

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wisata telaga Sarangan merupakan wisata unggulan Kabupaten Magetan yang sangat terkenal dengan keindahannya. Di sekitar wisata telaga Sarangan terdapat dua hotel berbintang, 43 hotel kelas melati dan 18 pondok wisata. Selain itu juga terdapat fasilitas rumah makan, tempat bermain, pasar wisata, tempat parkir, tempat ibadah, dan taman, serta banyak puluhan kios cendera mata pengunjung. telaga Sarangan disebut juga telaga pasir yang memiliki ketinggian 1.200 meter di atas permukaan laut berada di Desa Sarangan Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan tepatnya dilereng gunung Lawu, lokasinya berada disebelah barat kota Magetan, 206-kilometer jaraknya dari Kota Surabaya dan 60,5-kilometer dari kota Solo.¹

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik wisata telaga Sarangan jumlah pengunjungnya dari setiap tahunnya relatif mengalami peningkatan walaupun tidak signifikan, yaitu pada tahun 2017 dengan total 921.031 pengunjung kemudian pada tahun 2018 dengan 850.324 pengunjung, pada tahun 2019 dengan 917.308, pada tahun 2020 dengan total 629.038,² jika wisata telaga Sarangan merupakan wisata unggulan kabupaten Magetan dan jika ingin lebih banyak pengunjung, mulai dari strategi pemasarannya, pengelolaan wisatanya harus dimaksimalkan. Banyak sekali kekurangan yang dimiliki seperti wahana

¹ <https://sarangan.magetan.go.id> , diakses pada 29 Oktober 2022.

² <https://megetankab.bps.go.id>, diakses pada 31 Oktober 2022.

nya yang kurang bermacam - macam sehingga membuat pengunjung bosan, dan terutama permasalahan sampah dari tahun ke tahun belum dapat diselesaikan oleh pemerintah daerah, serta tiket yang relatif mahal, dan promosi yang mereka lakukan di media sosial wisata telaga Sarangan ini tampak kelihatan bersih tanpa sampah padahal ketika di lokasi pengunjung banyak yang mengeluhkan hal tersebut namun setiap hari pengunjung tetap ramai meskipun pernah mengalami naik turun jumlah pengunjungnya, tetapi wisata telaga Sarangan tidak pernah sepi pengunjung.³

Meskipun menjadi wisata unggulan Kabupaten Magetan dan permasalahan dari tahun ke tahun belum dapat teratasi yaitu mengenai sampah. Dinas Lingkungan Hidup Magetan menyatakan permasalahan sampah di telaga Sarangan sudah *overload*. Hal ini disebabkan adanya tambahan sampah dari para pelaku usaha atau pedagang diluar kawasan wisata telaga Sarangan, harusnya sampah tersebut bisa mereka manfaatkan untuk diolah dikelola, DLH (Dinas Lingkungan Hidup) sangat menyayangkan para pelaku usaha wisata Sarangan dan di sekelilingnya tidak bisa berkomitmen dalam pengelolaan sampah, sehingga mengakibatkan sampah tertumpuk di TPS (Tempat Pembuangan Sampah) telaga Sarangan.⁴

DLH (Dinas Lingkungan Hidup) menginginkan kebersihan area wisata telaga Sarangan dengan melibatkan dinas terkait, pelaku usaha, masyarakat baik yang berada dalam area wisata telaga Sarangan atau luar area wisata. kemudian permasalahan tiket yang diterima oleh pengunjung tidak sesuai

³ Tety Eka Oktaviani, Skripsi: “*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan*”, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri, 2020), 15.

⁴ *Ibid*, 18

dengan jumlah bayar. Kepala Bidang Pengelolaan Pariwisata memasang spanduk untuk imbauan pekerja penarik tiket dan para pengunjung. Jika jumlah tiket tidak sesuai, pengunjung diharapkan lapor ke polisi atau dinas. Diantara banyaknya permasalahan yang ada namun pengunjung tidak pernah sepi pada wisata telaga Sarangan.⁵ Telepas dari problematika tersebut sektor pariwisata Kabupaten Magetan telah menyumbang 11,9 Miliar PAD (Pendapatan Asli Daerah) pada tahun 2022 pada pertengahan Agustus, pemerintah daerah menargetkan 15 Miliar untuk tahun 2022 dan tercatat hingga bulan Agustus sudah mencapai 77,9 persen dari target.⁶

Dalam dunia kepariwisataan objek dan daya tarik wisata memiliki peran penting yang dapat menarik wisatawan atau seseorang untuk berkunjung ke suatu wisata. Objek dan daya tarik wisata merupakan bagian dari unsur lingkungan hidup yang terdiri dari sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya buatan yang dapat dimanfaatkan sebagai objek wisata. Adapun pariwisata yang ada di Indonesia memiliki banyak perkembangan termasuk salah satunya wisata alam.

Wisata alam merupakan wisata dengan destinasi berupa wilayah alam bebas seperti hutan, pegunungan bukit dan lain - lain.⁷ dalam beberapa tahun ini sektor pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Sektor pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang tercepat dengan urutan ke 9 di dunia, nomor 3 di Asia dan nomor 1 di Asia Tenggara, sektor

⁵ <https://beritajatim.com>, diakses pada 1 November 2022.

⁶ <https://beritajatim.com>, diakses pada 1 November 2022.

⁷ Hasmda, "*Potensi Wisata Alam Air Terjun Tompa Ika Di Desa Sakita Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali*", (Palu: Universitas Tadakulo, 2022), 91-92.

pariwisata sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap perekonomian Indonesia yaitu merupakan kontributor ketiga untuk penyumbang devisa negara, setelah gas bumi dan minyak serta minyak kelapa sawit.⁸

Kontribusi sektor pariwisata terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional pada tahun 2021 sebesar 4,2 persen, pada tahun 2022 peningkatan kontribusi produk domestik bruto (PDB) pariwisata sudah mulai stabil di angka 4,3 persen.⁹ Hal ini didorong oleh peningkatan jumlah wisata baik dari mancanegara, ataupun nusantara. Prioritas dari sektor pariwisata yang utama yaitu untuk pembangunan manusia. Baik dari masyarakat dan pihak - pihak yang melakukan interaksi dengan wisatawan untuk mencapai kesetaraan, kerja sama.¹⁰

Dengan tumbuh pesatnya sektor pariwisata yang ada di Indonesia tentunya tidak lepas dari pengembangan wisata serta pemasaran dari pengelola wisata yang dilakukan secara maksimal untuk memperkenalkan potensi wisata yang ada pada suatu daerah dan memiliki keunggulan, pemasaran berhubungan dengan memperjualbelikan barang dagangan atau menyebarluaskan barang dagangan atau produk kepada masyarakat secara luas, produk yang ditawarkan tidak hanya barang tetapi juga jasa. Pemasaran mencakup beberapa proses yaitu perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, distribusi ide dan promosi yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan

⁸ Abdul Malik Iskandar, Dkk, "*Ekonomi Dalam Perspektif Pemberdayaan Masyarakat (Studi Masyarakat Pesisir Alor Nusa Tenggara Timur*", Jurnal Phinisi Integration Review, Vol. 5, No. 3, 2022, 651.

⁹ <https://www.kominfo.go.id>, di akses pada 1 November 2022.

¹⁰ Abdul Malik Iskandar, Dkk, "*Ekonomi Dalam Perspektif Pemberdayaan Masyarakat (Studi Masyarakat Pesisir Alor Nusa Tenggara Timur*", 651.

bagi organisasi ataupun individu.¹¹ Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada umumnya tidak hanya fokus hanya dengan cara menjual suatu produk baik barang atau jasa, namun juga memasukkan proses perencanaan, penetapan konsep, harga, ide serta promosi. Namun dalam Islam kegiatan pemasaran memiliki aturan - aturan tersendiri, pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam sesuai pendapat dari Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula pada intinya pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penawaran, penciptaan, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dimana semua proses tersebut sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu sesuai dengan akad dan prinsip muamalah ketika berbisnis dalam Islam.¹²

Hal ini perlu dikaji dengan menggunakan implementasi pemasaran syariah yang terdapat dalam bukunya Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula yang dimana konsep pemasaran syariah ada segi penerapan etika pemasar ada sembilan yaitu memiliki sikap kepribadian spiritual (*tawakal*), berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*), melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji atau tidak curang, jujur dan terpercaya (*al-amanah*), tidak berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*), tidak menjelek-jelekkan (*ghibah*), tidak melakukan sogok (*riswan*).¹³

¹¹ Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol.5, No.2, 2019, 58

¹² Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", 59.

¹³ Rendy Ahmad Yufan Maulana, "Strategi Pemasaran Museum Sumenep Berdasarkan Prinsip Syariah Untuk Meningkatkan Kunjungan Museum Sebagai Wisata Syariah", (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2021), 3.

Prinsip - prinsip pemasaran syariah memiliki tujuan agar mendapatkan falah dalam aktivitas ekonomi ketika dihadapkan dengan problem - problem ekonomi, masalah yang didapatkan tidak hanya bertujuan agar bisnis dijalankan menyesuaikan dengan prinsip yang ada dalam Islam. namun pemasaran dalam bisnis harus memiliki etika sesuai dengan aturan - aturan yang ada di Al-Quran. Q.S An - Nisa Ayat 29 menjelaskan pemasaran syariah dalam berbisnis yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." ¹⁴

Ayat diatas berisi bahwa Allah telah mengharamkan orang beriman untuk memanfaatkan, memakan, menggunakan harta orang lain dengan cara batil yang tidak mengikuti syariat Islam. Kegiatan transaksi harus dilakukan saling ikhlas dan rida, hal ini juga diterapkan dalam proses transaksi atau pemasaran. ¹⁵

Jika suatu pemasaran dilakukan hanya fokus pada keuntungan dan tidak mempertimbangkan atau memperdulikan nilai moral seperti keadilan, kejujuran, maka konsep pemasaran seperti itu masih disebut dengan pemasaran

¹⁴ Departemen Agama RI. "Al-Qur'an dan Terjemahannya An-Nisa 29", diakses pada 25 November 2022. <https://quran.kemenag.go.id>.

¹⁵ M. Afifuddin, Skripsi: " Pengaruh Sharia Marketing Strategy Dan Sharia Marketing Value Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Era Pandemi Covid 19", (Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022), 26.

konvensional.¹⁶ Dan berdasarkan problematika yang ada kemudian untuk memperoleh kemaslahatan hal ini perlu dikaji lebih lanjut mengenai apa yang terjadi ditinjau dari implementasi pemasaran syariah yang akan menjadi jawaban mengenai pengelolaan dan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola apakah sudah sesuai dengan prinsip - prinsip pemasaran syariah agar bermanfaat untuk memaksimalkan potensi wisata unggulan yang ada di Kabupaten Magetan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Implementasi Pemasaran Syariah Pada Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan”**.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi pemasaran syariah pada wisata telaga Sarangan Kabupaten Magetan?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana implementasi pemasaran syariah wisata telaga Sarangan Kabupaten Magetan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi masyarakat, untuk mengetahui pemasaran serta pengelolaan wisata telaga Sarangan apakah sudah mengimplementasikan prinsip pemasaran syariah dan sebagai bahan referensi bagi pengelola untuk menerapkan prinsip tersebut sehingga tercapai kemaslahatan masyarakat pengunjung ataupun pedagang yang ada dalam wisata telaga Sarangan tersebut.

¹⁶ Hilmiatus Sahla, *“Konsep Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam”*, 60.

- b. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait implementasi pemasaran syariah wisata telaga Sarangan Kabupaten Magetan.
- c. Bagi peneliti, dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang implementasi pemasaran syariah wisata telaga Sarangan Kabupaten Magetan.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan kajian yang dilakukan penulis terhadap kepustakaan, maka penulis bisa membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya seperti:

A. Skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Wisata Pinus Ecopark Di Lampung Barat)” oleh Fina Sundari (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Metro). Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi promosi pengembangan wisata pinus ecopark melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis Islam. jika skripsi tersebut berfokus dengan strategi pemasaran pengembangan wisata melalui media sosial.¹⁷ Sedangkan penelitian ini lebih ditekankan pada implementasi pemasaran syariah dalam proses pemasaran dan pengelolaannya dengan teori dari Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula.

¹⁷ Rendy Ahmad Yufan Maulana, “*Strategi Pemasaran Museum Sumenep Berdasarkan Prinsip Syariah Untuk Meningkatkan Kunjungan Museum Sebagai Wisata Syariah*”, 1.

B. Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Hiburan Dan Rekreasi Taman Satwa Kasang Kulim Zoo Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”, oleh Romatua Lubis (Universitas Negeri Suska Riau). Penelitian ini membahas tentang adanya jasa hiburan dan rekreasi taman satwa yang dipromosikan melalui iklan namun jasa hiburan itu tidak ada di lokasi sehingga permasalahannya bagaimana strategi pemasaran jasa hiburan dan rekreasi taman satwa dalam tinjauan ekonomi Islam, penelitian tersebut fokus pada strategi pemasaran yang dilakukan dan pengelola namun dengan tinjauan ekonomi Islam apakah sudah menerapkan prinsip - prinsip ekonomi Islam dalam pemasarannya.¹⁸ Sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi penerapan pemasaran syariah menggunakan teori dari Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula untuk menganalisis apakah pemasaran dan pengelolaan wisata telaga Sarangan sudah dilakukan sesuai dengan teori tersebut karena banyak permasalahan seperti tiket yang diterima pengunjung tidak sesuai dengan jumlah bayar, masalah sampah yang mengganggu para pedagang dan wisatawan.

C. Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan” oleh Tety Eka Oktaviyani (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo), penelitian tersebut berfokus pada analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) terhadap wisata telaga Sarangan Magetan dengan latarbelakang permasalahan jumlah pengunjung namun dari segi pemasaran dan promosi

¹⁸ Romatua Lubis, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Jasa Hiburan Dan Rekreasi Taman Satwa Kasang Kulim Zoo Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”, (Riau: Universitas Islam Suska Riau, 2021), 1.

masih kurang maksimal dan ada beberapa hal yang perlu diperbaiki.¹⁹ Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini latarbelakang permasalahannya keluhan pengunjung mengenai masalah sampah, mengenai masalah tiket yang diterima tidak sesuai dengan jumlah bayar, mengenai wahana pada wisata tersebut yang tidak ada pengembangan dari pengelola dan pemasaran yang dilakukan di media sosial terlihat bahwa lokasi telaga sarangan begitu bersih hanya spot - spot bersih tertentu yang di *upload* di media sosial untuk di promosikan sedangkan pusat - pusat tumpukan sampah masih menjadi keluhan pengunjung jika kesana namun jumlah pengunjung yang tidak pernah sepi setiap harinya, hal ini terjadi adanya ketidak sesuaian dan perlu di kaji lebih lanjut sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya jika sebelumnya menggunakan teori analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Sedangkan penelitian ini menggunakan teori pemasaran Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula untuk menganalisis implementasi penerapan konsep ketuhanan (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), Humanitis (*Insaniyyah*) serta Sembilan etika pemasaran syariah.

D. Skripsi yang berjudul: “Stratagi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Era Pandemi Covid - 19 Pada Kelompok Sadar Wisata Gubuk Sawah dan Wisata Nangkula Park Tulungagung”, oleh Nur Fadillah (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung). Penelitian ini

¹⁹ Tety Eka Oktaviani, Skripsi: “*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan*”, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri, 2020), 1.

berfokus mengenai strategi pemasaran syariah yang dilakukan objek wisata tersebut, dengan kajian mengenai hambatan dan kendala yang dihadapi kelompok Sadar Wisata dalam memajukan industri sektor pariwisata di Kabupaten Tulungagung, dengan menggunakan teori marketing mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*),²⁰ sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada penelitian ini berfokus pada implementasi pemasaran syariah yang dilakukan pengelola wisata telaga Sarangan apakah sudah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah dari teori Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, menggunakan empat etika pemasaran syariah dan sembilan karakteristik pemasaran syariah dengan menggunakan teori tersebut diharapkan akan menjadi jawaban mengenai problematika pada wisata telaga Sarangan.

E. Jurnal yang berjudul: “Strategi Promosi dan Pelayanan Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pantai Glagah Wangi Desa Tambak Blusukan Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak”, oleh Risti Lia Sari, Muhammad Tahkim (Jurnal Ekonomi dan Bisnis). Penelitian ini membahas tentang potensi yang dimiliki wisata pantai Glagah namun dari segi pertumbuhannya kurang maksimal dari usaha pariwisata dan jumlah pengunjungnya tidak stabil. Sehingga dilakukan analisis strategi promosi dan pelayanan pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung ditinjau

²⁰ Nur Fadilah, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Era Pandemi Covid-19 Pada Kelompok Sadar Wisata Gubuk Sawah Dan Wisata Nangkula park Tulungagung*”, (Tulungagung: Institut Agama Islam Tulungagung, 2021), 1, dalam <https://repo.uinsatu.ac.id/22349/>, diakses pada tanggal 2 November 2022.

dari pemasaran dan pelayanan syariah menggunakan etika Islam jujur (*siddiq*), bertanggung jawab (*Amanah*), tidak menipu (*Al- Kadzib*), Menepati janji dan tidak curang, melayani dengan rendah hati (*khidmah*).²¹ Untuk menganalisis kesesuaian penerapan pemasaran dan pelayanannya agar menjadi jawaban untuk pengembangan yang maksimal dan peningkatan pengunjung. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada penelitian ini menganalisis implementasi pemasaran syariah pada wisata telaga Sarangan apakah pemasaran dan pengelolaan wisatanya sudah sesuai dengan karakteristik Islam hal ini bertujuan untuk menjawab problematika yang ada dengan menggunakan teori dari Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula.

F. Sistematika Pembahasan

Pada sistematika pembahasan skripsi ini yang berjudul “Implementasi Etika Pemasar Syariah Pada Pengelola Wisata Telaga Sarangan Magetan” disusun dengan menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian Pustaka.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori penelitian akan membahas tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian yang bertujuan sebagai landasan pembahasan

²¹ Risti Lia Sari, Muhamad Takhim, “Strategi Promosi Dan Pelayanan Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pantai Glagah Wangi Desa Tambak Bulusan Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak”, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 17, No.1, 2022,36-40.

pemecahan masalah. Teori – teori yang berkaitan dengan implementasi pemasaran syariah pada wisata telaga Sarangan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian memuat metode yang dipakai untuk penelitian meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu, sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data dan cek keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas terkait inti dari penelitian yakni meliputi hasil dan pembahasan yang didapat oleh peneliti dalam meneliti tentang gambaran objek penelitian, tentang implementasi etika pemasar syariah pada pengelola wisata Telaga Sarangan Magetan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian, dan berisi saran untuk peneliti selanjutnya.