

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, ekonomi Indonesia tumbuh sangat pesat. Lantaran umat Islam merupakan mayoritas penduduk Indonesia, terdapat peluang pasar yang sangat besar bagi produsen barang dan jasa. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tradisional dan modern memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM sangat penting untuk mendorong perekonomian lokal dan menciptakan lapangan kerja.¹

Selain sektor UMKM, sektor pariwisata juga memiliki potensi besar sebagai peluang usaha bagi masyarakat lokal. Hal ini disebabkan karena pariwisata merupakan industri vital yang dapat secara signifikan meningkatkan perekonomian suatu negara. Pariwisata komunitas, sebagaimana didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, mencakup berbagai kegiatan terkait pariwisata yang didukung dengan adanya layanan yang ditawarkan oleh pemerintah daerah, pemerintah pusat, serta pemilik usaha. Akibatnya, industri pariwisata mendukung perekonomian lokal di samping menyediakan peluang rekreasi.²

Di sisi lain, ekonomi Islam saat ini telah menjadi bagian penting dalam sistem ekonomi global. Masakan halal, keuangan syariah, asuransi syariah, mode Muslim, kosmetik halal, farmasi, hiburan, dan pariwisata halal adalah beberapa bidang ekonomi syariah yang berkembang pesat. Seluruh sektor tersebut

¹ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-Isu Penting* (Jakarta: LP3ES, 2012), hlm. 15.

² Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan* (Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2009), Pasal 1.

mengedepankan konsep halal dalam setiap produk dan layanan yang ditawarkan. Indonesia bahkan berhasil menempati posisi terbaik dalam *Global Muslim Travel Index*, sehingga menunjukkan besarnya potensi wisata halal di Indonesia. Oleh karena itu, keberadaan destinasi wisata dinilai sangat relevan dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di sekitarnya.³

Wisata religi Makam Gus Dur merupakan salah satu destinasi yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian lokal. Sejumlah pesantren dan wisata religi yang terkenal, Kabupaten Jombang diakui sebagai daerah dengan nilai-nilai keagamaan yang kuat. UMKM yang berlokasi di kawasan tersebut memiliki potensi luar biasa untuk menggunakan teknik pemasaran syariah guna meningkatkan pendapatan mereka karena situasi ini. Selain itu, strategi pemasaran berbasis syariah juga dinilai mampu mengikuti perkembangan pasar modern yang semakin mengedepankan integritas, transparansi, dan nilai-nilai keislaman.

Menurut statistik dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang tahun 2020, terdapat tiga belas destinasi wisata yang berpotensi menawarkan peluang komersial bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan. Dari berbagai destinasi tersebut, wisata religi Makam Gus Dur menjadi lokasi dengan jumlah pengunjung tertinggi. Pada periode Desember 2020, jumlah pengunjung tercatat mencapai 117.289 orang. Tingginya jumlah pengunjung tersebut menjadikan wisata religi Makam Gus Dur sebagai destinasi wisata yang paling

³ Muhammad Ersya Faraby, "Potensi Kabupaten Bangkalan Menjadi Destinasi sata Halal," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 67–74.

diminati masyarakat dan berpotensi besar dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di sekitarnya setiap tahun.⁴

Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam pengembangan UMKM. Salah satu strategi pemasaran yang berorientasi pada kemaslahatan umat adalah *Islamic marketing mix*. Strategi ini berfokus pada proses memproduksi, menyediakan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang diambil dari Hadits dan Al-Qur'an. Dalam penerapannya, strategi pemasaran syariah tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam aktivitas bisnis.

UMKM membutuhkan strategi bisnis yang tepat dan terarah agar dapat memanfaatkan prospek pasar. Metode bisnis yang tidak jujur secara tegas dilarang oleh Al-Quran. Akibatnya, perusahaan tidak hanya berfokus pada menghasilkan uang tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip Syariah agar pelanggan merasa aman dan percaya. Pemasaran dalam perspektif Islam mencakup empat aspek utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).⁵

Penelitian ini dilakukan di kawasan wisata religi Makam Gus Dur karena lokasi tersebut merupakan salah satu destinasi wisata religi terbesar di Kabupaten Jombang dengan jumlah pengunjung yang tinggi. Mayoritas masyarakat di sekitar kawasan tersebut berprofesi sebagai pelaku UMKM yang memasarkan berbagai jenis produk, baik di bidang kuliner, fashion, maupun jasa. Selain itu, terletak di

⁴ Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang,” accessed March 27, 2024 <https://jombangkab.bps.go.id/statictable/2020/02/03/4516/data-pengunjung-daya-tarik-wisata-dtw-2015.html>.

⁵ Fina Dzirwah Fikriyah, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Umkm Batik Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Umkm Di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023), 34.

dalam kompleks Pesantren Tebuireng, salah satu pesantren terbesar di Jawa Timur, lokasi wisata religi Makam Gus Dur juga sangat menguntungkan. Melalui peningkatan aktivitas perdagangan dan jasa, wisata religi telah memberikan dampak positif terhadap kemakmuran ekonomi masyarakat.

Tempat peristirahatan terakhir KH adalah Makam Gus Dur. Abdurrahman Wahid, yang populer dikenal sebagai Gus Dur, adalah anggota terkemuka gerakan Nahdlatul Ulama dan Presiden keempat Republik Indonesia. Beliau dianggap sebagai seorang pluralis. Gus Dur wafat pada 30 Desember 2009, dan makamnya dekat dengan mausoleum KH di kompleks Pesantren Tebuireng Asy'ari Hashim. Masyarakat cukup tertarik mengunjungi makam Gus Dur karena beliau adalah tokoh nasional dan agama yang terkenal. Para peziarah datang dari berbagai daerah di Indonesia, serta dari berbagai latar belakang budaya dan agama.⁶

Di sepanjang jalan menuju makam, terdapat banyak pelaku UMKM yang menjual berbagai produk, seperti makanan, pakaian, cendera mata, hingga kaset religi. Aktivitas ekonomi masyarakat setempat mendapat dampak positif dari banyaknya pengunjung. Selain itu, pembangunan museum merupakan bagian dari pengembangan berkelanjutan kawasan wisata religi Makam Gus Dur. Tujuan Museum Islam Nusantara KH Hasyim Asy'ari untuk menginformasikan masyarakat tentang sejarah Islam di kepulauan ini. Baik jumlah UMKM di daerah tersebut maupun jumlah pengunjung telah meningkat sebagai hasil dari pengembangan pariwisata ini.

Dalam praktiknya, sebagian pelaku UMKM di kawasan wisata religi Makam Gus Dur telah menerapkan strategi *Islamic marketing mix*, seperti menjual

⁶ Ahmad Zaini, "Pengembangan Wisata Religi Makam Gus Dur dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Sekitar," Jurnal Pariwisata dan Budaya, Vol. 4, No. 2, 2021, hlm. 112.

produk bersertifikat halal, menjaga kualitas produk, menerapkan kejujuran dalam transaksi, serta mengedepankan kemaslahatan bersama. Hal tersebut sejalan dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan produk yang beredar di Indonesia memiliki sertifikasi halal. Selain itu, prinsip-prinsip pemasaran syariah juga dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

Menurut ayat ini, transaksi harus dilakukan secara jujur, adil, dan tanpa menimbulkan kerugian bagi pihak ketiga. Produk yang dipasarkan juga harus memenuhi prinsip *halalan thayyiban*, yaitu halal dan baik untuk dikonsumsi. Selain itu, pemasaran syariah juga memperhatikan aspek harga, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan ketentuan Islam.⁷ Banyaknya pelaku UMKM di kawasan wisata religi Makam Gus Dur menunjukkan bahwa strategi *Islamic marketing mix* dianggap penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Strategi tersebut diterapkan melalui aspek produk, harga, distribusi, hingga promosi. Implementasi strategi pemasaran syariah diyakini mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku UMKM.⁸

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi strategi *Islamic marketing mix* dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di kawasan wisata religi Makam Gus Dur. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengetahui motif pelaku UMKM dalam menerapkan

⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm 45.

⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 18.

strategi pemasaran syariah, apakah didasarkan pada kesadaran religius atau faktor lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengangkat judul penelitian:

“Analisis Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Wisata Religi Makam Gus Dur.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, berikut telah diidentifikasi masalah dalam penelitian ini :

1. Implementasi strategi *Islamic marketing mix* pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Makam Gus Dur belum diketahui secara menyeluruh.
2. Belum diketahui kontribusi implementasi strategi *Islamic marketing mix* dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di kawasan wisata religi Makam Gus Dur.
3. Diperlukan analisis mengenai penerapan strategi pemasaran berbasis syariah sebagai upaya meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di kawasan wisata religi Makam Gus Dur
4. Tingginya persaingan antar pelaku UMKM di kawasan wisata religi Makam Gus Dur menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.
5. Tingginya jumlah pengunjung wisata religi Makam Gus Dur belum tentu dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan usaha.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, berikut adalah batasan permasalahan penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya membahas implementasi strategi *Islamic Marketing Mix* yang meliputi aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).
2. Objek penelitian dibatasi pada pelaku UMKM yang menjalankan usaha di kawasan wisata religi Makam Gus Dur, Kabupaten Jombang.
3. Penelitian ini hanya mengkaji implementasi strategi *Islamic Marketing* dalam upaya meningkatkan pendapatan pelaku UMKM
4. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix* yang diterapkan oleh pelaku UMKM di kawasan wisata religi Makam Gus Dur
5. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix* yang diterapkan oleh pelaku UMKM di kawasan wisata religi Makam Gus Dur

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix* yang diterapkan oleh pelaku UMKM di kawasan wisata religi Makam Gus Dur?
2. Bagaimana implementasi strategi *Islamic marketingmix* dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di kawasan wisata religi Makam Gus Dur?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui strategi *Islamic marketing mix* yang diterapkan oleh pelaku UMKM di kawasan wisata religi Makam Gus Dur.

- b. Mengetahui implementasi strategi *Islamic marketing mix* terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di kawasan wisata religi Makam Gus Dur.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini akan memperluas pemahaman penulis tentang taktik pemasaran syariah untuk UMKM dan menjadi prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam Program Studi Ekonomi Syariah.

- b. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah serta memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian mengenai implementasi strategi *islamic marketing mix* pada pelaku UMKM.

- c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya penerapan strategi *Islamic marketing mix* dalam aktivitas usaha, khususnya bagi pelaku UMKM di kawasan wisata religi.

F. Kajian Pustaka

Peneliti merujuk pada sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan untuk menyusun penelitian ini, termasuk yang berikut :

1. Penelitian oleh Ais Faisetul Imamah yang berjudul *Strategi Pemasaran Syariah Guna Meningkatkan Jumlah Pendapatan di Toko Istana Beauty Ganding*.⁹ penelitian ini meneliti teknik pemasaran Syariah dalam hal produk, penetapan harga, tempat, dan promosi menggunakan metodologi penelitian lapangan dan

⁹ Ais Faisetul Imamah, *Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Pendapatan di Toko Istana Beauty Ganding*, (Of Islamic Economis, Volume 1., No. 2., (2023) h. 165).

observasi langsung. Studi-studi ini serupa karena sama-sama membahas taktik pemasaran Syariah dan dampaknya terhadap penjualan. Perbedaannya terletak pada cakupan dan tujuan penelitian.

2. Penelitian oleh Bella Arisha yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Usaha Batik dalam Peningkatan Pendapatan di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi*.¹⁰ Penelitian ini menerapkan teknik pemasaran syariah dalam pengembangan jasa dan produk menjadi topik utama penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam penerapan teknik pemasaran syariah. Item penelitian, yang berfokus pada industri batik, memberikan dampak yang signifikan.
3. Penelitian oleh Hanifah yang berjudul *Strategi Pemasaran Syariah guna Meningkatkan Pendapatan Usaha Jamur Tiram Kelompok Tani Tuna*.¹¹ Penelitian ini menganalisis taktik pemasaran syariah untuk meningkatkan pendapatan bisnis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif dan pembahasan mengenai strategi pemasaran syariah.
4. Penelitian oleh Nadia Benita Putri dan Junko Alessandro Effendy yang berjudul *Analisa Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Echo*. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Perbedaannya terdapat pada metode penelitian dan lokasi penelitian.

¹⁰ Bella Arisha, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha Batik Dalam Peningkatan Pendapatan Di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi*, (*Sains Student Research, Volume 1., No. 1., (2023), h. 425.*).

¹¹ Hanifah, *Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Jamur Tiram Kelompok Tani Tunas Karya Desa Sukahaji, Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah, Volume 4., No. 1., (2024), h. 70.*

5. Penelitian oleh Lia Aprillia Kiswah Yuni dan Bkti Widyaningsih.¹² yang berjudul *Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan terhadap Ridla Jaya Boutique Kabupaten Jombang*. Penelitian ini menganalisis taktik bauran pemasaran Islami menggunakan metode deskriptif kualitatif. Lokasi dan subjek studi memiliki pengaruh yang signifikan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan implementasi, strategi *Islamic marketing mix*, pendapatan, UMKM, wisata religi, serta hubungan antara strategi pemasaran syariah dengan peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan mengenai implementasi strategi *Islamic marketing mix* terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di kawasan wisata religi Makam Gus Dur.

¹² Lia Aprillia Kiswah Yuni dan Bkti Widyaningsih, *Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Ridla Jaya Boutique Kabupaten Jombang Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, Volume 2., No. 1., (2024), h. 67.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini memuat seluruh sumber referensi yang digunakan dalam penelitian, seperti buku, jurnal, skripsi, website, dan hasil wawancara.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Implementasi

Implementasi pada dasarnya merupakan proses aktualisasi dari suatu perencanaan atau kebijakan yang telah disusun sebelumnya guna mencapai tujuan serta target yang telah ditentukan. Tahapan ini menjadi bentuk nyata dari berbagai konsep dan strategi yang telah dirancang, sehingga keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya, mekanisme pelaksanaan, serta koordinasi antar pihak yang terlibat. Dengan kata lain, implementasi tidak hanya sebatas menjalankan rencana secara formal, tetapi juga mencerminkan upaya menerjemahkan kebijakan ke dalam tindakan yang dapat memberikan hasil sesuai dengan harapan.

Proses implementasi dilaksanakan setelah tahap perumusan dan perencanaan dinyatakan selesai serta dinilai layak untuk diaplikasikan dalam praktik. Pada fase ini, berbagai ketentuan, program, maupun langkah operasional mulai dijalankan secara sistematis agar tujuan yang telah dirancang dapat diwujudkan secara efektif. Selain itu, implementasi juga berfungsi sebagai sarana untuk menguji sejauh mana suatu kebijakan atau rencana mampu memberikan dampak yang nyata terhadap permasalahan yang hendak diselesaikan.

Maka dari itu, implementasi dapat dipahami sebagai tahapan krusial yang menghubungkan antara gagasan yang bersifat konseptual dengan realisasi yang