

ABSTRAK

Wisata di Indonesia memiliki banyak perkembangan salah satunya wisata alam, sektor pariwisata memiliki pengaruh yang besar dalam perekonomian. Dengan tumbuh pesatnya sektor pariwisata tidak lepas dari pengembangan wisata serta pemasaran dari wisata. Dalam Islam pemasaran memiliki aturan-aturan tersendiri, prinsip pemasaran syariah memiliki tujuan agar mendapatkan falah dalam aktivitas ekonomi sedangkan wisata Telaga Sarangan merupakan wisata unggulan Kabupaten Magetan yang telah menyumbang pendapatan asli daerah yang cukup besar. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti melakukan penelitian implementasi pemasaran syariah pada wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan berdasarkan teori Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula.

Jenis penelitian yang digunakan penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pengambilan data observasi, wawancara, dokumentasi pada informan ketua bidang pemasaran, staff pemasaran, staff kepengelolaan, kepala kelurahan Sarangan dan wisatawan dan menggunakan triangulasi sumber dan teknik sebagai uji keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pemasar syariah sudah diterapkan oleh pengelola wisata Telaga Sarangan Magetan namun masih belum secara keseluruhan karena ada tiga indikator etika yaitu etika berperilaku baik dan simpatik (*shidq*) dan etika berperilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), etika jujur dan terpercaya (*Al- Amanah*), dinyatakan belum diterapkan oleh dua wisatawan sehingga perlu diperbaiki untuk menyempurnakan penerapan etika pemasar syariah secara keseluruhan.

Kata Kunci: Etika Pemasaran Syariah, Pengelola Wisata, Telaga Sarangan

ABSTRACT

*Tourism in Indonesia has undergone significant developments, one of which is nature tourism. The tourism sector has a significant impact on the economy. The rapid growth of the tourism sector is inseparable from the development and marketing of tourism. In Islam, marketing has its own set of rules. The principles of Islamic marketing aim to achieve *falah* (prosperity and well-being) in economic activities. Meanwhile, Telaga Sarangan tourism is one of the leading tourist attractions in Magetan Regency, which has contributed significantly to the local revenue. Based on this, the researcher conducted a study on the implementation of Islamic marketing in Telaga Sarangan tourism in Magetan Regency based on the theories of Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula.*

The research employed a qualitative research design utilizing a descriptive qualitative approach. It involved field research, utilizing data collection methods such as observation, interviews, and documentation, involving key informants including the head of marketing department, marketing staff, management staff, head of Sarangan sub-district, and tourists. Triangulation of sources and techniques was utilized to ensure data validity.

*The research findings indicate that the ethics of Islamic marketing have been implemented by the management of Telaga Sarangan tourism in Magetan. However, the implementation is not yet comprehensive, as there are three ethical indicators, namely the ethics of behaving well and sympathetically (*shidq*) and the ethics of fair business practices (*Al-Adl*), the ethics of honesty and trustworthiness (*Al-Amanah*) were stated to have not been applied by two tourists, indicating a need for improvement to ensure the complete implementation of Islamic marketing ethics.*

Keywords: Islamic Marketing Ethics, Tourism Management, Telaga Sarangan.