di jalan Allah dengan harta dan nyawa, maka hal seperti itu merupakan implementasi perdagangan/usaha yang paling baik diantara seorang hamba dengan Tuhannya. Selanjutnya *tijarah* yang kedua dapat makna sebagai perdagangan yang dilakukan secara eksklusif, dimana perdagangan ini seperti perdagangan pada umumnya yaitu jual beli antar manusia.¹¹⁵

Agama Islam secara terang-terangan mewajibkan seluruh umat muslim untuk giat bekerja dengan cara yang halal dan *thoyyib*. Bekerja merupakan perwujudan dari rasa tanggungjawab seseorang untuk memiliki harta guna pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Untuk menjangkau semua itu, Allah telah melapangkan bumi beserta isinya supaya

¹¹³ Fauzia, Etika Bisnis Dalam Islam, H. 3.

¹¹⁴ Muhammad Ismail Yusanto, Menggagas Bisnis Islami (Gema Insani, 2002), H. 16.

¹¹⁵ Ika Yunia Fauzia, Etika Bisnis Dalam Islam, Kencana, Jakarta: 2013. Hlm 8

dimanfaatkan manusia untuk bekerja mencari rezeki. Sebagaimana dalam kitab al-Qur'an Surah Ibrahim ayat 34 dan Surah Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi :

وَأَتَّكُم مِّن كُلِّ مَا سَأَلْتُمُوهُ وَإِن تَعُدُّوا نِعْمَتَ اللَّهِ لَا تَحْصُوهَا إِنَّ الْإِنسَانَ لَظَلُومٌ كَفَّارٌ ۝ ٣٤-

Artinya : *“Dan Dia telah memberikan kepadamu segala apa yang kamu mohonkan kepada-Nya. Dan jika kamu menghitung nikmat Allah, niscaya kamu tidak akan mampu menghitungnya. Sungguh, manusia itu sangat zalim dan sangat mengingkari (nikmat Allah).”*¹¹⁶

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ۝ ١٥-

Artinya : *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.”*¹¹⁷

Berdasarkan deskripsi diatas sudah terpapar dengan jelas bahwa rangkaian kegiatan usaha/bisnis yang baik terdapat batasan dalam hal pendayagunaan serta perolehan hartanya. Pada pola pengaplikasiannya usaha/bisnis dapat dilakukan secara bebas (tidak dibatasi) contohnya pada kuantitas kemitraan harta yang digunakan, barang ataupun jasa, dan laba yang diperoleh, dengan demikian usaha/bisnis tersebut dapat disebut sebagai bisnis yang islami (syariah).¹¹⁸

Atas dasar penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan, pengertian dari bisnis islam digital (*Digital Islamic Business*) adalah suatu jenis usaha yang menciptakan hubungan (kombinasi) antara perniagaan, informasi dan sistem teknologi komputer dengan menggunakan jaringan internet untuk kemudahan pengembangan produk atau jasa berbasis syariah serta dalam proses transaksinya memakai akad syariat Islam. Bisnis islam digital juga bisa disebut sebagai hasil perpaduan dari hubungan timbal balik antara satu sama lain, yaitu antara pelaku usaha/bisnis dengan mitra yang ahli dibidang IT sebagai dalang pengembangan produk atau jasa berfundamen syariah . Kini bisnis islam digital memiliki peran yang besar dalam kemajuan dunia bisnis di suatu wilayah. Di peradaban milenial ini, pengembangan bisnis dengan menggunakan media digital sudah mulai

¹¹⁶ <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Sura/14/34>

¹¹⁷ <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Sura/67/15>

¹¹⁸ Yusanto, Menggagas Bisnis Islami, H. 18.

menampakkannya dengan teknologi internet, sehingga memunculah konsep seperti *E-Business*, *E-Commerce*, dan *Digital Marketing*.¹¹⁹

¹¹⁹ P. K. Paul Et Al., "Digital Business: The Transition Into New Age Dealing; Emphasizing Inputs From Cloud Computing And Big Data—An Indian Case," *IRA-International Journal Of Management & Social Sciences* (ISSN 2455-2267) 11, No. 2 (2018): 91.

BAB III

GAMBARAN UMUM WISATA TAMAN AIR KOLAM CINTA PETUGURAN

A. Sejarah berdirinya Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran

Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran adalah salah satu jenis pariwisata lokal yang diprakarsai oleh Ibu Emi Sulastris sebagai bentuk usaha individu yang bergerak di bidang pariwisata alam dan olahraga. Wisata Air Kolam Cinta Petuguran pertama kali dibuka pada tanggal 6 Juni 2019. Kegiatan operasional wisata ini dimulai dari pukul 08.00-16.30 WIB, lokasi wisata ini bertempat di Desa Petuguran, Rt 07 Rw 01, Kecamatan Punggelan, Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Awal mula berdirinya usaha Wisata Kolam Cinta dilatarbelakangi oleh keinginan dalam pengembangan usaha pribadi oleh Suami Ibu Sulastris yang menjabat sebagai kepala desa. Tercatat bahwa Bapak Rokhim telah terpilih menjadi Kepala Desa Petuguran selama dua kali periode pimpinan. Saat menginjak tahun 2018 Bapak Rokhim sudah memasuki periode akhir di masa jabatannya yang kedua kali sebagai Kepala Desa Petuguran. Atas kecintaannya terhadap masyarakat desa, maka timbullah ide beliau di akhir masa jabatannya ingin mendirikan usaha wisata kolam renang yang dinamai dengan Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran. Selain dikarenakan untuk menumbuh kembangkan usaha pariwisata lokal khususnya di Kota Banjarnegara, juga melihat potensi lokasi yang dijadikan tempat kegiatan wisata Kolam Cinta sangat strategis dan menguntungkan. Hal ini dikarenakan lokasi wisata tersebut berada di daerah pedesaan dengan suasana udara yang sejuk, lingkungan wisata yang masih sangat asri, keindahan alamnya yang menarik, serta disekitarnya dikelilingi oleh pengunungan hijau yang indah.

Wisata Kolam Cinta merupakan usaha legal yang sudah memiliki rekomendasi UKL-UPL dengan Nomor : 660.1/13/UKL-UPL/PDL-DPKPLH/X/2020. Adapun kapasitas ruang lingkup usaha dan atau kegiatan Kolam Cinta Petuguran yang meliputi :

1. Luas lahan total adalah 3.049 m²
2. Status lahan adalah hak milik
3. Luas lahan dan bangunan sebagai berikut :

Table 3.1

No	Jenis Penggunaan Lahan	Luas Area	
		m ²	%
1)	Luas Bangunan Utama Kolam Renang	800,24	26,24
-	Kolam Renang 1 dan 2 kedalaman 0,80 m	462,00	15,15
-	Kolam Renang Dewasa kedalaman 1,60 m	338,24	11,09
2)	Luas Bangunan Sarana Prasarana Tertutup	122,50	4,02
-	Bangunan Kantin	37,50	1,23
-	Kamar Ganti dan WC	15,00	0,49
-	Panggung	18,00	0,59
-	Gazebo	40,00	1,31
-	Bangunan R. Ganti dan bilas	12,00	0,38
3)	Luas Lahan Terbuka	2.126,26	69,74
-	Paving Block	263,00	8,63
-	Penghijauan RTH di lingkungan Kolam Renang	200,00	6,56
-	Luas Parkiran + RTH Parkir	1.663,26	54,55
Luas Lahan Keseluruhan		3.049,00	100,00

5. Jenis Kegiatan :

a. Kegiatan utama tiga kolam renang terdiri dari :

- 1) Kolam renang 1 dan 2, kedalaman 0,80 m, luas 462,00 m², dan volume 369,6 m³.
- 2) Kolam renang dewasa, kedalaman 1,60 m, luas 338,24 m² dan volume 541,184 m³.
- 3) Volum kolam keseluruhan 910,78 m³.

b. Fasilitas penunjang : Kantin, Mushola, Gazebo (tempat makan dan santai), Panggung hiburan, Taman bunga, Kolam ikan, Parkir mobil dan motor.

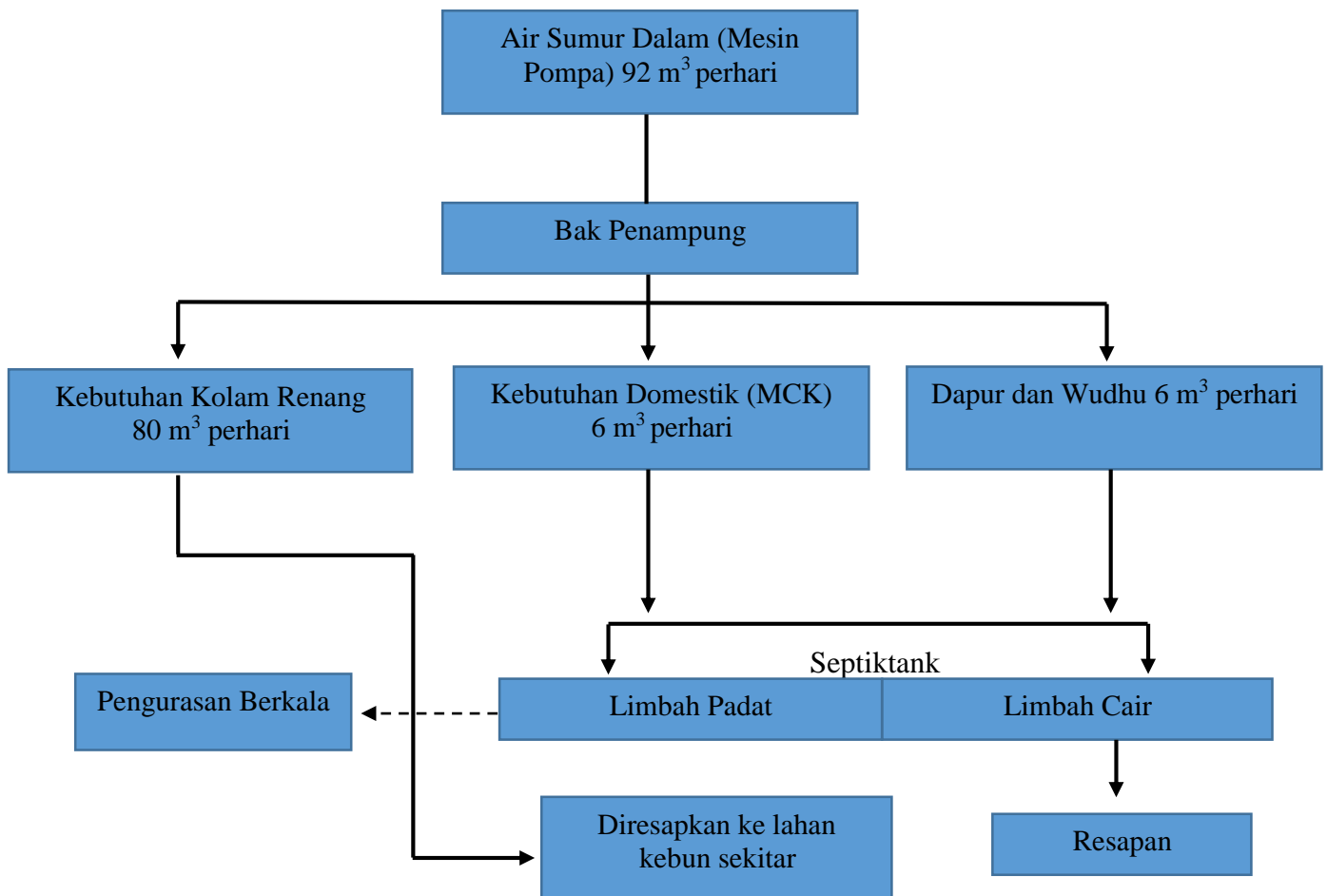
c. Sarana penunjang : Persewaan pelampung. Untuk sarana prasarana penunjang/pendukung Kolam Cinta meliputi :

- 1) Air bersih atau air baku kolam renang

Kebutuhan air untuk operasional Kolam Renang Kolam Cinta direncanakan berasal dari mata air dan sumur yang terdiri dari kebutuhan air bersih sbb :

- a) Kolam renang, kebutuhan air bersih sebanyak 800 m³ digunakan selama 10 hari kemudian dilakukan penggantian dan pencucian kolam renang rata2 kebutuhan perhari 80 m³ dengan pengelolaan yaitu penambahan kaporit dan dilakukan penyaringan pada saat penggantian air dan akan dilkakukan pengecekan air dimana dengan melakukan kerjasama oleh pihak Puskesmas Kecamatan Punggelan.
- b) Mandi cuci kakus (MCK) dan pembilasan dengan kapasitas kurang lebih 50 orang pengunjung perhari dan diperkirakan untuk kegiatan tersebut 6 m³ perhari.
- c) Air Wudhu 3 m³ perhari.
- d) Kantin (air untuk minum dan memasak MCK) diperkirakan mencapai 3 m³ perhari. Perkiraan penggunaan air dan penanganan limbahnya dapat dilihat pada bagan berikut :

Gambar 1 : Neraca Penggunaan Air



2) Persiapan air hujan dan pembuangan air kolam renang

Persiapan ini dilakukan guna mencegah terjadinya banjir dari limpasan air hujan dan meresapkan air hujan (water recharge), kegiatan operasional Kolam Renang Kolam Cinta menggunakan lantai dengan *paving block* agar air langsung meresap ke tanah. Sedangkan untuk buangan air dari pengurasan Kolam Renang Kolam Cinta dilakukan peresapan dialirkan ke kebun sekitar karena air buangan tersebut bukan air yang berbahaya.

3) Septik tank

Septik tank digunakan untuk menampung dan mengolah secara biologis air nuangan domestik dari aktivitas MCK. Kegiatan operasional Kolam Renang Kolam Cinta memiliki septik tank berjumlah 1 unit dengan dimensi \varnothing 1 m x 6 m. Pengurasan septik tank dilakukan secara berkala (1 tahun sekali).

4) Mandi cuci kakus (MCK)

MCK merupakan sarana penunjang yang disediakan dengan kapasitas jumlah pengunjung dan karyawan. MCK di tempat wisata Taman Air Kolam Cinta ini disediakan 5 buah yang diperuntukkan bagi pengunjung dan karyawan.

5) Tempat sampah.pengelolaan sampah

Kebersihan dan estetika Kolam Renang Kolam Cinta serta lingkungan sekitarnya merupakan kegiatan yang menyangkut sistem pengelolaan sampah yang akan diterapkan dengan sistem pengelolaan sampah dengan pola komunal langsung, yakni dimana tempat sampah terpilah organik dan anorganik tersedia di lokasi kegiatan operasional wisata Taman Air Kolam Cinta dilakukan dengan pengumpulan sementara didalam wadah atau tong sampah. Untuk pengelolaannya rencana menempatkan petugas yang khusus bekerja setiap hari untuk melakukan pembersihan dan pengangkutan sampah dari masing-masing titik penempatan tempat sampah, yang selanjutnya diangkut oleh petugas pengangkut sampah bekerjasama dengan Pemerintah Desa.

6) Penggunaan energi

Sumber energi dari listrik PLN untuk operasional Kolam Renang Kolam Cinta sebesar 2600 kwh dan penerangan lokasi kegiatan. Sedangkan untuk kemungkinan pemadaman listrik digunakan genset penggunaan energi pada saat pemadaman sebesar 6 pk dapat dilihat dalam tabel 3 berikut ini :

Table 3.2

No	Jenis energy	Kapasitas terpasang	Pemakasian perbulan	Sumber
1	Listrik	2600 kwh	25 hari	PLN
2	1 Unit Genset	6 pk	Listrik Padam	Swadaya

Keterangan :

- Penggunaan bahan bakar genset berupa solar yang diperkirakan 2 liter perjam hanya digunakan untuk pemadaman.
- Sedangkan pelumas berupa olie mesin dilakukan untuk penambahan (tidak ada limbah olinya).

7) Alat Pemadam Kebakaran ringan (APAR)

Untuk menanggulangi bahaya kebakaran ringan terhadap kegiatan operasional Kolam Renang Kolam Cinta dan kegiatan pendukung berupa kantin dengan penyemprotan langsung pada sumber api menggunakan alat pemadam kebakaran. Kegiatan operasional Kolam Renang Kolam Cinta memiliki dua unit tabung APAR dengan kapasitas per-unit 8 kg. Tabung APAR diletakkan pada ruang dapur dan pada tempat-tempat yang rawan kebakaran. Apabila terjadi bencana kebakaran maka upaya pemadaman juga dilakukan dengan berkoordinasi pada dinas yang menangani di bidang pemadam kebakaran.

8) Telepon dan Wifi

Telepon digunakan untuk berkomunikasi saat kegiatan operasional Kolam Renang Kolam Cinta. Konsumen atau pengguna kolam renang disediakan telepon seluler, begitupun juga dengan wifi yang tersedia digunakan sebagai pendukung jaringan internet di lokasi kegiatan.

9) Dapur

Dapur yang disediakan di kantin berfungsi sebagai tempat memasak dan menyiapkan makanan siap saji bagi pengunjung yang membeli makanan di kantin.

10) Ruang Terbuka Hijau (RTH)

Pada lokasi kegiatan akan dilakukan penghijauan atau peneduh seluas 200 m² yang akan difungsikan sebagai sirkulasi udara segar, memberikan pandangan alam yang lebih indah, sebagai tempat meneduh dll. Penghijauan dilakukan di beberapa titik taman dan pada pagar hijau lebar 2 m dikelilingi beberapa tanaman hijau seperti ; tamanaman glodogan pecut, tanaman bambu, dan tanaman - tanaman lainnya yang ukuran kecil.

11) Area Parkir

Pada tempat area parkir, luas kegiatan operasional wisata Taman Air Kolam Cinta mencapai 1.663,26 m². Tempat parkir ini merupakan sarana penunjang yang digunakan sebagai tempat memarkirkan kendaraan baik roda dua maupun empat dengan perkiraan penggunaan

untuk 13 kendaraan roda empat dan 220 kendaraan roda dua. Pada kegiatan ini juga dilakukan kerjasama dengan pihak Desa Danaraja.

B. Profil Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran

Wisata Kolam Cinta Petuguran merupakan usaha wisata yang dikelola oleh kelompok usaha swasta. Wisata lokal ini mempekerjakan 15 karyawan laki-laki dan 6 karyawan perempuan, jadi total keseluruhan tenaga kerja Wisata Kolam Cinta adalah 21 orang. Berikut adalah klasifikasi tenaga kerja Wisata Kolam Cinta yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 3.3

No	Klasifikasi Pekerja	Jenis Kelamin			Daerah Asal		Pendidikan			
		L	P	Jml	Lokal	WNA	SD	SLTP	SLTA	Perguruan Tinggi
1	Pemilik 1	1	-	1	1	-	-	-	1	1
2	Pemilik 2 (Manajemen)	-	1	1	1	-	-	-	-	1
3	Kasir dan Loket	2	1	3	3	-	-	-	3	-
4	Juru Masak	-	2	2	2	-	-	-	2	-
5	Juru Saji	1	1	2	2	-	-	1	1	-
6	Juru Parkir	2	-	2	2	-	-	2	-	-
7	Kebersihan	2	1	3	3	-	-	3	-	-
8	Satpam/Kemanan	2	-	2	2	-	-	1	1	-
9	Pengawas Kolam	4	-	4	4	-	-	2	2	-
10	Pelatih Renang	1	-	-	-	-	-	-	1	-
Total		15	6	21		-		9	11	2

NB : Petugas kolam renang dan satpam akan dibekali keterampilan dalam menangani keadaan darurat.

Dari susunan klasifikasi diatas maka dibentuk struktur organisasi Kolam Cinta Petuguran dengan bagan dibawah ini :

Gambar 2. Struktur Organisasi Wisata Kolam Cinta



Wisata Kolam Cinta Petuguran adalah wisata yang air yang menawarkan berbagai wahana menarik dengan biaya yang terbilang ekonomis. Rincian biaya pada wahana-wahana Kolam Cinta disajikan dalam tabel berikut ini:

Table 3.4

No	Wahana	Kategorisasi	Harga
1	Renang (Reguler)	Umum	Rp. 10.000-15.000/orang
2	Les Privat Renang	Umum	Rp. 20.000 (2X pertemuan)
3	Bebek Gowes	Umum	Rp. 5000/orang
4	Kolam Pemancingan	Umum	Sesuai ikan yang diperoleh : a. Lele Rp. 25.000/kg b. Mujair Rp. 30.000/kg c. Bawal Rp. 30.000/kg d. Gurameh Rp. 60.000/kg e. Wader Rp. 60.000/kg
5	Senam	Umum	Rp. 10.000-15.000/orang

Menurut survei, saat melakukan wawancara dengan pemilik utama Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran, adapun rata-rata omset yang bisa didapat kurang lebihnya mencapai Rp. 30.000.000/bulan, terlebih saat hari-hari *weekend* atau bertepatan dengan liburan panjang maka penghasilan bisa mencapai dua kali lipat dari hari-hari biasa.¹²⁰ Selain memiliki fungsi sebagai pengembangan usaha pariwisata daerah dan perencanaan perluasan lapangan kerja, Wisata Kolam Cinta juga mempunyai fungsi sebagai pengembangan

¹²⁰ Wawancara Langsung Kepada Pemilik Usaha Wisata Kolam Cinta Petuguran, 19 Juli 2021

pengelolaan lingkungan hidup yang berdampak positif untuk kelestarian lingkungan alam sekitar agar tetap terjaga dengan baik.

Upaya pengelolaan lingkungan pada rencana usaha/kegiatan dilakukan terhadap komponen lingkungan yang terkena dampak. Komponen-komponen lingkungan yang terkena dampak meliputi 4 aspek yaitu :

1. Aspek fisik-kimia
2. Aspek biologi
3. Aspek sosial
4. Aspek ekonomi, budaya dan kesehatan

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PENDAYAGUNAAN USAHA *LEISURE ECONOMY* DI BIDANG PARIWISATA HALAL SEBAGAI TRANSISI *DIGITAL ISLAMIC BUSINESS*

Setelah peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan juga dokumentasi dengan pemilik usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal yakni pemilik usaha Wisata Taman Air Kolam Cinta, para pengunjung atau wisatawan, dan masyarakat di dekat lokasi wisata, maka dari itu dapat diketahui strategi pendayagunaan usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal yang dapat diwujudkan sebagai transisi menuju usaha *digital islamic business* yang lebih berkemajuan dan dapat berdampak langsung kepada pelaku usaha *leisure economy* lainnya.

A. Strategi Pendayagunaan Usaha *Leisure Economy* di Bidang Pariwisata Halal Sebagai Transisi *Digital Islamic Business* pada Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran

Strategi pendayagunaan usaha merupakan suatu rencana yang didedikasikan oleh individu ataupun kelompok (organisasi) dalam rangka pengembangan dan pengusahaan bisnis supaya bisa mendatangkan hasil dan manfaat lebih maksimal. Usaha *leisure economy* pada lima tahun terakhir ini menjadi pusat perhatian oleh sektor-sektor usaha lainnya selain sektor pariwisata. Termasuk adanya produk atau jasa yang berbasis halal di lingkup masyarakat, karena semakin lama keduanya saling mudah beradaptasi terhadap kebutuhan masyarakat modern kini, hingga label halal atau syariah jadi kecermatan tiap kali seseorang akan menggunakan suatu produk atau jasa. Terlebih masyarakat milenial kini perlahan mulai belajar untuk menanamkan aspek halal terhadap suatu produk atau jasa baik secara teori maupun praktek di kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah pada kategori kebutuhan manusia dalam mengisi waktu luang, baik masyarakat muslim ataupun non muslim sekarang ini akan mempertimbangkan adanya destinasi objek wisata halal.

Wisata Taman Air Kolam Cinta merupakan bagian dari wisata halal yang dirintis oleh pelaku usaha dengan berlatar belakang seorang muslim. Wisata ini memang tergolong wisata yang masih baru, didirikan pada tahun 2019 silam. Karena usaha ini milik individu maka wisata ini dikelola dengan menggunakan modal pribadi. Sebagai tempat pelaksanaan kegiatan pariwisata dan olahraga, Taman Air Kolam Cinta Petuguran tercatat menjadi usaha mikro kecil yang sudah mendapat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) dengan NIB 0220007402925. Pada proses pembangunan wahana-wahana Wisata Taman Air Kolam Cinta memang memakan waktu kurang lebih 3 tahun. Pembangunan juga dilakukan secara

bertahap mulai dari Bulan Januari 2019 dan diperkirakan akan rampung di Bulan Agustus 2021 dengan luas lahannya mencapai $\pm 3.049 \text{ m}^2$. Namun sampai saat ini pemilik Wisata Kolam Cinta masih melakukan pembangunan dan penataan tempat untuk memposisikan bagian-bagian wahana lain agar lebih rapi, menarik, serta efisien.

Sedangkan pada kegiatan pembangunan Wisata Kolam Cinta yang meliputi kolam renang, kantin, MCK, dan lain-lainnya telah memiliki Izin Prinsip dari Kepala Disnaker PMPTSP Nomor 503.1/1479/NakerPMPTSP/2019 tanggal 11 April 2019. Untuk kesesuaian lokasi dan tata ruang, Wisata Kolam Cinta sudah sesuai dengan Perda Kabupaten Banjarnegara Nomor 11 tahun 2011 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Banjarnegara (RTRW) tahun 2011-2013. Adapun sistem kerja yang telah disepakati antara pemilik usaha Wisata Kolam Cinta dengan 21 karyawan pengelola tempat wisata, yaitu menggunakan sistem kerja terikat dimana karyawan yang bekerja memiliki keterikatan kontrak yang sudah sama-sama disetujui oleh kedua belah pihak.

Di dalam Wisata Kolam Cinta Petuguran berbagai wahana yang disediakan pun sangatlah menarik hati, seperti ; wahana renang (regular) dan les privat renang, wahana bebek gowes, *waterboom*, wahana pemancingan, senam, dan wahana taman selfie. Wisata Taman Air Kolam Cinta ini dapat dinikmati oleh seluruh kalangan juga semua kategorisasi umur, walaupun begitu generasi ana-anak muda milenial memang yang paling mendominasi sebagai pengunjung. Adapun harga tiket masuk yang di banderol untuk menikmati wahana-wahana di Kolam Cinta adalah Rp. 10.000-15.000/orang. Untuk total pengunjung yang datang berwisata saat kondisi Negara Indonesia masih normal (belum memasuki era pandemi Covid-19) bisa mencapai 100 orang lebih perhari, namun saat merebaknya peningkatan kasus Covid-19, Wisata Taman Air Kolam Cinta terkena dampak yang luar biasa, termasuk mendapat surat perintah dari Pemerintah Kabupaten Banjarnegara oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan perihal pemberlakuan PSBB. Penutupan Wisata Kolam Cinta dilakukan selama 3 bulan berturut-turut sesuai dengan perintah surat edaran dari pemerintah. Memasuki bulan Maret 2020 wisata-wisata di Indonesia diizinkan kembali buka dengan berbekal protokol kesehatan yang ketat, dan pengunjung yang diperbolehkan datang tidak diperkenankan lebih dari 30% dari besaran kapasitas tempat wisata yang dimiliki. Berlanjut pada Bulan Juli 2021 Pemerintah Pusat kembali menindaklanjuti pengendalian Covid-19 dengan memberlakukan PPKM di wilayah Jawa dan Bali. Sehingga Wisata Kolam Cinta diizinkan buka namun dengan ketentuan kapasitas pengunjung maksimal 25% dengan menerapkan protokol kesehatan sebagaimana yang sudah diatur oleh

Kementrian Kesehatan serta melakukan perintah lainnya sesuai surat edaran Bupati Banjarnegara No 443/287/Setda/2021.

Pada kesempatan ini, penulis yang sekaligus juga sebagai peneliti memilih usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal yaitu Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran sebagai objek penelitian tugas akhir. Dari hasil survey, wawancara, dan dokumentasi secara langsung kepada pemilik usaha wisata, pengunjung (wisatawan), dan masyarakat sekitar lokasi wisata, peneliti menemukan beberapa kendala atau kesukaran yang menjadi penghambat serta suatu hal yang dirasa kurang efektif dan efisien dalam rangka pengembangan usaha Wisata Taman Air Kolam Cinta saat ini. Berikut dibawah ini merupakan uraiannya beserta strategi yang dapat diimplementasikan sebagai pendayagunaan usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal yakni Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran untuk harapannya bisa bertransisi kearah bisnis islam digital yang lebih berkemajuan:

1. Tidak Tercapainya Target *Finishing* pada Wahana-wahana Wisata Kolam Cinta

Rencana yang telah dicanangkan oleh pemilik dan juga kelompok pengelola pembangunan Wisata Kolam Cinta dalam melakukan *finishing* tempat wisata tidak sesuai dengan ekspektasi. Pada saat melakukan wawancara dengan pemilik usaha wisata, kondisi pembangunan dan perlengkapan penyempurnaan operasional wisata sudah mencapai 80%. Pemilik usaha tersebut menyampaikan target yang dikejar untuk *finishing* pembangunan, perlengkapan operasional pariwisata, serta penataan tempat dan lain-lainnya akan selesai di Bulan Agustus 2021. Namun saat peneliti melakukan *recheck* di lokasi wisata usai Bulan Agustus, peneliti melihat masih terdapat beberapa garapan yang belum sepenuhnya selesai, seperti ; wahana kolam renang untuk dewasa (bagian bawah), lahan kosong yang berada di dekat wahana bebek gowes, kamar mandi (bagian bawah), dan pagar pembatas antara tempat wisata dengan pemukiman warga sekitar.

Sedangkan kerah usaha yang dilakukan baik individu maupun kelompok untuk memperoleh target tujuan yang sesuai, hendaknya melakukan kegiatan menarik input, menyempurnakan input, serta di akhir dapat mendatangkan output. Input yang disempurnakan juga mencakup bermacam-macam bagian, begitupun dengan output yang dihasilkan nantinya juga menjadi beraneka ragam. Sistem perencanaan yang berkemajuan ditentukan oleh kesanggupannya dalam mengerjakan fungsi terhadap input dan pengolahan output. Jadi, semakin besar kesanggupan yang dimiliki maka akan berkemungkinan besar pula target (ouput) yang dapat

dikembangkan. Disini pemilik dan pengelola memiliki peran yang sangat penting dapat menjalankan rencana dalam mencapai tujuan, karena target yang sudah dirumuskan akan mempengaruhi rencana dalam suatu program baik jangka pendek, menengah maupun jangka panjang.

Menurut teori George R. Terry mengemukakan bahwa untuk dapat mempersiapkan rencana yang sesuai, maka seseorang bisa menggunakan informasi yang berdasar pada berita atau kabar, dan hal-hal yang ada sebagai fakta, tidak sentimen namun memang karena kemauan yang tinggi. Hal-hal yang nantinya dijadikan sebagai fakta dan jelas memiliki keterlibatan secara langsung dengan keadaan kini, maka selanjutnya dapat ditautkan bersamaan dengan pengalaman (keahlian) dan wawasan dari manajer.¹²¹ Dalam membina tujuan, ada kerangka rencana yang harus dirakit pada masing-masing organisasi usaha wisata. Kerangka rencana kerja inilah yang kemudian berperan penting dalam menciptakan lokasi wisata yang menyenangkan bagi wisatawan, sehingga wisatawan bisa mendapatkan kepuasan yang ideal.¹²²

Oleh sebab itu, baik pemilik utama maupun pemilik kedua yang mana sebagai manajer usaha Wisata Kolam Cinta harus bisa mengorganisasi semua kegiatan yang sudah dipersiapkan dengan baik dan benar-benar sebagai wujud perencanaan yang matang. Langkah tersebut dapat berupa pemberian tugas kepada para pegawai yang membantu mengelola wisata, mengkoordinasi kinerja yang dilakukan pegawai dalam masing-masing bidangnya agar sesuai dengan perintah. Seluruh pegawai atau karyawan juga berkewajiban untuk menyukseskan program perencanaan dan upaya pengembangan Wisata Kolam Cinta. Salah satu fungsi organisasi adalah sebagai sarana yang dapat membantu manajemen untuk memperoleh apa yang dituju, sehingga dengan diadakannya organisasi (pengelompokan) maka dapat dilakukan peninjauan yang terdiri dari dua aspek :

- a. Aspek pertama, dimana organisasi sebagai wadah untuk sekelompok orang yang melakukan kerjasama.
- b. Aspek kedua, dimana organisasi sebagai cara untuk mengelompokkan orang-orang dalam satu kegiatan yang efisien.

Oleh karena itu, sebuah rencana yang disusun oleh *owner* usaha Wisata Kolam Cinta haruslah dapat direalisasikan dengan tepat sasaran, tepat guna, dan tepat

¹²¹ George R Terry And Leslie W Rue, "Dasar-Dasar Manajemen (Terjemah)" (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1992), H. 44.

¹²² Desy Nur Aini Fajri, "The Development Of Kreet Tourism Village In The Industry 4.0 Era," *Jurnal Pariwisata Terapan* 4, No. 2 (2021): 92.

waktu. Terlebih saat memasuki bulan Agustus seluruh pariwisata mulai dibuka kembali setelah melakukan penutupan karena diberlakukannya PPKM oleh Pemerintah. Jadi berkemungkinan besar apabila pembangunan dan penataan tempat-tempat wahana selesai 100% maka akan menjadi korelasi yang positif sebagai strategi untuk menarik minat pengunjung dan menyambut pengunjung wisata, sehingga pengunjung merasakan kenyamanan dan mendapat kepuasan yang lebih dalam saat menikmati wisata yang disajikan.

2. Keterbatasan Modal Usaha

Alih-alih melakukan *finishing* tempat wisata secara menyeluruh, justru Wisata Kolam Cinta mengalami kemandekan dalam proses pembangunan seperti yang sudah dijabarkan pada poin nomor 1 (diatas). Perkara yang menjadi penyebab kemandekan pembangunan tersebut tak lain halnya yakni mengenai pandemi Covid-19 dan juga menyinggung problematika modal usaha. Apabila usaha yang dijalankan belum mencapai progress pengembangan secara maksimal, maka ibarat kata seperti seorang yang sedang berjalan namun hanya berada ditempat saja. Permasalahan yang saat ini masih mengganjal adalah permodalan sebagian besar UMKM karena rendahnya akses UMKM terhadap sumber permodalan/pembiayaan, khususnya perbankan. Pengertian modal kerja sendiri adalah kepentingan sumber daya sementara atau kepentingan sumber daya saat ini (*current resources*). Modal kerja dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

- a. Modal kerja bruto (*gross working capital*), dimana modal kerja ini adalah semua sumber daya saat ini.
- b. Modal kerja neto (*net working capital*) adalah semua sumber daya lancar yang dikurangi oleh kewajiban lancar (jumlah utang lancar).

Menurut Gitman, Juchau, dan Flanagan, modal kerja adalah ukuran sumber daya saat ini yang penting untuk spekulasi yang mengalir dimulai dengan satu struktur kemudian ke struktur berikutnya dalam tindakan bisnis. Dengan demikian, modal kerja adalah bunga dalam uang riil, surat-surat berharga, piutang dan persediaan saat ini yang digunakan untuk memastikan sumber daya saat ini.¹²³

Selain sumberdaya manusia, modal adalah komponen penting yang menjadi dasar pendirian usaha bisnis. Dengan menggunakan modal maka pelaku usaha dapat menciptakan suatu produk atau jasa. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti secara langsung kepada pemilik usaha Wisata Kolam Cinta, dapat

¹²³ Djamila Abbas, "Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar," *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, No. 1 (2018): 95–111.

disimpulkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan pembangunan Wisata Kolam Cinta, modal yang digunakan adalah *pure* milik pribadi saja. Pembangunannya pun dilakukan secara bertahap dengan mengandalkan penghasilan dari para pengunjung yang datang ke tempat Wisata Kolam Cinta. Sedangkan akumulasi penghasilan perhari terkadang tidak pasti (tetap), terlebih saat keadaan yang sekarang ini, Pandemi Covid-19 menjadi momok menakutkan bagi para pelaku usaha dalam mempertahankan usaha bisnisnya. Terdapat alasan mengapa pelaku usaha Wisata Kolam Cinta tidak mengajukan pinjaman kepada pihak bank maupun sumber-sumber pembiayaan formal lainnya, hal tersebut dikarenakan pemilik usaha ingin hanya fokus menggunakan dana dari hasil pendapatan wisata saja dan belum berani untuk meminjam uang sebagai modal pembangunan ke bank atau lembaga keuangan lainnya.

Modal usaha yang berasal dari modal sendiri, jelas memiliki kelemahan, yakni modal yang terbatas. Adapun sifat-sifat modal yang sekaligus sebagai sumber atensi terhadap modal diantaranya :

- a. Modal memiliki sifat yang profitabel, khususnya dapat membantu menambah kemampuan produksi. Modal yang profitable adalah dapat menghasilkan pendapatan dengan jumlah biaya pengeluaran yang minimum.
- b. Modal memiliki sifat yang prospektif, untuk menjadi modal tertentu dapat mengikuti atau menambah penciptaan di kemudian hari. Sifat ini tercipta jika sebagian dari keuntungan yang didapat hari ini dapat disisihkan.
- c. Perkembangan modal erat kaitannya dengan variabel-variabel penciptaan kerja, karena modal digunakan bersama dengan kerja.
- d. Modal dapat memperluas pemanfaatan tenaga kerja, misalnya di daerah-daerah yang lahan hortikulturanya terbatas. Dengan menambah modal, para pelaku usaha dapat meningkatkan usahanya, sehingga tenaga kerja yang digunakan di perusahaan swasta bisa bertambah. Hal ini secara bersamaan dapat meningkatkan produksi atau layanan dan akan menjadi laba. Tersirat bahwa upah kerja juga dapat ditingkatkan dengan pelaku usaha menambah modal. Selain itu, modal juga dapat menghemat pekerjaan.

Modal menurut kapasitasnya juga dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu:

- a. Modal Tetap (Fixed Capital)

Modal tetap (Fixed Capital) adalah modal yang tidak dihabiskan dalam satu ukuran pemakaian atau dapat digunakan secara normal dalam

hubungan produksi barang atau jasa. Modal tetap bukan berarti tidak akan pernah habis.

b. Modal Tidak Tetap (Modal Lancar/Bisnis)

Modal Tidak Tetap adalah modal yang sekali habis dalam proses pemroduksian barang ataupun jasa. Jadi setiap kali ukuran pemakaian modal, variabel harus sudah disiapkan atau bisa dengan menambahkan variabel modular ini.

Modal asing sama dengan sumber daya asing sama dengan sumber luar. Sumber ini berasal dari pihak luar organisasi, khususnya jangka panjang atau kredit sesaat. Kredit saat ini adalah uang muka dengan jangka waktu paling lama satu tahun. Sementara itu, kredit dengan jangka waktu lebih dari satu tahun disebut sebagai kredit jangka panjang, misalnya obligasi, kontrak, dll. Sumber aset kredit bisa berasal dari lembaga keuangan formal dan atau lembaga informal lainnya. Dalam penelitiannya di tahun 2011 lalu, Saraswati dkk menemukan fakta mengenai sumber pendanaan kredit yang berasal dari lembaga keuangan informal di daerah Jawa Tengah antara lain dari ; rentenir, paguyuban masyarakat desa atau kecamatan atau kota, arisan, dan kredit barang dagangan atau mindring. Biasanya, lembaga keuangan formal melayani organisasi usaha berskala besar, sementara usaha swasta, misalnya, UMKM terkadang dilayani oleh lembaga keuangan mikro ataupun lembaga keuangan informal.¹²⁴

Jika mengacu pada organisasi besar dalam melakukan ekspansi vertikal, mereka harus ditopang oleh modal yang kuat. Modal yang kokoh tidak hanya bersumber dari keuntungan yang diperoleh tetapi juga menggunakan modal luar (administrasi moneter perbankan) sehingga tujuan dapat tercapai dengan baik. Lembaga keuangan mikro bergantung pada administrasi moneter perbankan sebagai sumber modal yang diharapkan bagi pelaku UMKM sebagai jenis pendapatan yang sangat mudah didapat. Dengan adanya Kredit Usaha Rakyat, dimana sebagian besar modalnya dibantu oleh otoritas publik sehingga bunga uang muka yang akan dibebankan kepada pelaku usaha di kawasan UMKM menjadi lebih kecil. Ini akan menjadi peluang yang layak bagi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan Kredit Usaha Rakyat sebagai bantuan modal untuk memperbesar penghasilan usaha mereka. Semakin tinggi modal sendiri yang digunakan untuk tujuan spekulasi, maka semakin banyak keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dilakukan.

¹²⁴ Ely Safanah, "Sumber Modal Pada Usaha Kecil Makanan Ringan Desa Kelanganon Gresik," *Jurnal Riset Entrepreneurship* 1, No. 2 (2018): 64.

Sebaliknya, jika modal yang dimiliki untuk usaha bisnis cukup kecil, maka pendapatan usaha yang akan diperoleh kurang maksimal dan investasi atas usaha yang ditimbulkan juga akan rendah. Untuk menambah pendapatan usaha, para pelaku bisnis sebaiknya mempersiapkan modal investasi yang dibutuhkan dengan baik dan maksimal. Untuk mengatasi keterbatasan modal, pengusaha harus bisa memanfaatkan arus kas kewajiban (modal utang) untuk meningkatkan nilai investasi usaha demi meningkatkan pendapatan bisnis yang akan diperoleh.¹²⁵

Apabila pemilik usaha Wisata Kolam Cinta berhasil melakukan peminjaman modal, maka perputaran uang untuk peningkatan kemajuan usaha wisata dapat digunakan untuk menyelesaikan dan menyempurnakan pembangunan. Cepat atau lambat seluruh wisata akan kembali dibuka beriringan dengan penurunan angka positif masyarakat Indonesia. Namun, apabila hanya mengandalkan modal pribadi saja maka usaha yang dijalankan cenderung sulit berkembang. Pada dasarnya modal diinterpetasikan sebagai uang atau barang yang diperlukan oleh pelaku usaha bisnis untuk membantu menyokong dan atau menambah *asset*. Karenanya pengelolaan modal harus diperhatikan betul demi kelangsungan kemajuan usaha. Dalam mengendalikan arus perputaran modal, dibutuhkan pertimbangan dan persiapan yang matang, baik untuk jangka pendek dan jangka panjang agar modal dapat dikelola secara optimal sehingga usaha bisnis yang digerakkan semakin besar.

Kebutuhan modal pada masing-masing usaha bisnis pasti berbeda-beda, tergantung pada komponen apa dan bagaimana yang ingin ditingkatkan. Begitupun dengan kebutuhan modal yang diperlukan oleh pemilik usaha Wisata Kolam cinta diperkirakan mencapai Rp. 2.000.000.000. Nominal tersebut merupakan kebutuhan untuk pembangunan tempat wisata samapai ke tahap penyempurnaan. Untuk saat ini dana yang sudah dihabiskan guna pembangunan dan lain-lain berkisar Rp. 1.600.000.000. Bilamana pemilik usaha Wisata Kolam Cinta hendak melakukan pinjaman kepada pihak bank atau lembaga keuangan lainnya, maka dipastikan tambahan modal usaha tersebut harus disesuaikan dengan kesanggupan pendapatan yang diterima. Hal ini sangat penting karena berkaitan langsung dengan urusan pengembalian uang pinjaman kepada pihak kreditur yang sejalan dengan dibesar dan dikembanhgkannya Wisata Kolam Cinta.

¹²⁵ Riawan Riawan Dan Wawan Kusnawan, "Pengaruh Modal Sendiri Dan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Pada UMKM Di Desa Platihan Kidul Kec. Siman)," *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 19, No. 1 (2018): 31.

Adapun indikator pada modal usaha bisnis yang meliputi :¹²⁶

a. Modal digunakan untuk fokus usaha

Dana atau modal yang didapat adalah sebagai pendorong kegiatan usaha bisnis. Tanpa adanya modal yang mencukupi dan berkesinambungan, maka usaha bisnis yang dipegang akan susah beroperasi dan berkembang untuk menambah pendapatan.

b. Mengelola dan memanfaatkan modal tambahan

Apabila pelaku usaha memiliki modal tambahan yang diperoleh dari sumber lainnya, maka dana tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan lagi usaha yang dimiliki supaya lebih baik dan dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu dan kualitas usaha.

c. Banyaknya Modal

Modal merupakan faktor penentu yang mesti dimiliki oleh pelaku usaha bisnis saat usaha yang diprakarsainya belum bisa beroperasi. Besar atau kecilnya modal yang dimiliki pelaku usaha bisnis, akan jadi pengaruh pula terhadap besar kecilnya kegiatan operasional yang ditargetkan. Hal demikian juga akan menjadi *direct influence* terhadap pendapatan usaha bisnis kedepan.

3. Media Promosi, Pemasaran, dan Payment Online yang Belum Efektif

Masih kurang maksimal dan belum efektifnya pengelola usaha Wisata Kolam Cinta dalam mempromosikan wisata dengan media online menjadikan poin ini sebagai perkara yang paling utama terhadap pengembangan serta pendayagunaan usaha wisata. Dikatakan kurang maksimal karena dalam pengimplementasiannya mempromosikan dan melengkapi fasilitas *platform* media sosial, Wisata Kolam Cinta belum sepenuhnya menata strategi yang jitu. Contoh, Wisata Kolam Cinta sama sekali belum memiliki platform promosi dan pelayanan online menggunakan *platform* situs web.

Fakta yang ditemukan oleh peneliti di lapangan memberitahukan bahwa pemilik utama Kolam Cinta belum memfokuskan pengembangan wisatanya menggunakan media online secara maksimal. Termasuk belum adanya pengadaan profesi kerja karyawan yang khusus diplotkan dalam bidang pengelolaan media sosial atau yang berkegiatan melakukan promosi pariwisata dan pelayanan online. Terbukti hanya beberapa aplikasi media sosial saja yang digunakan untuk kegiatan promosi wisata,

¹²⁶ Endang Purwanti, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga," *Among Makarti* 5, No. 1 (2013).

dimana pemilik usaha Wisata Kolam Cinta juga telah menuturkan bahwa “Media sosial yang kami pakai ada *Facebook, Instagram, dan Youtube*. Untuk rencana kedepannya kita mau pake media komunikasi lewat siaran radio daerah Banjarnegara dan Karsidenan Banyumas.”

Namun tidak hanya kurang maksimal dalam pengelolaan promosi lewat sosmed, tetapi pada metode pembayaran yang digunakan sebagai operasional kegiatan Wisata Kolam Cinta saat ini juga hanya menggunakan metode bayar *cash* saja, dalam artian hanya melayani pengunjung secara langsung yang datang ke tempat lokasi wisata.

Dari fakta-fakta yang telah disebutkan, dapat dipahami bahwa pemilik yang juga sebagai pengelola Wisata Kolam Cinta belum menyediakan pelayanan dengan menggunakan metode *online bookings* sebagai pelayanan operasional kegiatan wisata, ini dikarenakan pihak pengeloaala wisata belum memiliki akses promosi platform situsweb. Untuk aplikasi sosial media yang digunakan pun hanya tiga macam saja, sedangkan aplikasi yang berpeluang besar sebagai pasar promosi wisata seperti Twitter, dan Tik Tok (yang sedang naik daun) belum ditemukan *username* Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran. Begitupun metode transaksi yang digunakan pengunjung untuk membeli tiket masuk Wisata Kolam Cinta hanya menerima transaksi dengan uang *cash* dan belum tersedianya *online payment app* yang digunakan untuk memudahkan transaksi secara digital seperti via aplikasi Dana, OVO, GoPay, Shoope Pay, T-Cash, Link Aja dan lain-lainnya.

Pada akhirnya hal seperti ini perlu dikaji dan dilakukan pembenahan sehingga performa pariwisata semakin ideal dan dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin. Banyaknya jenis-jenis wisata yang bermunculan, menjadikan persaingan usaha semakin memanas. Pengusaha yang menjadi dalang pengejawantahan usaha bisnis dituntut bergerilya menggait perhatian khalayak dengan gencar melakukan promosi objek pariwisata. Umumnya kegiatan promosi merupakan hal yang mutlak didalam suatu usaha bisnis, dan jadi alasan untuk menstimulasi daya beli. Promosi juga menjadi jembatan komunikasi yang bermaksud untuk memberitahukan dan menerangkan produk atau jasa.

a. dari Mulut ke Mulut

Promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara pemasaran secara informal. Dimana pada promosi ini seseorang mencoba memusatkan perhatian dan menghasut orang lain untuk mendorong orang lain tersebut "mempromosikan" kepada orang lain lagi. Pada umumnya, *word of mouth*

memunculkan topik baru yang mengejutkan di berbagai titik pembicaraan. *Word of mouth* juga bisa tersampaikan pada orang lain secara positif ataupun negatif.¹²⁷

b. Kode QR (*QRC*)

Dalam mempromosikan produk atau jasa, sarana komunikasi yang dominan dituju oleh khlayak umum dapat meliputi situsweb, kupon, dan info kontak dari pemasar. Ponsel dan aplikasi adalah suatu keharusan yang digunakan di zaman yang serba digital.¹²⁸

c. Pemasaran Berkelanjutan (*Real Time Marketing*)

Pemasaran waktu nyata adalah pemasaran dengan cara mempromosikan produk atau jasa berdasarkan pada peristiwa yang terbaru (*up to date*). Perbedaan antara pemasaran dan pemasaran waktu nyata adalah jika pemasaran waktu nyata tidak membuat adanya perencanaan promosi, namun dengan menampilkan membuat metodologi yang dapat memusatkan perhatian pada *trend* yang saat ini dengan signifikan dan langsung bisa mendapat *feedback* dari klien. Pemasaran waktu nyata bertujuan untuk mengasosiasikan pembeli dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan sekarang, sekarang ini.¹²⁹

d. Pemasaran Melalui Media Online (*Social Media Marketing*)

Media online adalah salah satu korespondensi yang paling cepat berkembang dalam dunia maya (internet). Media online menampilkan referensi ke media berbasis web atau berbasis internet di mana seseorang yang memiliki ketertarikan dan memiliki tujuan untuk membeli barang atau jasa dapat terkoneksi membangun profil individu, berbagi data dan pengalaman. Media online memiliki bermacam-macam wadah untuk organisasi informal online, misalnya ; Facebook), Flickr, Photobucket, YouTube, Ustream, Twitter, Digg, Google Reader, TripAdvisor, blog/moblog online, podcasting, wiki, dll. Salah satu kegunaan utama dari penggunaan media sosial adalah klien dapat secara efektif membuat dan

¹²⁷ Thorsten Hennig-Thurau Et Al., "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?," *Journal Of Interactive Marketing* 18, No. 1 (2004): 38–52.

¹²⁸ Xue Dou Dan Hairong Li, "Creative Use Of QR Codes In Consumer Communication," *International Journal Of Mobile Marketing* 3, No. 2 (2008): 61–67.

¹²⁹ Andreas M Kaplan, "If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing And Mobile Social Media 4x4," *Business Horizons* 55, No. 2 (2012): 129–139.

memposting berbagai konten dalam bentuk teks, foto, rekaman video, dan sebagainya.¹³⁰

Media berbasis web adalah istilah umum untuk tujuan yang dapat memberikan aktivitas sosial yang berbeda. Misalnya, Twitter adalah situs sosial yang dimaksudkan agar individu bisa berbagi pesan singkat atau "memperbarui" kondisi dengan orang lain. Berbeda dengan Facebook, media tersebut merupakan situs komunikasi informal yang memungkinkan seseorang berbagi pembaruan, foto, kelompok komunitas, dan aktivitas lainnya.¹³¹

Maraknya inovasi media online berbasis web membuat para calon wisatawan dapat berbagi pengalaman perjalanan mereka dengan cepat dan *simple*. Data atau info yang dibagikan melalui media sosial diakui sebagai sumber data yang signifikan yang dapat memengaruhi pilihan perjalanan bagi calon wisatawan. Hasil penelitian dari Kavoura dan Stavrianea menunjukkan bahwa identitas seseorang dan internalisasi merupakan penentu yang signifikan untuk secara empatik meningkatkan pengalaman perjalanan teraktual di media sosial online yang diintervensi oleh kegembiraan seseorang saat melakukan perjalanan wisata.¹³²

Begitupun, para pelaku usaha bisnis sekarang ini harus bisa mahir memanfaatkan informasi dan teknologi komunikasi canggih sebagai alur pengembangan produk atau jasa. Apalagi seluruh peranti yang digunakan manusia di zaman ini diakses dengan mudah secara online. Teknologi internet sebagai jaringan komunikasi global tercanggih memiliki peranan besar dalam kemajuan dunia bisnis. Begitupun pelaku usaha bisnis baik perusahaan maupun UMKM hendaknya lebih cermat melihat peluang dengan berimprovisasi mempelajari dan memanfaatkan ICT (*information and communication technology*). Dukungan teknologi internet menciptakan sistem operasional kerja lebih mudah, mulai dari pemasaran, promosi, pelayanan hingga transaksi. Inovasi teknologi dalam dunia pariwisata merevolusi cara wisatawan bepergian dengan memungkinkan pengalaman berwisata yang lebih baik.¹³³

¹³⁰ Myunghwa Kang, Michael A. Schuett, "Determinants Of Sharing Travel Experiences In Social Media," *Journal Of Travel And Tourism Marketing* 30, No. 1–2 (2013): 93–107.

¹³¹ Jeanne M Pursuit, *Social Media And Integrated Marketing Communication: A Rhetorical Approach* (Lexington Books, 2013).

¹³² Androniki Kavoura And Aikaterini Stavrianea, "Economic And Social Aspects From Social Media's Implementation As A Strategic Innovative Marketing Tool In The Tourism Industry," *Procedia Economics And Finance* 14, No. 14 (2014): 303–312.

¹³³ A O Khudoyberdievich, "Innovation Technologies On The Tourism," *Academy* (2020): 41–42,.

Pada poin ketiga ini, memiliki korelasi terhadap poin ke dua (sebelumnya). Kesiapan modal dan *finishing* wahana-wahana Wisata Kolam Cinta disempurnakan terlebih dahulu untuk menciptakan amenitas. Selanjutnya aksesibilitas sebagai sarana pengembangan objek wisata dapat dilakukan dengan gencar berpromosi di berbagai media yang mudah dijangkau masyarakat. Untuk pelaksanaan promosi setidaknya memiliki unsur atraksi agar mudah mencitrakan objek pariwisata. Penyebaran informasi objek wisata kemudian dapat diekspos di berbagai media sosial, media komunikasi, media massa, dan media cetak (*banner*).

Media promosi dapat dikelompokkan menjadi dua cara yakni secara *offline* dan *online*. Media promosi secara *offline* dapat berupa ; kegiatan bazar, pameran, sosialisasi, pemasangan sapnduk atau baliho, katalog atau brosur, iklan melalui surat kabar, iklan di radio atau televisi. Sedangkan untuk media promosi online meliputi ; platform situsweb, blog, aplikasi media sosial (*Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Tik Tok*), *e-catalog*, iklan via email dll. Adapun elemen-elemen pada *promotion mix* yang meliputi ; *personal selling, advertising, sales promotion*, dan *public relations*.¹³⁴ Sepadan dengan pendapat Achyari Agus yangmana ia adalah seorang praktisi ekonomi, menjelaskan bahwa promosi memiliki fungsi yang dominan dalam mempengaruhi daya beli, diantaranya adalah :

a. Memberitahukan informasi

Dengan berpromosi maka akan membantu untuk meningkatkan nilai terhadap produk atau jasa. Promosi dapat berisikan informasi dari produk atau jasa tersebut, baik berupa harga, spesifikasi bentuk, maupun terkait manfaatnya.

b. Memengaruhi

Disini promosi juga berfungsi untuk merangsang (memengaruhi) minat khalayak supaya seseorang berkeinginan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Memberikan kesan

Kegiatan promosi secara langsung juga akan memberikan kesan berbeda mengenai apa dan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu, kegiatan promosi harus disajikan dengan baik, menarik, dan unik.¹³⁵

¹³⁴ S E Amirullah And M M Manajemen Strategi, "Teori-Konsep-Kinerja," Jakarta: Mitra Wacana Media (2015), H. 153.

¹³⁵ Agus Ahyari, "Manajemen Produksi, Perencanaan Sistem Produksi Buku I," Yogyakarta: BPFE UGM (2003), H. 221.

Adapun aspek-aspek yang digunakan dalam mengembangkan suatu usaha bisnis, khususnya pada bagian manajemen, promosi, dan penjualan.¹³⁶

- a. Aspek Strategi
 - 1) Melihat atau memperhatikan organisasi baru dengan membedakan apa yang dibutuhkan pembeli saat ini
 - 2) Membuat Pasar Baru
- b. Membuat barang atau layanan jasa dengan atribut yang menarik dan unik
- c. Aspek manajemen promosi
 - 1) Menguasai industri-industri usaha secara keseluruhan
 - 2) Melihat bukaan sektor usaha yang ada
 - 3) Meumbuhkan jaringan dengan membawa impor barang dari luar negeri.
 - 4) Membuat strategi perencanaan promosi seperti membuat iklan, pamflet, dan lain-lain.
- d. Aspek Penjualan
 - 1) Membuat ide dan pengaturan yang diidentifikasi mengenai proses penjualan
 - 2) Meningkatkan volume produksi yang akan dijual atau ditawarkan.

Mau tidak mau manusia sekarang dituntut untuk terbuka dengan transformasi teknologi informasi berbasis 4.0. Apabila manusia enggan terbuka (bersikap linear), maka selanjutnya akan kesusahan dan menjadi gaptek informasi. Sama halnya dengan pelaku usaha bisnis, mereka harus lihai untuk mencari peluang dan dapat melakukan trik persuasif di peradaban yang serba digital ini.

Pada mulanya terobosan bisnis berbasis platform kali pertama dipublikasikan oleh Tapscott, dimana pada saat itu sistem ekonomi dipengaruhi oleh fenomena sosial sehingga terjadi sinkretisasi dan memunculkan bilik-bilik berupa bilik intelijen, informasi, akses yang berhubungan dengan informasi, daya muat informasi, serta sistem (prosedur) informasi. *ICT industry, e-commerce activity, dan digital distribution of goods and services* menjadi komponen *digital economy* yang mujur diintroduksi pertama kali dalam pengembangan kemajuan dunia bisnis.

Masa modern, teknologi informasi sangat dibutuhkan sebagai *trend* usaha bisnis agar kegiatan operasional dapat dimaksimalkan dan menambah volume penghasilan. Maka dari itu, diharapkan *owner* beserta karyawan pengelola Wisata Kolam Cinta

¹³⁶ Ariyanti Widyaningsih, "Aspek Hukum Kewirausahaan" (Malang: Plinema Press, 2018), H. 94.

dapat melakukan terobosan baru dalam mempromosikan produk atau jasa wisatanya ke masyarakat luas. Usulan dari peneliti yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh pemilik usaha Wisata Kolam Cinta untuk mendayagunakan usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal yakni dengan melengkapi platform media promosi online seperti ; Website Wisata Kolam Cinta Petuguran, akun Twitter, dan juga akun Tik Tok. Sedangkan untuk metode transaksi seperti pembayaran (tiket masuk), penyewaan fasilitas pelengkap (alat bantu renang), pembayaran makanan atau minuman di kantin dan lain-lainnya sekiranya dapat menambahkan alat transaksi secara non tunai atau online. Bisa dengan menambah platform digital seperti aplikasi Dana atau Shopee Pay yang kini banyak diminati oleh masyarakat dalam mengakselerasi metode transaksksi. Saat masa-masa Pandemi Covid-19, penggunaan uang kertas mulai diminimalisir dan dialihkan dengan menggunakan *e-money transaction*.

Sedangkan untuk akun Wisata Kolam Cinta yang sudah tersedia seperti akun *Facebook* dengan *username* Kolam Cinta, akun *Instagram* dengan *username* Kolam_Cinta, dan *Youtube Channel* dengan nama Kolam Cinta Punggelan hendaknya dapat dioptimalkan dengan lebih menarik lagi antara lain :

- a. Pengambilan kualitas foto atau video yang akan diposting pada akun sosial media Wisata Kolam Cinta dapat ditingkan lebih jernih dengan gradasi warna yang lebih *exist*. Dalam mengedit foto atau video dapat menggunakan bantuan aplikasi.
- b. Membidik angle foto dengan visual yang atraktif untuk bahan promosi di media sosial
- c. Membuat konten unik, menarik, dan berfaedah di Youtube untuk mengenalkan wahana-wahana Wisata Kolam Cinta
- d. Mengadakan kuis atau *give away* baik di akun Facebook, Instagram, maupun Youtube untuk menambah jumlah pengikut di media sosial, semakin banyak yang mengikuti maka *feedback* yang didapat akan semakin mudah dalam mempromosikan objek wisata, hal ini berpeluang besar menarik pengunjung untuk datang ke tempat Wisata Kolam Cinta.

Kehadiran web juga mempengaruhi promosi industri pariwisata. Hal ini juga mempengaruhi pembeli dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa. Tinjauan yang lebih eksplisit menyimpulkan bahwa media online memutuskan dan memengaruhi pilihan pelanggan dalam membeli suatu barang atau administrasi.

a. Strategi komunikasi pemasaran melalui iklan

1) Spanduk / Billboard

Menjelang acara festival daerah, baliho dan spanduk besar dapat dipasang di tempat-tempat yang strategis. Baliho ataupun spanduk dibuat dengan ukuran yang besar berisi gambaran destinasi pariwisata Kolam Cinta Petuguran dan dapat juga di pasang jelang event-event besar lainnya ataupun di jalan raya

2) Iklan Media Cetak

Kegiatan promosi pariwisata Kolam Cinta Petuguran selanjutnya yang dapat dilakukan adalah dengan memasang iklan di media cetak lokal maupun nasional, seperti surat kabar, flyer, dan majalah.

3) Iklan Media Online

Akhir-akhir ini tren wisata “*back to nature*” atau rekreasi alam jadi semakin meningkat. Untuk itu, pihak pemilik pariwisata Kolam Cinta Petuguran bisa menjalin kerjasama dengan beberapa media online lokal maupun nasional untuk mempromosikan pariwisatanya. Disitu pemilim Wisata dapat melaporkan program-program pariwisata yang menarik khususnya wisata alam. Contoh ; detikcom, Tempo.co, Tribunnews, Republika co.id, Kompas.com, merdeka.com, okezone.com, dan lain-lain. Salah satu bentuk kerjasama ini juga dapat melibatkan penggunaan *platform* channel Youtube untuk menarik massa dengan cara menawarkan produk atau jasa wisata melalui audiovisual.

4) Iklan di Radio FM

Potensi penarikan massa selanjutnya dapat menggunakan media promosi melalui siaran radio di daerah Banjarnegara, Wonosobo, Banyumas dan Semarang. Siaran ini dilakukan setiap hari pada jam 10:00 pagi dan 16:00 sore waktu setempat. Penyiar radio yang bertugas menginformasikan potensi wisata Kolam Cinta Petuguran juga dapat membawakan model promosi berupa talkshow dengan Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah dalam rangka sosialisasi pariwisata di daerah Banjarnegara. Dalam sosialisasi ini perwakilan dari Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah diharapkan dapat memberikan arahan kepada masyarakat daerah Banjarnegara, Wonosobo, Banyumas dan daerah-daerah lainnya untuk berkunjung ke wisata Kolam Cinta Banjarenagara.

b. Strategi komunikasi pemasaran melalui pemasaran langsung

1) Memblokir TV

Akhir-akhir ini tren wisata “*back to nature*” atau rekreasi alam semakin meningkat. Hal ini terlihat dari beberapa tayangan di stasiun televisi yang menayangkan program-program wisata alam dengan corak khas keindahan alam masing-masing daerah. Kesempatan ini jadi peluang bagi pemilik Wisata Kolam Cinta Peruguran untuk mengembangkan objek wisata alam dan buatan (olahraga) sebagai salah satu daya tarik. Selamat datang di Channel Kami Kolam Cinta Punggelan, Jawa Tengah adalah saluran informasi yang dapat diisi dengan konten menarik seperti memperkenalkan keragaman budaya daerah, kuliner khas, keindahan lingkungan alam sekitar dan beberapa kilas informasi tentang Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah

2) Pemasaran Internet

Pemasaran internet ini bisa melalui website Dinas Pemuda, Olah Raga, dan Pariwisata Jawa Tengah dalam mempromosikan berbagai potensi wisata yang telah disuguhkan kepada para pengunjung. Selain itu, pemasaran internet juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi Instagram Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah untuk mempromosikan wisata di Kabupaten Banjarnegara yaitu Wisata Kolam Cinta Petuguran. Strategi komunikasi pemasaran online yang dapat digunakan oleh pemilik usaha pariwisata Kolam Cinta Petuguran agar mendatangkan banyak prospek keuntungan dari pengunjung adalah dengan mengadakan harga diskon dengan memberlakukan syarat dan ketentuan tertentu. Dengan diadakannya program ini maka pemilik usaha memiliki kesempatan untuk mempergunakan syarat dan ketentuan tersebut supaya bisa memperluas *brand* wisata Kolam Cinta Petuguran. Berdasarkan temuan dari beberapa penelitian, seperti Bogan, Yoon dan Petric, menyimpulkan bahwa internet marketing menjadi sarana yang sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk dan jasa.¹³⁷ Untuk aplikasi seluler (*mobile app*) sebenarnya tidak sepenuhnya mengatasi masalah klien, namun keuntungan mereka kini terus berkembang. Menurut wisatawan, ruang-

¹³⁷ Elena Bogan, “Communication And Promoting Policy In Tourism Marketing,” *International Journal Of Academic Research In Environment And Geography* 1, No. 1 (2014): 1–6.

runag informasi online masih memiliki lebih banyak kelemahan, oleh karena itu penting untuk melakukan peningkatan pada perkembangan ini. Meskipun demikian, penilaian umum dari semua tindakan menunjukkan bahwa perangkat e-showcasing direkomendasikan untuk pengembangan usaha bisnis pariwisata.¹³⁸

4. Belum Tersedianya Sarana Khas Corak Wisata

Dalam dunia usaha tentu kreatifitas menginovasikan produk atau jasa sangat diperlukan sebagai pemekaran *output*. Inovasi memang butuh strategi (curahan pemikiran) dan perhatian khusus. *Effort* yang dikeluarkan juga mesti diselaraskan terhadap apa yang dibutuhkan sesuai dengan lini masa kini. Inovasi adalah lanjutan dari pencarian peluang yang dilakukan dengan sungguh-sungguh. Proses ini dimulai dengan analisis sumber daya kesempatan yang menjadi objek. Inovasi bersifat konseptual dan perceptual, dapat dipahami dan dilihat. Sehingga seorang inovator harus bisa melihat, bertanya dan mendengarkan orang lain saat sedang mencari perkembangan ide. Adapun cara yang digunakan yakni mempertimbangkan setiap pilihan dengan segenap kapasitas pikiran, melakukan perkiraan secara hati-hati dengan memperhatikan penilaian orang lain, fokus pada kemungkinan klien dari perkembangan yang mereka coba untuk memenuhi keinginan, kualitas, dan kebutuhan mereka.¹³⁹

Industri pariwisata dipandang banyak visioner bisnis sebagai sektor keuangan yang solid dan vital. Secara umum industri ini berkinerja baik di tengah keadaan darurat moneter. Bahaya dan kerentanan dipandang lebih rendah dari sektor yang lain. Yang demikian, industri pariwisata dianggap sebagai sektor yang lambat terhadap perkembangan teknologi secara inovatif, terutama di beberapa subsektor tertentu, misalnya, fasilitas-fasilitas modern yang kekinian, serta restoran dan atau kafe.¹⁴⁰

Termuat fakta dari hasil penelitian yang dilakukan secara langsung yakni di tempat Wisata Kolam Cinta Petuguran. Bahwa di dalam wisata tersebut belum memiliki kreatifitas konsep untuk mem *branding* makanan (kulineran) sebagai penambahan fasilitas (pelengkap) yang dapat diusung menjadi citra khas wisata agar produk yang ditawarkan lebih bervariasi. Dengan ide inovasi seperti ini maka

¹³⁸ Daiva Labanauskaitė, Et Al., "Use Of E-Marketing Tools As Communication Management In The Tourism Industry," *Tourism Management Perspectives* 34, No. November 2019 (2020).

¹³⁹ Mas'ud Machfoedz, Mahmud Machfoedz, "Kewirausahaan: Metode, Manajemen, Dan Implementasi," Yogyakarta: BPFE–Yogyakarta (2005), H. 10.

¹⁴⁰ Isabel Rodriguez-Sanchez, Et Al., "The Innovation Journey Of New-To-Tourism Entrepreneurs," *Current Issues In Tourism* 22, No. 8 (2019): 877–904.

lebih mudah menarik khalayak dan memunculkan afinitas mengunjungi tempat wisata tersebut. Perkiraan keuntungan yang didapat dimungkinkan sangat besar. Sesuai dengan apa yang diterangkan oleh pemilik usaha wisata, bahwasanya fasilitas kantin Taman Air Kolam Cinta hanya menyediakan beberapa sajian makanan dan minuman *fast food* seperti mie instan, jajanan atau makanan ringan berbentuk kemasan, minuman saset yang kemudian disajikan oleh pelayan, dan minuman botol atau kaleng saja.

Bagaimanapun upaya yang dilakukan seseorang atau kelompok (organisasi) dalam mengembangkan usaha bisnis harus mempertimbangkan tiga kiat, yakni ; kiat untuk menginovasi, kiat mengembangkan pasar, dan kiat mengembangkan produk atau jasa.¹⁴¹ Fokus dengan kiat pertama yakni kiat menginovasi, pengertiannya yaitu tindakan yang menunjukkan keberanian atau cara lain untuk menembus target pada pengembangan bisnis. Inovasi juga merupakan wujud dari transformasi atau penyempurnaan produk dan jasa agar lebih berkualitas, bernilai, dan lebih berfaedah. Inovasi juga terdapat empat macam yaitu; penemuan, perbaikan, duplikasi, dan perpaduan.

- a. *Invention*: Mencipta suatu produk dan atau jasa lain yang belum pernah selesai. Ide ini secara umum disebut langkah progresif.
- b. *Improvement*: Peningkatan suatu item atau administrasi di siklus yang saat ini dikerjakan. Ide-ide seperti ini menjadi pemanfaatan dari berbagai pemikiran yang ada.
- c. *Duplication*: Imitasi dari suatu produk atau jasa di siklus yang sudah pernah dilakukan. Namun, upaya duplikasi tidak hanya menyalin tetapi menambahkan sentuhan kreatifitas untuk lebih mengembangkan ide sehingga lebih siap untuk memenangkan oposisi.
- d. *Synthesis*: Perpaduan ide dan komponen yang ada ke dalam formulasi lain. Siklus ini meliputi pengambilan berbagai pemikiran ataupun produk dan atau jasa yang telah ditemukan yang kemudian dibentuk dan menjadi produk dan atau jasa yang dapat diterapkan dengan gaya baru.

Oleh sebab itu, tempat Wisata Taman Air Kolam Cinta akan terkesan lebih menarik, terlihat elok (rapi), dan lebih nyaman apabila pemilik usaha Wisata Kolam Cinta dapat menginovasikan tempat khusus untuk ruang makan semi restoran/cafe yang halal. Sejalan dengan pendapat wisatawan dan masyarakat

¹⁴¹ Muhammad Husni Mubarak, "Pengantar Bisnis" (Nora Media Enterprise, Kudus, 2009), H. 37-39.

sekitar yang diwawancarai, mereka menyatakan sangat setuju apabila di dalam tempat Wisata Taman Air Kolam Cinta dibangun fasilitas sebagai tempat makan atau restoran atau kafe halal. Saat ditanya alasan logis mengapa diperlukan adanya tempat makan atau kafe, Kak Ulis sebagai pengunjung menjawab “Ya menurut saya kalo ada tempat makanan nih disini kalo bisa si rasanya yang enak, tempatnya yang nyaman, bersih, juga harganya yang strandar jangan kemahalan pati bakalan rame. Disini kan desa ya jadi kalo mau cari makanan disekitar sini gak nemu malah agak jauh.” Begitupun jawaban dari Ibu Tini sebagai pengunjung Wisata Kolam Cinta, menyelipkan alasan yangmana ia berkata “Saya setuju aja mba kalo ada tempat makannya, kan disini cuman kantin doang adanya. Nek ada tempat makan jadi kan kalo abis renang biasanya laper nah tu bisa makan minum ditempat itu, atau buat orang yang lagi nungguin kayak anaknya gitu jadi ya sambil nunggu bisa sambil menikmati makanan biar gak bosen”. Tambahan dari Pak Amdun warga yang bertempat tinggal di sekitar lokasi wisata Kolam Cinta, beliau menjawab “Setuju setuju saja, biar tambah ramai dan jadi ada variasi yang menarik di dalam tempat wisata ini”.

Dari hasil wawancara diatas, peneliti dapat mengambil telaah dari pendapat-pendapat narasumber yang dijadikan sebagai subjek penelitian sehingga dapat memberikan improvisasi inovasi untuk kemajuan Wisata Kolam Cinta yakni :

- 1 Didirikannya tempat makan, atau restoran, atau kafe halal di dalam tempat wisata. Cara ini semakin membuka lebar peluang pemilik usaha Wisata Kolam Cinta untuk menambah penghasilan. Selain itu, secara sadar apabila inovasi tersebut dapat dikonkretkan, maka juga akan memberikan kesempatan lapangan kerja yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar tempat Wisata Kolam Cinta.
- 2 Konsep restoran ataupun kafe yang diidealkan masyarakat apabila pengadaannya benar-benar diimplementasikan di dalam tempat Wisata Kolam Cinta maka harus menyajikan tempat yang bersih, citarasa makanan khas atau enak, variasi menu makanan dan minuman yang beragam, ke higienisan dan kehalalan makanan. Sebagaimana kewajiban seorang muslim untuk memakan makanan yang halal dan thoyyib. Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 168-169, selanjutnya adanya pelayanan yang ramah, serta penyediaan transaksi dengan sistem pembayaran digital. Kafe halal ataupun restoran halal memiliki konsep tersendiri untuk menjauhkan produk dan atau jasa yang disajikan terhindar dari hal-hal yang berkaitan

dengan daging babi ataupun bahan-bahan haram lainnya. Namun masyarakat muslim pada saat ini telah banyak yang *merequest* agar pemesanan makanan dapat dilakukan dengan menggunakan sistem *order online*. Jika daerah pemesan dekat dan dapat dijangkau dengan mudah, maka kafe halal ataupun restoran halal tersebut dapat mengirimkan makanan yang telah dipesan melalui *driver*.¹⁴²

Namun apabila pemilik usaha Wisata Kolam Cinta belum bisa melakukan inovasi seperti penyediaan tempat makan atau restoran atau cafe di dalam tempat wisata, maka peneliti memberikan saran inovasi alternatif yang lebih efektif dan efisien agar pemilik usaha wisata tetap bisa mem *branding* citra Wisata Kolam Cinta. Langkah yang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan menambah dan melengkapi produk makanan atau minuman atau jajanan oleh-oleh khas yang menarik serta penawaran cendera mata yang unik untuk dijual di kantin. Cara ini dapat meningkatkan daya beli wisatawan dan menambah omzet penjualan di kantin. Wisatawan yang tertarik dan membeli akan cenderung lebih mudah mengenang pengalamannya yang pernah melakukan kegiatan wisata, sehingga akan memunculkan kesan puas dan senang, bahkan terkadang tak sungkan membagikan pengalamannya dalam berwisata kepada orang lain. Strategi inilah yang dapat dijadikan sebagai promosi berjalan (*promotion running*) atau biasa disebut promosi dari mulut ke mulut (WOM)

Sebenarnya banyak cara yang dapat dilakukan para pelaku bisnis untuk mencari corak inovatif meningkatkan efisiensi dan mempertahankan keunggulan kompetitif agar dapat terus bertahan dan berkembang.¹⁴³ Aspek inovasi sendiri mencakup empat bagian, yaitu ; produk, proses, organisasi, dan pemasaran. Seorang wiraswasta yang unggul tentu memiliki sifat-sifat yang ; kreatif, inovatif, originalitas, berani mengambil risiko, berorientasi ke depan dan mengutamakan prestasi, tahan uji, tekun, tidak gampang patah semangat, bersemangat tinggi, disiplin dan teguh dalam pendirian.¹⁴⁴

¹⁴² Xiong Jia And Zhang Chaozhi, "Turning Impediment Into Attraction: A Supplier Perspective On Halal Food In Non-Islamic Destinations," *Journal Of Destination Marketing And Management* 19, No. 135 (2021): 100517.

¹⁴³ Tatyana Odinkova, "Tourism Cluster As A Form Of Innovation Activity," *Economics Ecology Socium* 3, No. 2 (2019): 1–11.

¹⁴⁴ Reni Shinta Dewi, "Pengaruh Faktor Modal Psikologis, Karakteristik Entrepreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pedagang Sembako Dan Snack Di Pasar Peterongan)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, No. 1 (2013).

Menurut pandangan yang berbasis sumber daya, setiap proses yang melibatkan inovasi dan memiliki kemampuan untuk diinovasikan maka itu termasuk salah satu kapasitas terpenting yang dapat mengarah pada keberhasilan strategi usaha bisnis. Inovasi membuat organisasi atau para pelaku bisnis mampu mencapai sesuatu yang menarik, dan menjadikan produk dan atau jasa tidak mudah ditiru orang lain, menciptakan tingkat nilai produk dan jasa yang lebih tinggi yang dapat meningkatkan kinerja organisasi.¹⁴⁵ Dengan demikian, dalam bidang perancangan seperti halnya ilmu-ilmu terapan, inovasi menjadi bagian dasar untuk mendapatkan terobosan-terobosan penemuan dalam melakukan pengembangan usaha.¹⁴⁶

5. Konsep Kegiatan Wisata yang Kurang Sesuai dengan Kriteria Fatwa DSN MUI No. 108/DSN MUI/X/2016 mengenai Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah

Fatwa DSN MUI No.108/DSN MUI/X/2016 di dalamnya menjelaskan pelaksanaan kegiatan pariwisata yang berdasarkan pada prinsip syariah. Diharapkan pedoman tersebut mampu direalisasikan oleh pihak pengusaha pariwisata, para wisatawan, dan pihak lainnya yang terkait dengan pelaksanaan pariwisata. Berkaitan dengan hal tersebut, kegiatan wisata Kolam Cinta Petuguran ternyata pada beberapa konsep pelaksanaannya masih belum menyesuaikan pedoman yang termaktub dalam Fatwa DSN MUI No,108/DSN MUI/X/2016.

Saat peneliti melakukan survei di tempat Wisata Kolam Cinta Petuguran, ternyata belum seluruhnya pelaksanaan kegiatan Wisata Kolam Cinta sesuai dengan pedoman Fatwa DSN MUI No,108/DSN MUI/X/2016, diantaranya :

- a. Fasilitas beribadah yang kurang lengkap untuk pengunjung. Pada hal ini pengunjung atau wisatawan mungkin akan merasa kesulitan melaksanakan kewajiban sholat dikarenakan tidak adanya tempat khusus untuk pengunjung atau wisatawan berwudhu.
- b. Toilet pengunjung baik untuk laki-laki maupun perempuan tidak dipisah tempat. Pada hal ini akan menimbulkan ketidaknyamanan dan rasa waswas pengunjung terutama kaum hawa yang hendak ingin membuang hajatnya ke toilet.

¹⁴⁵ Yannis Caloghirou Et Al., "Inside The Black Box Of High-Growth Firms In A Crisis-Hit Economy: Corporate Strategy, Employee Human Capital And R&D Capabilities," *International Entrepreneurship And Management Journal* (2020): 1–27.

¹⁴⁶ Woon Leong Lin Et Al., "The Adoption Of Technological Innovations In A B2B Context And Its Impact On Firm Performance: An Ethical Leadership Perspective," *Industrial Marketing Management* 89, No. December 2019 (2020): 61–71.

- c. Bercampurnya aktivitas wahana renang dengan lawan jenis. Pada hal ini berkaitan erat dengan larangan agama, dan tanpa disadari dapat menimbulkan perbuatan zina atau hal hal yang tidak patut. Bahkan kasus pelecehan seringkali terjadi di tempat wisata yang bertemakan wahana air dimana antara laki-laki dan perempuan berbaur menjadi satu tempat. Saat peneliti melakukan wawancara kepada pengunjung tempat wisata, salah satunya adalah Kak Fadir pengunjung asal Jakarta ia menyatakan setuju apabila di tempat Wisata Kolam Cinta diberlakukan tata tertib seperti adanya jarak pembatas atau pemisah wahana kolam renang untuk laki-laki dengan wahana renang khusus untuk perempuan. Kak Fadir menjawab “Ya saya setuju, apalagi yang bukan muhrim dan untuk menghindari dari perlakuan pelecehan”.

Pada pengertiannya wisata syariah merupakan wisata yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Maka dari itu, adanya Fatwa DSN MUI digunakan sebagai eksplikasi hukum dan atau pertimbangan lainnya yang bersangkutan dengan persoalan-persoalan masyarakat, serta penuntun untuk melaksanakan ajaran agama-Nya.¹⁴⁷ Adapun akad yang digunakan pengunjung atau wisatwan saat melakukan transaksi dengan pemilik usaha pariwisata adalah menggunakan akad ijarah. Akad tersebut merupakan akad pengalihan wewenang (utulitas) atas suatu barang atau jasa di waktu yang telah ditetapkan dengan melakukan penunaian atau pembayaran.

Sehingga pada uraian yang sudah dipaparkan diatas, dapat dipahami bahwa pemilik usaha Wisata Kolam Cinta harusnya bisa melengkapi dan memperbaiki pelaksanaan kegiatan pariwisata yang baik sesuai dengan syariat Islam sebagaimana pada poin ketujuh dari Fatwa DSN MUI No,108/DSN MUI/X/2016 bahwa tempat tujuan wisata hendaklah mempunyai :

- a. Sarana untuk beribadah yang layak, lengkap, dapat dijangkau dengan mudah dan memnuhi kapabilitas yang sesuai pada prinsip syariah.
- b. Menyediakan makanan dan minuman halal dengan jaminan kehalalannya bisa berupa bukti sertifikat halal MUI.

Selain itu, tempat tujuan wisata juga harus terlepas dari khurafat, perihal yang mengandung unsur syirik, zina, perbuatan maksiat, pornoaksi, pornografi, narkoba, minuman keras, dan judi. Pemerintah pun sudah secara legal menegaskan kepada

¹⁴⁷ Majelis Ulama Indonesia, “Hasil Fatwa Munas VII Majelis Ulama Indonesia,” *Jakarta: Sekretariat MUI* (2005).

semua pemangku kepentingan usaha bisnis yang berhubungan dengan pariwisata untuk tidak melakukan kegiatan yang berbenturan dengan norma ajaran Islam. Misalkan seperti memfasilitasi prasarana wisata dengan bebas begitu saja tanpa ada ketertiban, contoh ; tidak adanya pemisah antara laki-laki dan perempuan yang bukan mahramnya, menyediakan makanan yang tidak halal, dan menyuguhkan minuman yang mengandung alkohol.¹⁴⁸

Dengan dapat mengimplementasikan nilai-nilai dari Fatwa DSN MUI No,108/DSN MUI/X/2016 secara berkesinambungan dan istikamah, maka Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran insyaallah dapat lebih baik, semakin banyak pengunjung, dan mampu menciptakan ketentraman, kedamaian, serta kemudahan untuk meraih keberkahan terhadap pengembangan usaha wisata.

¹⁴⁸ Kurnia Maulidi Noviantoro Dan Achmad Zurohman, "Prospek Pariwisata Syariah (Halal Tourism): Sebuah Tantangan Di Era Revolusi Industri 4.0," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 8, No. 2 (2020): 275.

B. Sudut Pandang Ekonomi Islam Tentang Strategi Pendayagunaan Usaha *Leisure Economy* di Bidang Pariwisata Halal

Salah satu praktik baru dalam dunia industri pariwisata halal adalah memberikan pelayanan produk atau jasa melalui aplikasi ponsel yang membuat kegiatan wisata menjadi menarik dan ramah Muslim. Thailand adalah salah satu negara non-Muslim yang telah mengambil langkah untuk menciptakan aplikasi ramah Muslim yang dapat membantu mendorong peningkatan industri wisata di Negaranya. Aplikasi tersebut membantu para wisatawan agar mudah lebih menemukan hotel dan atau gerai ritel dengan tempat beribadah khusus dan restoran yang memberikan aksesibilitas makanan halal. Otoritas Pariwisata Thailand melaporkan bahwa aplikasi baru ini dapat diakses melalui Google Inc Android (smartphone) dan juga iOS Apple Inc (Iphone). dengan dibekali penggunaan bahasa Inggris dan Thailand. Aplikasi ini akan diperluas lagi untuk memasukkan bahasa Arab dan juga Bahasa Indonesia.¹⁴⁹

Stephenson juga mengumumkan bahwa beberapa aplikasi antarmuka ramah Muslim yang dapat diakses, misalnya, 'HalalTrip' dan 'Muslim Pro'. diklaim sangat membantu wisatawan Muslim untuk menemukan produk dan atau jasa yang ramah dan halal. Seperti akomodasi ; penginapan, panduan tujuan, paket liburan, asisten terminal udara dan kafe atau restoran halal. Jadi wajar jika negara-negara non-Muslim yang membidik wisatawan Muslim akan mengembangkan aplikasinya sendiri untuk membuat negara yang ramah terhadap Muslim. Salah satu cara ampuh untuk menuju pasar industri pariwisata adalah dengan membuat makanan halal yang dapat diakses secara umum. Selain itu, penginapan ramah Muslim harus dapat diakses di tempat tujuan atau jika tidak ada bagian lain yang terisolasi di penginapan di mana tidak ada minuman minuman keras, tidak ada daging babi, namun menyajikan makanan yang halal.¹⁵⁰

Ekonomi Islam merupakan bagian dari ilmu pengetahuan sosial yang menggunakan akidah syariat islam sebagai pedoman untuk menalaah permasalahan ekonomi rakyat dalam rangka mencapai kesejahteraan manusia. Adanya petunjuk yang terambil dari akidah syariat Islam menjadikan hajat manusia dapat terwujud tanpa adanya penindasan ataupun perbuatan yang sampai merugikan orang lain. Hal ini membuktikan bahwa perintah dalam agama Islam tidak hanya mengurus perihal ibadah saja, tetapi juga hal yang berkaitan dengan aktivitas perekonomian disertai dengan prinsip-prinsip syariah supaya mencapai kemaslahatan bersama. Dalam ekonomi Islam hubungan kerjasama sangatlah

¹⁴⁹ Mohamed Battour, Mohd Nazari Ismail, "Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges And Future," *Tourism Management Perspectives* 19 (2016): 150–154.

¹⁵⁰ Ibid.

diutamakan, dengan saling tolong menolong maka tidak akan tercipta persaingan kotor dan permusuhan antar sesama.¹⁵¹

Dalam Islam bekerja merupakan salah satu bentuk ibadah amal saleh, karena itu Islam sangat megaruskan seluruh umat-Nya giat bekerja. Tidak hanya untuk mencukupi kebutuhan hidup ataupun mencari laba sebanyak-banyaknya namun bekerja juga merupakan sarana yang dapat digunakan untuk berkreasi dan menjaga martabat. Apabila diniatkan ikhlas beribadah kepada Allah dengan mengharap keberkahan dari-Nya maka pekerjaan yang dilakukan dapat menjadi ladang pahala. Sebagaimana dalam hadist yang diriwayatkan al-Bukhari No. 1378, Ibn Majah no. 1826 dan Ahmad no. 1333 tentang bekerja. Dari Abu Abdillah, yaitu al-Zubair ibn al-Awwam ra. berkata: Rasulullah saw. bersabda:” *Sekiranya seseorang di antara kalian mengambil tambang lalu pergi ke gunung, kemudian ia datang kembali dengan membawa seikat kayu bakar di punggungnya, lalu menjualnya, kemudian dengan cara sedemikian itu Allah mencukupkannya, itu lebih baik daripada meminta-minta kepada orang, bisa jadi ia diberi, dan bisa jadi ia tidak diberi.*”

Makna yang tersirat dari hadist diatas adalah sebagai umat muslim kita diharuskan untuk mencari uang demi mencukupi kebutuhan tanpa harus meminta-minta seperti pengemis, tetapi dengan melakukan kerja keras, kerja ikhlas, dan tetap menjalankan ibadah, serta selali berdoa kepada Tuhan. Seperti yang dikutip Mardani dalam bukunya yang berjudul “Hukum Bisnis Syariah” Dr. Yusuf Qadhawu menjelaskan bahwa bekerja adalah salah satu bagian dari ibadah kepada Allah, maka dari itu dengan bekerja berbisnis kita dapat meneruskan darma para khalifah dan menghindarkan diri dari kemaksiatan. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan maka dengan bekerja seseorang akan dapat mencukupi kebutuhan pribadi, memenuhi kebutuhan keluarga, serta memperoleh kebaikan dengan saling tolong menolong.¹⁵²

Salah satu anjuran mencari rizeki yang baik dalam agama islam adalah dengan memperhatikan bagaimana aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaan (pengelolaan dan pembelanjaan). Seperti pada hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Hibban dan at-Tirmidzi :

لَا تَرُؤُلُ قَدَمًا عَبْدٌ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ أَرْبَعٍ عَنْ عُمُرِهِ فِيمَا أَفْنَاهُ وَعَنْ جَسَدِهِ فِيمَا أَبْلَاهُ وَعَنْ عِلْمِهِ مَاذَا عَمِلَ فِيهِ وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ وَفِيمَا أَنْفَقَهُ (رَوَاهُ ابْنُ حِبَّانَ وَالتِّرْمِذِيُّ)

¹⁵¹ Fazlur Rahman, “Doktrin Ekonomi Islam (Jilid 2) Zaharah Salleh, Terjemahan,” Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka (1991), H. 108.

¹⁵² Dr Mardani, “Hukum Bisnis Syariah” (Jakarta: Kencana, 2014), H. 75.

Yang artinya : “*Kedua kaki seorang hamba tidaklah beranjak dari tempat hisabnya pada hari kiamat hingga ia ditanya mengenai empat hal: (1) umurnya, untuk apakah ia habiskan, (2) jasadnya, untuk apakah ia gunakan, (3) ilmunya, apakah telah ia amalkan, (4) hartanya, dari mana ia peroleh dan dalam hal apa ia belanjakan*” (HR Ibnu Hibban dan at-Tirmidzi).

Dari hadist diatas, tersirat makna apabila kita telah melaksanakan kewajiban-Nya dengan sebaik mungkin serta menjauhi diri dari sesuatu yang diharamkan. Atas izin Allah, maka kita semua akan selamat dan bahagia, begitupun sebaliknya. Uraian ayat-ayat al-Qur’an dan juga hadist yang disebutkan diatas menjadi buah kesimpulan bahwa Islam sangat menganjurkan kepada umat muslim agar bisa memiliki usaha atau bisnis yang baik dan halal.

Pergumulan usaha bisnis di era modernisasi kini semakin terlihat ketat, banyak sekali jenis-jenis usaha bisnis yang muncul dan berpeluang besar berkembang. Termasuk usaha bisnis pada industri pariwisata atau bahasa *trendingnya* adalah *leisure economy*. Adanya *leisure economy* memicu perdebatan tentang lanskap demografis yang kemudian kini berubah dan memberikan sebuah wawasan menarik tentang bagaimana cara mengambil keuntungan dari ledakan wisata yang akan datang. Faktanya, ekonomi rekreasi atau *leisure economy* memang sudah berjalan, dan selama beberapa dekade ke depan akan meningkat. Seperti yang dijelaskan Linda Nazareth, pergeseran dari fokus yang intens pada pekerjaan ke waktu luang akan membawa pengaruh besar bagi kehidupan, industri, dan kebudayaan atau tradisi lainnya.¹⁵³ Menyambung topik mengenai usaha *leisure economy* (sebelumnya) yang salah satunya adalah pariwisata halal, jadi pada dasarnya apabila industri pariwisata halal dikembang usahakan lebih intens dan tetap bertumpu pada hukum syariat Islam, justru usaha ini dapat berorientasi menjadi usaha bisnis islam digital yang nantinya dapat berkemajuan pesat. Strategi-strategi pendayagunaan yang diluncurkan oleh pelaku usaha bisnis industri pariwisata seyogianya dapat ditekankan lebih kuat untuk mencapai masalah. Jadi para pemangku kepentingan yang terlibat tidak terperangkap pada kepentingan lain yang justru dapat menimbulkan hal kontraproduktif dan melenyapkan makna halal pada pengembangan usaha bisnis.¹⁵⁴

Oleh karena itu pendayagunaan usaha bisnis di bidang industri pariwisata (ekonomi rekreasi) menurut sudut pandang ekonomi Islam terbagi kedalam beberapa komponen :

¹⁵³ Ibid., H. 14.

¹⁵⁴ Muhammad Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi: Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik & Industri Halal Di Indonesia* (UIN-Maliki Press, 2017), H. 138-139.

a. Afiliasi Nilai-nilai *Rububiyah* pada Destinasi Pariwisata Halal

Pada basisnya nilai-nilai mengenai ketuhanan atau tauhidiah dalam ekonomi Islam merupakan nilai yang paling pokok dari nilai-nilai karakter lainnya. Maka dari itu letak nilai-nilai rububiyyah berada di posisi yang paling awal. Lebih-lebih nilai rububiyyah merupakan penyebab utama yang menimbulkan nilai-nilai setelahnya. Maksudnya apabila keimanan atau keyakinan dapat tertanam kukuh dalam diri para pemilik atau pengelola usaha industri pariwisata (ekonomi rekreasi), niscaya mereka dapat menghormati, menghargai, dan mengindahkan taraf pengunjung atau wisatawan sebagai insan yang sudah semestinya dihormati, dihargai, diindahkan, dan dilayani dengan sebaik mungkin. Selanjutnya dalam diri mereka (para pengunjung atau wisatawan) juga akan timbul rasa kepekaan atas nilai-nilai moral yang telah diperbuat, begitupun seterusnya.¹⁵⁵

b. Destinasi Pariwisata Sebagai Wahana *Ukhwah Insaniyah*

Dalam sistematika paham Islam usaha bisnis industri pariwisata termasuk dalam bidang kajian muamalah yang mengatur hubungan antar manusia dengan manusia lain secara universal. Makna kata universal yang dimaksud adalah dalam mengerjakan kegiatan muamalah tidak dibatasi dengan poin SARA yang nantinya malah akan berpeluang menimbulkan idiosinkrasi dan dapat merugikan dari sisi bisnis. Sebab itu pengunjung atau wisatawan yang berada di tempat pariwisata halal, akan tetap mendapat perlakuan dan pelayanan yang sama dengan tidak membedakan suku, agama, ras, juga antargolongan. Namun, jika hal demikian terjadi, tentulah berbenturan dengan karakter dasar paham agama Islam yang mana sebagai rahmatan lil ‘alamin bagi kehidupan manusia didunia.

Industri pariwisata (*ekonomi rekreasi*) hadir sebagai bentuk pengungkapan dari paham rahmatan lil ‘alamin sekaligus juga sebagai sarana untuk melazimkan silaturahmi antar sesama yang berada di berbagai aspek. Karena itulah kehadiran pariwisata sangat penting untuk mengemukakan nilai-nilai manusiawi secara universal, sebagaimana contoh dengan memberikan layanan yang maksimal supaya pengunjung atau wisatawan mendapatkan kepuasan. Setiap pengunjung atau wisatawan merupakan bagian dari komunitas yang terkonsolidasi dan kemudian saling berpadu antar satu sama lain. Maka dari itu, sebagai bentuk integritas hubungan sosial, Islam telah menyatakan dan mengakui adanya hak dan kewajiban perseorangan yang sama dan seimbang. Dengan demikian pengunjung atau

¹⁵⁵ Ibid.

wisatawan dapat merasakan kenyamanan, ketenangan, dalam melakukan kegiatan wisata.¹⁵⁶

c. Pariwisata Halal Membutuhkan Panduan Nilai-nilai Kesopanan

Rasulullah saw datang di kehidupan manusia karena diutus oleh Allah menyempurnakan akhlakul karimah. Seluruh umat-Nya diharuskan mengkontemplasi sifat Nabi Muhammad saw sebagai teladan yang baik dan terpuji dalam berbagai aspek-aspek kehidupan. Penjelasan ini didukung oleh pendapat dari Yusuf Qardhawi, dimana beliau secara gamblang menyatakan bahwa semua aspek kehidupan di dunia ini tidak bisa terlepas dari yang namanya nilai-nilai akhlak (budi pekerti). Pernyataan Yusuf Qardhawi diatas merupakan hasil terjemahan dari ajaran Rasulullah saw dalam distrik kehidupan. Harapannya nilai-nilai akhlak yang baik dapat direalisasikan dalam usaha bisnis di bidang industri pariwisata halal. Wujud pengimplementasiannya antara lain dapat berupa perihal pelayanan, maksudnya kegiatan-kegiatan yang berlangsung di tempat pariwisata tetap pada batasan yang wajar dan benar, terdapat unggah ungguh yang baik, tidak terlepas dari nilai-nilai etik, dan menjunjung tinggi ajaran-ajaran Islam mengenai akhlak yang sopan dan santun.¹⁵⁷

d. Keseimbangan (*Wayatiyyah*) antara Pihak Pemilik Usaha Industri Pariwisata dengan Pengunjung atau Wisatawan

Tujuan utama didirikannya sebuah destinasi wisata secara realistis tak lain halnya adalah untuk memperoleh laba seperti usaha bisnis pada umumnya. Tujuan yang demikian teranglah wajar. Demikian, dalam ajaran agama Islam mengedepankan kepentingan umum itu lebih diutamakan daripada kepentingan diri sendiri. Sejalan dengan paham Islam, jika pemilik usaha hanya terfokus pada keperluan pribadinya saja, hal ini malah akan menimbulkan praktik usaha bisnis yang tidak adil, menyalahi aturan hukum, dan tidak sesuai dengan etika bisnis yang sesungguhnya hal-hal tersebut menjadi pilar penting dalam dunia bisnis. Dewasa ini menuntun langkah supaya dapat memegang kendali egoisme sektor industri pariwisata, maka pemerintah mengharuskan setiap pemilik usaha bisnis terlebih perusahaan yang sudah besar agar melaksanakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Sejatinya *considered ideas* dari pemerintah sepaham dengan karakter dasar ajaran ekonomi Islam, yakni mengutamakan misi keadilan dan keseimbangan yang sesuai dengan proporsi. Seyogianya pun langkah atau cara-

¹⁵⁶ Mahmud Abu Saud, GBEI (Garis-Garis Besar Ekonomi Islam) (Gema Insani, 1996), H. 19.

¹⁵⁷ Djakfar, Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi: Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik & Industri Halal Di Indonesia, H. 143-144.

cara tersebut dapat diselenggarakan dalam dunia bisnis industri pariwisata halal. Kata setimbang dalam konteks ini memiliki maksud bahwa dalam bisnis industri pariwisata halal tidaklah hanya mengoyak kepuasan secara lahiriah belaka, tetapi juga menyimak bagaimana kepuasan yang didapat secara spiritual. Wujudnya seperti penyediaan sarana beribadah yang akseptabel dan representatif, tanpa terkecuali ketersediaan tempat untuk penginapan (*homestay*) dan juga restoran makanan halal yang pasti sesuai dengan prinsip hukum agama Islam.¹⁵⁸

e. Pariwisata Halal Dapat Berkemauan Bebas Namun Bertanggung jawab (*Masuliyah*)

Islam memberikan hak-hak kebebasan kepada seluruh umatnya dengan menyesuaikan kapasitas masing-masing sebagai insan yang tinggal di bumi, termasuk usaha untuk memenuhi kelanjutan hidup. Namun arti kebebasan disini bukan berarti lepas atau dapat bertindak semena-mena tanpa mengenal batas. Bagaimanapun juga kebebasan yang disematkan tetap memiliki sirat ketentuan hukum syariat Islam yang telah diajarkan pada sebelum-sebelumnya. Tiap individu berhak memilih usaha bisnis apa saja yang ingin ditekuni dan dikembangkan. Seperti contoh, saat ini banyak sekali para pelaku usaha bisnis yang memilih menekuni usaha pariwisata halal, bahwa bisnis ekonomi rekreasi (*leisure economy*) dimasa modern ini sedang naik daun di berbagai daerah. Akan tetapi, penting untuk tahu dan mengerti bahwa usaha bisnis yang dipilih dan dijalankan nantinya tidak sembarang menuangkan nilai-nilai pada suatu objek wisatanya. Bebas memilih dan menjalankan usaha bisnis bukan berarti terbebas juga dari penjagaan Allah. Justru para pelaku usaha bisnis akan dituntun untuk mengemban amanah, bertanggung jawab, dan memberikan pelayanan yang terbaik, terlebih semua itu akan diadili di hadapan Allah kelak.¹⁵⁹

Sebagai tauladan umat muslim di seluruh penujur dunia, Nabi Muhammad saw telah memberikan contoh bagaimana cara berbisnis yang baik sesuai dengan ketentuan hukum dalam syariat agama Islam kepada umatnya. Langkah awal sebelum *action* dalam dunia bisnis, seorang pebisnis hendaknya melakukan persiapan dan penyusunan strategi dalam menjalankan usaha bisnis. Terdapat enam ikhtiar strategi bisnis yang diajarkan oleh Nabi Muhammad saw yang meliputi ; berlaku jujur, ikhlas dalam bekerja, berkompeten, mengeratkan tali silaturahmi

¹⁵⁸ Ibid.

¹⁵⁹ Ibid.

,meniatkan diri untuk beribadah kepada Allah, mengamalkan perintah Tuhan untuk bershodaqoh, berinfaq, dan berzakat.¹⁶⁰

1) Berlaku Jujur

Jujur merupakan perbuatan yang menghindarkan diri dari kecurangan atau kebohongan. Dalam dunia usaha bisnis, sikap jujur merupakan komponen pokok yang harus dibangun. Karena apabila pebisnis berlaku jujur tentu sikap itu akan disertai dengan datangnya kepercayaan dari konsumen. Selanjutnya jika kepercayaan itu sudah tertanam dalam hati konsumen maka akan timbul sikap loyalitas dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Trik ini sangat mempengaruhi usaha bisnis hingga jangka panjang dan dapat berpeluang besar untuk terus menambah keuntungan bisnis. Dalam surah at-Taubah (9) : 119 Allah telah memerintahkan agar umatnya berlaku jujur dan dapat mewujudkan lingkungan yang jujur.

2) Ikhlas dalam Bekerja

Apapun sesuatu yang dikerjakan hendaklah dilakukan dengan senang hati dan ikhlas, begitupun juga dengan mengerjakan usaha bisnis. Saat pelaku usaha bisnis dapat memiliki keikhlasan dalam menjalankan usaha bisnisnya maka akan memunculkan kelegaan serta kesadaran bahwa berbisnis tidak melulu untuk memburu laba secara materi saja namun dalam berbisnis juga mencari keridaan dari Allah

3) Berkompeten

Kompeten atau kecakapan akan menjadi kemahiran yang baik apabila diikuti dengan sikap yang jujur dan juga ikhlas. Dengan memiliki sikap yang kompeten maka pelaku usaha bisnis juga akan dituntut untuk bisa mempunyai semangat tinggi, tidak mudah berputus asa dan pantang menyerah.

4) Mengeratkan Tali Silaturahmi

Tali persaudaraan atau silaturahmi merupakan salah satu perantara atau penghubung usaha bisnis kepada khalayak umum. Pelaku usaha bisnis setidaknya mempunyai afiliasi yang luas dengan menjaga tali silaturahmi pada masyarakat. Apabila poin ini telah ditangan pelaku usaha bisnis, maka

¹⁶⁰ Ma'ruf Abdullah, "Wirausaha Berbasis Syariah," Banjarmasin: Penerbit Antasari Perss (2011), H.40.

usaha bisnis yang dijalankan dapat berkembang lebih cepat karena banyak orang yang tentunya sudah mengenal siapa pemilik usaha bisnis tersebut.

5) Meniatkan Diri untuk Beribadah Kepada Allah

Niat adalah alasan utama seseorang dalam mengerjakan sesuatu hal, dan niat berasal dari hati kecil. Sebagai seorang muslim dalam menjalankan usaha bisnis hendaknya diniatkan untuk beribadah kepada Allah, mengejar tujuan dengan langkah yang benar, serta mencari utilitas di jalan yang lurus. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam surat adz-dzariyat (51) 56 yang berbunyi :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : *“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”*¹⁶¹

6) Mengamalkan Perintah Tuhan Untuk Bersedekah, Berinfaq, dan Berzakat.

Mengamalkan perintah Tuhan seperti melakukan zakat, infaq, dan shodaqoh adalah salah satu cara dalam agama Islam untuk membersihkan harta yang dimiliki pada hal kebaikan. Harta yang diamalkan untuk berzakat, bersedekah, dan berinfaq tidak hilang begitu saja namun akan menjadi tabungan amal jariah kelak di alam akhirat. Oleh karena itu beramal sholeh tidak akan menjadikan hidup seseorang miskin, malah dengan mengamalkan sebagian rezeki yang dimilikinya akan membuat segala urusan termasuk usaha bisnis yang dijalankan semakin lancar dan mudah berkembang. Rezeki yang dikeluarkanpun untuk beramal akan ditukar yang lebih baik dan lebih banyak oleh Allah.¹⁶² Allah sendiri telah berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 261

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : *“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui”*¹⁶³

¹⁶¹ Hatta Ahmad, “Tafsir Qur’an Per Kata” (Maghfirah Pustaka, Jakarta, 2009), H. 523.

¹⁶² Abdullah, “Wirausaha Berbasis Syariah”, H. 41

¹⁶³ Ibid., H. 44.

Selain itu, dalam menjalankan usaha bisnis, terdapat juga metode yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha bisnis sesuai ketentuan ajaran islam yaitu :

- a) Menciptakan motivasi yang kuat serta membulatkan tekad
- b) Mengintensifkan untuk beribadah kepada Allah
- c) Merintis usaha dengan usaha yang maksimal namun tidak terlalu bermuluk-muluk
- d) Menekuni jenis usaha bisnis yang berpeluang banyak diminati dan disukai oleh orang banyak
- e) Menentukan diferensiasi produk atau jasa
- f) Mengerjakan usaha dengan focus
- g) Memilih beberapa rekan bisnis, bisa dari keluarga, teman, atau kerabat dekat lainnya
- h) Bertawakal dan senantiasa bersabar
- i) Menjauhi maksiat dan larangan-larang dari Allah.¹⁶⁴

Pariwisata halal merupakan bagian dari usaha *leisure econmy* (ekonomi rekreasi), dimana pada pariwisata ini seluruh fasilitas dan layanan yang disediakan terpenuhi aspek-aspeknya dalam ketentuan syariat Islam. Pariwisata halal didalamnya memiliki karakteristik produk dan atau jasa yang universal, sehingga pelaku usaha banyak yang tertarik untuk menekuni usaha bisnis ini. Sebenarnya pariwisata halal sama dengan pariwisata umum lainnya, baik dari segi produk dan atau jasa, dari gamabran objek wisatanya, tujuan wisatanya, dan lain-lain. Namun dalam pariwisata halal tetap memiliki batasan-batasan dan selama hal itu tidak bertentangan pada nilai-nilai keislaman serta etika syariah maka sah-sah saja diselenggarakan. Begitupun pada jenis-jenis wisatanya, wisata halal tidak hanya melulu seperti wisata religi saja tetapi bisa seperti wisata alam, wisata buatan, wisata olahraga, wisata budaya, wisata bahari, dan masih banyak lagi.

Sebagai wujud tindakan preventif terhadap perilaku yang dapat memunculkan deviasi, ketidakjujuran atau penipuan, manipulasi, eksploitasi, dan tindakan penyelewengan lainnya, maka hadirilah konsepsi etika bisnis Islam. Dasar-dasar yang dijadikan pedoman etika bisnis Islam adalah al-Qur'an, hadist, ijma' atau qiyas para ulama serta pengalaman dari tokoh-tokoh yang professional di bidang bisnis Islam. Dalam etika bisnis Islam

¹⁶⁴ Mardani, "Hukum Bisnis Syariah", H. 106-107

telah diserukan bahwa manusia sebagai subjek pemangku kepentingan di dunia bisnis wajib mengindahkan nilai-nilai moralitas yang meliputi :

- a) Bersikap baik dan benar
- b) Berlaku sabar
- c) Memiliki adab (sopan dan santun)
- d) Membantu saudara fakir dan atau miskin
- e) Tidak berikap manipulative
- f) Menjauhi perbuatan keculasan
- g) Menghindari tindak kejahatan (zalim)
- h) Tidak merenggut hak-hak orang lain
- i) Tidak menambun harta terlebih dengan cara yang tidak halal.

Selain itu dalam pandangan Ekonomi Islam juga terdapat beberapa ketentuan-ketentuan yang wajib diaplikasikan pada objek pengembangan usaha bisnis pariwisata, ketentuan tersebut berdasarkan fatwa DSN MUI yang meliputi :¹⁶⁵

- a) Destinasi wisata didirikan untuk mewujudkan kebaikan atau kepentingan orang banyak
- b) Destinasi wisata dibangun sebagai pencerahan, penyejuk, dan reaktulisasi
- c) Destinasi pariwisata dibuat untuk menjaga amanah, ketentraman, dan kenyamanan
- d) Destinasi ditujukan untuk kebaikan umum dan bersifat menyeluruh
- e) Destinasi wisata yang dibuat dapat membantu untuk menjaga kebersihan, melestarikan keindahan alam, serta sanitasi lingkungan
- f) Destinasi wisata juga mampu menghargai nilai-nilai budaya masyarakat serta kearifan lokal yang berprinsip pada nilai-nilai syariah.
- g) Destinasi wisata tersebut didalamnya menyediakan fasilitas ibadah yang mudah dijangkau oleh pengunjung serta memenuhi ketentuan dalam syariat Islam.
- h) Destinasi wisata didalamnya mampu menyuguhkan makanan dan minuman yang halal dengan menyertakan bukti sertifikasi halal.

¹⁶⁵ Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 1 08/Dsn-Mui/X/2016, Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah, Poin Ke 7 Ketentuan Destiansi Wisata.

- i) Destinasi wisata yang digunakan untuk kegiatan berwisata wajib menghindari dari hal hal yang mengandung mudharat seperti ; zina, maksiat, pornografi, judi, narkoba, perbuatan mesum, perbuatan musyrik dan lain-lainnya yang dilarang oleh syariat Islam.
- j) Destinasi wisata didalamnya tidak mengandung unsur kegiatan seni kebudayaan dan atau pementasan yang melanggar prinsip-prinsip ajaran Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pengkajian yang sudah dibahas pada bab-bab sebelumnya, terdapat beberapa determinasi yang bisa diambil:

1. Strategi pendayagunaan usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal sebagai transisi *digital islamic business* pada Wisata Taman Air Kolam Cinta dilakukan dengan ; melakukan perencanaan pembangunan secara matang, baik, dan dapat terealisasi sesuai dengan target, mencari tambahan modal pinjaman untuk menyelesaikan proyek pembangunan secara sempurna (keseluruhan) baik melalui lembaga keuangan formal ataupun informal, mengoptimalka kegiatan promosi dan pemasaran pada semua platform media online dan mendakan eksplorasi *online payment* sebagai opeeasionalisasi usaha wisata, mengadakan inovasi terhadap penambahan fasilitas pelengkap (umum) yaitu restoran halal/kafe halal di dalam tempat pariwisata, menyelenggarakan kegiatan pariwisata sesuai dengan konsep dan kriteria Fatwa DSN MUI No. 108/DSN MUI/X/2016 mengenai Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah secara massif.
2. Pendayagunaan usaha bisnis di bidang industri pariwisata halal menurut sudut pandang ekonomi Islam terbagi dalam lima komponen yaitu : 1. Afiliasi nilai-nilai rububiyah pada destinasi pariwisata halal, 2. Destinasi ariwisata sebagai wahana ukhwah insaniyah, 3. Pariwisata halal membutuhkan panduan nilai-nilai kesopanan, 4. Keseimbangan (wayatiyyah) antara pihak pemilik usaha industri pariwisata dengan pengunjung atau wisatawan, 5. Pariwisata halal dapat berkemauan bebas namun bertanggung jawab (masuliyah). Selain itu, terdapat enam ikhtiar strategi bisnis yang baik yang diajarkan oleh Nabi Muhammad saw kepada umat Muslim diantaranya : 1. Berlaku jujur, 2. Ikhlas dalam bekerja, 3. Berkompeten, 4. Mengeratkan tali silaturahmi, 5. Meniatkan diri untuk beribadah kepada Allah, 6. Mengamalkan perintah Tuhan untuk bershodaqoh, berinfaq, dan berzakat.

B. Saran

Berdasarkan pada masalah yang diteliti, peneliti hendak menyampaikan saran yang meliputi:

1. Dalam hal perencanaan, sebaiknya pemilik usaha dapat mempersiapkan rencana pembangunan usaha wisata dengan matang, baik secara teknis maupun yang berhubungan dengan administrasi usaha agar terlaksana sesuai dengan *goals* organisasi.
2. Dalam hal permodalan, sebaiknya pemilik usaha mengatasi permasalahan ini dengan melakukan peminjaman modal usaha kepada lembaga keuangan formal syariah maupun informal syariah.
3. Dalam hal promosi, pemasaran, teknis transaksi, sebaiknya pemilik usaha mulai beralih dan belajar menggunakan promosi, pemasaran, dan transaksi secara online. Karena dengan promosi dan pemasaran online, produk atau jasa yang dimiliki lebih dikenal oleh masyarakat secara luas tanpa batas. Seperti memaksimalkan media promosi online dari Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, Twitter, Situsweb, dan lain-lain. Meskipun begitu, pemilik usaha juga tetap mengoptimalkan promosi dan pemasaran dengan sarana-sarana offline secara kontinu. Untuk penambahan fasilitas seperti transaksi yang dilakukan secara online, maka akan mempermudah para pengunjung untuk membayar tiket-tiket masuk dan atau tiket wahana hanya dengan menggunakan aplikasi di *handphone*.
4. Dalam hal inovasi usaha, sebaiknya pemilik usaha mampu mencanangkan penambahan fasilitas umum yang dibutuhkan banyak pengunjung, yakni dengan menyediakan tempat makan seperti restoran halal/kafe halal. Menambahkan produk makanan, jajanan, minuman, cenderamata atau oleh-oleh khas lainnya untuk melengkapi produk di kantin.
5. Dalam hal kegiatan operasional, pemilik usaha sebaiknya mengadakan penataan ulang konsep kegiatan operasional pariwisata sesuai dengan kompilasi nilai-nilai hukum islam yang termaktub dalam Fatwa DSN MUI No,108/DSN MUI/X/2016.
6. Dalam hal pemasukan dan pengeluaran, pemilik usaha wisata sebaiknya menggunakan metode cash basis untuk mencatat transaksi keuangan wisata, di mana transaksi dicatat pada saat menerima kas atau pada saat mengeluarkan kas. Supaya dapat dijadikan bahan evaluasi/peninjauan terkait transaksi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Djamilia. “Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar.” *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, No. 1 (2018): 95–111.
- Abdullah, Ma’ruf. “Wirausaha Berbasis Syariah.” *Banjarmasin: Penerbit Antasari Perss* (2011).
- Abdurrahman, Dudung. “Pengantar Metode Penelitian.” *Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta* (2003).
- Agustinus, Sri Wahyudi. “Manajemen Strategik.” *Binarupa Aksara. Jakarta* (1996).
- Ahmad, Hatta. “Tafsir Qur’an Per Kata.” Maghfirah Pustaka, Jakarta, 2009.
- Ahyari, Agus. “Manajemen Produksi, Perencanaan Sistem Produksi Buku I.” *Yogyakarta: BPFE UGM* (2003).
- Alim, Haidar Tsany, Andi Okta Riansyah, Karimatul Hidayah, Ikhwanul Muslimin, Dan Adityawarman Adityawarman. “Analisis Potensi Pariwisata Syariah Dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif di Jawa Tengah Dan Yogyakarta.” *PKM-P Didanai DIKTI* (2015): 1–10.
- Amirullah, S E, Dan M M Manajemen Strategi. “Teori-Konsep-Kinerja.” *Jakarta: Mitra Wacana Media* (2015).
- Anggito, Albi, Dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Anoraga, Panji. “Manajemen Bisnis Modern.” *Jakarta: PT Rineka Cipta* (2009).
- Ansori, Aan. “Digitalisasi Ekonomi Syariah.” *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 7, No. 1 (2016).
- Ardhiyani, Raysa Puteri, Dan Herry Mulyono. “Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Tebo.” *Jurnal Manajemen Sistem Informasi* 3, No. 1 (2018): 952–972.
- Al Ayubi, Humaidi. “Fungsi Dan Kegiatan Masjid Dian Al Mahri Sebagai Objek Wisata Rohani” (2008).
- Bakir, R. “Suyoto Dan Sigit Suryanto. 2006.” *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (N.D.).
- Basyariah, Nuhbatul. “Konsep Pariwisata Halal Perspektif Ekonomi Islam.” *Youth & Islamic Economic* 2, No. 01s (2021): 1–6.
- Battour, Mohamed, Dan Mohd Nazari Ismail. “Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges

- And Future.” *Tourism Management Perspectives* 19 (2016): 150–154.
- . “Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges And Future.” *Tourism Management Perspectives* 19 (2016): 150–154.
- Bessie, Juita L D. “Bessie / Journal Of Management (SME’s) Vol. 8, No.1, 2019, P45-62” 8, No. 1 (2019): 45–62.
- Bogan, Elena. “Communication And Promoting Policy In Tourism Marketing.” *International Journal Of Academic Research In Environment And Geography* 1, No. 1 (2014): 1–6.
- Brajša-Žganec, Andreja, Marina Merkaš, Dan Iva Šverko. “Quality Of Life And Leisure Activities: How Do Leisure Activities Contribute To Subjective Well-Being?” *Social Indicators Research* 102, No. 1 (2011): 81–91.
- Caloghirou, Yannis, Ioannis Giotopoulos, Alexandra Kontolaimou, Dan Aggelos Tsakanikas. “Inside The Black Box Of High-Growth Firms In A Crisis-Hit Economy: Corporate Strategy, Employee Human Capital And R&D Capabilities.” *International Entrepreneurship And Management Journal* (2020): 1–27.
- Chookaew, Sureerat, Oraphan Chanin, Jirapa Charatarawat, Pingpis Sriprasert, Dan Sudarat Nimpaya. “Increasing Halal Tourism Potential At Andaman Gulf In Thailand For Muslim Country.” *Journal Of Economics, Business And Management* 3, No. 7 (2015): 739–741.
- Dahlan, Abdul Aziz, Dan Ensiklopedi Hukum Islam. “Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996.” *Cet. Ke-1* (N.D.).
- Dewi, Ola Ranti, Dan Deky Aji Suseno. “Pergeseran Pola Konsumsi Leisure Dan Non Leisure Di Kota Semarang.” *Efficient: Indonesian Journal Of Development Economics* 3, No. 1 (2020): 670–679.
- Dewi, Reni Shinta. “Pengaruh Faktor Modal Psikologis, Karakteristik Entrepreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pedagang Sembako Dan Snack Di Pasar Peterongan).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, No. 1 (2013).
- Dimiyanti, H Achmad. “Usaha Pariwisata.” *Jakarta: Rineka Cipta* (2003).
- Djakfar, Muhammad. *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi: Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik & Industri Halal Di Indonesia*. UIN-Maliki Press, 2017.
- Dou, Xue, Dan Hairong Li. “Creative Use Of QR Codes In Consumer Communication.” *International Journal Of Mobile Marketing* 3, No. 2 (2008): 61–67.
- Echols, John M, Dan Hassan Shadily. “Kamus Inggris Indonesia Edisi Yang Diperbarui.” *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama* (2014).
- Fajar Setyawan, Dapan. “Pemanfaatan Waktu Luang Mahasiswa Program Studl Ilmu

- Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.” *Medikora* VI, No. 2 (2015): 64–71.
- Fajri, Desy Nur Aini. “The Development Of Krebet Tourism Village In The Industry 4.0 Era.” *Jurnal Pariwisata Terapan* 4, No. 2 (2021): 92.
- Fandi, Tjiptono. “Strategi Pemasaran, Edisi 1.” *Yogyakarta: Penerbit Andi* (2008).
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Prenada Media, 2018.
- Fred, R. “David, Manajemen Strategis, Edisi Sepuluh.” Jakarta: Selemba Empat, 2006.
- Gayatri, Dan, Dan I Gede Pitana. “Sosiologi Pariwisata.” *Andi, Yogyakarta* (2005).
- Griffin, Ricky W. “Manajemen Jilid 1 (Terjemahan).” *Jakarta: Penerbit Erlangga* (2004).
- Haji, Departemen, Dan Wakaf Saudi Arabia. “Al-Qur ‘An Dan Terjemahannya.” *Medinah: Mujamma ‘Khadim Al Haramain Asy Syarifain Al Malik Fahdli Thiba ‘At Al Mush-Haf Asy Syarif 1411* (1991).
- Hamali, Arif Yusuf. “Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan.” *Jakarta: Prenadamedia Group* (2016).
- Harjillah, Kayla Azzahratul. “Diplomasi Digital Indonesia dalam Memperkenalkan Destinasi Pariwisata 10 Bali Baru.” Universitas Muhammadiyah Malang, 2020.
- Harmaizar. *Menangkap Peluang Usaha*. Bekasi: Dian Anugerah Prakasa, 2003.
- Hatta, Ahmad. *Tafsir Al-Quran Per Kata: Dilengkapi Dengan Asbabun Nuzul & Terjemah Edisi Bahasa Melayu*. Magfirah Pustaka Al-Madani Enterprise, 2012.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P Gwinner, Gianfranco Walsh, Dan Dwayne D Gremler. “Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?” *Journal Of Interactive Marketing* 18, No. 1 (2004): 38–52.
- Indonesia, Kamus Besar Bahasa. “Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa,(Ed-3.” *Cet-1 Jakarta* (2001).
- Indonesia, Majelis Ulama. “Hasil Fatwa Munas VII Majelis Ulama Indonesia.” *Jakarta: Sekretariat MUI* (2005).
- Indonesia, Republik. “Undang-Undang No. 10 Tahun 2009.” *Tentang Kepariwisataaan, Jakarta* (2009).
- Indonesia, Tim Redaksi Kamus Bahasa. “Kamus Bahasa Indonesia.” *Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional 725* (2008).
- Ismayanti, Ismayanti. “Pengantar Pariwisata.” *PT Gramedia Widisarana* (2010).
- Istijanto, Oei, Dan M Com. “Riset Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT.” *Gramedia Pustaka*

Utama (2005).

- Itamar, Hugo, Andi Samsu Alam, Dan Rahmatullah Rahmatullah. “Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Tana Toraja.” *Government: Jurnal Ilmu Pemerintahan* (2014): 91–108.
- Jaelani, Abdul Kadir. “Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal Pada Era Otonomi Luas Di Provinsi Nusa Tenggara Barat.” *Jurnal Pariwisata* 5, No. 1 (2018): 56–67.
- Jia, Xiong, Dan Zhang Chaozhi. “Turning Impediment Into Attraction: A Supplier Perspective On Halal Food In Non-Islamic Destinations.” *Journal Of Destination Marketing And Management* 19, No. 135 (2021): 100517.
- Junusi, Rahman El. “Digital Marketing During The Pandemic Period; A Study Of Islamic Perspective.” *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry* 2, No. 1 (2020): 15.
- Kang, Myunghwa, Dan Michael A. Schuett. “Determinants Of Sharing Travel Experiences In Social Media.” *Journal Of Travel And Tourism Marketing* 30, No. 1–2 (2013): 93–107.
- Kaplan, Andreas M. “If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing And Mobile Social Media 4x4.” *Business Horizons* 55, No. 2 (2012): 129–139.
- Kavoura, Androniki, Dan Aikaterini Stavrianea. “Economic And Social Aspects From Social Media’s Implementation As A Strategic Innovative Marketing Tool In The Tourism Industry.” *Procedia Economics And Finance* 14, No. 14 (2014): 303–312.
- Khudoyberdievich, A O. “Innovation Technologies On The Tourism.” *Academy* (2020): 41–42.
- Komputer, Wahana. “Promosi Efektif Dengan Web.” *Semarang: Wahana Komputer* (2003).
- Kusumaningrum, Demeiati Nur, Aulia Mawaddah Fairuz, Erima Puspita Putri, Dan Erdina Putri Amalia. “Trend Pariwisata Halal Korea Selatan.” *Research Report* (2017): 855–865.
- Labanauskaitė, Daiva, Mariantonietta Fiore, Dan Rimantas Stašys. “Use Of E-Marketing Tools As Communication Management In The Tourism Industry.” *Tourism Management Perspectives* 34, No. November 2019 (2020).
- Lin, Woon Leong, Nick Yip, Jo Ann Ho, Dan Murali Sambasivan. “The Adoption Of Technological Innovations In A B2B Context And Its Impact On Firm Performance: An Ethical Leadership Perspective.” *Industrial Marketing Management* 89, No. December 2019 (2020): 61–71.
- Ma’Luf, Louis. “Al-Munjid Fi Al-Lughah Wa Al-A’lam.” *Beirut: Dar Al-Masyriq* (1986).
- Machfoedz, Mas’ud, Dan Mahmud Machfoedz. “Kewirausahaan: Metode, Manajemen, Dan Implementasi.” *Yogyakarta: BPFE–Yogyakarta* (2005).
- Mardani, Dr. “Hukum Bisnis Syariah.” Jakarta: Kencana, 2014.

- Moleong, J. “Metode Penelitian Kualitatif. Bandung. Rosda Karya” (2007).
- Mubarok, Muhammad Husni. “Pengantar Bisnis.” Nora Media Enterprise, Kudus, 2009.
- Muda, Pengatur. “Departemen Agama Ri.” (1985).
- Muna, Ardianadhiatma Nailil, Dan Olivia Fachrunnisa. “Bisnis Dan Waktu Luang " Bleisure " Dalam Organisasi : Anteseden Dan Hasil Business And Leisure ” Bleisure ” dalam Organisasi : Anteseden Danhasil” 10, No. 2 (2019): 216–228.
- Munawwir, Ahmad Warson. “Kamus Al-Munawwir.” Surabaya: *Pustaka Progressif* (1997).
- Mustafa, Edwin Nasution. “Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam.” Jakarta: *Kencana* (2007).
- Nasional, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan. “Kamus Besar Bahasa Indonesia Jakarta: Balai Pustaka” (2003).
- Nazir, Mohammad. “Metodologi Penelitian, Cetakan Ke-3.” Penerbit *Ghalia Indonesia, Jakarta* (1988).
- Noviantoro, Kurnia Maulidi, Dan Achmad Zurohman. “Prospek Pariwisata Syariah (Halal Tourism): Sebuah Tantangan Di Era Revolusi Industri 4.0.” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 8, No. 2 (2020): 275.
- Nugraha, Yudhi Martha. “Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-.” *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti* 3, No. 2 (2018): 63–68.
- Nurwilda, Ariqa Sugiarti. “Strategi Pengembangan Pariwisata Syariah Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Muslim Domestik Dan Mancanegara Di Kota Bandung.” *Perpustakaan Upi. Edu* (2015).
- Odinokova, Tatyana. “Tourism Cluster As A Form Of Innovation Activity.” *Economics Ecology Socium* 3, No. 2 (2019): 1–11.
- Oktarini, Aisyah. “Pengaruh Tingkat Hunian Hotel Dan Jumlah Obyek Wisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Lampung: Skripsi* (2012).
- Options, New Life. “Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia.” Jakarta: *Balai Pustaka* (1997).
- Paiola, Marco, Francesco Schiavone, Tatiana Khvatova, Dan Roberto Grandinetti. “Prior Knowledge, Industry 4.0 And Digital Servitization. An Inductive Framework.” *Technological Forecasting And Social Change* 171, No. June (2021): 120963.
- Paul, P. K., A. Bhuimali, Kalishankar Tiwary, P. S. Aithal, Dan R. Rajesh. “Digital Business: The Transition Into New Age Dealing; Emphasizing Inputs From Cloud Computing And Big Data—An Indian Case.” *IRA-International Journal Of Management & Social*

Sciences (ISSN 2455-2267) 11, No. 2 (2018): 91.

Persuit, Jeanne M. *Social Media And Integrated Marketing Communication: A Rhetorical Approach*. Lexington Books, 2013.

Priyadi, Unggul. “Pariwisata Syariah Prospek Dan Perkembangan” (2020).

Purwana, Dedi, R Rahmi, Dan Shandy Aditya. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, No. 1 (2017): 1–17.

Purwanti, Endang. “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga.” *Among Makarti* 5, No. 1 (2013).

Rafi, Mu’inan. “Potensi Zakat (Dari Konsumtif-Karikatif Ke Produktif-Berdayaguna).” *Yogyakarta: Citra Pustaka Yogyakarta* (2011).

Rahardjo, Mudjia. “Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif” (2010).

Rahman, Fazlur. “Doktrin Ekonomi Islam (Jilid 2) Zaharah Salleh, Terjemahan.” *Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka* (1991).

REJOWSKI C. M., M; GOMES. “Lazer Enquanto Objeto De Estudo Científico: Teses Defendidas No Brasil.” *Licere (Belo Horizonte)* 8, No. 2 (2005): 9–28.

Riawan, Riawan, Dan Wawan Kusnawan. “Pengaruh Modal Sendiri Dan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Pada UMKM di Desa Platihan Kidul Kec. Siman).” *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 19, No. 1 (2018): 31.

Rodriguez-Sanchez, Isabel, Allan M. Williams, Dan Matilde Brotons. “The Innovation Journey Of New-To-Tourism Entrepreneurs.” *Current Issues In Tourism* 22, No. 8 (2019): 877–904.

Rokan, Mustafa Kamal, Dan M H I SHI. *Bisnis Ala Nabi: Teladan Rasulullah Saw. Dalam Berbisnis*. Bentang Pustaka, 2013.

Safanah, Ely. “Sumber Modal Pada Usaha Kecil Makanan Ringan Desa Kelangonan Gresik.” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 1, No. 2 (2018): 64.

Salim, Peter, Dan Yenny Salim. “Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer (Jakarta.” Modern English Press, 2002.

Santana Setiawan, K. “Menulis Ilmiah: Metode Penelitian Kualitatif.” *Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia* (2007).

Sari, Desak Made Febri Purnama, Dan Ketut Gede Sri Dwiya. “Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 2 (2018): 188–198.

- Satriana, Eka Dewi, Dan Hayuun Durrotul Faridah. "Halal Tourism: Development, Chance And Challenge." *Journal Of Halal Product And Research* 1, No. 2 (2018): 32.
- Saud, Mahmud Abu. *GBEI (Garis-Garis Besar Ekonomi Islam)*. Gema Insani, 1996.
- Simanjuntak, Bungaran Antonius, Flores Tanjung, Dan Rosramadhana Nasution. *Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017.
- Soedrajat, Setyo. "Manajemen Pemasaran Jasa Bank." *Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Ikral Mandiri Abadi (2004).
- Sondakh, Angelina. "Jendela Pariwisata." *Jakarta: Kesain Blanc* (2010).
- Suarka, Fanny Maharani, Agung Sri Sulistyawati, Dan Ni Putu Ratna Sari. "Pengembangan " Leisure And Recreation For Later Life " ." *Analisis Pariwisata* 17, No. 2 (2017): 109–115.
- Sugiyono, Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D." *Alfabeta Bandung* (2010).
- Suharsaputra, Uhar. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan." Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Supriatna, Nana, Dan Kosim Mamat Ruhimat. *IPS Terpadu (Sosiologi, Geografi, Ekonomi, Sejarah)*. PT Grafindo Media Pratama, 2006.
- Suprihatin, Wiwik. "Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata Di Nusa Tenggara Barat)." *Jurnal Bestari* 19, No. 1 (2020): 56–66.
- Suwantoro, Gamal. "Dasar-Dasar Pariwisata" (2004).
- Suwantoro, Gamal, Dan Dasar-Dasar Pariwisata. "Penerbit Andi." Yogyakarta, 2001.
- Suwendra, I Wayan. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan Dan Keagamaan*. Nilacakra, 2018.
- Syafi'i, Antonio Muhammad. "Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik." *Jakarta: Gema Insani* (2001).
- Syarifuddin, Syarifuddin. "Analisis Produk, Pelayanan Dan Pengelolaan Bisnis Perhotelan Syariah Pada Hotel Syariah Wali Songo Surabaya." UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.
- Terry, George R, Dan Leslie W Rue. "Dasar-Dasar Manajemen (Terjemah)." Jakarta: PT Bumi Aksara, 1992.
- Warmayana, I Gede Agus Krisna. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0." *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 3, No. 2 (2018): 81–92.
- Widagdyo, Kurniawan Gilang. "Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia." *Tauhidinomics: Journal Of Islamic Banking And Economics* 1, No. 1 (2015): 73–80.

- Widiatmodjo, Sawidji. *New Business Model In Digital Age*. Elex Media Komputindo, 2016.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang.” *Al Tijarah* 2, No. 2 (2016): 230–257.
- Widyaningsih, Ariyanti. “Aspek Hukum Kewirausahaan.” Malang: Plinema Press, 2018.
- Widyanto, Alfian, Dan Sunartii Edriana Pangestuti. “(Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 45, No. 1 (2017): 94–101.
- Widyasmi, Kartika, Asnawi Syarbini, Dan Yeni Widyastuti. “Strategi Pengelolaan Pariwisata Bahari Di Kecamatan Bayah Kabupaten Lebak.” FISIP Untirta, 2012.
- Wijaya, Hengki. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018.
- Yunus, Eddy. “Manajemen Strategis, CV.” *Andi Offset*. Yogyakarta (2016).
- Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas Bisnis Islami*. Gema Insani, 2002.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 3493/Un.10.5/D1/PG.00.00/10/2021
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

05 Oktober 2021

Kedada Yth :
Bapak Rokhim Kec. Punggelan Kab. Banjarmegara
Di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : SRI SULISTIYO HANDAYANI
Nim : 1805026149
Semester : VII
Jurusan / Prodi : S1 Ekonomi Islam
Alamat : Desa Petuguran Rt. 07 RW. 01 Kec. Punggelan Kab. Banjarmegara
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : PENDAYAGUNAAN USAHA LEISURE ECONOMY DI BIDANG PARIWISATA HALAL SEBAGAI TRANSISI ISLAMIC DIGITAL BUSINESS (Studi di Taman Air Kolam Cinta Petuguran)
Waktu Penelitian : 02 Juli 2021
Lokasi Penelitian : Desa Petuguran RT. 07 RW. 01 Kec. Punggelan Kab. Banjarmegara

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Lembagaan,

FATONIH

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang


DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN

Jalan Selamanik No. 35 Telp. (0286) 592753 - 594913 Fax 592753 Banjarnegara 53415
E-mail : info@budparbanjarnegara Website : www.budparbanjarnegara.com

Banjarnegara, 3 Agustus 2021

Kepada :

Nomor : 556/ 461 /Parbud/2021

Sifat : Segera

Perihal : **Pemberlakuan Pembatasan kegiatan Masyarakat Level 3 Corona Virus Disease-2019 di Kabupaten Banjarnegara**

Yth. 1. Ketua PHRI Kabupaten Banjarnegara

2. Ketua HPI Kabupaten Banjarnegara

3. Para Pengelola Obyek Wisata

4. Para Pengelola Hiburan Umum

5. Para Pengelola Gelanggang Olahraga, Sanggar Senam dan Pusat Kebugaran

6. Pengelola Desa Wisata dan Pokdarwis

Di

BANJARNEGARA

Menindaklanjuti Surat Edaran Bupati Banjarnegara No 443/239/Setda/2021 perihal Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 3 Corona Virus Disease-2019 dan Mengoptimalkan Posko Penanganan Covid-19 di Tingkat Desa dan Kelurahan Untuk Pengendalian Penyebaran Corona Virus Disease-2019 (Covid-19) di Kabupaten Banjarnegara, maka demi keselamatan masyarakat bahwa terhitung mulai tanggal 03 Agustus 2021 sampai dengan 09 Agustus 2021 dilaksanakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 3 Corona virus disease 2019 di seluruh wilayah Kabupaten Banjarnegara.

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 3 Corona Virus Disease 2019 tersebut, dilakukan dengan ketentuan :

1. Kegiatan di tempat hiburan dan wisata diatur sebagai berikut :

- Perhotelan non penanganan karantina dapat beroperasi dengan kapasitas maksimal 50% (lima puluh persen) staf dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat.
- Pelaksanaan kegiatan makan atau minum ditempat umum (warung makan, pedagang kaki lima, lapak jajanan) baik yang berada pada lokasi tersendiri maupun yang berlokasi pada pusat perbelanjaan/mall diizinkan buka dengan protokol kesehatan yang ketat sampai dengan pukul 20.00 WIB dengan maksimal pengunjung 25% (dua puluh lima persen) dari kapasitas dan waktu makan maksimal 30 (tiga puluh) menit.
- Restoran/ rumah makan, cafe dengan lokasi yang berada dalam gedung/toko tertutup baik yang berada pada lokasi tersendiri maupun yang berlokasi pada pusat perbelanjaan/mall hanya menerima delivery/take away dan tidak menerima makan di tempat (dine-in).
- Fasilitas umum (area publik, taman umum, tempat wisata umum, dan area publik, karaoke/rumah bernyanyi lainnya) ditutup sementara.

e. Kegiatan seni/budaya, olahraga dan sosial kemasyarakatan (lokasi seni, budaya, sarana olahraga, dan kegiatan sosial yang dapat menimbulkan keramaian dan kerumunan) di tutup sementara.

2. Setiap orang dan atau pengelolaan kegiatan usaha yang melanggar ketentuan Pemberlakuan PPKM Level 3 Corona Virus Diseases-19, sebagaimana dimaksud di atas, dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

Demikian untuk menjadikan perhatian, dipedomani dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

KEPALA
DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
KABUPATEN BANJARNEGARA

DISPABUD

Drs. AGUNG YUSANTO, M.Si
Bimbina Utama Muda
19720811 199203 1 002

TEMBUSAN : disampaikan Kepada Yth.


DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN

Jalan Selamanik No. 35 Telp. (0286) 592753 - 594913 Fax 592753 Banjarnegara 53415
E-mail : info@budparbanjarnegara Website : www.budparbanjarnegara.com

Banjarnegara, 3 Agustus 2021

Kepada :

Nomor : 556/ 461 /Parbud/2021

Sifat : Segera

Perihal : **Pemberlakuan Pembatasan kegiatan Masyarakat Level 3 Corona Virus Disease-2019 di Kabupaten Banjarnegara**

Yth. 1. Ketua PHRI Kabupaten Banjarnegara

2. Ketua HPI Kabupaten Banjarnegara

3. Para Pengelola Obyek Wisata

4. Para Pengelola Hiburan Umum

5. Para Pengelola Gelanggang Olahraga, Sanggar Senam dan Pusat Kebugaran

6. Pengelola Desa Wisata dan Pokdarwis

Di

BANJARNEGARA

Menindaklanjuti Surat Edaran Bupati Banjarnegara No 443/239/Setda/2021 perihal Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 3 Corona Virus Disease-2019 dan Mengoptimalkan Posko Penanganan Covid-19 di Tingkat Desa dan Kelurahan Untuk Pengendalian Penyebaran Corona Virus Disease-2019 (Covid-19) di Kabupaten Banjarnegara, maka demi keselamatan masyarakat bahwa terhitung mulai tanggal 03 Agustus 2021 sampai dengan 09 Agustus 2021 dilaksanakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 3 Corona virus disease 2019 di seluruh wilayah Kabupaten Banjarnegara.

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 3 Corona Virus Disease 2019 tersebut, dilakukan dengan ketentuan :

1. Kegiatan di tempat hiburan dan wisata diatur sebagai berikut :

- Perhotelan non penanganan karantina dapat beroperasi dengan kapasitas maksimal 50% (lima puluh persen) staf dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat.
- Pelaksanaan kegiatan makan atau minum ditempat umum (warung makan, pedagang kaki lima, lapak jajanan) baik yang berada pada lokasi tersendiri maupun yang berlokasi pada pusat perbelanjaan/mall diizinkan buka dengan protokol kesehatan yang ketat sampai dengan pukul 20.00 WIB dengan maksimal pengunjung 25% (dua puluh lima persen) dari kapasitas dan waktu makan maksimal 30 (tiga puluh) menit.
- Restoran/ rumah makan, cafe dengan lokasi yang berada dalam gedung/toko tertutup baik yang berada pada lokasi tersendiri maupun yang berlokasi pada pusat perbelanjaan/mall hanya menerima delivery/take away dan tidak menerima makan di tempat (dine-in).
- Fasilitas umum (area publik, taman umum, tempat wisata umum, dan area publik, karaoke/rumah bernyanyi lainnya) ditutup sementara.

e. Kegiatan seni/budaya, olahraga dan sosial kemasyarakatan (lokasi seni, budaya, sarana olahraga, dan kegiatan sosial yang dapat menimbulkan keramaian dan kerumunan) di tutup sementara.

2. Setiap orang dan atau pengelolaan kegiatan usaha yang melanggar ketentuan Pemberlakuan PPKM Level 3 Corona Virus Diseases-19, sebagaimana dimaksud di atas, dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

Demikian untuk menjadikan perhatian, dipedomani dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

KEPALA
DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
KABUPATEN BANJARNEGARA

DISPABUD

Drs. AGUNG YUSANTO, M.Si
Bimbina Utama Muda
19720811 199203 1 002

TEMBUSAN : disampaikan Kepada Yth.

Daftar Wawancara

Pertanyaan untuk pemilik usaha *leisure economy* :

1. Apakah Taman Air Kolam Cinta merupakan salah satu usaha *leisure economy* di bidang pariwisata halal?
2. Sudah berapa lama wisata ini berdiri?
3. Bagaimana sejarah didirikannya wisata ini?
4. Kapan wisata ini dibuka pertama kali?
5. Berapa lama pembangunan tempat wisata ini?
6. Kapankah target penyelesaian tempat wisata ini secara keseluruhan (sempurna)?
7. Apakah sektor usaha wisata ini terkena dampak Pandemi Covid-19?
8. Apa saja kendala yang dialami semasa Pandemi?
9. Hal apa yang menjadi kendala dalam kegiatan promosi wisata ini?
10. Media apa saja yang digunakan untuk promosi wisata?
11. Apa nama akun (*username*) yang digunakan untuk media promosi online?
12. Apakah Wisata Kolam Cinta memiliki situsweb?
13. Bagaimana sistem transaksi yang digunakan pada wisata ini?
14. Apa saja produk atau layanan atay fasilitas yang ditawarkan di tempat wisata ini?
15. Apakah pembangunan tempat wisata ini menggunakan modal sendiri atau ditambah dengan pinjaman?
16. Mengapa tidak mengajukan tambahan modal ke lembaga keuangan?
17. Berapa tenaga kerja yang sekarang digunakan untuk kelangsungan usaha wisata ini?
18. Kira-kira berapa banyak pengunjung perhari sebelum Pandemi?
19. Berapa banyak pengunjung setelah Pandemi?
20. Berapa omzet yang didapat sebelum dan sesudah Pandemi?
21. Berapa estimasi dana yang dibutuhkan untuk keseluruhan pembangunan?
22. Berapa banyak dana yang sudah digunakan untuk pembangunan saat ini?

Jawaban :

1. Iya betul
2. Berjalan 3 tahun
3. Awal mulanya saya ada keinginan buat ngembangin usaha secara pribadi namun saat itu saya masih menjabat sebagai Kepala Desa Petuguran selama dua kali periode. Nah memasuki periode akhir di masa jabatan saya yang kedua kali, atas kecintaan atau tresno saya a terhadap masyarakat desa, maka timbullah ide untuk mendirikan usaha wisata kolam renang yang dinamai dengan Wisata Taman Air Kolam Cinta Petuguran. Melihat

juga potensi lokasi yang sekarang dijadikan tempat kegiatan wisata Kolam Cinta cukup strategis dan menguntungkan.

4. Tanggal 6 bulan Juni 2019
5. Sekitar 2 tahun, namun ini belum sempurna, ya kira-kira sudah mencapai ya delapan puluh persen dari rencana yang sudah direncanakan
6. Ya bulan Agustus 2021 ini ditargetkan kelar semua
7. Ya jelas terkena dampak yang parah sekali kalo kaya usaha ini
8. Kendala yang dihadapi pertama, suruh tutup selama lima bulan setengah, kemudiam kita buka kembali nah kendala selanjutnya adalah pengunjungnya jarang, karena mungkin merasa takut, takut kena corona dan adanya PPKM itu disuruh pengujung yang datang maksimal 25% dari kapasitas tempat wisata yang dimiliki
9. Sebetulnya kita kurang persiapan dan masih bingung buat penataan tempat, kalo tempatnya sudah tertata dengan rapi maka promosinya lita mungkin lebih enak kendalanya memang itu.
10. Kita promosi lewat media sosia seperti l facebook, ig , kemudia youtube. Rencana kedepan nanti pengen promosi pake siaran radio Banjarnegara dan Banyumas
11. IG namanya kolam_cinta, Facebooknya Kolam Cinta, kalo Youtube namanya Kolam Cinta Punggelan
12. Belum kita belum ada
13. Ya masih manual
14. Pertama wahana kolam renang atau wahana air buat dewasa dan anak-anak, terus ada panggung, pemancingan, bebebek gowes, gazebo dan taman selfi, untuk fasilitas ada kantin, kamar mandi atau buat ganti.
15. Ya pake modal sendiri
16. Sementara ini belum, ya dari buat kelanjutan pembangunan sinambi pake uang hasil usaha wisata
17. Saat ini ada tujuh
18. Kalo sebelum Pandemi sampai seratusan lebih
19. Setelah Pandemi paling Cuma 25% dari hari hari yang dulu normal ya sekitar 25 orang
20. Dulu sebulan Pandemi sebulan kurang lebih 30 jutaan, setelah ada covid jadi sekitar 10-15 juta aja sebulan
21. Buat keseluruhannya kurang lebih 2 Milyar
22. Yang udah kepake sekarang ada 1.6 Milyar

Wawancara untuk pengunjung dan masyarakat sekitar daerah wisata :

1. Menurut bapak/ibu/kakak selaku pengunjung, kira-kira fasilitas apa yang perlu disediakan oleh pihak pemilik usaha Wisata Kolam Cinta ini?
2. Bagaimana peilaian bapak/ibu/kakak terhadap kenyamanan tempat wisata ini?
3. Menurut bapak/ibu/kakak setuju ataukah tidak jika di dalam tempat wisata ini ditambahkan fasilitas seperti restoran halal/ cafe halal?
4. Mengapa setuju/tidak setuju?
5. Selanjutnya, setuju atau tidak jika di tempat wisata ini diberlakukan penjaga atau pembatas atau pengkhususan wahana berenang, supaya laki-laki dan perempuan bercampur menjadi satu?
6. Jika setuju/tidak setuju mohon bisa berikan alasannya?

Jawaban Ibu Tini :

1. Menurut saya kaya toko baju terus kayak penyewaan buat pelampung gitu sama tempat makan
2. Ya sudah cukup nyaman, cuman yang bagian bawah itu memang masih kayak dibangun kalo atas udah lumayan nyaman
3. Ya saya setuju aja mba
4. Kalo ada tempat makannya, kan disini cuman kantin doang adanya. Nek ada tempat makan jadi kan kalo abis renang biasanya laper nah tu bisa makan minum ditempat itu, atau buat orang yang lagi nungguin kayak anaknya gitu jadi ya sambil nunggu bisa sambil menikmati makanan biar gak bosan
5. Ya setuju
6. Soalnya kadang kalo nggak diawasin takut terjadi apa apa, ya buat jaga-jaga sih menurut saya antara laki-laki sama perempuan.

Jawaban Kak Uyis :

1. Em rumah makan kali ya
2. Ya cukup nyaman karena tempatnya juga sudah sejuk
3. Ya saya setuju
4. Ya menurut saya kalo ada tempat makanan nih disini kalo bisa si rasanya yang enak, tempatnya yang nyaman, bersih, juga harganya yang standar jangan kemahalan pati bakalan rame. Disini kan desa ya jadi kalo mau cari makanan disekitar sini gak nemu malah agak jauh
5. Ya bagus setuju mba

6. Karena saya sebagai perempuan kadang masih agak takut juga malu renang gitu campur sama cowok, kalo renang papasan terus kesenggol kan bikin kadang kayak ihh gitu gak enak jadinya.

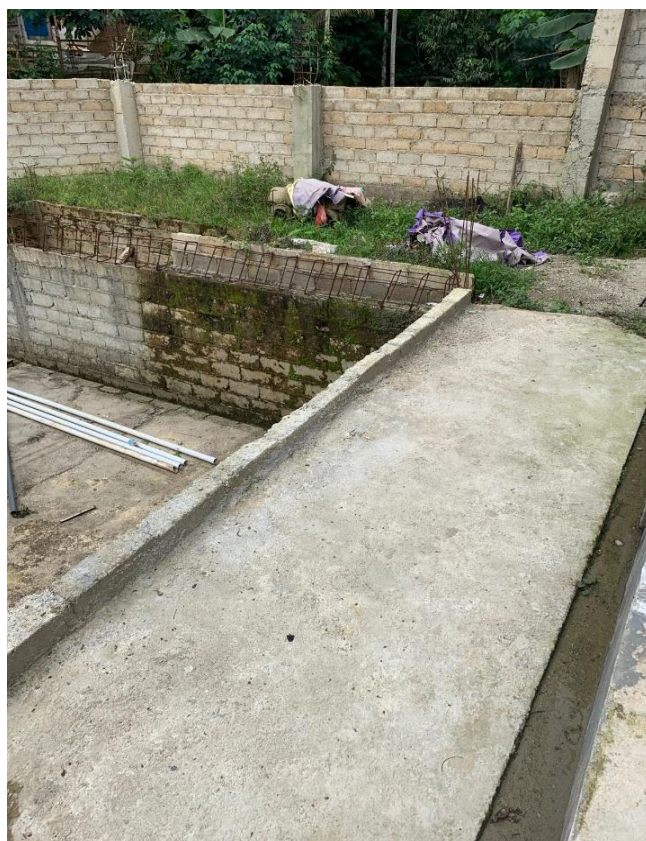
Jawaban Pak Amdun :

1. Mungkin tempat buat makan itu mbak kayak kafe yang ada makanan sama minumannya
2. Kalo tempat ya tempatnya nyaman, suasananya sejuk, rindang, bagus cuman belum semuanya selesai tempat-tempatnya itu kayak kolam yang paling bawah
3. Setuju-setuju saja mba
4. Ya biar tambah ramai dan jadi ada variasi yang menarik di dalam tempat wisata ini
5. Iya setuju
6. Supaya laki-laki dan perempuan itu nggak macem-macem lebih aman dan lebih leluasa.

Jawaban Kak Fadir :

1. Tempat wahana buat bermain lebih diperbanyak lagi
2. Ya nyaman, tempatnya enak bagus
3. Setuju setuju
4. Ya buat tempat makan makan bareng sama temen kalo abis renang kan biaanya abis renang laper
5. Ya saya setuju
6. Yak karena apalagi yang bukan muhrim kan nggak boleh dan untuk menghindari dari perlakuan pelecehan.











DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Sri Sulistiyo Handayani
Tempat tanggal lahir : Grobogan, 21 Agustus 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Tangkisan Petuguran Rt 07 Rw 01, Kec. Punggelan Kab. Banjarnegara

Jenjang Pendidikan

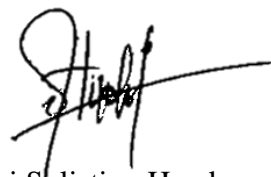
- SD N 4 Petuguran 2011
- SMP N 2 Punggelan 2014
- MA Mu'allimat NU Kudus 2017

Pengalaman Organisasi

- Pengurus Ponpes Mu'allimat NU Kudus 2015-2017 (Koordinator Konsumsi)
- Saka Taruna Bumi 2015-2016 (Anggota)
- Tim Buletin Najjahuna 2016-2017 (Editor)
- PMII Rayon Ekonomi 2018-2019 (Biro Kaderisasi)
- KMB Serulingmas 2019 (Divisi Pendidikan)
- SEMA FEBI UIN Walisongo 2019 (Sekretaris)

Banjarnegara, 19 Oktober 2021

Penulis



Sri Sulistiyo Handayani