

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA PINUS
ECOPARK MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDY PADA WISATA
PINUS ECOPARK DI LAMPUNG BARAT)**

Oleh:

FINA SUNDARI

NPM : 1602040020



FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM

JURUSAN EKONOMI ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1441 H / 2020 M

**STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA PINUS
ECOPARK MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDY PADA WISATA
PINUS ECOPARK DI LAMPUNG BARAT)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)

Oleh:

FINA SUNDARI

NPM : 1602040020

Pembimbing I : Suci Hayati S.Ag.,M.S.I

Pembimbing II : Dharma Setyawan, M.A

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM

JURUSAN EKONOMI ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1441 H / 2020 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : **STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA
PINUS ECOPARK MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Study
Pada Wisata Pinus Ecopark Di Lampung Barat)**

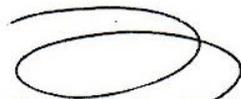
Nama : FINA SUNDARI
NPM : 1602040020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan dalam Sidang
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Desember 2019

Pembimbing I



Suci Hayati S.A., M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

Pembimbing II



Dharma Setyawan M.A
NIP. 19880529 201503 1 005

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

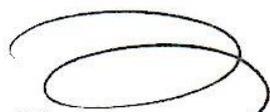
Nama : FINA SUNDARI
NPM : 1602040020
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA
PINUS ECOPARK MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Study Pada Wisata Pinus Ecopark Di Lampung
Barat)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

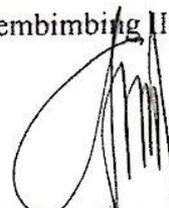
Pembimbing I



Suci Hayati S.A.P. M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

Metro, Desember 2019

Pembimbing II



Dharma Setyawan M.A
NIP. 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-1966 / ln.28.3 / D / PP.009 / 06 / 2020

Skripsi dengan Judul STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA PINUS ECOPARK MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Wisata Pinus Ecopark di Lampung Barat), disusun Oleh: FINA SUNDARI, NPM: 1602040020, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Kamis/25 Juni 2020.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

Penguji I : Liberty, SE, MA

Penguji II : Dharma Setyawan, MA

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

**STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA PINUS ECOPARK
MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAM (Study Pada Wisata Pinus Ecopark di Lampung Barat)**

ABSTRAK

Oleh :

FINA SUNDARI

Promosi dalam perspektif etika bisnis islam adalah kegiatan promosi yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat membawa keberkahan di dunia dan akhirat. Karena berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah SWT, dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi promosi pengembangan wisata Pinus Ecopark melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan tehnik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dan semua data-data tersebut dianalisa secara induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi pengembangan Wisata Pinus Ecopark yang digunakan oleh pengelola wisata yaitu melalui berbagai variabel promosi diantaranya yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam melakukan kegiatan promosi pengelola wisata pinus ecopark telah melakukan promosi sesuai dengan etika bisnis islam, namun ada hal yang menjadi permasalahan dan percekcoakan yang menyebabkan kesalahpahaman diantara postingan pengelola wisata dengan pengunjung wisata, dimana postingan gambar spot foto yang sudah lama tidak di perbaharui oleh pengelola wisata, sehingga membuat beberapa pengunjung menjadi kecewa karena kesalahpahaman tersebut.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Pariwisata, Etika Bisnis Islam*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fina Sundari
NPM : 1602040020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tugas Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2020

Yang Menyatakan,



FINA SUNDARI
NPM. 1602040020

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ ﴿١٥﴾

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”¹

¹ “QS. Al-Mulk (67): 15” (t.t.).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup penulis. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tuaku Ibu Srinatun dan Bapak Siswanto yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk saya.
2. Saudara kandung saya (Adikku) Alfin Riyanto yang senantiasa memberikan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu ku kenang apa yang telah engkau berikan.
4. Kedua pembimbingku Ibu Suci Hayati, M.S.I dan Bapak Dharma Setyawan, M.A yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
5. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya Bapak Siswanto dan Ibunda Srinatun serta Adik Alfin Riyanto yang selalu memberi perhatian dan juga kasih sayang, dukungan serta arahan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Darma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Suci Hayati, S.Ag. M.S.I. Selaku pembimbing satu dan Bapak Darma Setyawan, M.A. selaku pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan dalam mengarahkan dan memotivasi.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penulisan karya ilmiah. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, Juni 2020
Peneliti



Fina Sundari
1602040020

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Manfaat Penelitian.....	11
D. Penelitian Relevan	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi	16
1. Pengertian Strategi Promosi	16
2. Tujuan Promosi	19
3. Bauran Promosi	20

4. Promosi Melalui Media Sosial	22
B. Konsep Pariwisata	24
1. Pengertian Pariwisata	24
2. Prinsip Pengembangan Wisata	27
3. Tujuan Pengembangan Wisata	28
4. Strategi Pengembangan Wisata	30
5. Pariwisata Sebagai Ekonomi Kreatif.....	32
C. Etika Bisnis Islam.....	35
1. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	35
2. Prinsip Etika Bisnis Islam	37
3. Promosi Perspektif Etika Bisnis Islam	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	47
1. Jenis Penelitian	47
2. Sifat Penelitian	48
B. Sumber Data	48
C. Teknik Pengumpulan Data	50
D. Teknik Analisa Data	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wisata Pinus Ecopark	54
B. Strategi Promosi yang digunakan Pengelola Wisata Pinus Ecopark.....	56
C. Analisis Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	75
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Kabupaten Lampung Barat	4
Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Wisata Pinus Ecopark	8
Tabel 2.1 Jumlah Pengunjung Wisata Pinus Ecopark	62

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Alat Pengumpul Data
4. Kartu Bimbingan
5. Surat Tugas
6. Surat Izin Research
7. Surat Balasan Izin Research
8. Surat Bebas Pustaka
9. Foto Dokumentasi
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara Kepulauan yang indah dan kaya akan hasil alam dan kebudayaan, yang terdiri dari berbagai suku, budaya, ras, agama, maupun sejarah. Setiap pulau maupun daerah tentu mempunyai potensi dan keunikan masing-masing yang menarik dan dapat dikembangkan. Hal ini dapat menjadi modal pertama Indonesia untuk menjadi maju dan terlepas dari kemiskinan. Kekayaan alam dan keberagaman bangsa Indonesia dapat menjadi daya tarik wisatawan baik lokal maupun asing. Dengan demikian Indonesia dapat mengembangkan kekayaan akan potensi tersebut menjadi pariwisata.

Sektor pariwisata ditetapkan sebagai sektor yang penting untuk dikembangkan secara sinergi sebagai sektor unggulan. Melalui pendekatan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) perlu sinergi antara upaya pelestarian alam dan budaya beserta warisannya untuk menunjang percepatan pembangunan nasional. Pemanfaatan alam dan budaya di sektor pariwisata terus berkembang, namun besarnya potensi sumberdaya alam dan budaya yang tersebar di hampir 17 ribu pulau di Indonesia belum dimanfaatkan sesuai dengan potensi yang dimiliki masing-masing destinasi.²

² Marhanani Tri Astuti dan Any Ariani Noor, "Daya Tarik Morotai Sebagai Destinasi Wisata Sejarah Dan Bahari," *Jurnal Kepariwisata Indonesia* Vol. 11 No. 1 Juni (2016), 26.

Musanef mengartikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilaksanakan untuk sementara waktu, yang dilakukan dari satu tempat ke tempat yang lain untuk menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi.³ Sedangkan menurut Bambang Supriadi dan Nanny Roenjinandari Pariwisata adalah perjalanan sementara seseorang dari satu tempat ketempat lain untuk mencari kesenangan dan bukan untuk mencari keuntungan.⁴

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.⁵

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat diartikan bahwa pariwisata merupakan suatu usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial melalui perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok. Namun pariwisata tidak hanya diartikan sebagai perjalanan saja, pada hakikatnya pariwisata juga sebagai ekonomi kreatif yang merupakan salah satu wujud pemikiran, imajinasi, pengetahuan, kemauan dan kemampuan yang kreatif, yang dapat mempercepat kemajuan pembangunan ekonomi dan perkembangan dunia usaha, melalui terciptanya

³ Sefira Ryalita Primadany, Mardiyono, dan Riyanto, "Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk)," *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* Vol. 1, No. 4 (t.t.), 137.

⁴ Bambang Supriadi dan Nanny Roenjinandari, *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2017), 8.

⁵ Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2004), 3.

lapangan pekerjaan bagi diri sendiri dan orang lain secara ekonomi dengan menciptakan ide-ide kreatif dari semua potensi wisata yang ada.

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia begitu pesat. Terlihat dari data kunjungan wisatawan mancanegara yang selalu meningkat setiap tahunnya. Berikut ini data kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2015 hingga tahun 2018:

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia

Bulan	Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara			
	2015	2016	2017	2018
Januari	785.973	851.462	1.107.968	1.097.839
Februari	843.928	938.650	1.023.388	1.197.503
Maret	841.071	968.567	1.059.777	1.363.426
April	801.193	956.381	1.171.386	1.302.321
Mei	852.388	983.810	1.148.588	1.242.705
Juni	851.475	925.250	1.144.001	1.322.674
Juli	879.815	1.098.032	1.370.591	1.540.549
Agustus	911.704	1.087.404	1.393.243	1.511.021
September	919.408	1.058.103	1.250.231	1.370.943
Oktober	877.621	1.040.651	1.161.565	1.291.605
November	836.133	1.002.333	1.062.030	1.157.483
Desember	986.339	1.113.328	1.147.031	1.405.554
Total	10.389.063	12.025.987	14.041.816	15.805.641

Sumber: www.kemenpar.go.id

Data di atas menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun. Terlihat pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara adalah sebanyak 10.389.063 jiwa, pada tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat menjadi 12.025.987 jiwa, dan pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat lagi menjadi 14.041.816 jiwa, selanjutnya pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 15.805.641 jiwa.

Melihat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang terus meningkat pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan, diantaranya mengenai target jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 20 juta jiwa di tahun 2019, pengembangan atraksi wisata, memperkuat promosi pariwisata nasional, mendorong investasi dan pembiayaan dalam pengembangan destinasi wisata, dan lain sebagainya.

Salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki potensi akan pariwisata yaitu Provinsi Lampung, khususnya Kabupaten Lampung Barat yang memiliki potensi dan kekayaan alam yang begitu eksotik menjadi tujuan wisatawan, dengan berbagai destinasi pariwisata yang terus berkembang hingga saat ini. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Berikut data perkembangan jumlah kunjungan wisatawan Kabupaten Lampung Barat tahun 2015 hingga tahun 2018:

Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Kabupaten Lampung Barat

Wisatawan	Tahun			
	2015	2016	2017	2018
Nusantara	13.825	14.567	15.918	16.372
M mancanegara	421	396	531	655
Total	14.246	14.963	16.449	17.027

Sumber: Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Lampung Barat 2019.

Data diatas menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara dari tahun ke tahun. Terlihat pada tahun 2015

jumlah kunjungan wisatawan adalah sebanyak 14.246 jiwa, pada tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan meningkat menjadi 14.963 jiwa, dan pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan meningkat lagi menjadi 16.449 jiwa, selanjutnya pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 17.027 jiwa.

Melihat jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara yang terus meningkat setiap tahunnya, Bupati Lampung Barat Bpk. Parosil Mabsus terus mendukung perkembangan pariwisata yang ada, salah satunya dengan mengadakan pembangunan, pengadaan fasilitas, perbaikan dan pengembangan wisata sebagai Centre wisata di dekat kantor pemerintahan yaitu Kebun Raya Liwa (KRL) Kabupaten Lampung Barat.

Salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Lampung Barat, yang memiliki pesona alam yang sangat indah dan sangat beragam akan bentuknya yaitu Kecamatan Sumber Jaya, khususnya Desa Sukapura yang memanfaatkan Sumber Daya Alam atau Hutan Pinus untuk pembangunan wisata alam. Tempat ini dinamakan Wisata Pinus Ecopark.

Wisata Pinus Ecopark ini memiliki suasana yang asri dan sejuk, dengan pepohonan pinus yang rindang ini memberikan oksigen yang sangat baik untuk pengunjung. Bukan hanya itu, fasilitas yang tersedia di tempat wisata ini juga menjadi nilai tambah yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Dengan adanya objek-objek foto yang sangat Instagramable,

Seperti Hiasan payung, Jembatan kayu, Pondokan atau Saung, Ayunan santai dan lain-lain.

Wisata Pinus Ecopark dibentuk dengan adanya kerjasama antar lembaga terkait seperti, KPHL II Liwa (Kelompok Pecinta Hutan Lindung), KPA Green (Kelompok Pecinta Alam Hijau), HPPHL (Himpunan Pemuda Peduli Hutan dan Lingkungan) serta Kelompok HKM (Hutan Kemasyarakatan) yang membentuk konsorsium yang bernama West Land. Ke-Empat lembaga tersebut secara terus menerus mengelola dan mengembangkan hutan pinus ini untuk dijadikan tempat wisata, dan mulai mempromosikan tempat ini melalui media sosial, diantaranya melalui *Instagram* dengan Follower sebanyak 1.643, *Facebook*, dan *Youtube*.

Promosi adalah kegiatan untuk mengomunikasikan kelebihan-kelebihan produk kepada konsumen dan membujuknya untuk membeli, sehingga dapat memberi beberapa informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.⁶

Promosi melalui media sosial memiliki peranan penting dalam pengembangan wisata, karena berkaitan dengan usaha dalam mengkomunikasikan potensi wisata kepada target audien. Dengan melakukan promosi melalui media sosial diharapkan Wisata Pinus Ecopark yang ada di Kabupaten Lampung Barat dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Namun sebagai umat muslim semua

⁶ Zainal Abidin dan Hutami P. Puspitasari, *Mina Bisnis Ikan Cupang* (Malang: UB Press, 2018), 76.

bentuk kegiatan yang dilakukan haruslah sesuai dan tidak menyalahi syariat islam, begitu pula halnya promosi yang dilakukan haruslah sesuai dengan landasan etika bisnis islam.

Pada hakikatnya etika bisnis dalam islam adalah landasan perilaku manusia dalam melakukan kegiatan perniagaan atau perdagangan di kehidupan sehari-hari, dengan penerapan prinsip-prinsip ajaran islam yang bersumber pada Al-Qur'an, Hadist Nabi Muhammad SAW, Qiyas dan Ijma'. Dalam melakukan kegiatan bisnis islam yang beretika haruslah terhindar dari peraktek riba, ketidakpastian, penipuan, dan ketidakadilan, dengan berlaku jujur terhadap pembeli atas barang yang diperjual belikan dan tidak berlebih-lebihan dalam pengambilan keuntungan.

Dalam melakukan promosi Islam sangat melarang, adanya pemalsuan dan penipuan karena dapat menyebabkan kerugian dan kezhaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al-Ankabut Ayat 3 dan QS. An-Nahl ayat 105:

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ^ط فَلْيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلْيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ



“dan Sesungguhnya Kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, Maka Sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan Sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta.”⁷

⁷ “Q.S Al-Ankabut (29): 3” (t.t.).

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ
الْكَذِبُونَ ﴿١٥﴾

“*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta.*”⁸

Pada dasarnya manusia diberikan kebebasan untuk mengembangkan model mu’amalah. Implikasi dari kebebasan dalam hal mu’amalah adalah kebebasan dalam melakukan aktivitas ekonomi. Dimana disebutkan dalam kaidah fiqh bahwa: “*Hukum dasar mu’amalah adalah diperbolehkan, sampai ada dalil yang melarangnya.*”⁹

Berdasarkan hasil Survey dengan 5 pengelola wisata, jumlah pengunjung wisata Pinus Ecopark setiap bulannya selalu meningkat. Berikut data Pengunjung wisata Pinus Ecopark pada tahun 2018 dan 2019:

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Wisata Pinus Ecopark

Bulan	Tahun	
	2018	2019
Januari	408	1.272
Februari	600	1.056
Maret	648	1.128
April	744	1.200
Mei	696	1.320
Juni	792	1.512
Juli	1.248	1.560
Agustus	1.200	1.680
September	960	1.728
Oktober	1.080	1.763

⁸ “QS. An-Nahl (16): 105” (t.t.).

⁹ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 10.

Nopember	1.176	1.821
Desember	1.200	

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pengelola Wisata Pinus Ecopark, 2019.

Data diatas menunjukkan bahwa pengunjung wisata pinus ecopark rata-rata mengalami peningkatan setiap bulannya. Terlihat jumlah pengunjung pada bulan Januari hingga bulan Maret tahun 2018 terus mengalami peningkatan. Namun pada bulan Mei mengalami penurunan. Dan mengalami peningkat lagi pada bulan Juni dan Juli. Tetapi pada bulan Agustus mengalami penurunan hingga September, kemudian terus meningkat pada bulan Oktober hingga Januari 2019. Tetapi pada bulan Februari 2019 mengalami penurunan. Dan pada bulan Maret mengalami peningkatan terus menerus hingga November 2019.

Berdasarkan hasil Survey dengan 7 pengunjung wisata, dua diantaranya mengutarakan bahwa promosi yang dilakukan masih mengandung unsur penipuan yang membuat pengunjung kecewa, karena gambar yang di unggah di *Instagram* tidak sesuai dengan realita, bahkan beberapa spot foto yang telah di unggah sudah tidak ada lagi di lokasi. Selain itu keberadaannya masih belum banyak diketahui oleh khalayak luas, karena kurang aktifnya admin dalam melakukan promosi, baik dalam me-Repot foto, maupun mengolah kata dalam berpromosi. Padahal bila dikelola dengan baik tentu wisata tersebut memiliki potensi yang besar, mampu mengangkat ekonomi masyarakat sekitar, perbaikan lingkungan hidup, dan peningkatan ilmu pengetahuan teknologi.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Wisata Pinus Ecopark Di Lampung Barat).**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian Latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan: Bagaimana Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Wisata Pinus Ecopark Di Lampung Barat)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Wisata Pinus Ecopark Di Lampung Barat).

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

a. Secara Teoritis

1) Bagi Peneliti

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperluas khasanah ilmu.

2) Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan manfaat yang berarti bagi mahasiswa lain atau kalangan umum yang melakukan studi penelitian mengenai Strategi Promosi Pengembangan Wisata Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Dan juga diharapkan dengan adanya investigasi ini akan membuahkan karya pemikiran yang menciptakan evaluasi dan koreksi yang bermanfaat untuk semua kalangan.

b. Secara Praktis

1) Bagi Pengelola Wisata Pinus Ecopark

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang etika bisnis islam mengenai strategi promosi pengembangan wisata pinus ecopark kepada pihak Pengelola Wisata guna menentukan langkah yang lebih tepat dalam strategi pengembangan wisata.

D. Penelitian Relevan

Penelitian mengenai strategi promosi pengembangan wisata sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian tersebut sehingga dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai strategi pengembangan wisata. Untuk menunjukkan orisinalitas dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain berikut akan dipaparkan mengenai perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Penelitian skripsi oleh Na'imatul Faidah, Jurusan Komunikasi dan Penyiar Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017, yang berjudul Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo (Study Diskriptif Kualitatif tentang Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo).¹⁰ Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Kantor Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo menggunakan tahapan-tahapan dalam melakukan strategi promosi, antara lain mengidentifikasi target audiens, penentuan tujuan promosi kepariwisataan, merancang pesan, menentukan jumlah anggaran promosi, memilih media promosi, mengukur hasil-hasil promosi dan mengelola serta mengordinasi proses komunikasi. Media promosi yang digunakan yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promosi*), hubungan masyarakat (*Publik Relation*), dan informasi dari mulut ke mulut (*Word*

¹⁰ Na'imatul Faidah, "Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo" (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2017).

of Mouth). Berdasarkan media promosi yang digunakan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo menggunakan gabungan dari strategi dorong dan strategi tarik secara bersamaan. Strategi dorong diindikasikan melalui penggunaan media promosi berupa penjualan pribadi dan promosi penjualan. Sedangkan strategi tarik diindikasikan melalui media promosi periklanan, hubungan masyarakat dan informasi dari mulut ke mulut.

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Na'imatul Faidah. Persamaannya yaitu, sama sama mengkaji mengenai strategi promosi wisata dan sama sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Namun yang membedakan adalah tujuan dan lokasi objek penelitiannya. Penelitian Na'imatul Faidah bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan Kantor Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo dalam upaya mengangkat potensi wisata religi di Kabupaten Wonosobo. Sedangkan penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pengembangan wisata pinus ecopark melalui media sosial dalam prespektif Etika bisnis islam, yang berada di desa Sukapura kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.

2. Penelitian skripsi oleh Ian Asriandy program studi Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar 2016, yang berjudul Strategi pengembangan obyek wisata air terjun

Bissappu di Kabupaten Bantaeng.¹¹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantaeng adalah Strategi sebagai Rencana. Adapun beberapa implementasi strategi pengembangan yang teridentifikasi yang dilakukan yakni, (a) Pengembangan yang dilakukan harus terfokus pada satu titik, (b) Keterlibatan semua elemen-elemen yang terkait, (c) Mengidentifikasi secara menyeluruh terhadap obyek yang akan dikembangkan, (d) Melakukan pelatihan-pelatihan baik pemandu wisata, pelaku wisata, dan pengelolawisata, (e) koordinasi yang terus dilakukan kepada pemerintah dan warga sekitar kawasan obyek wisata.

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Ian Asriandy. Persamaannya yaitu, sama sama mengkaji mengenai strategi pengembangan wisata. Namun yang membedakan adalah tujuan dan lokasi objek penelitiannya. Penelitian Azhar Hamid bertujuan untuk Mengidentifikasi strategi pengembangan dan Implementasi strategi pengembangan yang teridentifikasi yang dilakukan dinas Kebudayaan dan pariwisata kabupaten bantaeng yang terdiri dari beberapa Dimensi-dimensi, yakni tujuan, kebijakan, dan program yang akan menghasilkan Suatu strategi dari beberapa definisi strategi.

3. Penelitian skripsi oleh Saidal Arif, Jurusan Ekonomi Islam Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam

¹¹ Ian Asriandy, "Strategi pengembangan obyek wisata air terjun Bissappu di kabupaten bantaeng" (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2016).

Negeri Raden Intan Lampung 2015, dengan judul Analisis Ekonomi Islam Tentang Pengembangan Objek Wisata Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah (Studi Pada Pemerintah Kabupaten Pesisir Barat).¹² Hasil penelitian ini yaitu Kabupaten Pesisir Barat melakukan promosi wisata alam dan pantai melalui cetak maupun elektrik, serta mengadakan perlombaan selancar tingkat internasional dan peningkatan petugas lokasi pariwisata dan pembangunan serta penerangan lokasi wisata.

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Saidal Arif. Persamaannya yaitu, sama sama mengkaji mengenai pengembangan wisata. Namun yang dikaji oleh peneliti Saidal Arif adalah pada potensi pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah di kabupaten pesisir barat.

¹² Saidal Arif, "Analisis Ekonomi Islam Tentang Pengembangan Objek Wisata Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah" (Skripsi, IAIN Raden Intan Lampung, 2015).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” (stratus: militer dan Ag: pemimpin) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Sementara itu, secara konseptual, strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.¹³

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁴

Menurut *Webster’s New World Dictionary*, yang dimaksud dengan strategi adalah Ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan

¹³ Is Susanto, Mad Heri, dan Achmad Fachrudin, “Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat),” *SYI’AR IQTISHADI* Vol. 3 No. 1, Mei (2019), 118.

¹⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 197–198.

musuh. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sementara itu, Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.¹⁵

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi suatu organisasi adalah suatu cara, taktik, rencana, dan suatu proses perencanaan yang berorientasi pada masa yang akan datang baik jangka pendek maupun jangka panjang dan digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu serta untuk menghadapi persaingan.

Sedangkan promosi adalah suatu kegiatan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Promosi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi pada hakekatnya adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang

¹⁵ Suyanto, *Marketing Strategy Top Bran Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), 16.

ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁶

Alma mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar menerima dan membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁷

Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁸

Berdasarkan definisi diatas berarti bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang pada hakikatnya promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan suatu produknya baik barang maupun jasa kepada konsumen, dengan maksud untuk mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Moekijat mengatakan, Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Sedangkan menurut

¹⁶ Ida Ri'aeni, "Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia," *Jurnal Komunikasi* Vol. 9, No. 2/April (2015), 190.

¹⁷ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 186.

¹⁸ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 56.

Lamb, Hair, Mc.Daniel, strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.¹⁹

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, Strategi Promotion (promosi) adalah salah satu langkah yang ada pada manajemen pemasaran yang menjadi suatu taktik atau suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimilikinya baik berupa barang atau jasa kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kegiatan pada strategi promosi berupa komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Interaksi dalam strategi promosi berupa pemberian informasi, ajakan, dan kegiatan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk.

2. Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Menurut Basu Swastha, dan Irawan tujuan promosi adalah:²⁰

- a. Modifikasi tingkah laku,
- b. Memberi tahu,
- c. Membujuk, dan
- d. Mengingatkan.

¹⁹ Nur Dewi Setyowati, Agus Wiyaka, dan Adella Nikita Putri, "Strategi Promosi Melalui Medium Instagram Oleh Wisata Ujung Kulon Janggan Kabupaten Magetan," *Sosial* Volume 19 Nomor 1 Maret (2018), 110.

²⁰ Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Kharisma Nasionalita, "Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel)," *Jurnal Sositologi* Vol. 15, No 3, Desember (2016), 380.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa pada dasarnya tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar permintaan konsumen akan barang maupun jasa terus meningkat. Selain itu juga untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, dan juga agar kegiatan penjualan pribadi dan periklanan terkoordinasi dengan baik.

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada 5, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.²¹ Periklanan merupakan bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.²²

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.²³

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

²¹ Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, 57–58.

²² Janri D Manafe, Tuty Setyorini, dan Yermias A Alang, “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya.,” *Bisnis* Vol. 4, No. 1, Juni (2016): 105.

²³ D Manafe, Setyorini, dan A Alang, 105.

Suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya.²⁴

d. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Saluran promosi berupa hubungan masyarakat (*public relations*) adalah bentuk komunikasi non-personal yang bertujuan untuk menciptakan citra baik sebuah destinasi dan mengubah opini publik secara luas.²⁵ Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.²⁶

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.²⁷

Jadi bauran promosi merupakan biaya yang harus dikeluarkan sponsor (perusahaan) untuk melakukan promosi dalam rangka mensukseskan penjualan dan insentif jangka pendek, untuk membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan,

²⁴ D Manafe, Setyorini, dan A Alang, 106.

²⁵ Chintiya Betari Avinda, I Nyoman Sudiarta, dan Ni Made Oka Karini, “Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata),” *Jurnal IPTA* Vol. 4 No. 1 (2016), 58.

²⁶ Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, 57–58.

²⁷ Herlambang, 57–58.

membangun “citra perusahaan” yang baik dan komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

4. Promosi Melalui Media Sosial

Dalam memperkenalkan suatu produk baik barang maupun jasa maka dibutuhkan suatu cara atau strategi yang digunakan. Salah satu strategi yang biasa digunakan dalam pemasaran yaitu promosi.

Menurut Rangkti, promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.²⁸ Sedangkan menurut Henry Simamora, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran.²⁹

Kegiatan promosi merupakan akses komunikasi kepada masyarakat luas yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Seperti pemberian informasi dari mulut ke mulut, melalui instagram, youtube, facebook, Tweeter, dan lain-lain.

²⁸ Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid U, “Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jekekong,” *Trikonomika* Vol. 13, No. 2, Desember (2014), 190.

²⁹ Estu Handayani dan Mohamad Dedi, “Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi,” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Volume 7, Nomor 02, Oktober (2017), 153.

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya.³⁰

Media sosial adalah sebuah media online. Dimana pun para penggunanya berada, mereka dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.³¹

Kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk-produk wisata. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi dimana smartphone mudah digunakan, harganya murah dan jangkauan internet telah begitu luas.³²

Media sosial menurut Kotler adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Dengan karakteristik uniknya tersebut, media sosial bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang efektif. *Blog, Facebook, Twitter, Instagram* dan

³⁰ Zahrotul Umami, "Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal Interaksi* Vol 4 No 2, Juli (2015), 198.

³¹ Sitti Nurhalimah, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 35.

³² Stevanus Wisnu Wijaya, "Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual," *Media Teknika Jurnal Teknologi* Vol. 11, No. 1, Juni (2016), 58.

Youtube merupakan alat promosi bisnis yang dirasa cukup efektif untuk promosi yang lebih luas dan lebih efektif dibanding media konvensional seperti media cetak, brosur, dan papan baliho.³³

Berdasarkan uraian di atas berarti bahwa dengan munculnya media sosial yang semakin berkembang pesat segala sesuatu dapat ditangani dengan mudah. Penyebaran informasi juga semakin cepat, ringkas, dan sederhana. Media sosial begitu mudah digunakan, bahkan dapat digunakan oleh orang-orang pedalaman, hanya dengan menggunakan koneksi internet, Dengan jangkauan luas dan global, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis.

B. Konsep Pariwisata

1) Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* yang berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar. *Wisata* berarti perjalanan atau berpergian. Jadi pariwisata dapat diartikan perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain. Namun kepariwisataan tidak hanya diartikan sebagai perjalanan saja, akan tetapi memiliki arti yang sangat luas, yakni berkaitan dengan obyek dan daya tarik wisata yang dikunjungi, sarana

³³ Desak Putu Henny Puspawati dan Ristanto, "Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang," *Jurnal Jendela Inovasi Daerah* Vol.I No. 2, Desember (2018), 3.

transportasi yang digunakan, pelayanan, akomodasi, rumah makan, hiburan, interaksi sosial antara wisatawan dan penduduk lokal setempat.³⁴

Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.³⁵

Pariwisata adalah perjalanan sementara seseorang dari satu tempat ketempat lain untuk mencari kesenangan dan bukan untuk mencari keuntungan.³⁶ Musanef mengartikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilaksanakan untuk sementara waktu, yang dilakukan dari satu tempat ke tempat yang lain untuk menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi.³⁷

Sedangkan definisi Pariwisata menurut (Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2009) adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh

³⁴ Firdausia Hadi, "Kajian Potensi Dan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Syari'ah (Studi Di Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi)," *Jurnal MD* Vol. 3 No. 1/ Januari-Juni (2017), 105.

³⁵ Isdarmanto, *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2017), 8.

³⁶ Supriadi dan Roenjinandari, *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*, 8.

³⁷ Primadany, Mardiyono, dan Riyanto, "Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk)," 137.

masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Bab 1, Pasal 1, Ayat 3).³⁸

Menurut definisi yang lebih luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Sedangkan menurut arti terminologi, pariwisata dapat terbentuk apabila ada pelaku wisata yang memang mempunyai motivasi untuk melakukan perjalanan wisata, ketersediaan infrastruktur pendukung, keberadaan objek wisata dan atraksi wisata yang didukung dengan sistem promosi dan pemasaran yang baik serta pelayanan terhadap para pelaku wisata.³⁹

Berdasarkan beberapa pendapat diatas pariwisata merupakan suatu usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial melalui perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok. Namun pariwisata tidak hanya diartikan sebagai perjalanan saja, pada hakikatnya pariwisata juga merupakan salah satu faktor yang penting bagi pertumbuhan ekonomi, karena dengan adanya pariwisata dapat membantu masyarakat sekitar dalam menciptakan lapangan pekerjaan di area wisata.

³⁸ Choridotul Bahiyah, Wahyu Hidayat R, dan Sudarti, "Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo," *Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol 2 Jilid 1 (2018), 97.

³⁹ Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2016), 41–42.

Konsep pariwisata dalam islam adalah sebuah nikmat sebagai gambaran akan kekuasaan Allah SWT yang patut kita syukuri dan kita jaga, agar nikmat tersebut menjadi sebuah keberkahan. Sebagaimana firman Allah di dalam Al-Qur'an:

إِنَّ فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِّلْمُؤْمِنِينَ ﴿٢٠٤﴾

Artinya: “*Sesungguhnya pada langit dan bumi benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) untuk orang-orang yang beriman.*”⁴⁰

2) Prinsip Pengembangan Wisata

Sebuah destinasi dapat dikatakan akan melakukan pengembangan wisata jika sebelumnya sudah ada aktivitas wisata. Untuk dapat meningkatkan potensi pariwisatanya, yang perlu dilakukan adalah merencanakan pengembangan wisata agar dapat lebih baik dari sebelumnya. Tiga prinsip utama dalam sustainability development:⁴¹

- a) *Ecological Sustainability*, yakni memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan sesuai dengan proses ekologi, biologi, dan keragaman sumber daya ekologi yang ada.
- b) *Social and Cultural Sustainability*, yaitu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan memberi dampak positif bagi

⁴⁰ “QS. Al-Jaatsiyah (45): 3” (t.t.).

⁴¹ Marceilla Hidayat, “Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat),” *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal* Vol. I, No. 1 (2011), 37.

kehidupan masyarakat sekitar dan sesuai dengan kebudayaan serta nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat tersebut.

- c) *Economic Sustainability*, yaitu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan efisien secara ekonomi dan bahwa sumber daya yang digunakan dapat bertahan bagi kebutuhan di masa mendatang.

Pada hakikatnya prinsip pengembangan wisata secara berkelanjutan selalu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan berdasarkan perencanaan yang matang dengan tujuan yang jelas. Memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan dapat memberikan manfaat dan memiliki nilai lebih yang dapat dirasakan oleh pengunjung wisata. Sehingga para pengunjung dan juga masyarakat sekitar memiliki kepuasan atas pengembangan yang dilakukan. Serta tidak memberikan dampak negatif bagi masyarakat maupun para pengunjung.

3) Tujuan Pengembangan Wisata

Pariwisata merupakan salah satu industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.⁴²

⁴² Evi Fitriana, "Strategi Pengembangan Taman Wisata Kum Kum Sebagai Wisata Edukasi Di Kota Palangkaraya," *Jurnal Pendidikan Geografi* Nomor 2, Juni (2018), 95.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 pasal 4 tentang Kepariwisata, kepariwisataan bertujuan untuk:⁴³

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- c. Menghapus kemiskinan;
- d. Mengatasi pengangguran;
- e. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- f. Memajukan kebudayaan;
- g. Mengangkat citra bangsa;
- h. Memupuk rasa cinta tanah air;
- i. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa; dan
- j. Mempererat persahabatan antarbangsa.

Berdasarkan tujuan pengembangan kepariwisataan diatas pada dasarnya pengembangan pariwisata bertujuan untuk menarik dan mendatangkan wisatawan, dengan memberikan kepuasan pelayanan agar lebih banyak yang berkunjung, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mensejahterakan masyarakat, mengurangi pengangguran serta melestarikan alam.

⁴³ Hugo Itamar, A. Samsu Alam, dan Rahmatullah, "Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja," *Jurnal Ilmu Pemerintahan* Volume 7, Nomor 2, Juli (2014), 91.

4) Strategi Pengembangan Wisata

Sebuah strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok sesuatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kedalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif.⁴⁴ Menurut Suryono strategi pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan: Kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan yang hendak dicapai, dan penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana-prasarana. Strategi selalu berkaitan dengan 3 hal yaitu tujuan, sarana, dan cara.⁴⁵

Artinya strategi adalah taktik atau cara yang hendak digunakan untuk jangka waktu dimasa mendatang, baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang, dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

Sedangkan Pengembangan wisata pada hakekatnya adalah suatu proses dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan wisata yang telah ada melalui pembangunan, pemeliharaan dan pelestarian tanaman, sarana dan prasarana maupun fasilitas lainnya.⁴⁶ Pengembangan pariwisata adalah salah satu bagian dari manajemen yang menitikberatkan pada implementasi potensi objek dan daya tarik wisata yang harus dilaksanakan dengan rentang waktu, berupa langkah sistematis yang dapat mengarah pada pencapaian hasil.⁴⁷

⁴⁴ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2004), 110.

⁴⁵ Primadany, Mardiyono, dan Riyanto, "Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk)," 137.

⁴⁶ Hadi, "Kajian Potensi Dan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Syari'ah (Studi Di Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi)," 107.

⁴⁷ Supriadi dan Roenjinandari, *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*, 135.

Pengembangan kawasan wisata merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan pendapatan daerah. Strategi ini umumnya diterapkan oleh daerah-daerah yang memiliki sumber daya alam yang dapat menjadi daya tarik wisata.⁴⁸

Menurut Joyosuharto, pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi yaitu: (a) menggalakkan ekonomi, (b) memelihara kepribadian bangsa & kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup, (c) memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa.⁴⁹

Berdasarkan uraian di atas berarti bahwa strategi pengembangan wisata adalah suatu taktik atau cara yang digunakan untuk pengembangan wisata dengan cara memperbaiki dan meningkatkan wisata yang telah ada melalui sarana dan prasarana seperti pelayanan, rumah makan, hiburan, tempat penginapan, spot foto dan lainnya.

Berkaitan dengan hal tersebut strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan wisata adalah melalui metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan sebuah alat yang dapat digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis suatu perusahaan.⁵⁰ SWOT adalah singkatan dari kata *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). *Strengths* merupakan kekuatan yang

⁴⁸ Risna Resnawaty, "Strategi Community Practice Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat," *Social Work Jurnal* Volume 6, Nomor 1 (t.t.), 109.

⁴⁹ Febrianti Dwi Cahya Nurhadi, Mardiyono, dan Stefanus Pani Rengu, "Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Mojokero)," *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* Vol. 2, No. 2 (t.t.), 327.

⁵⁰ Ni Ketut Ratih Larasati dan Dian Rahmawati, "Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya yang Berkelanjutan Pada Kampung Lawas Maspati, Surabaya," *Jurnal Teknik ITS* Vol. 6, No. 2 (2017), 531.

sudah dimiliki setiap objek wisata, sedangkan *Weakness* berupa kelemahan-kelemahan yang dimiliki objek wisata tersebut. Untuk *Opportunities* merupakan peluang yang akan mendatangkan hasil bila diambil dan dijalankan, sedangkan *Threats* merupakan ancaman yang bisa menghancurkan masa depan dari setiap objek wisata. Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor yang menjadi landasan di dalam menyusun strategi pengembangan produk-produk wisata di suatu daerah.⁵¹

Berdasarkan pengertian di atas pada dasarnya analisis SWOT merupakan strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi hal-hal apa saja yang termasuk kedalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di dalam objek wisata suatu daerah tersebut. Bisa berupa keunikan alam yang menjadi suatu kekuatan, kurang optimalnya promosi wisata yang termasuk kedalam kelemahan, meningkatnya minat wisatawan yang masuk kedalam peluang, dan banyaknya objek wisata lainnya yang menjadi ancaman.

5) Pariwisata Sebagai Ekonomi Kreatif

Di dalam pengembangan pariwisata tidaklah mudah, dibutuhkan inovasi-inovasi yang tinggi serta kreatifitas yang menarik, agar mampu menyerap wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

⁵¹ Manahati Zebua, *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 197–198.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Definisi yang lebih jelas disampaikan oleh UNDP yang merumuskan bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif, dan budaya.⁵²

Saat ini, pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia difokuskan kepada 16 subsektor, sesuai dengan Perpres Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Perpres ini telah mengklasifikasi ulang sub-sektor industri kreatif dari 15 sub-sektor menjadi 16 sub-sektor, yaitu kuliner, arsitektur, disain produk, disain interior, disain grafis, film, animasi dan video, musik, fesyen, seni pertunjukan, games dan aplikasi, kriya, radio dan televisi, seni rupa, periklanan, fotografi, serta penerbitan.⁵³

Pariwisata mempunyai peranan yang positif, dengan meningkatkan kegiatan ekonomi dan seni budaya serta meningkatkan taraf hidup masyarakat. Selain itu juga dapat meningkatkan rangsangan yang berupa

⁵² Sumar'in, Andiono, dan Yuliansyah, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya: Studi Kasus pada Pengrajin Tenun di Kabupaten Sambas," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1 (2017), 3.

⁵³ Trisna Putra, "Ekonomi Kreatif Dan Daya Tarik Objek Wisata Studi Kasus Objek Wisata Sikayan Balumuik Kecamatan Pauh Kota Padang," *Jurnal Pendidikan dan Keluarga* Volume 9, Juni (2017), 37.

pemeliharaan terhadap peninggalan sejarah, hutan suaka dan lain sebagainya. Untuk itulah perlu untuk dijaga dan dikembangkan agar tidak terjadi kerusakan lingkungan hidup.⁵⁴

Ahmad Kamil berpendapat, pengembangan ekonomi ke arah industri kreatif merupakan salah satu wujud optimisme aspirasi untuk mendukung Master Plan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) dalam mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara maju. Didalamnya terdapat pemikiran-pemikiran, cita-cita, imajinasi, dan mimpi untuk menjadi masyarakat dengan kualitas hidup yang tinggi, sejahtera, dan kreatif. Hal ini dipertegas oleh pendapat Moelyono bahwa industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif dapat mempercepat kemajuan pembangunan ekonomi dan perkembangan dunia usaha.⁵⁵

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, pada hakikatnya pariwisata sebagai ekonomi kreatif merupakan salah satu wujud pemikiran, imajinasi, pengetahuan, kemauan dan kemampuan yang kreatif, yang dapat mempercepat kemajuan pembangunan ekonomi dan perkembangan dunia usaha, melalui terciptanya lapangan pekerjaan bagi diri sendiri dan orang lain secara ekonomi dengan menciptakan ide-ide kreatif dari semua potensi wisata yang ada.

⁵⁴ Ridolof W. Batilmurik dan Hans A Lao, "Pengembangan Model Ekonomi Kreatif bagi Masyarakat di Daerah Objek Wisata Bahari Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 1 No. 1 (2016), 3.

⁵⁵ Dino Leonandri dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Sinergitas Desa Wisata Dan Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat," *Ikraith Ekonomika* Vol 1, No 2, November (2018), 15.

C. Konsep Etika Bisnis Islam

1. Etika Bisnis Islam

Secara etimologi (ilmu asal-usul kata), “etika” berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang berarti watak kesusilaan atau adat. Dalam *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, etika diartikan ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (moral).⁵⁶

Ahmad Amin dalam bukunya *Al-Akhlak* berpendapat bahwa akhlak berarti ‘adatul Iradah yang berarti kebiasaan kehendak atau kehendak yang dibiasakan. Kebiasaan yang baik akan melahirkan kehendak yang baik, dan sebaliknya kebiasaan yang buruk akan melahirkan kehendak yang buruk.’⁵⁷

Sedangkan moral berasal dari bahasa Latin, *Mores* yaitu jamak dari kata *mos* yang berarti adat kebiasaan. Di dalam *Kamus Umum Bahasa Indonesia* dikatakan bahwa moral adalah penentuan baik-buruk terhadap perbuatan dan kelakuan.⁵⁸

Berdasarkan uraian di atas, berarti bahwa etika, akhlak, dan moral memiliki suatu persamaan. Dimana ketiganya sama-sama membahas tentang perilaku manusia mengenai suatu perbuatan yang dilakukan untuk selanjutnya ditentukan apakah menjadi perbuatan baik atau buruk. Dan ketiganya juga sama-sama menghendaki terciptanya suatu keadaan

⁵⁶ Abuddin Nata, *Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 75.

⁵⁷ Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah Berbasis Sesuai Dengan Moral Islam* (Yogyakarta: Penerbit dan Percetakan Sunrise, 2016), 9.

⁵⁸ Nata, *Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia*, 77.

yang baik, damai, nyaman, tenteram dan sejahtera secara lahiriah dan batiniah.

Secara etimologi, istilah bisnis berasal dari bahasa Inggris “*business*” yang berarti usaha, dagang dan bekerja.⁵⁹ Dalam Kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Bisnis menurut Skinner adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.⁶⁰

Bisnis islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal atau haram).⁶¹ Etika bisnis dalam perspektif islam adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran islam yang bersumber pada Al-Qur’an dan Sunnah Nabi dalam dunia bisnis.⁶² Rasulullah telah memberikan contoh dalam bermuamalah yaitu “kita harus terhindar dari unsur yang tidak dapat ridha dari Allah yaitu (a). Harus terlepas dari unsur riba, (b). Unsur ketidakpastian, (c). Unsur penipuan dan ketidakadilan.⁶³

⁵⁹ Amirrulloh Syarbini dan J. Haryadi, *Muhammad Sebagai Bisnismen Ulung: Membongkar Rahasia Sukses Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), 2.

⁶⁰ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 15.

⁶¹ Ahmad Rajafi, *Masa Depan Hukum Bisnis di Indonesia Telaah Kritis Berdasarkan Metode Ijtihad Yusuf Al-Qaradawi* (Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 2013), 55.

⁶² Abd. Haris, *Etika Hamka Konstruksi Etik Berbasis Rasional-Religius* (Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 2010), 151.

⁶³ Afazalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), 361.

Uraian di atas berarti bahwa bisnis dalam Islam memiliki etika yang dijadikan sebagai landasan perilaku manusia dalam melakukan kegiatan perniagaan atau perdagangan di kehidupan sehari-hari, dengan penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber pada Al-Qur'an, Hadist Nabi Muhammad SAW, Qiyas dan Ijma'. Dalam melakukan kegiatan bisnis Islam yang beretika haruslah terhindar dari praktek riba, ketidakpastian, penipuan, dan ketidakadilan, dengan berlaku jujur terhadap pembeli atas barang yang diperjual belikan dan tidak berlebihan dalam pengambilan keuntungan.

2. Prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam melaksanakan aktifitas bisnis seorang muslim harus taat pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang digariskan oleh Al-Qur'an, karena pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada diri sendiri, pada orang lain, pada lingkungan, kepada alam dan kepada Allah SWT selaku penciptanya. Manusia sebagai khalifah di bumi diberikan kebebasan untuk bertindak dan bertanggungjawabkan segala pilihan-pilihannya dengan berbuat keadilan dan keseimbangan yang dibutuhkan dalam bidang bisnis dan akan menjaga aktifitas bisnis pada jalur yang benar.

a. Keesaan (Tauhid)

Tauhid merupakan fondasi ajaran Islam. Dengan tauhid, manusia menyaksikan bahwa "tidak ada sesuatu pun yang layak disembah

kecuali Allah”, dan “tidak ada pemilik langit dan isinya selain dari pada Allah”. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam (sumber daya) dan manusia (*mu'amalah*) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah.⁶⁴

Hal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat dihadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada titah-Nya.⁶⁵

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١١٢﴾

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.⁶⁶

Berdasarkan uraian diatas berarti bahwa Tauhid adalah mengesakan Allah, berserah diri kepada Allah, dan menjalankan segala perintah Allah serta menjauhi larangan Allah. Manusia sebagai khalifah di bumi diberikan kebebasan dalam melakukan segala sesuatu, maka segala sesuatu yang dilakukan memiliki batasan-batasan dan selalu berhubungan dengan Allah. Karena Allah yang telah menciptakan langit dan bumi beserta isinya, dan tidak ada yang patut disembah kecuali Allah.

b. Keseimbangan (Adil)

Konsep adil merupakan salah satu bagian ketundukan hanya kepada Allah SWT.⁶⁷ Sebagaimana firmanNya:

⁶⁴ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 43.

⁶⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 22.

⁶⁶ “QS. Al-An’am, (6): 162” (t.t.).

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

“*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”.⁶⁸

Pada dataran ekonomi, konsep keseimbangan menentukan konfigurasi aktivitas-aktivitas distribusi, konsumsi, serta produksi yang terbaik, dengan pemahaman yang jelas bahwa kebutuhan seluruh anggota masyarakat yang kurang beruntung dalam masyarakat islam didahulukan atas sumber daya riil masyarakat. Tidak terciptanya keseimbangan sama halnya dengan terjadinya kedhaliman.

﴿ مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ
مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ

﴿ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴾

“*Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya*”.⁶⁹

⁶⁷ Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, 23.

⁶⁸ “QS. An-Nahl (16): 90” (t.t.).

⁶⁹ “QS Al-Hasyr, (59): 7” (t.t.).

Hal ini berarti bahwa setiap kegiatan yang dilakukan baik dalam bidang ekonomi, bisnis, ataupun yang lainnya, harus dilakukan secara seimbang dan adil terhadap semua pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Agar semua pihak mendapatkan hak dan kewajibannya secara adil, dan tidak ada yang terdhalimi.

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Dalam pandangan islam, manusia dianugerahi potensi untuk berkehendak dan memilih diantara pilihan-pilihan yang beragam, kebebasan tak terbatas sebagaimana kebebasan yang dimiliki Tuhan. Dengan kehendak bebasnya, manusia bisa saja menjatuhkan pilihan pada yang “benar”, dan pada saat yang lain pada pilihan yang “salah”. Hanya saja dalam islam, anugerah Tuhan bergantung pada pilihan awal manusia terhadap yang “benar”. Inilah dasar etika yang sangat dijunjung tinggi dalam islam.⁷⁰

Hal ini berarti bahwa kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi dalam ajaran islam yang dimaksud dengan kebebasan adalah kebebasan yang bertanggung jawab dan tidak merugikan orang lain. Dimana segala sesuatu dalam islam selalu berdasarkan ketentuan Allah dan Rasul yang ada pada Al-Quran dan As-Sunah.

⁷⁰ Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, 25.

d. Bertanggung jawab (*Responsibility*)

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran islam adalah *kebebasan yang bertanggungjawab*. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak hanya dihadapan manusia, bahkan yang paling penting adalah kelak dihadapan Tuhan.⁷¹

Tanggung jawab kepada Tuhan dalam perspektif etika bisnis karena disadari bahwa manusia dalam melakukan aktivitas bisnis segala objek yang diperdagangkan pada hakikatnya adalah anugerahnya. Manusia selaku pelaku bisnis hanyalah sebatas melakukan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah. Adapun tanggung jawab kepada manusia adalah mitra yang harus dihormati hak dan kewajibannya.⁷²

Hal ini berarti bahwa tanggung jawab secara etika bisnis islam adalah perilaku seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis dengan penuh rasa tanggung jawab dimana ia selalu merasa bahwa dirinya selalu diawasi oleh Allah dalam melakukan segala aktivitasnya, dan selalu memiliki rasa bahwa usaha yang dilakukan sekarang, kelak akan dimintai pertanggung jawaban diakhirat, apakah usaha yang dilakukan baik atau tidak, merugikan oranglain atau tidak, serta

⁷¹ Djakfar, 26.

⁷² Djakfar, 27.

memberikan informasi secara benar atau tidak, dan mengandung unsur penipuan atau tidak.

e. Kejujuran

Kejujuran yaitu rasa penuh kepercayaan, bersifat jujur, sungguh-sungguh, terus terang, tidak curang, tidak mencuri, tidak menggelapkan, dan tidak berbohong.⁷³

Berdasarkan pengertian diatas berarti bahwa kejujuran merupakan sifat dari pelaku bisnis yang harus ada dan harus dimiliki, karena sifat jujur merupakan kunci utama untuk mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Kejujuran juga berkaitan dengan Tauhid, dengan keadilan, dengan kebebasan berkehendak, dan berkaitan dengan tanggung jawab. Ketika pelaku bisnis tidak memiliki sifat jujur maka sama saja ia tidak mengesakan Allah, tidak berbuat adil, memilih kehendak yang salah, sehingga ia harus mempertanggungjawabkan ketidakjujurannya terhadap Allah kelak di Akhirat.

3. Promosi Perspektif Etika Bisnis Islam

Islam menekankan pentingnya penerapan etika bisnis Islami bagi marketer/pemasar muslim dalam kegiatan promosinya, sebagaimana Rasulullah SAW menerapkannya ketika beliau melakukan aktivitas dagang. Di antara perilaku beliau harus menjadi patokan bagi para

⁷³ Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 171.

marketer/pemasar muslim lainnya dalam melakukan bauran promosi di antaranya:

a. Kejujuran dan tidak menyembunyikan cacat produk

Kejujuran merupakan unsur yang penting dalam menjual atau mempromosikan produk.⁷⁴ Islam sangat melarang, memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezhaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al-Ankabut Ayat 3:

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ^ط فَلْيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلْيَعْلَمَنَّ
الْكَذِبِينَ ﴿٣﴾

“dan Sesungguhnya Kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, Maka Sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan Sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta.”⁷⁵

Dengan demikian, kejujuran dalam promosi terkait dengan informasi produk sangatlah penting untuk disampaikan secara jelas. Agar tidak menimbulkan kesalahpahaman yang menyebabkan permusuhan dan percekocokan antar sesama.

⁷⁴ Nur Wanita, “Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Bilancia* Vol. 10, No. 1, Januari-Juni (2016), 46.

⁷⁵ “Q.S Al-Ankabut (29): 3.”

b. Bersumpah Palsu

Bersumpah palsu seringkali dilakukan oleh para marketer demi untuk menarik konsumen agar membeli produknya, baik dalam bentuk periklanan, promosi penjualan maupun oleh wiraniaga.⁷⁶

Islam sangat melarang umatnya untuk bersumpah atau berjanji palsu.

Sebagaimana dalam firman Allah dalam QS. An-Nahl ayat 105:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ
الْكَاذِبُونَ

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.”⁷⁷

Dalam praktik dagang sederhana (skala kecil), untuk melariskan barang dagangannya, seorang pedagang kadangkala tidak segan-segan bersumpah. sangat banyak ayat Al-Quran yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, diantaranya ayat 77, surah ‘Ali Imran tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualitas barang:⁷⁸

⁷⁶ Nur Wanita, “Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Bilancia* Vol. 10, No. 1, Januari-Juni (2016), 47.

⁷⁷ “QS. An-Nahl (16): 105.”

⁷⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 168–169.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.”⁷⁹

c. Tidak menjelek-jelekan atau menjatuhkan produk saingan

Dalam kegiatan promosi konvensional, biasanya seorang marketer di samping melebih-lebihkan atau menonjolkan kelebihan produknya, juga disertai dengan upaya menjatuhkan atau membeberkan kekurangan dari produk saingannya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen bisa beralih membeli produknya. Islam tidak menganjurkan umatnya untuk saling menjelekan antara satu sama lainnya, dalam bentuk apa pun, termasuk dalam bentuk promosi.⁸⁰

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Hujurat ayat 11:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ

..... ﴿١١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain(karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan) lebih baik dari pada yang mengolok-olok.”⁸¹

⁷⁹ “QS. Ali- Imran (3): 77” (t.t.).

⁸⁰ Nur Wanita, “Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Bilancia* Vol. 10, No. 1, Januari-Juni (2016), 47.

⁸¹ “QS. Al-Hujurat (49): 11” (t.t.).

Dalam konsep Etika bisnis Islam, tidak mengenal adanya persaingan yang cenderung menjatuhkan, melainkan saling bersinergi dan bekerjasama. Beragamnya produk dari produsen yang berbeda, dapat memberi kemudahan alternatif bagi konsumen untuk memperoleh produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

Landasan etika dalam periklanan dikemukakan bahwa:⁸²

- 1) Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah SWT.
- 2) Sikap jujur.
- 3) Sikap toleransi antar penjual dan pembeli.
- 4) Tekun dalam menjalankan usaha.
- 5) Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis dengan baik dan sehat.

Pada hakikatnya promosi dalam perspektif etika bisnis islam adalah kegiatan promosi yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat membawa keberkahan di dunia dan akhirat. Karena berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah SWT, dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam.

⁸² Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, 169.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu terjun langsung kelapangan guna mendapatkan penelitian pada objek yang di bahas. Penelitian lapangan dilakukan dalam kancan kehidupan sebenarnya.⁸³

Menurut Hadari Nawawi penelitian lapangan atau *field research* adalah kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga-lembaga dan organisasi-organisasi kemasyarakatan maupun lembaga-lembaga pemerintahan.⁸⁴

Penelitian ini berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana pada saat penelitian berlangsung.⁸⁵ Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai

⁸³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Penelitian Research I* (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1981), 40.

⁸⁴ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Cet. Ke-VIII (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1998), 31.

⁸⁵ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), 34–35.

kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu, kemudian menarik kepermukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi tertentu.⁸⁶ Dari penjelasan di atas adapun penelitian ini beralokasikan di Desa Sukapura Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.

2. Sifat penelitian

Adapun sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai setatus terahir dari subjek penelitian yang tidak dapat di ukur dalam data numeric.⁸⁷ Artinya dalam penelitian ini hanya memberikan penjelasan mengenai Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, merupakan hasil pencatatan baik yang berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Sumber data penelitian ini mencakup sumber data primer dan sekunder yakni sebagai berikut:

⁸⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013), 48.

⁸⁷ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 8.

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁸⁸ Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.⁸⁹

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pengelola Wisata Pinus Ecopark, serta Para Pengunjung wisata.

2. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁹⁰ Data ini diperoleh dari pihak-pihak yang tidak berkaitan langsung dengan penelitian, tetapi berhubungan dengan objek penelitian. Seperti buku-buku, majalah, koran, makalah, artikel, jurnal dan lain sebagainya yang berhubungan dengan Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 225.

⁸⁹ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 57.

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 225.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan yaitu tinjauan langsung terhadap masyarakat yang termasuk kedalam data primer. Dibawah ini merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diolah.

1. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁹¹ Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.⁹²

Metode wawancara yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara bebas terpimpin yaitu pedoman wawancara yang semuanya terstruktur dalam panduan wawancara yang berisi pertanyaan. Metode ini penulis gunakan karena untuk menghindari pembicaraan yang menyimpang dari permasalahan yang diteliti dan wawancara yang dilakukan kepada pengelola dan masyarakat ataupun para pengunjung agar berjalan dengan lancar dan tidak kaku dengan tanya jawab langsung.

⁹¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 72.

⁹² Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*, 138–139.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel ini akan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau yang paling mudah ditemui.⁹³ Dengan cara menentukan sampel menggunakan metode *Snowball Sampling*, yaitu teknik penentuan sampling yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang sedang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.⁹⁴

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya peristiwa yang sudah berlalu. dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi informan, seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.⁹⁵ Data dari dokumentasi sangat bermanfaat bagi penulis sebagai penyokong informasi dalam

⁹³ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), 124–125.

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2010), 123.

⁹⁵ Abdurrahmat Fatoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 112.

penelitian. Dokumen yang diperlukan dalam penelien ini berupa sejarah berdirinya dan demografi yang ada di Desa Sukapura Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat, beserta dokumentasi-dokumentasi pendukung lainnya.

D. Teknik Analisis Data

Bogdan menyatakan bahwa analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁹⁶

Analisis data merupakan salah satu prosedur yang harus ada dalam kegiatan penelitian. Proses ini sangat berkaitan erat dengan proses-proses sebelumnya. Data yang diperoleh dari desa merupakan data kualitatif oleh karena itu tehnik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif. Dimana pengambilan kesimpulan dimulai dari pernyataan atau fakta-fakta khusus menuju kesimpulan yang bersifat umum.

Tujuannya untuk menyederhanakan data yang telah dikumpulkan dan menyajikan dalam susunan yang baik sehingga dapat lebih mudah dipahami.

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 401.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wisata Pinus Ecopark

1. Sejarah Wisata Pinus Ecopark

Wisata Pinus Ecopark adalah wisata hutan pinus yang berada di kabupaten Lampung Barat. Tempat wisata hutan pinus ini berdiri atas teretusnya oleh Swadaya masyarakat yang tergabung dalam Kelompok Pecinta Alam Green (KPA Green) Pekon Bina Pemberdayaan Desa Sukapura. kelompok Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) ini diketua oleh Pak Kusnin.

Berdasarkan informasi dari Pak Dadang selaku ketua Hutan Kemasyarakatan (HKM) bahwa:⁹⁷

"Hutan pinus yang ditanam sekitar berusia 50 tahun, hampir puluhan tahun hutan pinus ini dibiarkan secara alami. Bahkan banyak orang membuang sampah di hutan pinus ini. Biasanya tumpukan sampah plastik maupun lainnya mengganggu pemandangan. Ada yang sengaja membuang sampah disana dan juga sampah dari orang yang berhenti untuk beristirahat disana. Kemudian awal 8 tahun lalu ada keinginan untuk mengelola hutan ini, hingga tahun 2017 peluang untuk mengelola hutan lindung dari pemerintah dibuka lebar. Cikal bakal keinginan untuk mengelola hutan pinus ini menjadi tempat wisata, karena di Lampung itu belum memiliki wisata alam yang berbasis hutan pinus, dan baru ada ketika hutan ini dikelola dan dikembangkan, sehingga wisata ini memiliki potensi yang besar untuk dijadikan tempat wisata, serta keadaan masyarakat adalah mayoritas petani, yang mana merupakan petani musiman yang menghasilkan panen tidak setiap saat. Oleh sebab itu perlu dikembangkannya wisata-wisata yang berpotensi untuk membantu penghasilan masyarakat lebih dari sektor pertanian."

⁹⁷ Dadang, Ketua HKM, *Wawancara* (Sukapura: 23 November, 2019).

Berdasarkan cikal-bakal tersebut, pada akhirnya Wisata Pinus Ecopark dibentuk dan dikelola dengan adanya kerjasama antar empat lembaga terkait yaitu, KPHL II Liwa (Kelompok Pecinta Hutan Lindung), KPA Green (Kelompok Pecinta Alam Hijau), HPPHL (Himpunan Pemuda Peduli Hutan dan Lingkungan) serta Kelompok HKM (Hutan Kemasyarakatan) yang membentuk konsorsium yang bernama West Land. Dengan delapan pengelola aktif yang secara terus menerus mengelola dan mengembangkan hutan pinus ini untuk dijadikan tempat wisata.

Luas hutan pinus yang dikelola menjadi tempat wisata adalah 1,7 hektar. Dengan Pengelolaan wisata hutan pinus Penasehat adalah Kepala Dinas Kehutanan Propinsi Lampung.

Saat ini Wisata Pinus Ecopark sangat terasa sejuk, bersih, indah dengan pinus yang tinggi, ramah dan nyaman untuk beristirahat atau berwisata di sana, juga sudah tertata rapi dan tersedia beberapa spot untuk berfoto. Seperti hiasan bola-bola gantung warna-warni dan payung gantung warna-warni diikat diantara pepohonan, sehingga seperti melayang di udara. Gubuk yang terbuat dari bambu dan atap terbuat dari kakababan (ijuk aren), yang di buat menyerupai rumah (gubuk) kecil. Tempat-tempat duduk untuk bersantai, ada juga tempat bermain anak, ayunan santai, rumah pohon, flying fox, dan juga disediakan hammock yang bisa disewa untuk bersantai sembari duduk di hammock

yang diikat diantara pohon pinus, bisa juga untuk berfoto sambil duduk, atau berbaring di atas hammock.

2. Lokasi Wisata Pinus Ecopark

Wisata Pinus Ecopark berada di Desa Sukapura, Kecamatan Sumberjaya, Kabupaten Lampung Barat, yang berada pada posisi 04°58' BT sampai 104°30' LS, dengan batas-batas sebagai berikut:⁹⁸

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Dwikora, Kec. Balik Bukit, Lampung Utara.
- b. Sebelah Selatan Berbatasan dengan Pekon Simpang Sari dan Way Petai.
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Gn. Benatan, Gn. Remas.
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Hutan Lindung Register 45B, Bukit Rigis.

B. Strategi Promosi yang digunakan Pengelola Wisata Pinus Ecopark

Strategi promosi adalah salah satu langkah yang ada pada manajemen pemasaran yang menjadi suatu taktik atau suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimilikinya baik berupa barang atau jasa kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kegiatan pada strategi promosi berupa komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah

⁹⁸ Fathullah dkk., "Perubahan Status Kawasan Hutan Guna Menjawab Permasalahan Kemiskinan dan Ketahanan Pangan: Studi Kasus dari Marga Bengkuntan dan Pekon Sukapura, Kabupaten Lampung Barat," t.t., 625.

menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar permintaan konsumen akan barang maupun jasa terus meningkat. Selain itu juga untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, dan juga agar kegiatan penjualan pribadi dan periklanan terkoordinasi dengan baik.

Penelitian ini dilakukan di Wisata Pinus Ecopark, Desa Sukapura, Kecamatan Sumber Jaya, Kabupaten Lampung Barat, yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam sehingga tidak sedikit masyarakat yang telah mengetahui konsep etika bisnis islam dalam melakukan kegiatan ekonomi atau bermuamalah, khususnya dalam melakukan kegiatan promosi, baik promosi melalui media sosial maupun promosi yang dilakukan secara langsung.

Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan Pengelola Wisata Pinus Ecopark, Dalam hal ini Pengelola Wisata Pinus Ecopark menggunakan beberapa Strategi promosi, sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Menurut bapak Asep selaku ketua area wisata Pinus Ecopark, periklanan adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Pinus Ecopark dengan menggunakan media seperti media sosial diantaranya yaitu *facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Google*, dan juga menggunakan media cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Lampung Barat, dan juga Banner yang di pajang di area Wisata Pinus

Ecopark. Serta melalui media elektronik seperti Rajawali TV (RTV), TVRI Lampung, Indosiar, dan juga Lampung TV.⁹⁹

Berikut gambar akun-akun media sosial yang digunakan oleh pengelola wisata Pinus Ecopark dalam melakukan promosi:



Akun Instagram



Akun Facebook

⁹⁹ Asep Ketua Area, *Wawancara* (Sukapura: 23 November, 2019).



Akun Youtube



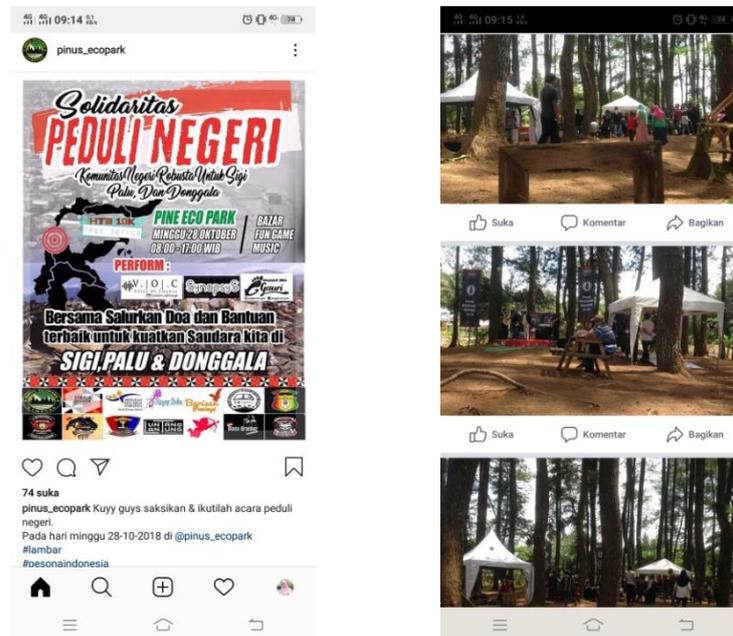
Akun Google

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Menurut bapak Nopianto selaku pengelola wisata Pinus Ecopark, Penjualan Personal adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Pinus Ecopark dengan menawarkan langsung kepada masyarakat yang ada di sekitar dan juga pengunjung di dalam acara Even Rokok Djarum, Gudang Garam, Pelatihan dan Praktik Pembibitan Pinus, serta dalam acara Solidaritas Peduli Negeri yang di sponsori oleh Pinus Ecopark, dengan menginformasikan semua fasilitas yang ada di dalam wisata.¹⁰⁰

Berikut ini gambar beberapa Even yang pernah dilakukan oleh Pengelola Wisata Pinus Ecopark:

¹⁰⁰ Nopianto Pengelola Wisata, *Wawancara* (Sukapura: 23 November, 2019).



c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut bapak Arif selaku pengelola wisata Pinus Ecopark, Promosi Penjualan adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Pinus Ecopark dengan mengadakan tiket gratis selama 1 bulan diawal pembukaan wisata Pinus Ecopark.¹⁰¹

d. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Menurut bapak dadang selaku ketua pengelola wisata Pinus Ecopark, Hubungan Masyarakat adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Pinus Ecopark dengan melakukan kerjasama yang baik dengan Pemerintah Daerah, dan juga Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Lampung Barat, guna menjalin hubungan internal yang baik.¹⁰²

¹⁰¹ Arif Pengelola Wisata, *Wawancara* (Sukapura: 23 November, 2019).

¹⁰² Dadang, Ketua HKM, *Wawancara* (Sukapura: 23 November, 2019).

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Menurut bapak Johari selaku pengelola wisata Pinus Ecopark, Hubungan Masyarakat adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Pinus Ecopark dengan pemasaran langsung kepada calon pelanggan yang diincar yaitu pengunjung yang ingin melakukan prewedding, sehingga di wisata pinus Ecopark membuka objek yang bisa digunakan untuk Prewedding dengan biaya yang terjangkau mulai dari Rp 150.000-, hingga Rp 200.000-.,¹⁰³

Berikut ini contoh gambar Prewedding yang pernah ada di wisata Pinus Ecopark:



Dalam melakukan pengembangan Wisata Pinus Ecopark pengelola wisata mengajukan proposal kepada Dinas Kepemudaaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Lampung Barat untuk menjalin kerjasama secara

¹⁰³ Johari Pengelola Wisata, *Wawancara* (Sukapura: 23 November, 2019).

langsung dalam proses pengembangan Wisata, guna memperbaiki, memperbaharui, dan menambah fasilitas-fasilitas yang ada, seperti penambahan Gazebo, Perbaikan jalan menggunakan paving yang dapat menyerap air, Perbaikan taman bermain anak, penambahan Spot foto, penambahan Rumah Pohon, Penambahan Kamar kecil/WC, perbaikan saluran air, dll.¹⁰⁴

Berdasarkan hasil Survey dengan 5 pengelola wisata, jumlah pengunjung wisata Pinus Ecopark setiap bulannya selalu meningkat. Berikut data pengunjung wisata Pinus Ecopark pada tahun 2018 dan 2019:

Tabel 2.1 Jumlah Pengunjung Wisata Pinus Ecopark

Bulan	Tahun	
	2018	2019
Januari	408	1.272
Februari	600	1.056
Maret	648	1.128
April	744	1.200
Mei	696	1.320
Juni	792	1.512
Juli	1.248	1.560
Agustus	1.200	1.680
September	960	1.728
Oktober	1.080	1.763
Nopember	1.176	1.821
Desember	1.200	

Sumber: *Hasil Wawancara dengan Pengelola Wisata Pinus Ecopark, 2019.*

¹⁰⁴ Dadang, Ketua HKM, *Wawancara* (Sukapura: 23 November, 2019).

Data diatas menunjukkan bahwa pengunjung wisata pinus ecopark rata-rata mengalami peningkatan setiap bulannya. Terlihat jumlah pengunjung pada bulan Januari hingga bulan Maret tahun 2018 terus mengalami peningkatan. Namun pada bulan Mei mengalami penurunan. Dan mengalami peningkat lagi pada bulan Juni dan Juli. Tetapi pada bulan Agustus mengalami penurunan hingga September, kemudian terus meningkat pada bulan Oktober hingga Januari 2019. Tetapi pada bulan Februari 2019 mengalami penurunan. Dan pada bulan Maret mengalami peningkatan terus menerus hingga bulan November 2019.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola melalui berbagai media sedikit banyaknya sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan, bahkan oleh wisatawan mancanegara.

Kaitannya dengan target kunjungan, pengelola wisata pinus ecopark selalu berusaha untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung yang ada, sehingga jumlah pengunjung semakin meningkat dan wisata Pinus Ecopark dapat dikenal oleh khalayak luas. Selain itu diharapkan dengan adanya wisata pinus ecopark ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, Meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membantu mengatasi pengangguran dan Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya yang ada.

Dalam penelitian ini peneliti juga mengadakan wawancara dengan Pengunjung Wisata Pinus Ecopark yang pernah melakukan Kunjungan

hanya satu kali dan tidak kembali berkunjung, yang lebih dari dua kali serta yang sedang berkunjung ke Wisata Pinus Ecopark.

Berikut adalah gambar-gambar spot foto yang sudah tidak ada lagi di lokasi wisata Pinus Ecopark:



Menurut Bapak Andi ia pernah berkunjung ke Wisata Pinus Ecopark lebih dari dua kali, beliau mengatakan bahwa ia mengetahui wisata pinus ecopark melalui media sosial yaitu Instagram, menurutnya wisata pinus ecopark sangat menarik, nyaman, sejuk dan terjangkau, sehingga ia tertarik untuk berwisata ke wisata pinus ecopark. Pengelola juga memberikan pelayanan yang terbaik, ramah dan sopan. Namun sayangnya pengelola wisata pinus ecopark kurang aktif dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosialnya, padahal jika pengelola aktif dalam mempromosikan wisata pinus ini akan cepat berkembang karena melihat lokasi wisata yang sangat strategis bahkan lokasi berada di pinggir jalan. *“Terakait dengan ketidaksesuaian gambar dalam media sosial dengan realita yang ada itu hanyalah hal biasa, karena spot-spot foto itu tidak semuanya bisa tahan lama, adapun yang di upload di instagram dan tidak sesuai, itu hanya foto-foto lama yang menunjukkan kondisi pada waktu itu, tidak semua foto yang di upload itu tidak sesuai, sehingga menurut saya itu tidak ada unsur penipuan dan lainnya”*, ujar Bapak Andi. Namun menurut Bapak Andi memang ada beberapa hal yang perlu dibenahi di dalam wisata pinus ecopark seperti fasilitas yang ada masih kurang memadai, jembatan yang terbuat dari bambu itu sangat licin jika terkena hujan, dan juga sudah mulai rapuh, sehingga berbahaya.¹⁰⁵

Bapak Krisdianto yang pernah berlibur ke Wisata Pinus Ecopark lebih dari dua kali, Beliau juga mengatakan bahwa ia mengetahui wisata

¹⁰⁵ Andi, *Wawancara* (Sukapura: 23 November, 2019).

Pinus Ecopark ini melalui media sosial, dengan rasa penasaran yang tinggi ia pun berkunjung ke wisata tersebut. Dan menurut Bapak Krisdianto wisata Pinus Ecopark sangat menarik baginya, udara yang sejuk, dan nyaman membuat hati tenang, sehingganya beliau tertarik untuk kembali dan kembali lagi ke lokasi wisata. Namun pengelola jarang mengupload gambar-gambar wisata pinus ecopark, ataupun repost foto pengunjung. Sehingga media sosial yang digunakan terlihat sepi dan sedikit sekali followersnya. Terkait dengan gambar yang di upload di media sosial yang sudah tidak ada lagi di lokasi wisata, beliau menyimpulkan bahwa spot-spot foto itu tidak akan tahan lama, apa lagi jika terkena hujan secara terus menerus atau panas secara terus menerus, maka spot-spot foto tersebut akan mudah rusak. Jadi ketika pengelola meng-upload gambarnya pada waktu itu masih ada berarti beliau hanya menunjukkan kondisi pada waktu itu, dan itu tidak termasuk kedalam unsur penipuan. Bapak Krisdianto juga mengatakan beberapa kritik dan saran terkait wisata pinus ecopark, dimana di dalam wisata pinus ecopark hanya terdapat kantin yang menjual makanan ringan saja, belum terdapat makanan berat seperti nasi, pecel, dan sejenisnya. Sehingga pengunjung harus menahan lapar ketika di dalam lokasi wisata.¹⁰⁶

Bapak Eko Prasetyo bersama istri dan anaknya perempuan yang masih kecil, sering sekali berlibur ke Wisata Pinus Ecopark bahkan hampir setiap minggu, beliau mengetahui wisata Pinus Ecopark melalui *Facebook*. Beliau

¹⁰⁶ Krisdianto, *Wawancara* (Sukapura: 23 November, 2019).

mengatakan wisata Pinus Ecopark sangat nyaman untuk dikunjungi, bahkan biaya parkir, tiket masuk juga sangat terjangkau, dengan udara yang sejuk, pemandangan pinus yang indah, dan banyak permainan anak di dalamnya. Dan untuk kegiatan promosi melalui media sosial atau media apapun sebaiknya lebih di tingkatkan lagi, agar lebih banyak pengunjung hingga wisata menjadi trending dan terkenal. Terkait dengan foto yang ada di *facebook* ternyata tidak ada lagi di lokasi beliau merasa kecewa pada awalnya, tetapi ketika terus dinikmati suasana dan keindahan hutan pinus yang ada membuat beliau merasa nyaman dan tertarik untuk terus kembali berkunjung.¹⁰⁷

Feri Sandewo sering sekali berlibur ke wisata pinus Ecopark sekitar delapan kali lebih, ia mengetahui wisata ini melalui berbagai macam media sosial, seperti *Instagram, Facebook, Google*, bahkan ia pernah melihat dari Lampung TV. Tujuan feri datang ke lokasi wisata ini adalah untuk berlibur, ia sangat tertarik untuk kembali dan kembali lagi ke lokasi wisata karena menurutnya wisata pinus ini sangat menarik, nyaman, tenang, terjangkau, dan biaya cukup murah. Namun menurut feri promosi yang dilakukan harus Lebih ditingkatkan lagi seperti selalu update di media sosial terkait perkembangan wisata. Dan Terkait dengan adanya ketidaksesuaian postingan gambar spot foto di akun media sosial dengan realita di lokasi, ia tidak mempermasalahkan hal tersebut. Menurut feri promosi yang dilakukan pengelola sudah cukup baik, tidak ada unsur penipuan sama sekali,

¹⁰⁷ Eko Prasetio, Pengunjung Wisata, *Wawancara* (Sukapura: 23 November, 2019).

dikarenakan pengelola selalu mengupload gambar sesuai dengan keadaan pada saat itu. Jika saat ini gambar tersebut sudah tidak ada maka hal wajar, karena sudah cukup lama, sehingga ada kemungkinan spot-spot foto tersebut rusak. Dan untuk fasilitas lebih ditingkatkan lagi agar pengunjung yang datang bisa lebih nyaman karena tidak ada makanan berat di dalam area wisata.¹⁰⁸

Nita pernah berkunjung ke wisata pinus ecopark satu kali dan tidak kembali lagi berkunjung. Ia mengetahui wisata pinus tersebut melalui media sosial *Instagram*, Menurut Nita ia kurang tertarik dengan wisata pinus ecopark dikarenakan banyak fasilitas yang kurang memadai, dan juga spot-spot foto yang sudah hilang tidak ada lagi di lokasi, sehingganyaa ia merasa kecewa dengan postingan gambar di *Instagram* yang sudah tidak ada di lokasi tetapi masih tersimpan, kenapa tidak di perbaharui? Ujar Nita.¹⁰⁹

Eka Mugiarti adalah pengunjung wisata pinus Ecopark yang baru berkunjung satu kali, dan mengetahui lokasi wisata dari temannya, menurut eka wisata pinus ecopark lumayan bagus, dan suasana nyaman. Namun menurut eka fasilitas yang ada di wisata pinus ecopark kurang memadai, tetapi eka tetap merasa senang berada di lokasi wisata dengan udara yang sejuk dan eka tertarik untuk kembali berlibur ke wisata pinus ecopark.¹¹⁰

¹⁰⁸ Feri Sandewo, *Wawancara* (Sukapura: 23 November, 2019).

¹⁰⁹ Nita, *Wawancara* (Sukapura: 23 November, 2019).

¹¹⁰ Eka Mugiarti, *Wawancara* (Sukapura: 23 November, 2019).

Cucu Purnama Sari adalah pengunjung wisata pinus ecopark, ia baru satu kali ini berkunjung ke wisata ini. Ia mengetahui wisata ini dari instagram. Dan karena rasa penasaran terhadap postingan gambar yang ada di instagram ia pun berkunjung ke lokasi, namun cucu merasa kecewa karena ketika ia sampai lokasi postingan gambar spot foto yang ia harapkan sudah tidak ada lagi di lokasi wisata, karena sudah rusak. Dan menurutnya itu termasuk kedalam unsur penipuan, seharusnya gambar tersebut di hapus saja dari media sosial agar tidak membuat kecewa, ujar cucu.¹¹¹

C. Analisis Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Islam menekankan pentingnya penerapan etika bisnis Islami bagi marketer/pemasar muslim dalam kegiatan promosinya, sebagaimana Rasulullah SAW menerapkannya ketika beliau melakukan aktivitas dagang. Di antara perilaku beliau harus menjadi patokan bagi para marketer/pemasar muslim lainnya dalam melakukan bauran promosi di antaranya:

a. Kejujuran dan tidak menyembunyikan cacat produk

Kejujuran dalam memberikan keterangan terkait informasi produk secara jelas sangat dianjurkan dalam berpromosi agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan percekcoan. Dalam hal ini pada dasarnya pengelola wisata Pinus Ecopark sudah berlaku jujur, beliau memosting gambar spot foto pada media sosial sesuai pada kondisi saat itu, dan

¹¹¹ Cucu Purnama Sari, *Wawancara* (Sukapura: 23 November, 2019).

tidak menyembunyikan apapun, beliau memosting gambar sesuai realita yang ada pada masanya.

b. Tidak Bersumpah Palsu

Melakukan sumpah palsu dalam berpromosi sangat dilarang dalam islam. Maka katakanlah yang sejujurnya, janganlah mudah untuk mengobral sumpah palsu terhadap konsumen. Dalam hal ini pengelola wisata Pinus Ecopark tidak melakukan sumpah palsu. Mereka memosting gambar menggunakan kata-kata yang sangat sederhana, dan tidak dengan mengobral sumpah.

c. Tidak menjelek-jelekan atau menjatuhkan produk saingan

Dalam islam dilarang untuk melakukan persaingan yang saling menjatuhkan. Melainkan saling bekerjasama dan saling bersinergi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini pengelola wisata Pinus Ecopark tidak menjelek-jelekan tempat wisata lainnya dan tidak saling menjatuhkan. Justru dalam hal ini pengelola saling bersinergi dengan pengelola wisata lain untuk sama-sama meningkatkan obyek wisata yang berada di lampung barat. Agar Lampung Barat menjadi tempat Pariwisata yang dikenal oleh khalayak luas.

Pada hakikatnya promosi dalam perspektif etika bisnis islam adalah kegiatan promosi yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat membawa keberkahan di dunia dan akhirat. Karena berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi

itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah SWT, dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam yaitu, Keesaan (Tauhid), Keseimbangan (Adil), Kehendak bebas, Bertanggung jawab, dan Kejujuran.

Tauhid adalah mengesakan Allah, berserah diri kepada Allah, dan menjalankan segala perintah Allah serta menjauhi larangan Allah. Manusia sebagai khalifah di bumi diberikan kebebasan dalam melakukan segala sesuatu, maka segala sesuatu yang dilakukan memiliki batasan-batasan dan selalu berhubungan dengan Allah. Dalam hal ini pengelola wisata pinus ecopark memiliki kebebasan untuk melakukan pengembangan wisata pinus ecopark, dengan batasan-batasan yaitu dengan menyiapkan masjid dan tempat berwudhu di area wisata pinus ecopark, sehingga sebagai umat muslim tetap menjaga ibadahnya kepada Allah SWT.

Keseimbangan (Adil) berarti bahwa setiap kegiatan yang dilakukan baik dalam bidang ekonomi, bisnis, ataupun yang lainnya, harus dilakukan secara seimbang dan adil terhadap semua pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Agar semua pihak mendapatkan hak dan kewajibannya secara adil, dan tidak ada yang terdhalimi. Dalam hal ini pengelola wisata pinus ecopark juga selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pengunjung wisata dan ramah terhadap pengunjung wisata, agar para pengunjung merasa aman dan nyaman selama berada di lokasi wisata, juga menjaga lingkungan, seperti menjaga kebersihan lokasi wisata, memisahkan sampah-sampah organik dan non-organik untuk kenyamanan dan keindahan lokasi wisata pinus ecopark.

Kehendak bebas merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi dalam ajaran islam yang dimaksud dengan kebebasan adalah kebebasan yang bertanggung jawab dan tidak merugikan orang lain. Dimana segala sesuatu dalam islam selalu berdasarkan ketentuan Allah dan Rasul yang ada pada Al-Quran dan As-Sunah. Dalam hal ini pengelola wisata pinus ecopark memberikan kebebasan terhadap pengunjung wisata dalam hal waktu tidak terbatas selama jam kerja yaitu dari pukul 08.00-17.00. pengelola juga memberikan kebebasan untuk membawa makanan asalkan tidak mengotori lokasi wisata dengan tetap ramah lingkungan. Selain itu pengelola juga memberikan kebebasan untuk menikmati keindahan wisata pinus ecopark dengan mengabadikan gambar atau berfoto.

Tanggung jawab secara etika bisnis islam adalah perilaku seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis dengan penuh rasa tanggung jawab dimana ia selalu merasa bahwa dirinya selalu diawasi oleh Allah dalam melakukan segala aktivitasnya, dan selalu memiliki rasa bahwa usaha yang dilakukan sekarang, kelak akan dimintai pertanggung jawaban diakhirat, apakah usaha yang dilakukan baik atau tidak, merugikan oranglain atau tidak, serta memberikan informasi secara benar atau tidak, dan mengandung unsur penipuan atau tidak. Dalam hal ini pengelola wisata pinus ecopark sudah terdaftar dalam asuransi, sehingga pengelola dapat menjamin kesehatan pengunjung selama berada di lokasi wisata, seperti misalnya terjadi kecelakaan saat sedang bermain flying fox, maka pengobatan akan ditanggung oleh pengelola wisata pinus ecopark.

Kejujuran merupakan sifat dari pelaku bisnis yang harus ada dan harus dimiliki, karena sifat jujur merupakan kunci utama untuk mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Kejujuran juga berkaitan dengan Tauhid, dengan keadilan, dengan kebebasan berkehendak, dan berkaitan dengan tanggung jawab. Ketika pelaku bisnis tidak memiliki sifat jujur maka sama saja ia tidak mengesakan Allah, tidak berbuat adil, memilih kehendak yang salah, sehingga ia harus mempertanggungjawabkan ketidakjujurannya terhadap Allah kelak di Akhirat. Dalam hal ini pengelola wisata melakukan kegiatan promosi dengan jujur. Tidak menyembunyikan cacat produk dan tidak pula mengobral sumpah dalam kegiatan promosi yang dilakukan.

Dari hasil wawancara dengan pengunjung wisata Pinus Ecopark dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengunjung tidak merasa tertipu, dan tidak merasa kecewa terhadap postingan gambar spot foto di media sosial yang sudah tidak ada lagi di lokasi wisata. Seperti Bapak Andi, Bapak Krisdianto, Bapak Eko Prasetyo, dan Feri Sandewo, mereka sama-sama tertarik dengan wisata Pinus Ecopark, yang menurut mereka bisa membuat nyaman, terasa sejuk, tampak indah, dan terjangkau. Sehingga mereka ingin kembali dan kembali lagi ke lokasi wisata. Mereka juga menyatakan bahwa tidak ada unsur penipuan atau ketidakjujuran pengelola dalam melakukan promosi.

Berbeda dengan pendapat Nita dan Cucu purnama sari yang menyatakan bahwa mereka kecewa dengan postingan gambar spot foto yang sudah lama tetapi masih saja ada di media sosial dan tidak di perbaharui, sehingga membuat mereka tidak ingin untuk kembali lagi ke lokasi wisata.

Berbeda pula dengan Eka mugianti yang hanya mengetahui lokasi wisata Pinus Ecopark melalui salah seorang temannya, namun eka justru merasa senang berada di lokasi wisata pinus ecopark, dan tertarik untuk kembali lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pengembangan Wisata Pinus Ecopark yang digunakan oleh pengelola wisata yaitu melalui berbagai variabel promosi diantaranya yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dimana dalam melakukan periklanan pengelola menggunakan berbagai media seperti media sosial, diantaranya yaitu *Facebook, Instagram, Youtube, Google*, Dan juga menggunakan media cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Lampung Barat, dan juga Banner yang di pajang di area Wisata Pinus Ecopark, Serta melalui media elektronik seperti Rajawali TV (RTV), TVRI Lampung, Indosiar, dan juga Lampung TV.

Dalam melakukan kegiatan promosi pengelola wisata pinus ecopark telah melakukan promosi sesuai dengan etika bisnis islam, namun ada hal yang menjadi permasalahan dan percekcoan yang menyebabkan kesalahpahaman diantara postingan pengelola wisata dengan pengunjung wisata, dimana postingan gambar spot foto yang sudah lama tidak di perbaharui oleh pengelola wisata, sehingga membuat beberapa pengunjung menjadi kecewa karena kesalahpahaman tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada Pengelola Wisata Pinus Ecopark sebaiknya lebih ditingkatkan lagi strategi promosi yang dilakukan dari berbagai variabel promosi, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, dan juga meningkatkan lagi proses pengembangan wisata Pinus Ecopark sehingga fasilitas dapat memadai, serta memperbaharui postingan-postingan di media sosial yang sudah lama sehingga tidak menimbulkan perkecokan dan kesalahpahaman para pengunjung wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Abidin, Zainal, dan Hutami P. Puspitasari. *Mina Bisnis Ikan Cupang*. Malang: UB Press, 2018.
- Andi. *Wawancara*. Sukapura: 23 November, 2019.
- Arif, Saidal. "Analisis Ekonomi Islam Tentang Pengembangan Objek Wisata Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah." Skripsi, IAIN Raden Intan Lampung, 2015.
- Asriandy, Ian. "Strategi pengembangan obyek wisata air terjun Bissappu di kabupaten bantaeng." Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2016.
- Astuti, Marhanani Tri, dan Any Ariani Noor. "Daya Tarik Morotai Sebagai Destinasi Wisata Sejarah Dan Bahari." *Jurnal Kepariwisata Indonesia* Vol. 11 No. 1 Juni (2016).
- Atiko, Gita, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Kharisma Nasionalita. "Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel)." *Jurnal Sositologi* Vol. 15, No 3, Desember (2016).
- Bahiyah, Choridotul, Wahyu Hidayat R, dan Sudarti. "Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo." *Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol 2 Jilid 1 (2018).
- Batilmurik, Ridolof W., dan Hans A Lao. "Pengembangan Model Ekonomi Kreatif bagi Masyarakat di Daerah Objek Wisata Bahari Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 1 No. 1 (2016).
- Betari Avinda, Chintiya, I Nyoman Sudiarta, dan Ni Made Oka Karini. "Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata)." *Jurnal IPTA* Vol. 4 No. 1 (2016).
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Cahaya Nurhadi, Febrianti Dwi, Mardiyono, dan Stefanus Pani Rengu. "Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan Dan

Pariwisata Kabupaten Mojokero)." *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* Vol. 2, No. 2 (t.t.).

D Manafe, Janri, Tuty Setyorini, dan Yermias A Alang. "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya." *Bisnis* Vol. 4, No. 1, Juni (2016).

Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.

Fahmi, Irham. *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Faidah, Na'imatul. "Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo." Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2017.

Fathullah, Lirken Situmorang, Nurka Cahyaningsih, Ichwanto Nuch, dan Martua Sirait. "Perubahan Status Kawasan Hutan Guna Menjawab Permasalahan Kemiskinan dan Ketahanan Pangan: Studi Kasus dari Marga Bengkuntan dan Pekon Sukapura, Kabupaten Lampung Barat.," t.t.

Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Fatoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Fitriana, Evi. "Strategi Pengembangan Taman Wisata Kum Kum Sebagai Wisata Edukasi Di Kota Palangkaraya." *Jurnal Pendidikan Geografi* Nomor 2, Juni (2018).

Hadi, Firdausia. "Kajian Potensi Dan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Syari'ah (Studi Di Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi)." *Jurnal MD* Vol. 3 No. 1/ Januari-Juni (2017).

Hadi, Sutrisno. *Metodologi Penelitian Research 1*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1981.

Handayani, Estu, dan Mohamad Dedi. "Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Volume 7, Nomor 02, Oktober (2017).

Haris, Abd. *Etika Hamka Konstruksi Etik Berbasis Rasional-Religius*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 2010.

- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.
- Hidayat, Marceilla. "Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat)." *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal* Vol. I, No. 1 (2011).
- Isdarmanto. *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2017.
- Itamar, Hugo, A. Samsu Alam, dan Rahmatullah. "Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja." *Jurnal Ilmu Pemerintahan* Volume 7, Nomor 2, Juli (2014).
- Karim, Adiwarmanto A. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Ketua Area, Asep. *Wawancara*. Sukapura: 23 November, 2019.
- Ketua HKM, Dadang. *Wawancara*. Sukapura, 2019.
- Krisdianto. *Wawancara*. Sukapura: 23 November, 2019.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Larasati, Ni Ketut Ratih, dan Dian Rahmawati. "Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya yang Berkelanjutan Pada Kampung Lawas Maspati, Surabaya." *Jurnal Teknik ITS* Vol. 6, No. 2 (2017).
- Leonandri, Dino, dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi. "Sinergitas Desa Wisata Dan Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat." *Ikraith Ekonomika* Vol 1, No 2, November (2018).
- Mugiarti, Eka. *Wawancara*. Sukapura: 23 November, 2019.
- Mustofa, Imam. *Fiqih Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Nata, Abuddin. *Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Cet. Ke-VIII. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1998.
- Nita. *Wawancara*. Sukapura: 23 November, 2019.

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2011.

Nurhalimah, Sitti. *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Pabundu Tika, Moh. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Pengelola Wisata, Arif. *Wawancara*. Sukapura: 23 November, 2019.

Pengelola Wisata, Johari. *Wawancara*. Sukapura: 23 November, 2019.

Pengelola Wisata, Nopianto. *Wawancara*. Sukapura: 23 November, 2019.

Pengunjung Wisata, Prasetio, Eko. *Wawancara*. Sukapura: 23 November, 2019.

Primadany, Sefira Ryalita, Mardiyono, dan Riyanto. "Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk)." *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* Vol. 1, No. 4 (t.t.).

Priyadi, Unggul. *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2016.

Puspawati, Desak Putu Henny, dan Ristanto. "Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang." *Jurnal Jendela Inovasi Daerah* Vol.I No. 2, Desember (2018).

Putra, Trisna. "Ekonomi Kreatif Dan Daya Tarik Objek Wisata Studi Kasus Objek Wisata Sikayan Balumuik Kecamatan Pauh Kota Padang." *Jurnal Pendidikan dan Keluarga* Volume 9, Juni (2017).

"QS. Al-An'am, (6): 162," t.t.

"Q.S Al-Ankabut (29): 3," t.t.

"QS Al-Hasyr, (59): 7," t.t.

"QS. Al-Hujurat (49): 11," t.t.

"QS. Ali- Imran (3): 77," t.t.

"QS. Al-Jaatsiyah (45): 3," t.t.

"QS. An-Nahl (16): 90," t.t.

“QS. An-Nahl (16): 105,” t.t.

Rahman, Afazalur. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.

Rajafi, Ahmad. *Masa Depan Hukum Bisnis di Indonesia Telaah Kritis Berdasarkan Metode Ijtihad Yusuf Al-Qaradawi*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 2013.

Resnawaty, Risna. “Strategi Community Practice Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat.” *Social Work Jurnal* Volume 6, Nomor 1 (t.t.).

Ri’aeni, Ida. “Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia.” *Jurnal Komunikasi* Vol. 9, No. 2/April (2015).

Samad, Mukhtar. *Etika Bisnis Syariah Berbasis Sesuai Dengan Moral Islam*. Yogyakarta: Penerbit dan Percetakan Sunrise, 2016.

Sandewo, Feri. *Wawancara*. Sukapura: 23 November, 2019.

Sari, Cucu Purnama. *Wawancara*. Sukapura: 23 November, 2019.

Setiawan, Nisa Amalina, dan Farid Hamid U. “Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong.” *Trikonomika* Vol. 13, No. 2, Desember (2014).

Setyowati, Nur Dewi, Agus Wiyaka, dan Adella Nikita Putri. “Strategi Promosi Melalui Medium Instagram Oleh Wisata Ujung Kulon Janggan Kabupaten Magetan.” *Sosial* Volume 19 Nomor 1 Maret (2018).

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

———. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2010.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

———. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009.

Sumar’in, Andiono, dan Yuliansyah. “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya: Studi Kasus pada Pengrajin Tenun di Kabupaten

Sambas.” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1 (2017).

Supriadi, Bambang, dan Nanny Roenjinandari. *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Malang: Universitas Negeri Malang, 2017.

Susanto, Is, Mad Heri, dan Achmad Fachrudin. “Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat).” *SY'AR IQTISHADI* Vol. 3 No. 1, Mei (2019).

Suwantoro, Gamal. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2004.

Suyanto. *Marketing Strategy Top Bran Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.

Syarbini, Amirrulloh, dan J. Haryadi. *Muhammad Sebagai Bisnismen Ulung: Membongkar Rahasia Sukses Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011.

Umami, Zahrotul. “Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Jurnal Interaksi* Vol 4 No 2, Juli (2015).

Wanita, Nur. “Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Bilancia* Vol. 10, No. 1, Januari-Juni (2016).

Wijaya, Stevanus Wisnu. “Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual.” *Media Teknika Jurnal Teknologi* Vol. 11, No. 1, Juni (2016).

Winardi, J. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*,. Jakarta: Kencana, 2004.

Yusanto, M. Ismail, dan M. Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Zebua, Manahati. *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1500/In.28.3/PP.00.9/11/20192019

11 Juni 2019

Lampiran :-

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Suci Hayati, S.Ag., M.S.I
 2. Dharma Setyawan, M.A
- di - Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Fina Sundari
NPM : 1602040020
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Wisata Pinus Ecopark Di Lampung Barat)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi prop'osal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan,



Muhammad Saleh
MUHAMMAD SALEH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2275/In.28.3/D.1/PP.00.9/09/2019 Metro, 10 September 2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Pengelola HKM di Lampung Barat
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Fina Sundari
NPM : 1602040020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Wisata Pinus Ecopark di Lampung Barat).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh, MA

NIP. 19650111 199303 1 0014



**KENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2275/In.28.3/D.1/PP.00.9/09/2019 Metro, 10 September 2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Kepala Dinas Pariwisata Lampung Barat
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

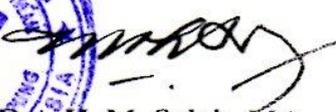
Nama : Fina Sundari
NPM : 1602040020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Wisata Pinus Ecopark di Lampung Barat).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I,


Dr. H. M. Saleh, MA

NIP. 19650111 199303 1 001

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA PINUS ECOPARK MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDY PADA WISATA PINUS ECOPARK DI LAMPUNG BARAT)

I. Wawancara

A. Wawancara dengan Pengelola Wisata Pinus Ecopark

- a) Bagaimana Strategi promosi dalam memasarkan Wisata Pinus Ecopark?
- b) Bagaimana Strategi pengembangan Wisata Pinus Ecopark?
- c) Apa yang perlu dikembangkan untuk menarik minat wisatawan?
- d) Bagaimana kondisi kunjungan wisatawan (jumlah pengunjung)?
- e) Bagaimana hasil pelaksanaan kegiatan promosi wisata Pinus Ecopark?
- f) Bagaimana kaitannya dengan target kunjungan yang diharapkan, apakah sesuai dengan perencanaan?
- g) Seperti apa harapan kedepannya bagi Wisata Pinus Ecopark?

B. Wawancara dengan Pengunjung Wisata Pinus Ecopark

- a) Berapa kali anda berkunjung ke Wisata Pinus Ecopark?
- b) Dari mana anda mengetahui tentang Wisata Pinus Ecopark?
- c) Apa yang mendasari anda memilih Wisata Pinus Ecopark untuk berwisata?
- d) Bagaimana pelayanan pelaku wisata (di tempat wisata)?
- e) Hal seperti apa menurut Anda yang perlu dilakukan oleh pengelola Wisata Pinus Ecopark dalam mempromosikan wisata tersebut ?

- f) Bagaimana pendapat anda mengenai gambar-gambar spot foto yang ada di media sosial, namun sudah tidak ada lagi di lokasi wisata?
- g) Hal apa saja yang perlu dibenahi dalam hal produk, tempat, harga, dan promosi?
- h) Apa anda tertarik dan ingin kembali ke Wisata Pinus Ecopark?

II. Dokumentasi

1. Dokumentasi tentang jumlah pendapatan wisata Pinus Ecopark.
2. Gambaran umum wisata Pinus Ecopark
3. Buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

Metro, Oktober 2019

Mahasiswi Peneliti



Fina Sundari

NPM. 1602040020

Mengetahui

Pembimbing I



Suci Hayati, S.Ag., M.S.I

NIP. 19770309 200312 2 003

Pembimbing II



Dharma Setyawan, MA

NIP. 19880529 201503 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Fina Sundari
NPM : 160204020

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy
Semester/TA : VII/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	28/8 2019	Jurnal Tebuh 20 Tema promosi wisata, wisata digital dll Buku referensi wisata S Wisah Pergerakan Konsep Pemasar Tugasan Pengembangan	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ysb,

Fina Sundari
NPM. 1602040020



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Fina Sundari
NPM : 160204020

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy
Semester/TA : VII/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	6/9 2019	Munculkan data BPS perkembangan wisata Lampung Barat data Dinas Pariwisata dan data nasional Kebijakan Bupati Parosil terkait wisata Tambah juga pembahasan ekonomi kreatif	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ysb,

Fina Sundari
NPM. 1602040020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Fina Sundari
NPM : 160204020

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy
Semester/TA : VII/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	23/2019 /09	acc Bab I - III lanjut pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ysb,

Fina Sundari
NPM. 1602040020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Fina Sundari
NPM : 160204020

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy
Semester/TA : VII/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin / 30-9-2019	Ace Review Proposal untuk Seminar	

Dosen Pembimbing I

Suci Hayati, S.A.P., M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

Mahasiswa Ysb,

Fina Sundari
NPM. 1602040020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Fina Sundari
NPM : 160204020

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy
Semester/TA : VII/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Raban 23/10/2019	acc outline acc APD ACC BAB 1-3 Lampir DAS LU dan V	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ysb,

Fina Sundari
NPM. 1602040020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fina Sundari
NPM : 160204020

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy
Semester/TA : VII/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin/28-10-2019	Ace Online	
2.	Senin/11-11-2019	Ace bab I, II & III	
3.	Senin/11-11-2019	Ace APD	

Dosen Pembimbing I

Suci Hayati, S.A.g., M.S.I
NIP. 19790309 200312 2 003

Mahasiswa Ysb,

Fina Sundari
NPM. 1602040020



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fina Sundari
NPM : 160204020

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy
Semester/TA : VII/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	25 / 11 / 2019	Tabel Foto screenshot media sosial	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ysb,

Fina Sundari
NPM. 1602040020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fina Sundari Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy
NPM : 160204020 Semester/TA : VII/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	26/2019 /11	acc Bab 1 U dan V Tugas jurnal 15-20 halaman Langut pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ysb,

Fina Sundari
NPM. 1602040020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fina Sundari
NPM : 160204020

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy
Semester/TA : VII/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa/26-11-2019	- Abstrak, lihat berapa kata yg tertera pada buku pedoman - lengkapi berkas-berkas yg dibutuhkan.	
2.	Senin/2-12-2019	- Ace skripsi untuk diujikan	

Dosen Pembimbing I

Suci Hayati, S.A.g., M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

Mahasiswa Ysb,

Fina Sundari
NPM. 1602040020



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 3287/In.28/D.1/TL.01/11/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **FINA SUNDARI**
NPM : 1602040020
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syaria'h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Hutan Kemasyarakatan di Lampung Barat, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA PINUS ECOPARK MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDY PADA WISATA PINUS ECOPARK DI LAMPUNG BARAT)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

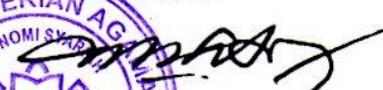
Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 20 November 2019

Mengetahui,
Rejabat Setempat



[Signature]

Wakil Dekan I,



Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3288/In.28/D.1/TL.00/11/2019
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 Ketua Hutan Kemasyarakatan di
 Lampung Barat
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3287/In.28/D.1/TL.01/11/2019, tanggal 20 November 2019 atas nama saudara:

Nama : **FINA SUNDARI**
 NPM : 1602040020
 Semester : 7 (Tujuh)
 Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Hutan Kemasyarakatan di Lampung Barat, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA PINUS ECOPARK MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDY PADA WISATA PINUS ECOPARK DI LAMPUNG BARAT)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 20 November 2019
 Wakil Dekan I,

[Signature]
Drs. H.M. Saleh MAQ.
 NIP 19650111 199303 1 001



HUTAN KEMASYARAKATAN SUMBER JAYA, LAMPUNG BARAT

Desa Sukapura, Kecamatan Sumber Jaya Lampung Barat. 34870



Nomor : 01 / Hkm / 11 / 2019
Lampiran : -
Hal : Balasan Izin Penelitian

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Metro
di -
Tempat

Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Hutan Kemasyarakatan selaku pengelola Wisata **PINUS ECOPARK** menerangkan bahwa :

Nama : Fina Sundari
NPM : 1602040020
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di Wisata **PINUS ECOPARK**, Desa Sukapura, Kecamatan Sumber Jaya, Kabupaten Lampung Barat.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sumber Jaya, 22 November 2019
Mengetahui,
Ketua Hutan Kemasyarakatan




Dadang



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-987/ln.28/S/OT.01/11/2019

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : FINA SUNDARI
NPM : 1602040020
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1602040020.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 27 Nopember 2019
Kepala Perpustakaan



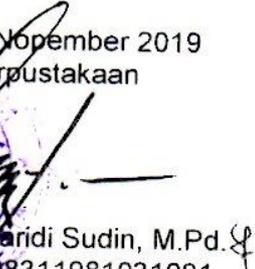
Drs. Mokharidi Sudin, M.Pd. 
IP 199808311981031001

FOTO DOKUMENTASI



Gambar 1. Foto Bersama Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Lampung Barat



Gambar 2. Foto Bersama Pengelola Wisata Pinus Ecopark, Desa Sukapura, Kecamatan Sumberjaya, Kabupaten Lampung Barat



**Gambar 3. Wawancara dengan Ketua HKM/ Pengelola Wisata Pinus Ecopark,
Desa Sukapura, Kecamatan Sumberjaya, Kabupaten Lampung Barat**



**Gambar 4. Wawancara dengan Ketua Area/ Pengelola Wisata Pinus Ecopark,
Desa Sukapura, Kecamatan Sumberjaya, Kabupaten Lampung Barat**



Gambar 5. Wawancara dengan Pengunjung Wisata Pinus Ecopark



Gambar 6. Wawancara dengan Pengunjung Wisata Pinus Ecopark



Gambar 7. Wawancara dengan Pengunjung Wisata Pinus Ecopark



Gambar 8. Wawancara dengan Pengunjung Wisata Pinus Ecopark



Gambar 9. *Wawancara dengan Pengunjung Wisata Pinus Ecopark*



Gambar 10. *Foto Lokasi Wisata Pinus Ecopark, Desa Sukapura, Kecamatan Sumberjaya, Kabupaten Lampung Barat*

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Fina Sundari, lahir di Talang Lapan, 22 Desember 1998, anak pertama dari dua bersaudara. Peneliti lahir dari pasangan suami istri Bapak Siswanto dan Ibu Srinatun.

Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 2 Tanjung Raya Kec. Sukau selesai pada tahun ajaran 2009/2010, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 2 Liwa, Kec. Balik Bukit selesai pada tahun ajaran 2012/2013. Kemudian dilanjutkan ke jenjang SLTA yaitu di SMK Negeri 1 Liwa Kec. Balik Bukit selesai pada tahun ajaran 2015/2016 dengan jurusan Akuntansi.

Setelah lulus SMK peneliti melanjutkan di PTKIN yaitu IAIN Metro Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jurusan Ekonomi Syariah pada Agustus 2016 dan lulus pada tahun 2020 dengan judul Skripsi “*Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Wisata Pinus Ecopark di Lampung Barat)*”.