

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan negara besar dengan penduduk yang beragam dan potensi sumber daya alam yang kaya, keanekaragaman flora dan fauna yang sangat luas yang terlihat di Indonesia merupakan bukti kekayaan alam.¹ Indonesia juga memiliki kekayaan sejarah masa lalu yang masih ada hingga saat ini, antara lain seperti; Candi Borobudur (Jawa Tengah), Candi Prambanan (Yogyakarta), Gedung Lawang Sewu (Semarang), dan Istana Maimun (Medan). Budaya yang melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia, mulai dari Suku, Bahasa, Agama dan budaya lainnya. Seperti yang dapat dilihat dari alasan di atas, Indonesia memiliki potensi wisata yang luar biasa.

Pariwisata diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan kepariwisataan yang didukung berbagai fasilitas yang disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah, menurut Bab I, Pasal I, Ayat III Undang-Undang Tentang Kepariwisata. Baik pemerintah pusat ataupun daerah secara aktif fokus mengembangkan industri pariwisata untuk meningkatkan perekonomian Negara.² Pemerintah telah menetapkan 5 (lima) destinasi wisata super prioritas seperti; Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur), Mandalika (NTB), Danau Toba (Sumatera Utara), Likupang (Sulawesi Utara) dan Burobudur (Jawa

¹ Ketut Setia Septa dan Nengah Landra, *Bisnis Pariwisata*, (Bali: CV.Noah Althea,2018),4.

² <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM> di akses pada tanggal 06 desember 2022, pada pukul 11.57 WIB

Tengah).³ Namun, hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk Pulau Madura di Jawa Timur ikut serta dalam pengembangan pariwisata.

Madura sendiri merupakan sebuah pulau kecil yang masyarakatnya terkenal dengan religiusitasnya yang sangat kuat. Nilai – nilai Islam terjaga dengan sangat baik hampir di seluruh aspek kehidupan mereka, termasuk diantaranya dalam pariwisatanya.⁴ Di Madura sendiri terdapat berbagai tempat wisata yang unik mulai dari kabupaten Sumenep, Pamekasan, Sampang dan Bangkalan. Wisata tersebut terdiri berbagai jenis mulai dari wahana, bukit, religi dan pantai.

Sebagaimana daerah lainnya di Indonesia, Madura juga mulai berbenah dalam hal pariwisata. Keindahan alam dan keunikan budaya menjadi salah satu keunggulan madura dalam bidang ini. Empat kabupaten yang ada di Pulau garam ini, beberapa tahun terakhir ini, memberikan perhatian yang cukup intens terhadap pengembangan wisatanya.⁵ Adapun wisata yang sedang dikembangkan di madura antara lain adalah sebagai berikut; Gili Labak (Sumenep), Telaga Permata (Sumenep), Puncak Ratu (Pamekasan), Bukit Arosbaya (Bangkalan), Bukit Jaddih (Bangkalan), Air Terjun Toroan (Sampang) dan termasuk Pantai Lon Malang yang ada di Sampang.

Pantai Lon Malang terletak di Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang. Pantai Lon Malang sendiri dapat ditempuh selama 2 jam dari

³ Lailatul Qodariyah dan Sarkawi, *Community Participation In Maintaining Compliance with Islamic Values in Bukit Tinggi Tourist Destinations*, Tahun 2021, hlm1.

⁴ *Ibid*, hlm.1

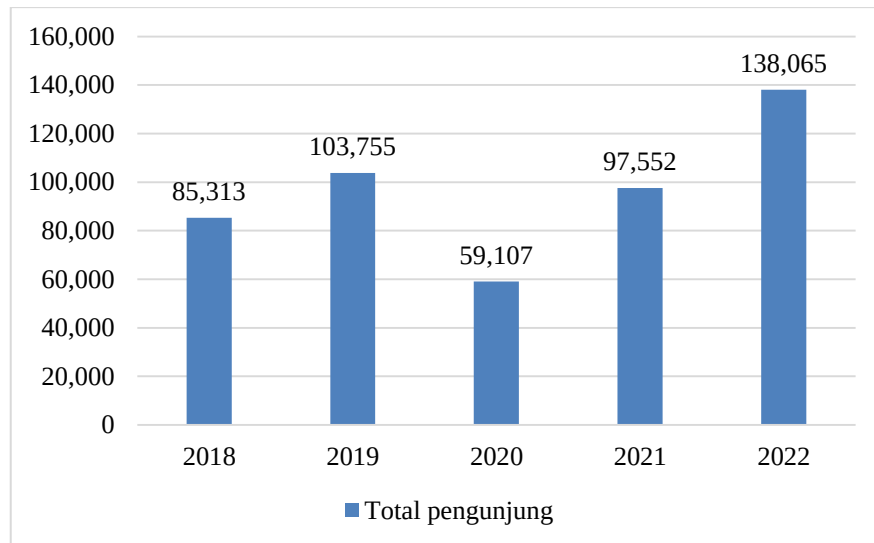
⁵ *Ibid*, hlm.3

Kota Bangkalan, 2 jam 30 menit dari Kota Sumenep, dan 1 jam dari Kota Pamekasan. Lon Malang sendiri terkenal dengan fitur alamnya yang indah, yang memiliki pantai indah dengan pasir putih serta pohon yang rimbun. Keindahan-keindahan fitur alam yang ada sangat menarik, dimana merupakan salah satu bidang pariwisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan, karena bidang pariwisata tersebut merupakan salah satu sumber perekonomian daerah meningkat.

Pantai Lon Malang bisa juga dibilang destinasi wisata yang termasuk sangat lengkap, tapi sampai saat ini baru beberapa obyek yang dikembangkan oleh pemerintah daerah serta lainnya dikelola oleh pihak pribadi. Lon Malang juga berpotensi menjadi wahana wisata unggulan, tetapi selama ini kawasan wisata pantai banyak dilirik oleh wisatawan dan untuk itu pengelola pantai berupaya untuk memasarkan dan memperkuat item wisata pantai yang tidak kalah menarik dengan pantai lainnya. Karena pantai Lon Malang masih baru, maka perlu melakukan strategi pemasaran yang cerdas untuk menarik lebih banyak, apalagi disaat masa pandemi covid-19 melanda.

Wabah virus corona memberikan dampak yang signifikan pada wisata Lon Malang, bahkan wabah virus corona semakin meluas pada tahun 2019-2020, dan pada akhirnya mengganggu proses dalam pemasaran produk. Saat masa pandemi covid-19 pantai wisata Lon Malang tetap berusaha semaksimal mungkin untuk memasarkan produk serta membatasi wisatawan yang datang dan mematuhi peraturan protokol kesehatan.

Tabel 1.1 Grafik pengunjung Pantai Lon Malang dari tahun 2018-2021



[Sumber: Buku Laporan Hasil Penjualan tiket pantai Lon Malang]

Dari grafik pengunjung pantai Lon Malang dari tahun 2018-2021 yang di dapat dari hasil wawancara pengelola pantai Lon Malang dapat dilihat pengujung terbanyak terjadi pada bulan Januari, Juni, Juli dan Desember, dimana bulan tersebut merupakan bulan liburan yang dimana banyak keluarga datang ke pantai Lon Malang, sedangkan bulan terendah terjadi pada bulan Februari dan bulan November, dimana bulan tersebut merupakan bulan yang memiliki masa liburan paling sedikit maka dari itu keluarga dan masyarakat yang lain tidak datang ketempat tersebut, dari total keseluruhan itu dapat dilihat mencapai 85.313 pengunjung. Pada tahun 2019 pantai Lon Malang telah mengalami peningkatan dalam hal pengunjung dari tahun sebelumnya, yang dimana dapat dilihat total pengunjung ditahun 2019 mencapai sebesar 103.755 pengunjung.⁶ Ditahun

⁶ Wawancara dengan Bapak Mastuki Pengelola Pantai Lon Malang, Pada tanggal 12 Juni 2023, Pukul 09.40 WIB

2020 di Indonesia mengalami masa pandemi Covid-19 sehingga total pengunjung yang datang pada pantai Lon Malang mengalami penurunan drastis dari tahun sebelumnya dimana total pengunjungnya hanya mencapai 59.107 saja, yang dimana dapat dilihat hanya bulan Januari, Februari, Maret dan Desember memiliki total pengunjung yang lebih banyak dari pada bulan yang lain. Ditahun 2021 yang masih terdampak Covid-19, pengunjung relatif sedikit, yang dimana pengunjungnya berkisar 97.552 orang saja, karena pada saat itu pemerintah melakukan PPKM diseluruh wilayah indonesia dan pada akhirnya mengganggu dalam pemasaran pantai Lon Malang. Lon Malang tetap berusaha sekuat mungkin untuk menarik para wisatawan untuk berkunjung dengan memasarkan lewat sosial media (internet) seperti instagram, facebook, google.

Dari uraian diatas terlihat, dapat digambarkan kompleksnya masalah promosi ketika masa pandemi sangat kurang. Factor terpenting dalam mengkomunikasikan pesan melalui media (internet) untuk memasarkan obyek wisata yang ada di pantai Lon Malang. Sudah pasti pengelola ingin selalu meningkatkan jumlah pengunjung ketika saat pandemi, karena biasanya ketika dimasa pandemi pengunjung terlihat semakin sepi. Akibatnya, kegiatan pemasaran berperan cukup penting dalam upaya untuk memajukan tujuan pengelola, yaitu meningkatkan minat pengunjung. Tak hanya itu kurangnya antusias masyarakat disekitar pantai Lon Malang untuk mengembangkan pantai pantai Lon Malang,

padahal dapat dilihat bahwa pantai Lon Malang memiliki potensi cukup besar dalam meningkatkan perekonomian yang baik pada masyarakat.

Hasil penelitian jurnal sebelumnya oleh Suhaibah pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Lon Malang Kabupaten Sampang” Dalam penelitian ini telah dijelaskan bahwa Permasalahan yang ada saat ini kepariwisataan di pantai Lon Malang tidak berkembang dengan baik untuk usaha pariwisata, seperti hiburan umum untuk peran seperti itu sangat penting untuk memasarkan serta mengembangkan pariwisata disana sebagai daya tarik wisata yang baru dikembangkan eksistensi pantai lon malang, membutuhkan perencanaan taktik, konsep implementasi model *Community Based Tourism* dan kajian ilmiah, sehingga bisa memberikan dampak yang lebih besar terhadap pendapatan lokal dan daerah, serta tenaga kerja.⁷

Berdasarkan data peningkatan pengunjung diatas, maka menarik untuk dikaji ulang dan membahas strategi apa saja yang telah telah dilakukan oleh pengelola wisata Lon Malang untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya ketika masa Pandemi Covid-19. Maka penelitian ini mengangkat judul **“ANALISIS STRATEGI ISLAMIC MARKETING DALAM MENINGKTKAKAN JUMLAH WISATAWAN DI LON MALANG PADA SAAT PENDEMI COVID-19”** (Kecamatan Sokobanah Kabupaten Sampang)

⁷ Lilis Suaibah, Ahmad Makhtum, Busro Karim, Mokh Rum, Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Lon Malang Kabupaten Sampang, *Jurnal Ekonomi Syariah* tahun 2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Lon Malang pada masa pandemi covid-19
2. Bagaimana strategi *Islamic Marketing* pantai Lon Malang di Kec. Sokobanah Kab. Sampang dalam meningkatkan jumlah pengunjung ketika dimasa Pandemi covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk dapat mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Lon Malang pada masa pandemi covid-19
- b. Untuk mengetahui strategi *Islamic Marketing* yang digunakan oleh pengelola pantai Lon Malang dalam meningkatkan jumlah pengunjung ketika saat pandemi covid-19

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penulisan ini sebagai berikut .:

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi penulis tentang bagaimana cara strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata Lon Malang.

b. Bagi akademis

Penelitian ini juga bisa digunakan untuk menjadi bahan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya dan juga bisa dijadikan bahan referensi tambahan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian tentang pantai Lon Malang tersebut.

c. Bagi penulis

Bagi penulis sendiri sangat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman. Dan selain itu penulis juga untuk melengkapi salah syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura.

E. Kajian Pustaka

Berikut merupakan uraian penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi serta bahan perbandingan, guna memperjelas penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Penelitian pertama dengan judul “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan di Lon Malang Sampang” yang merupakan tugas akhir yang telah disusun oleh Devi Widi Astuti di Universitas IAIN Madura Pamekasan pada tahun 2019. dalam penelitian ini telah dijelaskan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran seperti harga (*Price*), strategi promosi (*Promotion*), serta strategi tempat (*Place*) yang dimana sangat penting bagi perusahaan dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan penjualan dan posisi pasar tersebut, serta menciptakan langkah-langkah

dengan menggunakan kebijakan pemasaran untuk mencapai tujuan suatu pemasaran, sedangkan peningkatan penjualan merupakan suatu menandakan naik turunnya penjualan.⁸

2. Penelitian kedua yang disusun oleh Lilis Suaibah, S.,Ag.,M,Pd. Universitas Trunojoyo Madura, dengan judul “Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang”. Yang Menggunakan Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan eksplanatif, dengan hasil strategi prioritas dalam pengembangan DTW pantai Lon Malang adalah; (a). menerapkan model *Community Based Tourism* (CBT), (b). menerapkan konsep *Integration Communication Marketing* (IMC), (c) menjalin kerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sampang dan Universitas Trunojoyo Madura, dan (d). peningkatan kualitas layanan (*service quality*). 2). Gagasan CBT ditujukan melalui; (a). BUMDesa Bira Tengah, pendekatan kelembagaan Sampang, yang sepenuhnya melibatkan keterlibatan masyarakat local dalam pembinaan, pembiayaan, pengelolaan, dan pengembangan unit usaha, (b). sesuai dengan kearifan local dan gagasan pariwisata ramah lingkungan pantai Lon Malang diarahkan kepada konsep wisata berwawasan lingkungan dan sesuai dengan kearifan lokal.⁹

⁸Devi Widi Astuti, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan di Lon Malang Sampang*. Jurusan Ekonomi Sayraiah, Skripsi : Fakultas keislaman, IAN Madura.2019

⁹Lilis Suaibah, Ahmad Makhtum, Busro Karim, Mokh Rum, *Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Lon Malang Kabupaten Sampang, Jurnal Ekonomi Syariah* tahun 2019.

3. Penelitian ketiga yakni jurnal Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura, Dina Hidayah Suhadak Putri, 2021 dengan judul “Peran Triple Helix Dalam Mengembangkan Pariwisata Halal Sebagai Penggerak Perekonomian Masyarakat Di Pantai Lon Malang Sampang”. Metode naratif kualitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Menurut temuan penelitian tersebut, Triple Helix berperan penting dalam mempromosikan wisata halal ke pantai Lon Malang. Itu terlihat dari tujuan Badan Usaha Milik Masyarakat (BUMDES), organisasi (Pokdarwis) dan (Pokmanwas) yang ingin mengelola dan mengembangkan destinasi wisata ini sejalan dengan prinsip syariah, wisata ramah lingkungan, dan kearifan lokal.¹⁰

F. Sistematika Pembahasan

Penulis studi ini menggunakan pembahasan sistematis dari 5 (lima) BAB untuk membantu arah pemahaman dan pembahasan :

BAB I Pendahuluan:

Memberikan beberapa informasi mendasar tentang melakukan penelitian, termasuk Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori:

Bab ini mencakup studi terkait penelitian dan hipotesisi tentang topic termasuk pertumbuhan pariwisata pantai Lon Malang

¹⁰ Dina Hidayati Suhadak Putri, *Peran Triple Helix Dalam Mengembangkan Pariwisata Halal Sebagai Penggerak Perekonomian Masyarakat Di Pantai Lon Malang Sampang*. Jurusan Ekonomi Sayraiah, Skripsi : Fakultas keislaman, Universitas Trunojoyo Madura. 2021

BAB III Metode Penelitian:

Metode yang digunakan dalam proses penelitian dibahas pada Bab III.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan:

Pada bab ini membahas secara umum gambaran objek penelitian, jawaban dari rumusan masalah, dan hasil penelitian, jawaban dari rumusan masalah, dan hasil penelitian.

BAB V Penutup:

Kesimpulan dan saran disertakan dalam bab ini