

SKRIPSI

**PENGEMBANGAN EKONOMI WISATA MUNCAK TEMIANGAN
KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA DIGITAL
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pada Wisata Muncak Temiangan Lampung Barat)**

**Oleh:
ABDUHU ZAINI
NPM. 1602040170**



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441H/2020M**

PENGEMBANGAN EKONOMI WISATA MUNCAK TEMIANGAN
KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pada Muncak temiangan Kabupaten Lampung Barat).

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

Oleh:

Abduhu Zaini
NPM. 1602040170

Pembimbing I : Suci Hayati M,S.I
Pembimbing II : Dharma Setyawan,M.A

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1441 H/2020 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGEMBANGAN EKONOMI WISATA MUNCAK
TEMIANGAN KABUPATEN LAMPUNG BARAT
MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM

Nama : Abduhu Zaini

NPM : 1602040170

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Jurusan Ekonomi
Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I


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

Metro, juni 2020

Pembimbing II


Dharma Setvawan, M.A
NIP.198805292015031005

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 : Abduhu Zaini
NPM : 1602040170
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : PENGEMBANGAN EKONOMI WISATA MUNCAK
TEMIANGAN KABUPATEN LAMPUNG BARAT
MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM.

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing I


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

Metro, juni 2020
Pembimbing II


Dharma Setyawan. MA
NIP.198805292015031005

PENGEMBANGAN EKONOMI WISATA MUNCAK TEMIANGAN KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

ABSTRAK

Oleh :
Abduhu Zaini
Npm:1602040170

Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Pengembangan adalah suatu proses untuk memperbaiki dan meningkatkan sesuatu yang ada. Pengembangan pariwisata merupakan kegiatan membangun, memelihara, dan melestarikan pertanaman, sarana dan prasarana maupun fasilitas lainnya

Etika Bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Jadi, antara etika dengan bisnis merupakan dua hal yang saling berhubungan sehingga menghasilkan suatu tatanan bisnis yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.

Tipe penelitian yang digunakan yakni kualitatif dengan penjabaran deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimanakah perkembangan ekonomi, penerapan media digital dan pengelolaan Wisata Muncak Temiangan dilihat dari perspektif Etika Bisnis Islam?

Dari hasil penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa pengembangan melalui media digital yang dilakukan di Wisata Muncak Temiangan masih belum maksimal karena akun media digital resmi milik Muncak Temiangan hanya ada dua media sosial yaitu Instagram dan *facebook*, mereka masih belum memanfaatkan media digital lainnya seperti *youtube*, *website*, telegram dll. Masih terbatasnya pengetahuan mengenai media digital menjadi kendala utama. Dari segi Etika Bisnis Islam ada beberapa poin yang sesuai seperti prinsip Etika Bisnis *Shidiq*, dan yang tidak sesuai masih ditemukannya praktek melipat gandakan harga demi mendapat keuntungan lebih. Selain itu konsep ketuhanan juga sudah diterapkan di Muncak Temiangan, namun sayangnya konsep tanggung jawab masih belum di diterapkan secara maksimal karena masih banyak ditemukan sampah

Kata Kunci: pariwisata, pengembangan ekonomi, etika bisnis.



**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; e-mail: syariah.lain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

2101 / (n. 28.3 / D / PP-00-9 / 07 / 2020

Nomor :

PENGEMBANGAN EKONOMI WISATA MUNCAK TEMIANGAN KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM, disusun oleh: ABDUHU ZAINI, NPM: 1602040170. Jurusan Ekonomi Syari'ah (ESy) yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal:

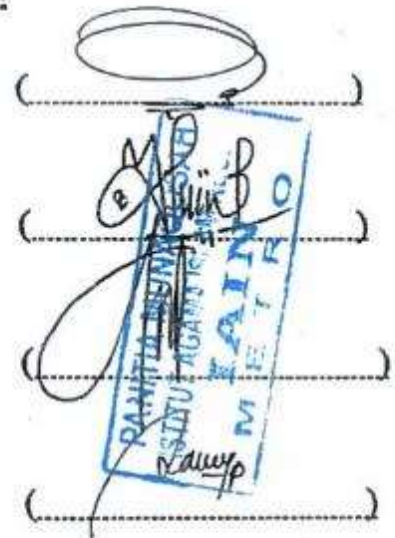
TIM PENGUJI MUNAQOSYAH:

Ketua/Moderator : Suci Hayati S.A,g. M.S.I

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji II : Dharma Setyawan.MA

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna. M.E.Sy



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



[Signature]
Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum

NIP. 19720923 200003 2 002

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Abduhu Zaini

NPM : 1602040170

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

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



MOTTO

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

يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ - ٩٠

Artinya : 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. (QS. An- Nahl: 90).¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV Dipenogoro, 2005), 277.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Sunan dan Ibu Sudaria (Alm) yang tidak pernah lelah mendoa'kan dan mendukung peneliti baik secara moral dan materil serta mencurahkan kasih sayang dan motivasi tidak terbatas. Kakakkakak ku Ghozali Edwar, Iis Roliya, Gustawan Alfarozi, juga Adik Adikku Rahmat hidayat, dan Hamdi Ramdan yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada peneliti hingga peneliti mampu menyelesaikan Skripsi. Semoga Allah *Subahanahu Wa Ta'ala* selalu mencurahkan kasih sayang kepada mereka dan Kita semua Aamiin.
2. Dosen pembimbing skripsiku ibu Suci Hayati S,A.g.M,S.I dan Bapak Dharma Setyawan selaku pembimbing skripsi kedua yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Saudara seperjuangan Keluarga besar Esy B, Micin Squad. Terkhusus untuk teman teman yang sudah sangat membantu peneliti baik dalam kuliah maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini, Erwin Nurkholik, Nurbaiti Meti Puspitasari, Clara Berliana, Yaser Nopiyanto, Dwi Sakti Prabowo, Yogi Dede ade Apriyana, Arma Yoga, Risa Alvia dan yang lainnya yang tidak sempat peneliti tuliskan satu persatu.
4. Almamaterku tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat penulis menuntut ilmu memperdalam ilmu Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT, atas taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat dan salam atas junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah memberikan seberkas cahaya terang dan menghantarkan kita pada kerangka pembelajaran hidup yang memiliki makna sosial.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. H. Enizar, M. Ag selaku Ketua Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Suci Hayati S,A.g.M,S.Iselaku Pembimbing I, beliau yang telah dengan sabar membimbing dan memberi pengarahan ditengah kesibukannya.
5. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi yang bersifat membangun bagi kesempurnaan dalam menyusun proposal skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

7. Bapak Sunan dan Ibu Sudaria (Alm) selaku orang tua, serta teman-teman seperjuangan Esy dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, maka peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran positif yang dapat membantu memperbaiki hasil penelitian ini.

Akhir kata peneliti selalu berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pendidikan Ekonomi Syariah.

Metro, juni 2020

Peneliti,



Abduhu Zaini
NPM. 1602040170

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Manfaat penelitian	9
D. Penelitian Relevan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Wisata dan ekowisata	13
1. Pengertian pariwisata dan ekowisata	13
2. Sejarah perkembangan ekowisata	15
3. Manfaat pariwisata	16
4. Pariwisata termasuk ekonomi kreatif	19
5. Konsep pariwisata	20
6. Pariwisata dan pengembangannya	21
7. Pengembangan ekonomi	25
8. Konsep pengembangan ekonomi pariwisata.....	25
9. Mengapa diperlukan kebijaksanaan pariwisata.....	26

B. Media digital	27
1. Jenis jenis media Digital	29
2. Media Digital Sebagai Media Promosi Wisata	32
C. Etika Bisnis Islam	34
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	34
2. Pentingnya Etika Bisnis Islam	34
3. Prinsip etika bisnis islam.....	35
4. Konsep etika bisnis islam	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. sampel	40
D. Sumber Data Penelitian.....	41
E. Teknik Pengumpulan data	42
F. Teknik Analisis Data	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil wisata Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat	44
1. Sejarah berdirinya wisata Muncak Temiangan	44
2. Visi dan Misi Wisata Muncak Temiangan	45
3. Struktur Organisasi Wisata Muncak Temiangan	45
B. Implementasi pengembangan ekonomi wisata muncak temiangan kabupaten lampung barat melalui media digital dalam perspektif etika bisnis islam	46
1. Pengembangan ekonomi wisata muncak temiangan kabupaten lampung barat melalui media digital.....	46
2. Tinjauan etika bisnis islam terhadap pengembangan ekonomi wisata muncak temiangan melalui media digital	52

BAB V PENUTUP

A. SIMPULAN	61
B. SARAN	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Surat Tugas
4. Surat Izin Research
5. Alat Pengumpul Data
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto Wawancara
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dengan segala kekayaan alam dan budayanya memiliki potensi pariwisata yang luar biasa. Keunggulan pariwisata tersebut terdiri atas 60% sektor pariwisata budaya, 35% sektor pariwisata alam, dan 5% sektor pariwisata buatan manusia. Potensi budaya yang dikembangkan berupa wisata warisan budaya dan sejarah, wisata belanja dan kuliner, serta wisata kota dan desa. Pengembangan dalam potensi alam adalah produk wisata bahari, wisata ekologi dan wisata petualangan, sedangkan potensi buatan manusia fokus pada wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), pengembangan wisata olahraga, dan objek wisata yang terintegrasi.²

Indonesia menjadi salah satu daerah tujuan wisata bahkan seluruh wilayah di Indonesia memiliki ragam wisata.³ Sektor wisata memang memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, terlebih lagi apabila dalam pengelolaannya didukung oleh pemerintah. Indonesia merupakan salah satu negara dengan kekayaan alam dan daya Tarik wisata yang melimpah khususnya wisata bahari. Jika kita bertanya kepada penduduk luar negeri tentang apa yang terlintas di pikiran mereka saat mendengar nama Indonesia, tentu

² ria yuliana, "Pengembangan Digital Tour Destination Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Tentang Optimalisasi Program Lampung Go Digital Di Pasar Tahura, Kabupaten Pesawaran)" (skripsi, universitas lampung, 2019), 1.

³Marefa, "Prospek Pengembangan Wisata Islami di Banda Aceh" (skripsi, Fakultas Ushuludin Dan Filsafat Universitas Islam Negeri AR-Raniry Darussalam-Banda Aceh, 2017), 16.

mereka akan menyebut nama “bali” bali memang terkenal akan keindahan alam dan wisatanya hingga mancanegara.

Sektor pariwisata menunjukkan adanya pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Melihat kondisi *tren* pariwisata secara keseluruhan saat ini, *World Tourism Organization* (WTO) memperkirakan pada tahun 2020 akan terjadi peningkatan jumlah perjalanan wisata dunia sebesar 200%. Menurut catatan *World Bank* (2016), pertumbuhan jumlah wisatawan internasional atau mancanegara pada tahun 2014 secara kuantitatif telah mencapai sebanyak 1.161 miliar orang dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Perkembangan pariwisata di Lampung terlihat cukup baik, hal tersebut dinilai dari total wisatawan yang berkunjung dan juga pada festival. Tahun 2016 terdapat 31 *event*, dan di tahun 2017 ini memiliki 53 *event*. *Event* yang masuk dalam *Top 100 Calendar Of Event (CoE)* Nasional yaitu Lampung Krakatau Festival. Selain itu, terdapat lima *event* unggulan yaitu Krui *Surf Fest*, Festival Teluk Stabas, Festival Skala Brak, Festival Way Kambas, dan Festival Pahawang⁴

Berbicara mengenai wisata, provinsi Lampung memang terkenal dengan potensi wisata yang masih sangat banyak. Salah satunya adalah wisata alam pegunungan. Khususnya di Kabupaten Lampung Barat, suhu yang dingin dan pemandangan alam yang masih sangat asri khas pegunungan menjadi daya Tarik tersendiri bagi para pelancong yang datang untuk berwisata. Pengunjung yang

⁴yuliana, “Pengembangan Digital Tour Destination Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Tentang Optimalisasi Program Lampung Go Digital Di Pasar Tahura, Kabupaten Pesawaran),” 3.

datang ke kabupaten Lampung Barat terus bertambah setiap tahunnya, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Lampung yang memiliki banyak area alami yang berpotensi untuk dijadikan objek wisata berbasis lingkungan mulai dari danau, pegunungan, wisata alam, air terjun, dan petualangan. Setiap tahunnya cukup banyak wisatawan domestik maupun mancanegara yang menjadikan Kabupaten Lampung Barat sebagai salah satu tujuan wisata utama. Potensi wisata alami di Kabupaten Lampung Barat diantaranya arung jeram Way Besay, Air Terjun Cengkaan, Air Terjun Cipta Mulya, Daerah Wisata Pekon Hujung, Gunung Pesagi, Daerah Agrowisata, Lumbok Seminung Resort, Kawasan Air Panas Gemburak, Taman Nasional Bukit Barisan, Danau Vulkanis Suoh dan masih banyak area alami lainnya yang dapat dijadikan daerah tujuan wisata.⁵

Tabel 1. Tabel Perkembangan Jumlah kunjungan wisatawan di Lampung Barat Tahun 2013-2017.

No	Wisatawan	Table jumlah kunjungan wisatawan (orang)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Wisatawan nusantara (wisnus)	13.646	13.735	13.825	14.567	15.918
2	Wisatawan mancanegara (wisman)	365	412	421	396	531
	Jumlah Total	14.011	14.147	14.246	14.863	16.449

Sumber;(RPJMD Pemerintah Kabupaten Lampung Barat)

Dari tabel diatas dapat kita ketahui jika jumlah kunjungan wisata Lampung Barat terus bertambah setiap tahunnya, terlihat pada tahun 2017 jumlah

⁵ Akmal Nasir, "Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD)" (Pemerintah Kabupaten Lampung Barat, 2018), 3.

kunjungan wisatawan yang berkunjung tercatat sebanyak 16.449 orang, naik 9,27% dari tahun 2016.⁶

Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Lampung Barat pada tahun 2018 tercatat mencapai 17.027 pengunjung. Yang terdiri dari wisatawan nusantara (wisnus) sebanyak 16.372 pengunjung dan wisatawan mancanegara 655 pengunjung. Dari jumlah itu yang paling banyak datang berkunjung yaitu ke objek wisata yang ada di Pekon Sukamarga Kecamatan Suoh, seperti objek Wisata Danau Asam, Danau Lebar, Danau Minyak, serta Danau Belibis letusan panas bumi.⁷ Potensi ini tentu harus dikelola secara maksimal demi meningkatkan perekonomian masyarakat. Salah satu wisata yang cukup terkenal adalah Wisata Muncak Temiangan Lampung Barat, pengunjung bisa menikmati dinginnya suhu udara di Muncak Temiangan saat malam hari yang bisa mencapai suhu 15 Derajat *Celcius* jauh lebih dingin jika dibandingkan dengan wilayah lainnya di Lampung. sejak di kelola oleh Karang Taruna setempat, berbagai macam fasilitas sudah tersedia seperti fasilitas penyewaan tenda termasuk lokasi untuk mendirikan tenda, lahan parkir dan berbagai *spot foto*. Pengunjung bisa menikmati alam terbuka dari pemukiman, perkebunan kopi serta hutan yang masih perawan.

Dibukanya bukit Temiangan untuk pariwisata tidak lain berkat usaha dari pemuda Karang Taruna yang ingin menjadikan bukit Temiangan sebagai objek wisata Lampung Barat. Dengan niat dan tekad kegigihan mereka, akhirnya

⁶ Nasir, 42.

⁷ Lampung, "Pengelola Ojek Wisata Wajib Melaporkan Kunjungan Wisatawan.," Wisata, *SINARLAMPUNG.COM* (blog), 2018, 1.

pemuda Karang Taruna serta masyarakat sekitar mewujudkan harapannya untuk membangun bukit Temiangan sebagai destinasi wisata alam terbuka.⁸

Melihat fenomena ini peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengembangan salah satu destinasi wisata yang masih tergolong baru ini. Meski masih tergolong wisata baru tetapi antusiasme pengunjung sangat besar seperti contoh pada saat perayaan hari besar seperti tahun baru 2019 jumlah pengunjung membludak dibanding hari biasanya, sampai sampai hampir separuh wilayah Muncak Temiangan dipenuhi oleh tenda pengunjung yang menginap. Namun beberapa waktu terakhir pamor Wisata Muncak Temiangan seakan meredup dengan berkurangnya jumlah pengunjung yang tak sebanyak sebelumnya, meski sudah melakukan beberapa evaluasi baik dari sarana maupun prasarana yang ada. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menarik minat peneliti untuk mempelajari pengembangan Wisata Muncak Temiangan.

Puncak Temiangan berlokasi di Pekon Sinarjaya, kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung. Potensi wisata bak negeri diatas awan. Selain menginap dengan mendirikan tenda di atas puncak perbukitan para pengunjung juga bisa berswafoto dengan *background* alam terbuka yang diselimuti kabut yang berbaur dengan pepohonan yang ada dibawah perbukitan.⁹

Keindahan alam wisata Muncak Temiangan sering kali di abadikan oleh para pengunjung dan pengelola dalam bentuk video pendek yang di aplod di media sosial seperti *youtube* dan Instagram. Seperti;

⁸ Riskia Kurniawan, Wawancara Survey Di Wisata Muncak Temiangan Lampung Barat, t.t., 1.

⁹ radar lambar.com, "puncak gunung temianagan bak 'negeri diatas awan,'" *Radarlambar.com*, 2018, 1.

<https://youtu.be/k5ZALqD-uF0> akun bernama yogaceria official

<https://youtu.be/GH8173lw9D0> :akun bernama imx magazine, menampilkan keindahan puncak dari awal perjalanan dengan menyusuri jalanan menanjaki Puncak Temiangan dengan motor trill.

<https://www.instagram.com/p/B5YwAb8FwFu/?igshid=1qat7a57n6ino>

<https://www.instagram.com/p/B3ZHzy1gmPY/?igshid=c6r5ttmonaqr>

dan masih banyak lagi, meskipun kebanyakan media sosial tersebut merupakan akun milik pengunjung yang datang ke Muncak Temiangan hal ini tidak masalah bagi pihak pengelola selama tidak merusak nama baik wisata Muncak Temiangan.

Muncak Temiangan memang cocok dijadikan sebagai destinasi wisata yang menyenangkan terutama bagi orang-orang yang mencari ketenangan di atas perbukitan yang indah dengan sensasi yang berbeda. Banyak wisatawan yang mengaku takjub dan baru mengetahui jika di Lampung terdapat wisata yang sangat indah dan sering di sandingkan dengan puncak gunung Bromo yang ada di pulau Jawa. Sebutan negeri “diatas awan” memang dirasa pantas disematkan untuk Kabupaten Lampung Barat karena memang di sepanjang jalan dan hampir keseluruhan wilayahnya merupakan pegunungan.

Untuk menyewa satu buah tenda kita hanya perlu merogoh kocek sebesar Rp 45.000 bisa ditempati untuk 3 orang. Dan biaya lainnya untuk parkir kendaraan sebesar Rp 5.000. dan Rp 65.000 untuk sewa tenda dengan kapasitas 6 orang. Dan biaya lainnya seperti konsumsi di lokasi. harga ini dirasa sangat

terjangkau mengingat kita bisa mendapat suguhan pemandangan yang sangat mempesona dari atas perbukitan seperti yang ada pada Lampran.

Terlepas dari berbagai kelebihan dan keunikan dari kawasan wisata Muncak Temiangan tentu terdapat kekurangan dan kelemahan. Seperti, kawasan Muncak Temiangan berlokasi di dataran tinggi sehingga hanya kendaraan roda dua saja yang bisa masuk ke lokasi, saat terjadi hujan pengunjung akan sangat kesulitan ketika hendak melewati jalan karena rute jalan yang merupakan tanjakan dan turunan yang cukup ekstrim, bisa dibayangkan betapa licinnya jalan yang masih berupa tanah merah saat terkena air hujan. Selain itu seperti halnya wilayah dataran tinggi lainnya daerah Muncak Temiangan juga berpotensi terjadi bencana tanah longsor apalagi disaat musim hujan tiba. Terlebih lagi saat ini kawasan tersebut sudah menjadi kawasan wisata. Apabila pihak pengelola tidak memperhatikan lingkungan tidak menutup kemungkinan bencana tanah longsor bisa saja terjadi diwilayah tersebut. Belum lagi saat hujan jalan menjadi sangat licin dan pengunjung rentan terpeleset. Selain itu keberadaan penjual makanan masih terbilang jarang dan tidak selalu ada ditempat ini bahkan kadang tidak ada sama sekali jadi para pengunjung harus membawa sendiri makanan dari rumah, keterbatasan listrik dan air bersih juga menjadi kendala lainnya.¹⁰

Di era millennial saat ini kebanyakan masyarakat lebih menyukai wisata yang baru, unik, atau lebih sering disebut dengan sebutan *instagramable* yang artinya tempat dimana kita bisa berswafoto ria dengan hasil yang bagus. Meskipun kadang menantang bahaya, hal itu dianggap sepadan asalkan bisa

¹⁰ Riskia Kurniawan, Wawancara Survey Di Wisata Muncak Temiangan Lampung Barat, 1.

mendapatkan foto yang unik dan bisa viral di media sosial. Wisatawan zaman sekarang yang didominasi generasi *millennial*, cenderung menyukai berkunjung ke destinasi yang memberikan pengalaman (*experience*). Konsep *digital tourism destination* ini mengacu pada destinasi yang kreatif, memiliki spot *fotogenik* untuk diunggah di media sosial, dan viral di media sosial. Adapun berdasarkan hasil survei diseluruh dunia yang dirilis *Everbrite-Harris Poll* 2014, generasi *millennial* lebih memilih menghabiskan uang mereka untuk mendapatkan pengalaman (*experience*) dibandingkan barang (*material goods*)¹¹

Berbicara mengenai generasi milenial tentu sudah sangat akrab ditelinga, generasi milenial sering dianggap generasi yang melek teknologi dan selalu mengerjakan sesuatu dengan cara yang praktis. Di era digital ini perekonomian semakin terbantu dengan adanya media media digital, seperti contoh dalam hal promosi. Sosial media khususnya sering menjadi media promosi yang cukup efektif dan murah meriah. Tidak jarang pula para pemilik usaha menggunakan jasa beberapa pengguna sosial media sebagai jalan pintas dalam mempromosikan produk produknya. Seperti selebgram, *youtuber* dll. Penulis tertarik untuk menggali informasi mengenai pengembangan ekonomi wisata Muncak Temiangan melalui media digital dilihat dari sudut pandang Etika Bisnis Islam. Kenapa Etika Bisnis Islam? Karena sering kali para pelaku usaha tak terkecuali

¹¹ yuliana, "Pengembangan Digital Tour Destination Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Tentang Optimalisasi Program Lampung Go Digital Di Pasar Tahura, Kabupaten Pesawaran)," 28.

wisata hanya mengedepankan keuntungan semata tanpa tau hukum, aturan, dan etika berbisnis dalam islam.

Hal ini dirasa penting oleh peneliti mengingat mayoritas penduduk khususnya di kawasan Wisata Muncak Temiangan beragama Islam. Di dalam Etika Bisnis Islam sudah tersusun panduan dan tuntunan dalam berbisnis yang tentunya sesuai dengan syariat Islam.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perkembangan ekonomi Wisata Muncak Temiangan?
2. Bagaimanakah penerapan media digital dan pengelolaan Wisata Muncak Temiangan dilihat dari perspektif Etika Bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan ekonomi Wisata Muncak Temiangan
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan media digital dan pengelolaan Wisata Muncak Temiangan dilihat dari perspektif Etika Bisnis Islam

D. Manfaat penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi pemikiran, informasi dan pengetahuan bagi studi imu ekonomi khususnya ekonomi pembangunan daerah.

2. Secara praktis

Pemikiran ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi instansi instansi terkait atau bagi pengampu kebijakan (*stakeholder*) dan

lembaga swadaya masyarakat atau kelompok masyarakat dalam pengembangan ekonomi Wisata Muncak Temiangan berbasis digital di Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung.

E. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Kajian pustaka atau penelitian terdahulu merupakan sebuah kajian yang mengkaji tentang pokok-pokok bahasan yang berkaitan dengan masalah yang penulis kaji. Kajian pustaka ini penulis buat untuk menguatkan bahwa pembahasan yang penulis teliti belum pernah ditulis atau tidak sama dengan penelitian orang lain. Namun setelah penulis melakukan studi kembali, penulis mendapatkan ada beberapa karya ilmiah atau skripsi. Dari beberapa tulisan tersebut membahas topik yang ada hubungannya dengan tulisan ini diantaranya seperti:

1. "Pengembangan *digital tourism destination* sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisata (studi tentang optimalisasi program Lampung *go digital* di Pasar Tahura)", Skripsi, oleh Ria Yuliana Mahasiswi Administrasi Negara,

Universitas Lampung. Mendeskripsikan dan menganalisis optimalisasi pengembangan *digital tourism destination* di Pasar Tahura dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata. Dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan *digital tourism destination* di Pasar Tahura.¹²

2. “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam” Skripsi ini disusun oleh Leli Farida, Mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Intan Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan dalam mengembangkan produk pangan lokal agar terciptanya keanekaragaman pangan, meningkatkan daya saing produk lokal terhadap produk modern, meningkatkan industri kreatif berbasis pangan lokal, serta mengidentifikasi bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap etika bisnis industry kreatif di kecamatan bandar sribawono kabupaten lampung timur. Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan metode penelitian lapangan dan metode analisis swot.¹³
3. “Analisis strategi pengembangan usaha peternakan ikan di tinjau dari perspektif ekonomi islam” skripsi ini di susun oleh Ahmad Fatan Nurbasya Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Penelitian ini merupakan jenis

¹² yuliana, II.

¹³ Leli Farida, “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam” (skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), III.

penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder yang didapat dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Apa saja kendala yang dihadapi kelompok budidaya Al- Amin dalam mengembangkan usaha yang di jalankan, Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang dilakukan kelompok budidaya Al- Amin dalam meningkatkan perekonomian, Untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam mengenai strategi pengembangan usaha yang kelompok budidaya Al- Amin lakukan.¹⁴

¹⁴ Ahmad Fatan Nurbaya, “Analisis strategi pengembangan usaha peternakan ikan di tinjau dari perspektif ekonomi islam” (SKRIPSI, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo, 2018), ix.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. WISATA DAN EKOWISATA

1. Pengertian Pariwisata dan Ekowisata

Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. 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 masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Bab 1, Pasal 1, Ayat 3). Di sisi lain definisi dari pariwisata sebagai aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain.¹⁵

Menurut *the international Ecotourism society* atau TIES (1991), ekowisata adalah perjalanan wisata ke wilayah-wilayah alami dalam rangka mengkonservasi atau menyelamatkan lingkungan dan memberi penghidupan penduduk lokal. Sedangkan menurut *world conversation union* (WCU) ekowisata adalah perjalanan wisata ke wilayah-wilayah

¹⁵Choridatul Bahiyah dan Wahyu Hidayat, "Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo," *Universitas Muhammadiyah Malang* 2 (2018): 3.

yang yang lingkungan alamnya masih asli, dengan menghargai warisan budaya dan alamnya, mendukung upaya-upaya konservasi, tidak menghasilkan dampak negatif, dan memberikan keuntungan sosial ekonomi serta menghargai partisipasi penduduk lokal.¹⁶

Sementara Wood (2002) mendefinisikan ekowisata sebagai bentuk usaha atau sektor ekonomi wisata alam yang dirumuskan sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan.¹⁷

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disusun definisi sebagai berikut, ekowisata adalah kegiatan perjalanan wisata yang dikemas secara professional, terlatih, sebagai suatu sektor/usaha ekonomi, yang mempertimbangkan warisan budaya alam dan lingkungan.

Sementara dalam Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, Daerah Tujuan Wisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.¹⁸

Manusia membutuhkan sesuatu yang dapat membuat hidupnya lebih seimbang dan berwarna, dengan melakukan perjalanan ke suatu

¹⁶ Iwan Nugroho, *Ekowisata Dan Pembangunan Berkelanjutan*, 1 ed. (yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2011), 15.

¹⁷ Nugroho, 16.

¹⁸ Septia Nevrita, “Pemanfaatan Media Dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan” (thesis, Universitas Andalas, t.t.), 27.

tempat baru dengan berbagai macam kegiatan yang bermakna dan disukai.¹⁹

Berbicara tentang kepariwisataan tidak lepas dari jenis-jenis pariwisata dan macam-macam objek wisata. Adapun jenis-jenis pariwisata menurut (Pendit, 2012) dalam bukunya menjelaskan bahwa pariwisata dan macam-macam objek wisata terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain : 1) Wisata Budaya, 2) Wisata Kesehatan, 3) Wisata Olahraga, 4) Wisata Komersial, 5) Wisata Industri, 6) Wisata Politik, 7) Wisata konvensi, 8) Wisata Sosial, dan 9) Wisata Pertanian.²⁰

2. Sejarah Perkembangan Ekowisata

Fenomena petualangan di alam hutan atau alam terbuka memberikan nuansa wisata. Film tarzan bisa dikatakan sebagai salah satu awal pengenalan wisata bernuansa alamiah kepada publik, bagaimana ia dan penduduk asli bersahabat dengan pendatang dari kalangan pecinta lingkungan. Mereka secara sisisal hidup dalm harmoni untuk memelihara dan menghargai komunitas flora dan fauna.

Catatan atau bukti akademik sejarah ekowisata banyak berasal dari habitat tarzan, yakni di benua afrika. Sejak tahun 1970, perjalanan wisata petualangan alam (*wildlife tourism*) ke kenya telah dilakukan. Objeknya adalah kekayaan fauna benua afrika. Perhatian ke alam makin intensif pada 1980 ketika produser film, akademisi, jurnalis, atau petualang

¹⁹ Richard R F S, Kodrat Imam Satoto, dan Kurniawan Teguh Martono, "Makalah Seminar Tugas Akhir Implementasi Sistem Informasi Geografis Daerah Pariwisata Kota Semarang Berbasis Android Dengan Global Positioning System (GPS)," *Universitas Diponegoro*, t.t., 2.

²⁰ Bahiyah dan Hidayat, "Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo," 3.

mampu memvisualisasikan fungsi, kekayaan dan kerentanan hutan tropika basah dan terumbu karang. Sejak itu objek wisata menjadi melebar. Muncul jasa-jasa wisata alam untuk mengantarkan pengunjung menikmati burung, flora/fauna lain di costa rica, Ecuador, dengan melibatkan pemandu penduduk lokal.²¹

3. Manfaat Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sedang serius digarap oleh negara-negara didunia dalam rangka mendorong perekonomian nasional. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar karena indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang luas, yang wilayahnya membentang dari Sumatera sampai Papua. Pariwisata merupakan salah satu fenomena sosial, ekonomi, politik, budaya, dan teknologi, sehingga keadaan ini menjadi sebuah perhatian yang besar dari para ahli dan perencana pembangunan Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk juga perusahaan obyek serta daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang tersebut.

Sektor-sektor yang berpengaruh terhadap industri ini diantaranya yaitu pemasukan pajak, industri, perhotelan, restoran (kuliner), perdagangan, konstruksi/bangunan, transportasi, komunikasi, bank (*money changer, tour operation*), pertanian dan peternakan.²²

Pendapatan obyek pariwisata adalah merupakan sumber penerimaan obyek pariwisata yang berasal dari retribusi karcis

²¹ Nugroho, *Ekowisata Dan Pembangunan Berkelanjutan*, 13.

²² wahyu rofiq widodo, "Analisis Potensi Pariwisata Olahraga di Kabupaten Wonosobo" (skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2016), 4.

masuk, retribusi parkir dan pendapatan lain-lain yang sah berasal dari obyek pariwisata tersebut.²³

Keadaan geografis Indonesia yang berupa hutan hujan tropis, gunung, pantai dan juga lautan serta keanekaragaman budaya yang merupakan modal dasar yang sangat potensial untuk dijadikan daerah tujuan wisata yang terkenal di dunia. Keindahan alam dan keanekaragaman budaya, menjadikan Negara Indonesia sebagai negara yang terkenal akan objek wisata, baik itu objek wisata alam maupun objek wisata budaya.²⁴

Konsep ekowisata merupakan salah satu alternatif untuk pengelolaan kawasan wisata dalam suatu wilayah yang tetap memperhatikan konservasi lingkungan dengan menggunakan potensi sumberdaya dan mengikut sertakan masyarakat lokal.²⁵

Industri pariwisata berperan dalam mengembangkan ekonomi lokal masyarakat, aktivitas perekonomian daerah akan meningkat di tandai dengan adanya masyarakat yang berjualan atau berdagang, terciptanya industri padat karya yang dapat membuka lapangan kerja yang dapat menciptakan pendapatan bagi penduduk. Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomis, sosial dan budaya. Namun, jika

²³ FERRY PLEANGGRA, "Analisis Pengaruh Jumlah Obyek Wisata, Jumlah Wisatawan dan Pendapatan Perkapita Terhadap Pendapatan Retribusi Obyek Pariwisata 35 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah" (skripsi, universitas diponegoro, t.t.), 17.

²⁴ Bahiyah dan Hidayat, "Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo," 2.

²⁵ Siagian Mariany, Mohammad Basyuni, dan Rusdi Leidonald, "Kajian Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove di Pesisir Sei Nagalawan Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai Sumatra Utara," *Universitas Sumatera Utara*, 2014, 10.

pengembangannya tidak d persiapkan dan dikelola dengan baik justru menimbulkan berbagai permasalahan yang menyulitkan atau bahkan merugikan masyarakat.²⁶ Secara resmi dalam kementerian kebudayaan dan pariwisata yang berwenang menangani kebudayaan dan kepariwisataan dalam UU no 10 tahun 2009 yaitu; “berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah”²⁷ selain itu sector pariwisata juga turut berperan dalam meningkatkan jumlah pendapatan asli daerah melalui pajak dan retribusi

”Pendapatan Retribusi Daerah Menurut UU No. 34 tahun 2000 tentang perubahan UU No. 18 tahun 1997 bahwa Pajak Daerah dan Retribusi Daerah merupakan salah satu sumber pendapatan Daerah yang penting guna membiayai penyelenggaraan pemerintahan Daerah dan pembangunan Daerah.”²⁸

Secara teoritis, semakin banyak jumlah wisatawan dan semakin lama wisatawan tinggal di suatu daerah tujuan wisata, maka semakin banyak pula uang yang dibelanjakan di daerah tujuan wisata tersebut, paling sedikit untuk keperluan makan, minum dan penginapan selama tinggal di daerah tersebut. Berbagai macam kebutuhan wisatawan selama perjalanan wisatanya akan menimbulkan gejala konsumtif untuk produk-

²⁶ Bahiyah dan Hidayat, “Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten robolinggo,” 3.

²⁷ Marefa, “Prospek Pengembangan Wisata Islami di Banda Aceh,” 43.

²⁸ Denny Cessario Sutrisno, “Pengaruh Jumlah Obyek Wisata, Jumlah Hotel, dan PDRB Terhadap Retribusi Pariwisata Kabupaten/Kota di Jawa Tengah,” <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj> 4 (2013): 439.

produk yang ada di daerah tujuan wisata.²⁹ Pengelolaan yang baik tentu akan membuat sektor pariwisata memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perekonomian masyarakat, dan pemerintah, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan wisata.

4. Pariwisata Termasuk Ekonomi Kreatif

Kemunculan ekonomi kreatif pada era sekarang ini, di satu sisi dilatari oleh keberadaan pelanggan yang semakin cerdas dengan variasi kebutuhannya yang berubah dengan cepat dan berubah menjadi sangat kompleks, sedangkan di sisi yang lain dilatari oleh keterbatasan ekonomi informasi yang hanya mengandalkan kemajuan dan penerapan IPTEK, khususnya teknologi informasi dan komunikasi.³⁰

Ekonomi Kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreatifitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.³¹ Berkembangnya industri kecil dan kreatif dimasyarakat akan dapat menggulirkan perekonomian masyarakat karena kekuatan ekonomi nasional muncul dan tumbuh ditengah-tengah masyarakat.³² John Howkins (2001) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan

²⁹ Riska Arlina, "Analisis Penerimaan Daerah Dari Industri Pariwisata di Provinsi DKI Jakarta dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya" (skripsi, UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2013), 36.

³⁰ Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, 1 ed. (jakarta: PT RajaGrafindo persada, 2010), 100.

³¹ Andi Sutrisman, "Strategi Peningkatan Potensi Ekonomi Kreatif Melalui Penataan Wilayah Strategis di Kota Palopo" (skripsi, Universitas Hasanudin Makasar, 2017), 21.

³² Farida, "Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam," 20.

ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, warisan budaya, dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan.³³

Kelompok Kerja Desain Power Kementerian Perdagangan RI, dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014 mengemukakan,

“Ekonomi Kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan (*stock of knowledge*) dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi”. Ekonomi kreatif merupakan wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas.³⁴

Di Indonesia sektor ekonomi kreatif berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang perubahan Atas Perubahan Peraturan Presiden No 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif terdiri atas 16 sub-sektor, yaitu : 1) Arsitektur; 2) Desain Interior; 3) Desain Komunikasi Visual; 4) Desain Produk; 5) Film, animasi, dan video; 6) Fotografi; 7) Kriya; 8) Kuliner; 9) Musik; 10) Fashion; 11) Aplikasi dan *game developer*; 12) Penerbitan; 13) Periklanan; 14) Televisi dan radio; 15) Seni pertunjukkan; dan 16) Seni rupa.³⁵

³³ syaiful, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani (KWT) Karanglo Makmur di Dusun Karanglo Desa Sukoharjo Kabupaten Sleman),” 43.

³⁴ syaiful, 44.

³⁵ syaiful, 45.

Kreatifitas merupakan kemampuan berpikir dan orang kreatif disebut creator, maka keinovasian merupakan kemampuan bertindak atau melakukan sesuatu dari hasil berpikir dan orang yang selalu melakukan inovasi disebut innovator. Jika seseorang memiliki kemampuan berpikir kreatif dan kemampuan bertindak inovatif, maka orang tersebut disebut *entrepreneur*.³⁶

Inovasi dan kreatifitas selalu menjadi awal bagi seorang entrepreneur dalam memulai suatu usaha tak terkecuali wisata, wisata dituntut selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman demi memenuhi permintaan konsumen dan para pengunjung wisata.

5. Konsep Pariwisata

Pariwisata adalah suatu bentuk kegiatan rekreasi yang berfungsi untuk penyaluran atau sarana pemenuhan untuk mengalami berbagai perbedaan.

ketika wisatawan sudah puas mengkonsumsi perbedaan yang dijumpai di suatu tempat, dengan segera mereka akan pindah mencari perbedaan lainnya atau kembali pada kesehariannya. Pada lain kesempatan wisatawan tersebut akan kembali ke lokasi yang sama untuk menuntaskan perbedaan yang belum terpuaskan atau ingin memperoleh pengalaman perjumpaan perbedaan yang pernah diperoleh sebelumnya.³⁷

³⁶ suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: mengubah ide dan Menciptakan Peluang/Suryana* (jakarta: salemba empat, 2013), 33.

³⁷ Vesia Kriskaritta Novena, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata" (skripsi, UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2013), 15.

6. Pariwisata dan Pengembangannya

Pengembangan adalah suatu proses untuk memperbaiki dan meningkatkan sesuatu yang ada. Pengembangan pariwisata merupakan kegiatan membangun, memelihara, dan melestarikan pertanaman, sarana dan prasarana maupun fasilitas lainnya.³⁸ Salah satu cara untuk merangsang pertumbuhan dan perkembangan sebuah industri adalah dengan melakukan promosi. Promosi penjualan adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk.³⁹

Menurut Charles Kaiser Jr. Dan Larry E. Helber dalam bukunya menjelaskan tingkat-tingkat perencanaan pariwisata itu dimulai dari pengembangan pariwisata daerah yang mencakup pembangunan fisik objek dan atraksi wisata. Setelah itulah dilakukan, kita akan dapat melihat bagaimana perkembangan dari jumlah berkunjung wisatawan apabila ternyata mencapai target yang telah ditetapkan selanjutnya akan memikirkan sistem prioritas. Untuk pengembangan ini perlu dilakukan pendekatan-pendekatan dengan organisasi pariwisata yang ada

³⁸ Yuliana, "Pengembangan Digital Tour Destination Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Tentang Optimalisasi Program Lampung Go Digital Di Pasar Tahura, Kabupaten Pesawaran)," 38.

³⁹ Raisa Putry dan Mulyono, "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Tebo" 3 (2018): 3.

(pemerintah dan swasta) dan pihak-pihak terkait yang diharapkan dapat mendukung kelanjutan pembangunan pariwisata daerah tersebut.⁴⁰

Kunci keberhasilan pembangunan ekonomi dan pengembangan bisnis pada kasus diatas terletak pada keunggulan modal manusia dan dalam membangun ekonomi kreatif, melalui:1) investasi jangka panjang pada pendidikan; 2) modernisasi infrastruktur informasi; 3) peningkatan infrastruktur untuk pengembangan kreatifitas dan kapabilitas inovasi; dan 4) penciptaan lingkungan ekonomi yang kondusif untuk mendorong transaksi pasar yang lebih atraktif dan efisien.⁴¹

Sumber daya manusia yang mumpuni merupakan penggerak pembangunan ekonomi, dengan kata lain ekonomi sumber daya manusia memiliki peran penting dalam pembangunan. Ekonomi sumber daya manusia adalah ilmu ekonomi yang diterapkan untuk menganalisis pembentukan dan pemanfaatan sumber daya manusia yang berkaitan dengan pembangunan ekonomi.⁴²

Pariwisata merupakan bagian dari salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat peningkatan pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan dan standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya.⁴³

⁴⁰ Deddy Prasetya Maha Rani, "Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang)," *jurnal politik muda* 3 (2014): 415.

⁴¹ Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, 96.

⁴² Mulyadi Subri, *Ekonomi Sumber Daya Manusia*, 1 ed. (jakarta: PT RajaGrafindo persada, 2003), 1.

⁴³ Siti Maria, "Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Kesempatan Kerja Pariwisata di Provinsi Kalimantan Timur," 2016, 636.

Negara-negara yang sedang berkembang lebih mengutamakan pengembangan pasar wisata internasional karena alasan-alasan tertentu seperti negara Indonesia, Saat ini Indonesia memang tengah mendukung pergerakan ekonomi kreatif, termasuk ekonomi kreatif berbasis wisata. Pariwisata termasuk ke dalam sub sektor ekonomi kreatif yang menjadikan kreatifitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan ekonomi dan diharapkan bisa bertahan dan terus dikembangkan. Jika kita mengunjungi sebuah lokasi wisata kita sering kali menemui kuliner, seni pertunjukkan, kriya, kesenian, musik dan lain-lain tentunya ini semua sesuai dengan ciri khas daerah wisata yang kita kunjungi.

7. Konsep Pengembangan Ekonomi Pariwisata

Defenisi pengembangan *ekonomi pariwisata (tourism economic development, TED)* yang paling lazim digunakan adalah : *TED* = (sumber daya alam, tenaga kerja, modal, investasi, kewirausahaan, transportasi, komunikasi, teknologi, ukuran, pasar, situasi ekonomi internasional) (Dragulanescu, and Ivan, 2012). Dengan demikian bahwa pengembangan ekonomi pariwisata dilakukan dengan (1) menggunakan potensi sumber daya manusia dan fisik setempat untuk menciptakan peluang baru dan merangsang kegiatan ekonomi berbasis lokal, (2) melalui proses kolektif untuk menciptakan kondisi yang lebih baik bagi pertumbuhan ekonomi pariwisata dan penciptaan lapangan kerja, (3) untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dengan membangun kekuatan masa depan ekonomi

pariwisata, dan (4) mampu beradaptasi dengan perubahan pasar yang semakin kompetitif.⁴⁴

Pembangunan ekonomi pariwisata berfokus pada pengembangan kapasitas SDM dan kelembagaan, budaya, lingkungan dan pengembangan lintas sektor ekonomi yang mendukung kegiatan pariwisata secara berkelanjutan.

8. Mengapa diperlukan Kebijakan Pariwisata?

Dampak negatif kegiatan pariwisata, terutama dalam hal kelestarian lingkungan dan warisan budaya nasional adalah seperti misalnya jika suatu daerah mendapatkan pengunjung yang sangat ramai karena keindahan alamnya maka lalu lintas menjadi macet, terjadi polusi dan kerusakan lingkungan yang sebenarnya merupakan dasar keunggulan daerah tersebut.

Pihak swasta bisa saja menyelesaikan masalah tersebut dengan menarik biaya dari para pengunjung yang datang, dan menggunakan dana tersebut untuk mengelola pariwisata yang ada, namun kebanyakan pasar wisata adalah milik publik atau umum. Seperti aneka jenis pemandangan, pantai dan pegunungan. Asset seperti ini sering kali masih dianggap sebagai asset “alamiyah” yang dianggap tidak perlu dipelihara.⁴⁵

Sektor wisata yang beragam dengan keunikannya dan didukung dengan fasilitas serta sarana transportasi yang tersedia di kawasan

⁴⁴ Ali Hasan dan Budi Hermawan, “Model Pengembangan Ekonomi Pariwisata,” *Jurnal Media Wisata*, 1, 16 (mei 2018): 641.

⁴⁵ Suwanto, *Dasar Dasar Pariwisata*, 38.

wisata dapat memberikan kemudahan bagi para wisatawan dalam mengunjungi tempat-tempat wisata.⁴⁶

Dalam pendayagunaan sumber daya alam, baik hayati maupun non-hayati, sangat mempengaruhi kondisi lingkungan bahkan dapat merombak sistem kehidupan yang sudah berimbang antara kehidupan itu sendiri dengan lingkungannya. Manusia dalam memanfaatkan sumber daya alam ini harus memperhatikan tujuannya, dan pengaruh (dampak) yang akan ditimbulkan akibat pemakaian.⁴⁷

B. MEDIA DIGITAL

Media digital adalah media yang dikodekan dalam format yang dapat dibaca oleh mesin (machine readable). Media digital dapat dibuat, dilihat, didistribusikan, dimodifikasi, dan bisa bertahan pada perangkat elektronik digital. Proses digital menggunakan logika algoritma. Program – program komputer seperti citra digital, digital video, video games, halaman web dan situs web, termasuk media sosial, data dan database, digital audio, seperti mp3, mp4 e buku adalah contoh media digital.⁴⁸

Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan oleh komunikator dalam penyampaian pesan komunikasi baik secara lisan maupun tulisan. Penggunaan saluran komunikasi efektif, saluran dengan menggunakan

⁴⁶ Yosef Murya Kusuma Ardhana, Ema Utami, dan Emha Taufiq Luthf, “Sistem Informasi Geografis Berbasis Android Sebagai Media Informasi Pariwisata di Kabupaten Banyumas,” *STMIK AMIKOM Yogyakarta* 8 (2013): 87.

⁴⁷ Joko Subagyo, *Hukum Lingkungan Masalah dan Penanggulangannya*, cetakan keempat (jakarta: PT Rineka Cipta, 2005), 1.

⁴⁸ wiki pedia, “Media Digital,” tanya jawab, *wikipedia* (blog), 28 Maret 2014, 1.

alat bantu baik visual ataupun non visual.⁴⁹ *New media* Internet yang paling sering digunakan oleh tokoh politik baik di Indonesia maupun di luar negeri adalah situs jejaring sosial. Situs yang paling populer adalah *Facebook* dan *Twitter*.⁵⁰

Media sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat. Begitu banyak orang yang sudah terbiasa dengan adanya komunikasi massa, banyak yang tidak menyadari bahwa media sesungguhnya mempengaruhi pandangan dan tindakannya. Hanya sebagian kecil orang saja yang mengetahui bahwa media mempengaruhi minat atau apa yang mereka sukai dan yang tidak mereka sukai.⁵¹

1. Jenis-jenis media digital

- a. *Website*, atau web adalah halaman informasi yang disediakan melalui internet sehingga bisa diakses diseluruh dunia selama terkoneksi internet, *website* ada yang dinamis dan statis. *Website* yang dinamis adalah web yang bisa di *input, update, dan delete* kontennya oleh admin web setiap saat sedangkan *website* statis yang tidak bisa langsung di *input, update dan delete* oleh admin web harus pembuat *website* nya atau yang ngerti webnya. *Website* dibuat dengan CMS

⁴⁹ Elfie Mingkid, "Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado," *Sosiohumaniora* 3 (2015): 3.

⁵⁰ James R Situmorang, "Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya," *james@unpar.ac.id*, t.t., 75.

⁵¹ haris munandar, dudy priatna, dan william Rivers, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, kedua (jakarta: fajar interpratama offset, 2003), 25.

(*content management system*) atau *framework* atau pemrograman sendiri baik secara professional.⁵²

- b. *Social media*, merupakan fitur berbasis *Website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *Twitter, Facebook, Blog, Path, Youtube, Google+* dan lain-lain.⁵³
- c. *Online advertising*, adalah iklan yang dibuat secara *online* atau *website* untuk menarik pelanggan. Dengan adanya media iklan *online* jadi kita lebih cepat memasarkan pariwisata dengan menaruh iklan di *website-website* yang menyediakan tempat pasang iklan *online*.
- d. *Forum discussion*, adalah kumpulan forum secara *online* yang memuat data, gambar, animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya yang terhubung dalam sebuah jaringan. *Hyperlink* dimuat bersifat searah. Web forum memiliki topik atau trade untuk dibahas yang dibuat dengan langkah update info dalam web tersebut oleh pembuat web forum tersebut. Topik tersebut ditanggapi atau direspon oleh anggota forum yang ada di *website*.
- e. *Mobile applications*, adalah aplikasi mobile yang didesain khusus untuk perangkat *smartphone* dan *tablet*. Platform aplikasi mobile ada 4

⁵² Agus Krisna, "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0," *institut hindu dharama denpasar* 3 (2018): 6.

⁵³ Bagus Machruff, Hairrunisa, dan Sarwo Edy, "Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggarong," *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 7 (2018): 4.

yaitu android, ios, windows 8 dan windows phone. Aplikasi yang dikembangkan yang berbasis mobile adalah seperti pemesanan tiket pesawat atau hotel yang mana bisa dilakukan lewat telepon pintar.⁵⁴ media secara langsung atau tidak langsung sering kali dikontrol oleh kepentingan komersial, sehingga harus tampil memikat demi mencapai tujuan-tujuannya.⁵⁵

Peran saluran komunikasi adalah untuk menyalurkan informasi. Saluran komunikasi dibutuhkan pada setiap aktivitas pemerintah daerah, maupun masyarakat luas, karena terkait dengan salah satu fungsi pemerintah yakni memberikan layanan informasi. Dewasa ini kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan banyak saluran-saluran atau jaringan media yang dijadikan sebagai pilihan bagi organisasi untuk penyampaian pesannya kepada publik. Pemanfaatan saluran media penting karena mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat seperti melalui internet yang merupakan media yang penyajian informasi berlangsung secara *online*.

2. Media Digital Sebagai Media Promosi Wisata

Media digital sebagai sebuah sumber informasi dan *platform* untuk berkomunikasi yang digunakan para turis atau pengunjung pariwisata berkembang dengan sangat signifikan.⁵⁶

Perusahaan mulai memanfaatkan Internet sebagai ajang promosi ke seluruh dunia dengan membuat sebuah situs resmi perusahaan. Situs

⁵⁴ Krisna, "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0," 8.

⁵⁵ Munandar, Priatna, dan Rivers, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, 25.

⁵⁶ Pintubipar Saragih dan Yuli Siyamto, "Trend Penggunaan Media Sosial Dalam Industri Pariwisata Di Kota Batam," *universitas putera batam*, 2018, 2.

perusahaan umumnya menampilkan *company profile*, produk yang dijual dan berita menyangkut aktivitas perusahaan.⁵⁷

Penggunaan media sosial selain digunakan untuk saling bertukar informasi dan sebagai media hiburan juga sering digunakan sebagai media promosi secara digital, atau lebih sering dikenal dengan sebutan *digital marketing*. “Pengertian digital marketing menurut sumber (redtreeasia.com, 2018) adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.”⁵⁸

Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk / brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, *facebook*, *youtube*, ataupun media sosial lainnya. Digital Marketing Pariwisata adalah usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah daerah/daya tarik wisata dengan menggunakan media digital. Adapun aktivitas digital marketing meliputi : *website*, sosial media, *online advertising*, *email direct marketing forum discussion*, *mobile applications*.⁵⁹ Strategi pengenalan produk dengan menggunakan *digital marketing* berguna untuk memperkuat strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui

⁵⁷ Situmorang, “Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya,” 78.

⁵⁸ Krisna, “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0,” 3.

⁵⁹ Krisna, 4.

media digital.⁶⁰ Salah satu media sosial yang mempunyai peran cukup besar dalam promosi adalah Instagram.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.⁶¹ Bahkan di tahun 2017 Indonesia tercatat sebagai negara dengan pembuat konten Instagram *story* terbanyak di dunia.⁶²

Perkembangan teknologi semakin meningkat pesat. Tidak hanya dari segi perkembangan *software* dan *hardware* namun juga dari segi penggunaannya yang kini mampu mengintegrasikan berbagai media, baik komputer, internet, dan fotografi. Hingga saat ini muncullah fotografi digital.⁶³

Dari berbagai jenis media digital di atas dapat disimpulkan bahwa media digital sangat membantu dalam perkembangan wisata terutama dalam hal promosi. Melalui berbagai macam media khususnya media sosial masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan informasi mengenai lokasi wisata, wahana dan fasilitas yang ada, bahkan termasuk pemesanan tiket perjalanan bisa dilakukan dengan bantuan jaringan internet.

⁶⁰ Desak Made Febri Purnama dan Ketut Gede Sri Dwiya, "Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (WOM), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK," *jurnal undiknas.ac.id* 3 (2018): 189.

⁶¹ Mustiqoh Septiyani, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Followers di Media Sosial Instagram" (skripsi, IAIN Purwokerto, 2017), 14.

⁶² Yuliar Rif'adah, "Pengaruh Islam Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia" (skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019), 3.

⁶³ Leni Hardianti, Fahrul Agus, dan Addy Suyatno, "Pengembangan Website Wisata Kota Samarinda Menggunakan Teknologi Foto VR 360," *jurnal informatika mulawarman* 9 (2014): 1.

C. ETIKA BISNIS ISLAM

1. Pengertian Etika bisnis islam

Etika Bisnis Islam adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis.”⁶⁴ Dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Jadi, antara etika dengan bisnis merupakan dua hal yang saling berhubungan sehingga menghasilkan suatu tatanan bisnis yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.

2. Pentingnya Etika Bisnis Islam

Sepanjang sejarah kegiatan perdagangan atau bisnis tidak pernah luput dari sorotan etika. Tidak dapat disangkal bahwa sekarang ini etika bisnis mendapat perhatian yang besar sampai menjadi disiplin ilmu yang berdiri sendiri. Hadirnya etika dalam dunia bisnis sangat diharapkan oleh semua pihak. Hal tersebut dikarenakan semua orang ingin memperoleh perlakuan yang etis dalam melakukan transaksi perdagangan.⁶⁵

Praktek manipulasi dalam perdagangan tidak akan pernah terjadi jika dilandasi dengan etika yang tinggi. Ruang lingkup etika pada

⁶⁴ Sidqi Amalia, “Penerapan Etika Bisnis Islam di Boombu Hot Resto Tegal” (skripsi, universitas islam negeri walisongo, 2015), 25.

⁶⁵ Amalia, 26.

umumnya, yaitu: *Pertama*, agar dapat belajar bagaimana caranya untuk dapat hidup secara lebih baik; dan *Kedua*, agar dapat hendak belajar bagaimana cara berbuat yang betul dan menghindari keburukan.⁶⁶ Etika memiliki kendali intern dalam hati nurani seseorang. Pelaku bisnis yang bisnisnya dilandasi dengan nilai keagamaan akan mengetahui bahwa perilaku etis dalam bisnis akan memberikan kepuasan tersendiri baik di dunia maupun di akhirat kelak. Dalam bisnis, etika Islam memiliki beberapa kepentingan yaitu:

- a) Etika Bisnis Islam dipusatkan pada upaya mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan suatu lembaga bisnis yaitu mencari keuntungan dengan tuntutan moralitas.
- b) Etika Bisnis Islam bertugas melakukan perubahan atas kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan pemahaman bahwa bisnis tidak dapat dipisahkan dari etika.⁶⁷

3. Prinsip Etika Bisnis Islam

Pada prinsipnya, ajaran Islam tentang etika dalam bisnis merupakan petunjuk bagi para pelaku bisnis untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, sesama manusia, alam sekitar serta tidak pernah lalai untuk beribadah. Konsep dalam berbisnis yang Rasulullah SAW praktikkan yaitu selalu berlaku adil dan jujur. Dalam hal ini, bisnis yang adil dan jujur adalah bisnis yang tidak mendhalimi dan tidak pula didhalimi. Firman Allah

dalam surah Al- Maaidah (5) : 8 yang berbunyi:

⁶⁶ Rizal Darwis, "Etika Bisnis Pedagang Muslim di Pasar Sentral Gorontalo Perspektif Hukum Bisnis Islam," *rizaldarwis@iaingorontalo.ac.id*, t.t., 118.

⁶⁷ Amalia, "Penerapan Etika Bisnis Islam di Boombu Hot Resto Tegal," 27.

الْيَوْمَ أَجَلٌ لَكُمْ الطَّيِّبُ وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حَلٌّ لَكُمْ وَطَعَامُكُمْ حَلٌّ لَهُمْ
وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ إِذَا
ءَاتَيْتُمُوهُنَّ أَجْرَهُنَّ مُحْصِنِينَ غَيْرَ مُسْفِحِينَ وَلَا مُتَّخِذِي أَخْدَانٍ وَمَنْ
يَكْفُرْ بِالْإِيمَانِ فَقَدْ حَبِطَ عَمَلُهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَسِرِينَ ٥

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*⁶⁸

Kunci sukses dalam hal bisnis terletak pada etika Islam yang diterapkan dalam bisnis tersebut. Dalam mengelola bisnisnya, Rasulullah memegang teguh 5 faktor yang merupakan sifat-sifat beliau sehingga membawa keberkahan dalam berbisnis. Sifat-sifat tersebut merupakan suri tauladan yang dapat diikuti oleh para pelaku bisnis agar bisnis yang digeluti tidak menyimpang dari etika Islam. Sifat-sifat tersebut adalah:

a) Shiddiq

Shiddiq merupakan salah satu sifat Nabi Muhammad yang memiliki arti benar dan jujur. Sikap benar berarti selalu melandaskan ucapan serta tindakan berdasarkan ajaran Islam. Sementara sikap jujur

⁶⁸ Amalia, 29.

merupakan kesingkronan antara apa yang ada dihati dengan perbuatan. Allah memerintahkan kepada umatnya untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang jujur. Sebagaimana firman Allah dalam QS.

at-Taubah (9): 119 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ ۝ ١١٩

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”

Rasulullah selalu berlaku jujur kepada siapapun, beliau meninggalkan segala unsur manipulasi, curang dan kebohongan. Bagi seorang pembisnis, sifat *shiddiq* harus tertanam dalam jiwanya sehingga dalam berperilaku dan berhubungan dengan pemasok, pelanggan maupun *stakeholder* selalu mengedepankan kebenaran informasi yang diketahuinya. Dalam dunia bisnis, sifat *siddiq* dapat diwujudkan dengan hal-hal sebagai berikut:

b) Tidak melipat gandakan harga dalam jual beli

Kejujuran sangat relevan dalam hal penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Menurut Iman Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kesulitan perjalan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan pedagang. Motif berdagang adalah mencari keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Namun Imam Ghazali tidak setuju dengan keuntungan yang besar dalam arti

melipatgandakan harga dalam jual beli. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al- Baqarah

(2): 279 yang berbunyi:

فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ۚ ٢٧٩

“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.”

Keuntungan bisnis dalam Islam tidak hanya sekedar keuntungan yang berupa pundi-pundi rupiah, akan tetapi keuntungan yang lebih kekal yakni keuntungan akhirat. Seorang pembisnis juga harus berlaku ihsan, maksudnya ketika pembeli menambah harga suatu barang karena senangnya akan barang tersebut maka penjual harus mencegahnya. Terlebih jika pembeli benar-benar membutuhkan barang yang dimiliki oleh penjual.⁶⁹

4. Konsep Etika Bisnis Islam

Konsep etika bisnis Islam hadir sebagai wujud antisipasi terhadap banyaknya penyimpangan dan kecurangan dalam dunia bisnis misalnya penipuan, penggelapan, dan pemerasan yang kemudian menjadi latar belakang munculnya etika bisnis. Selanjutnya konsep etika bisnis Islam

⁶⁹ Amalia, 32.

didasarkan pada al-Qur'an dan hadis, pemikiran para ulama dalam bentuk ijma ataupun qiyas dan pengalaman bisnis dikalangan umat Islam diantaranya;

a. Konsep ketuhanan

Etika bisnis Islam didasarkan pada nilai-nilai luhur yang ada dalam sumber-sumber ajaran Islam seperti nilai-nilai moralitas yang menyeru manusia kepada kebenaran dan kebaikan, kesabaran dan akhlak serta mencegah untuk melakukan kepalsuan, penipuan, kecurangan, kejahatan, dan kemungkaran kemudian Islam juga menyerukan agar membantu orang miskin dan melarang untuk berbuat zalim, melanggar hak orang lain dan menumpuk harta secara tidak halal.

b. Konsep tanggung jawab

Menurut Islam, segala aktifitas bisnis hendaklah dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Tanggung jawab muncul karena manusia adalah makhluk mukallaf, yaitu makhluk yang diberi beban hukum berbeda dengan makhluk lain seperti binatang dan tumbuh-tumbuhan, karena taqlif itulah manusia harus mempertanggungjawabkan segala aktifitasnya dan karena itu pula manusia oleh Rasulullah disebut sebagai pemimpin, karena setiap manusia yang dewasa atau aqil balig serta mumayyiz (dapat membedakan yang baik dan yang buruk) adalah pemimpin dan mempertanggung jawabkan kepemimpinannya.⁷⁰

⁷⁰ Heri Irawan, "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai" (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR, 2017), 47.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan yakni kualitatif dengan penjabaran deskriptif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran untuk memahami, menjelaskan situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam⁷¹ mengenai pengembangan ekonomi wisata muncak temiangan melalui media digital. metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dimana data yang terkumpul merupakan hasil dari lapangan yang diperoleh melalui pengumpulan data primer seperti observasi, wawancara,⁷² studi pustaka, dan pengumpulan data sekunder seperti data pendukung yang diperoleh dari arsip/dokumen yang sudah ada atau literatur tulisan yang sangat berkaitan dengan judul penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di pekan Sinarjaya, kecamatan Air Hitam, kabupaten lampung barat, provinsi lampung dimana titik pengambilan data penelitian tentang pengembangan wisata melalui media digital : (1).muncak temiangan (2).Tempat-tempat Pelaku usaha di dusun sekitar muncak temiangan.

⁷¹ sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2018), 290.

⁷² sugiyono, 316.

C. Sampel

Sampel dalam penelitian kualitatif, juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Sampel kualitatif juga disebut sebagai sampel konstruktif, karena dengan sumber data dari sampel itu dapat dikonstruksikan fenomena yang belum jelas.

Dalam penelitian kualitatif ini teknik sampling yang digunakan adalah snowball sampling. Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama kelamaan menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang lengkap dan pasti. Maka mencari orang lain lagi yang dapat dijadikan sebagai sumber data.⁷³

D. Sumber Data Penelitian

Dari penelitian ini data yang diperoleh berdasarkan sumbernya, yaitu dibagi atas dua :

1) Data primer

yaitu data yang akan diperoleh dari hasil wawancara yang akan penulis lakukan serta pengamatan secara langsung terhadap informan yang sudah ditentukan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah bapak riski (ketua pengelola), 4 orang kepercayaan bapak riski, anton, paijo, rahmat, danu. 2 orang penjaga malam, dan beberapa orang pengunjung yang datang.

⁷³sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (jakarta: CV Alfabeta, 2018), 444–446.

2) Data sekunder

yaitu data yang akan diperoleh dari dokumen dokumen, catatan catatan maupun laporan laporan serta arsip arsip yang resmi yang dapat didukung oleh data primer.⁷⁴

Penggunaan data tersebut dilakukan secara bersama-sama guna dimaksudkan agar saling melengkapi yang akan disesuaikan dengan keperluan penelitian dan selain itu dilakukan untuk memperbandingkan data yang akan diperoleh

E. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut;

1. Dokumentasi, Pengumpulan data dan informasi tertulis yang dilakukan dengan cara membaca literatur-literatur buku/artikel, dokumen-dokumen, atau majalah dan sejenisnya mengenai ekonomi pengembangan, pariwisata, dan etika bisnis islam, serta dokumen-dokumen lain yang ada relevansinya dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelusuran data online, data yang dikumpulkan seperti studi kepustakaan namun hal yang membedakan hanya media tempat pengambilan data dan informasi dengan memanfaatkan data online melalui internet.

⁷⁴ sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*, 308.

3. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dan melalui internet.
4. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti (*interviewer*) secara langsung mengadakan tanya jawab dengan informan (*interviewee*) dengan menggunakan pedoman wawancara alat rekaman atau video.

F. Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil yang obyektif dalam penelitian ini maka data yang didapatkan di lapangan akan dianalisa secara kualitatif hal ini didasari dengan perkembangan bahwa penelitian ini dinyatakan akan dalam bentuk pertanyaan- pertanyaan, tanggapan-tanggapan, serta tafsiran yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan studi kepustakaan, untuk memperjelas gambaran hasil penelitian.⁷⁵

⁷⁵ Sutrisman, "Strategi Peningkatan Potensi Ekonomi Kreatif Melalui Penataan Wilayah Strategis di Kota Palopo," 59.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Wisata Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat

1. Sejarah Berdirinya Muncak Temiangan

Dari hasil wawancara Peneliti bersama bapak Riski selaku ketua pengelola Wisata Muncak Temiangan, diketahui bahwa awal berdirinya Wisata Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat bermula dari kebiasaan seorang warga menikmati kopi dipagi hari diatas lahan perkebunan kopi miliknya yang sekarang jadi Wisata Muncak Temiangan, warga tersebut terkesima dengan pemandangan alam yang menakjubkan yaitu berupa hamparan luas awan putih bersih dengan beberapa puncak gunung yang seakan menambah kesan alami dan natural khas pegunungan ditambah dengan balutan hangatnya cahaya keemasan dari matahari terbit semakin menambah keindahannya. Dari pengalaman tersebut muncullah ide untuk menjadikan lahan perkebunan tersebut menjadi lokasi wisata alami. Dengan bantuan dari Karang Taruna setempat pada tanggal 24 Agustus 2018 Wisata Muncak Temiangan resmi didirikan oleh warga dan siap dibuka untuk umum meski masih dengan fasilitas seadanya.⁷⁶

Muncak Temiangan berlokasi di Pekon Sinarjaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung. Selain

⁷⁶ Wawancara Penelitian dengan ketua pengelola Wisata Muncak Temiangan, Bapak Riskia Setiawan 20 Juni 2020, 1.

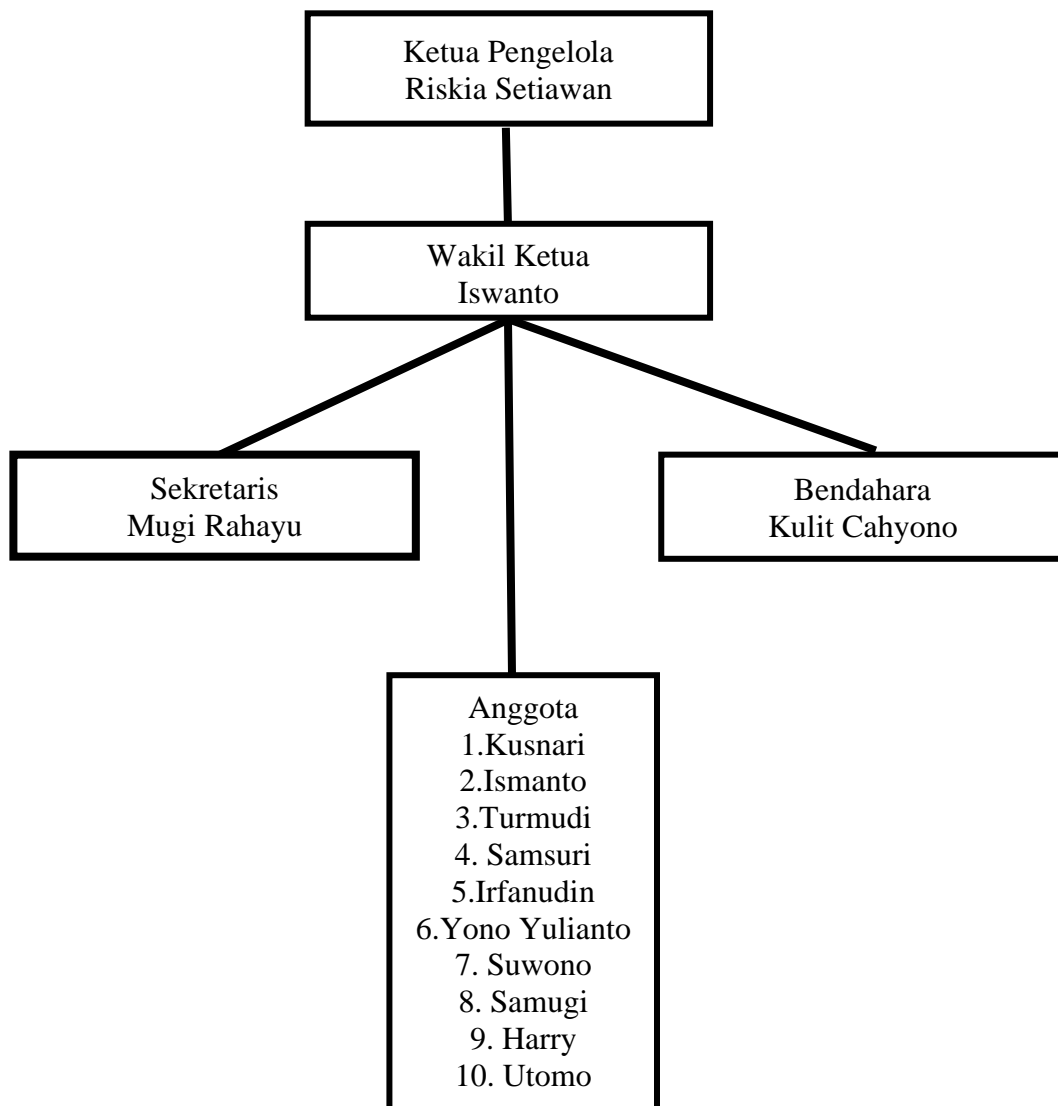
menginap dengan mendirikan tenda diatas puncak perbukitan para pengunjung juga bisa berswafoto dengan *background* alam terbuka yang diselimuti kabut yang berbau dengan pepohonan yang ada dibawah perbukitan.⁷⁷

2. Visi dan Misi Muncak Temiangan

Masih dengan hasil wawancara bersama bapak Riski beliau bersama rekan-rekan pengelola yang lain memiliki tujuan untuk membangun Desa Wisata dengan memanfaatkan potensi wisata yang ada. Beliau berkeinginan untuk membuka mata para warga desa agar lebih sadar wisata. Beliau melihat ada begitu banyak manfaat dari adanya lokasi wisata di desa khususnya manfaat ekonomi. Perlahan ekonomi warga akan terangkat seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisata disuatu daerah. Oleh sebab itu bapak Riski membuat peraturan tak tertulis bahwa pengelola dan pedagang yang ada diMuncak Temiangan haruslah merupakan warga desa setempat yaitu Dusun Talang Panjang Kecamatan Air Hitam.

3. Struktur Organisasi Wisata Muncak Temiangan

⁷⁷ lambar.com, “puncak gunung temianagan bak ‘negeri diatas awan,’” 1.



Pengelolaan Wisata Muncak Temiangan sudah cukup tertata dan terstruktur dengan baik, ini bisa dilihat dari struktur organisasi yang sudah terbentuk. Dengan di ketuai oleh bapak M. Rizkia Setiawan dengan bapak Iswanto sebagai wakil ketua, bapak Mugi Rahayu sebagai sekretaris, dan

bapak Kulit Cahyono sebagai bendahara. Selain itu ada sepuluh orang anggota yang bertugas mengawasi secara langsung keadaan di lapangan yaitu; Kusnari, Ismanto, Turmudi, Samsuri, Irfanudin, Yono Yulianto, Suwono, Hary, Samugi, dan Utomo, Kesepuluh anggota tersebut ada yang ikut berjualan di lokasi wisata, penjaga malam, tukang parkir, dan sebagai seksi keamanan ataupun petugas lainnya yang siap terjun ke lapangan.⁷⁸

B. Implementasi Pengembangan Ekonomi Wisata Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Digital Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

1. Pengembangan Ekonomi Wisata Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Digital

Sejak awal berdiri hingga sekarang pengelolaan dan pengembangan wisata baik dari segi sarana maupun prasarana sudah dilakukan, seperti *spot foto* bertuliskan “Negeri di Atas Awan” di salah satu sisi Muncak, dan penambahan jumlah tenda penginapan para pengunjung yang saat ini sudah berjumlah 25 buah tenda siap pakai. Dengan 3 buah tenda berukuran besar muat untuk 5-6 orang pengunjung, dan 22 buah tenda berukuran kecil dengan kapasitas 3-4 orang. Untuk pemanfaatan media digital, pengelola Wisata Muncak Temiangan sudah cukup menyadari pentingnya pemanfaatan media digital seperti dulu pernah diadakan lomba fotografi yang dibuka untuk umum, namun karena masih belum

⁷⁸ Wawancara Penelitian di wisata Muncak Temiangan, dengan Ketua Pengelola, bapak Riskia Setiawan, 20 Juni 2020, 2.

banyak yang tahu peminatnya tidak terlalu banyak. “Dulu pernah diadakan lomba foto mas di media sosial tapi yang ikut cuma dikit, katanya si belum banyak yang tau kalau ada lomba foto begini” ujar Bapak Riski. Dalam lomba tersebut para pengunjung harus mengambil foto mereka saat berada di Wisata Muncak Temiangan lalu mempostingnya di sosial media mereka masing-masing khususnya di Instagram lalu mereka wajib menandai 5 orang teman. Pemenangnya di tentukan dari jumlah *like* dan komentar terbanyak di postingan foto tersebut.⁷⁹

Social media sendiri merupakan fitur berbasis *Website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab sebelumnya.

Di situs jejaring sosial khususnya *Instagram*, *facebook*, dan *youtube* kita bisa dengan mudah menelusuri akun yang berisi foto dan video mengenai Muncak Temiangan, namun hampir seluruh akun tersebut merupakan akun milik para pengunjung yang pernah datang ke Muncak Temiangan, dalam artian ini bukan akun resmi milik Muncak Temiangan. Menurut Bapak Riski hal itu bukan masalah selama foto dan video yang mereka sebar tidak merusak nama baik Wisata Muncak Temiangan. Bapak riski memang pernah menganjurkan kepada para

⁷⁹ Wawancara Penelitian di wisata Muncak Temiangan, dengan Ketua Pengelola, bapak Riskia Setiawan, 20 Juni 2020, 3.

pengunjung untuk mengunggah foto mereka di media sosial mereka masing-masing hal ini bertujuan untuk mengundang teman-teman mereka yang lain untuk datang berkunjung dan memang usaha ini terbilang cukup efektif untuk menarik pengunjung. Usaha yang dilakukan oleh bapak Riski tersebut bisa dikatakan sebagai salah satu cara mempromosikan Wisata Muncak Temiangan kepada Masyarakat luas.⁸⁰

Analisis: Usaha pengembangan melalui media digital yang dilakukan oleh pihak pengelola Wisata Muncak Temiangan bisa dikatakan masih belum maksimal terlihat dari pemanfaatan media digital yang hanya memanfaatkan media sosial dalam usaha promosinya, itupun hanya menggunakan media *facebook* dan Instagram. Padahal aktivitas digital marketing sendiri meliputi : *website*, sosial media, *online advertising*, *email direct marketing forum discussion*, *mobile applications* sesuai dengan teori yang sudah di bahas di bab sebelumnya.

Banyak para pengunjung yang datang sebelumnya hanya mengetahui Wisata Muncak Temiangan melalui postingan teman mereka di sosial media lalu memutuskan untuk datang secara langsung tanpa mengetahui prosedur kunjungan yang seharusnya. Saat berkunjung ke Muncak para pengunjung dianjurkan untuk menghubungi terlebih dahulu pihak Pengelola untuk memesan tenda, Ojek gunung, dan Penjaga malam. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir risiko bagi para pengunjung. Apabila pengunjung tidak berkomunikasi terlebih dahulu

⁸⁰ Wawancara Penelitian di wisata Muncak Temiangan, dengan Ketua Pengelola, bapak Riskia Setiawan, 20 Juni 2020, 4.

kepada pihak Pengelola, pihak Pengelola bisa saja tidak mengetahui jika ada pengunjung yang datang dan tidak akan ada Petugas piket malam. Risiko akan lebih besar apabila pengunjung yang datang hanya beberapa orang. Selain jalan yang terjal para pedagangpun tidak akan membuka warung mereka jika tidak mengetahui adanya pengunjung yang datang. Rumah para pengelola dan pedagang berada di lereng gunung sedangkan lokasi Wisata berada di Puncak gunungnya, mereka cenderung enggan untuk naik apabila tidak ada pengunjung yang datang.⁸¹

Untuk penghasilan Wisata Muncak Temiangan memang mengalami peningkatan yang cukup signifikan seiring dengan pengembangan yang terus dilakukan dari awal dibuka. Penghasilan dari tiket masuk, parkir kendaraan, dan penyewaan tenda berkisar 1-2 juta perbulan pada 3 bulan pertama, sejak viral beberapa waktu setelahnya penghasilannya meningkat menjadi 7-8 juta perbulan. Pendapatan tertinggi didapatkan pada malam tahun baru 2019 yaitu 4 juta rupiah dalam satu malam, dan malam tahun baru 2020 sejumlah 12 juta rupiah .

Dari hasil wawancara Peneliti dengan beberapa pengunjung Wisata Muncak Temiangan, salah satunya bernama Rendi Wijaya, asal Pekon Tanjung Raya Kecamatan Way Tenong Lampung Barat, saat ditemui Rendi mengaku ini merupakan kunjungan yang kedua kali karena pernah berkunjung sebelumnya. Menurutnya Muncak Temiangan merupakan wisata alam yang indah dan asri ia mengetahui keberadaan

⁸¹ Wawancara Penelitian dengan ketua pengelola Wisata Muncak Temiangan, Bapak Riskia Setiawan 20 Juni 2020, 5.

Muncak Temiangan melalui postingan salah satu temannya di media sosial waktu sempat viral dulu. Menurutnya untuk pelayanan dan pengelolaan sudah cukup memadai, seperti sudah ada tenda penginapan pengunjung, penjual kayu bakar, warung dan lain sebagainya. Ada beberapa saran dari Rendi untuk pihak pengelola yaitu agar lebih memperketat pengawasan terhadap para pengunjung non-suami isteri guna untuk menghindari terjadinya hal hal yang tidak diinginkan.⁸² Hal ini dirasa wajar mengingat Muncak Temiangan merupakan wisata yang dianjurkan menginap untuk mendapatkan pemandangan matahari terbit di pagi hari. Sumber penerangan yang minim di malam hari bisa saja dimanfaatkan oleh para pengunjung nakal untuk berbuat asusila di kawasan Muncak khususnya di dalam tenda pengunjung.

Hasil wawancara dengan Anita Destiyani salah satu pengunjung Wisata Muncak Temiangan. Asal Pekon Suka Raja Kecamatan Way Tenong, ini juga yang kedua kali bagi Anita berkunjung ke Wisata Muncak Temiangan. Anita juga mengaku bahwa ia mengetahui keberadaan Wisata Muncak Temiangan dari postingan teman di media sosial lalu tertarik untuk ikut berkunjung. Saat ditanya apa yang membuat kamu tertarik untuk berkunjung ke Muncak Temiangan? “Saya mau mencari kabut nya tapi tiap kesana zonk mulu, udah kesana engga sama pasangan pas kesana zonk pula” jawab Anita sedikit bercanda. Yang menjadi fokus tujuan utama para pengunjung memang pemandangan

⁸² Rendi Wijaya, Wawancara Penelitian bersama pengunjung, 21 Juni 2020, 1.

yang diselimuti kabut bak diatas awan, namun tidak semua pengunjung dapat merasakan momen tersebut. Semua memang bergantung pada faktor cuaca. Untuk pelayanan menurut Anita sudah cukup bagus Pengelola dan Pedagangnya ramah, santun dan peduli kepada para pengunjung. Saat ditanya kritik dan saran mengenai Muncak Temiangan dengan sedikit bersemangat Anita menjawab “WCnya tolong dong di benerin lagi masa iya kek gitu, dan makanannya jangan mahal-mahal dong, ya jauh banget soalnya bedanya, saran dari saya sih buat semua yang ada disana jaga-jaga omongan deh itu gunung loh kalau kita asal-asalan ngomong nanti penghuni asli disitu keganggu kalau terjadi apa-apa yang bakalan tanggung jawab pasti pengelolanya.”⁸³

Hasil wawancara bersama Ibu Alis Ariyanti salah satu pemilik warung di kawasan Wisata Muncak Temiangan. Ibu Alis sudah berjualan sejak berdirinya Wisata alam Muncak Temiangan, beliau menjual macam-macam makanan dan minuman. dalam 1 bulan beliau bisa mendapatkan omset penjualan sekitar Rp 800.000. “kalo untuk kebutuhan sehari-hari saya tidak bergantung pada penjualan di lokasi wisata mas, saya juga sebagai buruh petani kopi kalau untuk dampak ya tentu ada dampaknya mas, kalau dulu biasanya kami cuma mengandalkan usaha tani tetapi sekarang ada tambahan usaha seperti saya walaupun tidak semua masyarakat.” Jawab bu Alis saat ditemui di kediamannya. Para pedagang di kawasan Muncak Temiangan sering mendapat himbauan

⁸³ Anita Destiyani, Wawancara Penelitian Bersama Pengunjung di Muncak Temiangan, 21 Juni 2020, 1.

dari ketua pengelola (Bapak Riski) dan para pengurus lainnya salah satunya agar tidak terlalu mahal dalam mematok harga makanan dan minuman juga agar selalu bersikap ramah dan santun kepada semua pengunjung yang datang. Untuk pengembangan ekonomi melalui media digital sendiri Ibu Alis mengaku kurang paham. Tetapi untuk etika berbisnis dalam Islam sedikit banyak beliau masih mengetahui.⁸⁴

Analisis: Dari hasil wawancara diatas bisa dilihat masih sering terjadi miskomunikasi antara pihak pengelola dengan para pengunjung yang ingin datang ke Muncak akibatnya adalah kurangnya keamanan para pengunjung karena tidak adanya penjagaan dari pihak pengelola yang tidak mengetahui adanya pengunjung yang datang ke Muncak. Penghasilan Muncak Temiangan selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap bulannya, hal ini diharapkan bisa berbanding lurus dengan kualitas pelayanan yang ada mengingat adanya beberapa kritik dan saran dari pengunjung khususnya mengenai harga makanan, dan kualitas MCK.

2. Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Pengembangan Ekonomi Wisata Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Digital

Dalam mengelola bisnisnya, Rasulullah memegang teguh faktor faktor yang merupakan sifat-sifat beliau sehingga membawa keberkahan dalam berbisnis. Sifat-sifat tersebut merupakan suri tauladan yang dapat diikuti oleh para pelaku bisnis agar bisnis yang digeluti

⁸⁴ Alis Ariyanti, Wawancara Penelitian Bersama Pedagang di warung ibu Alis 21 Juni 2020, 1.

tidak menyimpang dari etika Islam. Sifat-sifat dan konsep etika bisnis tersebut adalah:

a) Shiddiq

Shiddiq merupakan salah satu sifat Nabi Muhammad yang memiliki arti benar dan jujur. Sikap benar berarti selalu melandaskan ucapan serta tindakan berdasarkan ajaran Islam. Sementara sikap jujur merupakan kesinkronan antara apa yang ada dihati dengan perbuatan. Allah memerintahkan kepada umatnya untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang jujur. Sebagaimana firman Allah dalam QS.

at-Taubah (9): 119 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ ١١٩

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”

Rasulullah selalu berlaku jujur kepada siapapun, beliau meninggalkan segala unsur manipulasi, curang dan kebohongan. Bagi seorang pembisnis, sifat *shiddiq* harus tertanam dalam jiwanya sehingga dalam berperilaku dan berhubungan dengan pemasok, pelanggan maupun *stakeholder* selalu mengedepankan kebenaran informasi yang diketahuinya.

Dari pengakuan Bapak Riski selaku ketua pengelola beliau selalu mengedepankan transparansi informasi khususnya mengenai dana pemasukkan dan pengeluaran Organisasi mereka. Setiap ada dana

yang dikeluarkan selalu tercatat dan di diskusikan terlebih dahulu bersama pengurus lainnya, begitu juga dengan pemasukkannya. Setiap akhir bulan seluruh pendapatan muncak temiangan yang berkisar 3-4 juta di hari biasa dikumpulkan menjadi satu lalu di bagi secara adil kepada seluruh pengurus dan sisanya akan dimasukkan ke dalam kas. Menurut Bapak Riski untuk mendapatkan kepercayaan dari para anggota lainnya transparansi informasi adalah kuncinya, beliau yakin kepercayaan yang kuat akan mempererat ikatan setiap anggota kelompok pengelola organisasi..⁸⁵ Selain itu peneliti menemukan fakta di lapangan bahwa masih kerap terjadi beberapa pemuda non suami isteri tertangkap basah sedang menginap di dalam satu tenda, hal ini sedikit berlawanan dengan pernyataan petugas pengelola yang menyatakan bahwa tingkat pengawasan yang diterapkan cukup ketat. Ini berlawanan dengan prinsip bisnis Rasulullah di atas.

b). Tidak Melipat Gandakan Harga Dalam Jual Beli

Kejujuran sangat relevan dalam hal penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Menurut Imam Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kesulitan perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan pedagang. Motif berdagang adalah mencari keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Namun Imam Ghazali tidak setuju dengan keuntungan yang besar dalam

⁸⁵ Wawancara Penelitian di wisata Muncak Temiangan, dengan Ketua Pengelola, bapak Riskia Setiawan, 20 Juni 2020, 5.

arti melipat gandakan harga dalam jual beli. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al- Baqarah

(2): 279 yang berbunyi:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ۲۷۹

“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.”

Keuntungan bisnis dalam Islam tidak hanya sekedar keuntungan yang berupa pundi-pundi rupiah, akan tetapi keuntungan yang lebih kekal yakni keuntungan akhirat. Seorang pebisnis juga harus berlaku ihsan, maksudnya ketika pembeli menambah harga suatu barang karena senangnya akan barang tersebut maka penjual harus mencegahnya. Terlebih jika pembeli benar-benar membutuhkan barang yang dimiliki oleh penjual.⁸⁶

Dari hasil wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan informasi bahwa masih ada Pedagang yang melipat gandakan harga khususnya harga makanan dan minuman. Hal ini tidak lain untuk mendapatkan keuntungan setinggi-tingginya dengan memanfaatkan

⁸⁶ Amalia, “Penerapan Etika Bisnis Islam di Boombu Hot Resto Tegal,” 32.

keadaan para pengunjung yang membutuhkan bahan-bahan tersebut. Meski beberapa kali para pedagang mendapat himbauan dari bapak Riski selaku ketua pengelola, ternyata masih ada pedagang nakal yang memanfaatkan kesempatan. Tentu tidak semua pedagang berlaku demikian, masih ada pedagang yang mematok harga secara wajar seperti ibu Alis Arianti.⁸⁷

Konsep Etika Bisnis Islam, Konsep etika bisnis Islam hadir sebagai wujud antisipasi terhadap banyaknya penyimpangan dan kecurangan dalam dunia bisnis misalnya penipuan, penggelapan, dan pemerasan yang kemudian menjadi latar belakang munculnya etika bisnis. Selanjutnya konsep etika bisnis Islam didasarkan pada al-Qur'an dan hadis, pemikiran para ulama dalam bentuk ijma ataupun qiyas dan pengalaman bisnis di kalangan umat Islam di antaranya;

c) Konsep ketuhanan

Etika bisnis Islam didasarkan pada nilai-nilai luhur yang ada dalam sumber-sumber ajaran Islam seperti nilai-nilai moralitas yang menyeru manusia kepada kebenaran dan kebaikan, kesabaran dan akhlak serta mencegah untuk melakukan kepalsuan, penipuan, kecurangan, kejahatan, dan kemungkaran kemudian Islam juga menyerukan agar membantu orang miskin dan melarang untuk berbuat zalim, melanggar hak orang lain dan menumpuk harta secara tidak halal.

⁸⁷ Alis Ariyanti, Wawancara Penelitian Bersama Pedagang di warung ibu Alis 21 Juni 2020, 2..

Di dalam konsep Ketuhanan terdapat nilai-nilai moralitas yang menyeru manusia kepada kebaikan, kesabaran dan akhlak. Ada beberapa poin yang sudah terdapat di dalam pengelolaan Wisata Muncak Temiangan seperti akhlak para pedagang dan pengelola sudah menerapkan akhlak dan kesabaran hal ini dapat kita lihat dari interaksi mereka terhadap para pengunjung yang cukup ramah dan peduli pada keselamatan para pengunjung.

“Kemudian Islam juga menyerukan agar membantu orang miskin dan melarang untuk berbuat zalim, melanggar hak orang lain dan menumpuk harta secara tidak halal.” Teori ini menurut peneliti sudah di terapkan di Muncak Temiangan, seperti contoh seluruh pengurus atau pengelola Muncak Temiangan merupakan warga asli Pekon Sinar Jaya Kecamatan Air Hitam tempat dimana Muncak Temiangan berada. Pihak pengelola memang ingin memberdayakan warga sekitar yang rata-rata kalangan kategori ekonomi menengah kebawah tanpa ada niat untuk memperoleh keuntungan pribadi. Begitu juga dengan tanah lokasi wisata yang merupakan tanah warga dan tentunya sudah mendapatkan izin dari sang tuan tanah.

d) Konsep Tanggung Jawab

Menurut Islam, segala aktifitas bisnis hendaklah dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Tanggung jawab muncul karena manusia adalah makhluk *mukallaf*, yaitu makhluk yang diberi beban hukum berbeda dengan makhluk lain seperti binatang dan tumbuh-tumbuhan,

karena *taqlif* itulah manusia harus mempertanggung jawabkan segala aktifitasnya dan karena itu pula manusia oleh Rasulullah disebut sebagai Pemimpin, karena setiap manusia yang dewasa atau *aqil balig* serta *mumayyiz* (dapat membedakan yang baik dan yang buruk) adalah pemimpin dan mempertanggung jawabkan kepemimpinannya.⁸⁸

Analisis: Berdasarkan konsep Etika Bisnis Islam diatas dan setelah di seajarkan dengan observasi yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa perhatian pihak pengelola terhadap keselamatan para pengunjung dan lingkungan sudah cukup baik tetapi ada beberapa masalah klasik yang kurang mendapat perhatian dari pihak pengelola seperti masalah sampah dan pengunjung nakal. Peneliti menemukan beberapa tumpukan sampah plastik, botol minuman, dan kaleng minuman menumpuk secara acak di perkebunan kopi milik warga disekitar Muncak, sampah-sampah tersebut berasal dari limbah milik pengunjung yang dibuang di tempat yang tidak seharusnya, Padahal pihak pengelola mengaku sudah menyiapkan kotak sampah di beberapa sudut lokasi wisata. Saat peneliti bertanya kepada pihak pengelola mereka mengaku sudah sering memberi himbauan kepada para pengunjung agar membuang sampah pada tempatnya, tetapi kurangnya kontrol dari pengelola mengakibatkan masih saja ada pengunjung nakal yang enggan membuang sampah pada tempatnya.⁸⁹

⁸⁸ Irawan, "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai," 47.

⁸⁹ Observasi Penelitian di Wisata Muncak Temiangan, Kabupaten Lampung Barat, 20 Juni 2020, 1.

No	Pendapatan Wisata Muncak Temiangan			
	Bulan	2018	2019	2020
1.	Januari	Rp -	Rp 8.250.000	Rp 12.000.000
2.	Februari	Rp -	Rp 6.570.000	Rp -
3.	Maret	Rp -	Rp 4.000.000	Rp -
4.	April	Rp -	Rp 3.950.000	Rp -
5.	Mei	Rp -	Rp 3.655.000	Rp -
6.	Juni	Rp -	Rp 4.110.000	Rp -
7.	Juli	Rp -	Rp 3.100.000	Rp -
8.	Agustus	Rp 800.000	Rp 3.500.000	Rp -
9.	September	Rp 2.900.000	Rp 3.840.000	Rp -
10.	Oktober	Rp 3.150.000	Rp 4.155.000	Rp -
11	November	Rp 3.280.000	Rp 4.455.000	Rp -
12	Desember	Rp 4.250.000	Rp 4.140.000	Rp -
	Jumlah	Rp 14.380.000	Rp 53.725.000	Rp 12.000.000

Sumber; wawancara dengan ketua pengelola Muncak Temiangan, bapak Riski

Pendapatan untuk lima bulan pertama berdiri di 2018 pendapatan Muncak Temiangan sejumlah Rp 14.380.000.00. Pendapatan tersebut meningkat di tahun berikutnya di tahun 2019 yaitu berjumlah Rp 53.725.000.00 dengan pendapatan tertinggi berada di bulan Januari, hal ini disebabkan oleh tingginya minat para pengunjung untuk menghabiskan malam tahun baru mereka di atas Muncak sembari menunggu matahari terbit. Sedangkan untuk ditahun 2020 pendapatan di bulan Januari

berjumlah Rp 12.000.000 meningkat jika dibandingkan tahun sebelumnya, pendapatan tertinggi memang berada di malam tahun baru. Tahun baru 2019 pendapatan di malam tahun baru berjumlah Rp 4.000.000 jumlah ini meningkat di tahun 2020 menjadi Rp 6.700.000 dalam satu malam .

Berdasarkan data di atas pendapatan di Muncak Temiangan tergolong stabil dengan pendapatan rata rata 3-4 juta rupiah perbulan, dan cenderung mengalami peningkatan yang cukup signifikan di tahun berikutnya. Peningkatan ini tentu saja berkat partisipasi dan usaha para pengelola Wisata Muncak Temiangan. Menurut Bapak Riski pengembangan akan terus dilakukan, disesuaikan dengan kemajuan zaman dan kebutuhan para pengunjung yang datang. Pengembangan sarana dan fasilitas yang ada atau pun pembinaan kepada para pedagang akan terus dilakukan demi mewujudkan cita cita bersama yaitu mengembangkan ekonomi warga setempat dengan berbasis Wisata Daerah.⁹⁰

⁹⁰ Wawancara Penelitian di wisata Muncak Temiangan, dengan Ketua Pengelola, bapak Riskia Setiawan, 20 Juni 2020, 6.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Sejak awal berdiri hingga sekarang ada banyak perubahan baik dari sarana maupun prasarana yang ada di Muncak Temiangan, dan terus dikembangkan hingga sekarang. Seperti *spot foto*, tenda tempat menginap dan wahana lainnya. Dengan terus dihibau dan dikontrol oleh bapak Riski selaku ketua pengelola para warga sekitar kawasan Muncak Temiangan turut merasakan perkembangan ekonomi bagi mereka dan keluarga.

Dari hasil penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa pengembangan melalui media digital yang dilakukan di Wisata Muncak Temiangan masih belum maksimal karena akun resmi milik Muncak Temiangan hanya ada dua yaitu *Instagram* dan *facebook*, mereka masih belum memanfaatkan media digital lainnya seperti *youtube*, *website*, *telegram*, *website* desa dan lain lainnya. Masih terbatas nya pengetahuan mengenai media digital menjadi kendala utama. Ditambah dengan latar belakang para pengurus Muncak Temiangan yang hampir semuanya adalah kepala keluarga menjadi kendala lainnya karena waktu mereka harus dibagi antara mencari nafkah, keluarga, dan kegiatan di Wisata Muncak Temiangan.

Dari segi Etika Bisnis Islam ada beberapa poin yang sesuai seperti Prinsip Etika Bisnis Shidiq, dan yang tidak sesuai masih ditemukannya praktek melipat gandakan harga demi mendapat keuntungan lebih. Selain itu konsep Ketuhanan juga sudah diterapkan di Muncak Temiangan, namun sayangnya konsep Tanggung Jawab masih belum di diterapkan secara maksimal karena masih banyak ditemukan sampah.

B. SARAN

Saran dari Peneliti untuk Pengeloa Muncak Temiangan adalah agar lebih berfokus ke perbaikan akses jalan dan kebersihan dari sampah plastik serta pembinaan kepada warga tentang pentingnya media digital dalam promosi wisata. Jalan menuju kawasan Wisata Muncak memang sangat terjal dan akan lebih berisiko lagi apabila terjadi hujan, menurut Peneliti pembuatan tangga atau tempat berpegang bagi pengunjung yang memilih berjalan kaki bisa menjadi pertimbangan utama bagi Pengelola. Selain itu kebersihan adalah investasi utama demi menjaga keseimbangan dengan alam. Setelah menyelesaikan permasalahan diatas kita akan lebih mudah untuk memfokuskan diri ke pengembangan ekonomi Wisata Muncak Temiangan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Sidqi. "Penerapan Etika Bisnis Islam di Boombu Hot Resto Tegal." Skripsi, universitas islam negeri walisongo, 2015.
- Ariyanti, Alis. Wawancara Penelitian Bersama Pengunjung, Desember 2019.
- Arlina, Riska. "Analisis Penerimaan Daerah Dari Industri Pariwisata di Provinsi DKI Jakarta dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya." Skripsi, UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2013.
- Bahiyah, Choridatul, dan Wahyu Hidayat. "Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo." *Universitas Muhamadiyah Malang 2* (2018).
- Darwis, Rizal. "Etika Bisnis Pedagang Muslim di Pasar Sentral Gorontalo Perspektif Hukum Bisnis Islam." *rizaldarwis@iaingorontalo.ac.id*, t.t.
- Destiyani, Anita. Wawancara Penelitian Bersama Pengunjung, Desember 2019.
- Farida, Leli. "Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.
- Fatan Nurbaya, Ahmad. "Analisis strategi pengembangan usaha peternakan ikan di tinjau dari perspektif ekonomi islam." SKRIPSI, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo, 2018.
- Febri Purnama, Desak Made, dan Ketut Gede Sri Dwiya. "Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (WOM), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK." *jurnal undiknas.ac.id 3* (2018).
- Hardianti, Leni, Fahrul Agus, dan Addy Suyatno. "Pengembangan Website Wisata Kota Samarinda Menggunakan Teknologi Foto VR 360." *jurnal informatika mulawarman 9* (2014).
- Hasan, Ali, dan Budi Hermawan. "Model Pengembangan Ekonomi Pariwisata." *Jurnal Media Wisata*, 1, 16 (mei 2018).
- Irawan, Heri. "Penerapan EtikaBisnis Islam Pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai." UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR, 2017.
- Krisna, Agus. "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0." *institut hindu dharama Denpasar 3* (2018).
- Kurniawan, Riskia. Wawancara Pra-Survey Di Wisata Muncak Temiangan Lampung Barat, t.t.
- Kusnadi, Edi. *Metodologi Penelitian*. Vol. 1. jakarta timur: Ramayana Pers dan STAIN Metro, 2008.

- Kusuma Ardhana, Yosef Murya, Ema Utami, dan Emha Taufiq Luthf. "Sistem Informasi Geografis Berbasis Android Sebagai Media Informasi Pariwisata di Kabupaten Banyumas." *STMIK AMIKOM Yogyakarta* 8 (2013).
- lambar.com, radar. "puncak gunung temianagan bak 'negeri diatas awan.'" *Radarlambar.com*. diunduh pada 20 juni 2018.
- Lampung. "Pengelola Ojek Wisata Wajib Melaporkan Kunjungan Wisatawan." Wisata. *SINARLAMPUNG.COM* (blog), diunduh pada 20 juni 2018.
- Machruff, Bagus, Hairrunisa, dan Sarwo Edy. "Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggarong." *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 7 (2018).
- Maha Rani, Deddy Prasetya. "Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang)." *jurnal politik muda* 3 (2014).
- Marefa. "Prospek Pengembangan Wisata Islami di Banda Aceh." Skripsi, FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY DARUSSALAM-BANDA ACEH, 2017.
- Maria, Siti. "Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Kesempatan Kerja Pariwisata di Provinsi Kalimantan Timur," 2016.
- Mariany, Siagian, Mohammad Basyuni, dan Rusdi Leidonald. "Kajian Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove di Pesisir Sei Nagalawan Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai Sumatra Utara." *Universitas Sumatera Utara*, 2014, 10.
- Mingkid, Elfie. "Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado." *Sosiohumaniora* 3 (2015).
- Moelyono, Mauled. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. 1 ed. jakarta: PT RajaGrafindo persada, 2010.
- Munandar, haris, dudy priatna, dan william Rivers. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Kedua. jakarta: fajar interpratama offset, 2003.
- Nasir, Akmal. "Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD)." Pemerintah Kabupaten Lampung Barat, 2018.
- Nevrita, Septia. "Pemanfaatan Media Dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan." Thesis, Universitas Andalas, t.t.
- Novena, Vesia Kriskaritta. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata." Skripsi, UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2013.
- Nugroho, Iwan. *Ekowisata Dan Pembangunan Berkelanjutan*. 1 ed. yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2011.
- Pedia, wiki. "Media Digital." Tanya jawab. *wikipedia* (blog), 28 Maret 2014.
- PLEANGGRA, FERRY. "Analisis Pengaruh Jumlah Obyek Wisata, Jumlah Wisatawan dan Pendapatan Perkapita Terhadap Pendapatan Retribusi Obyek Pariwisata 35 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah." Skripsi, universitas diponegoro, t.t.

- Putry, Raisa, dan Mulyono. "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Tebo" 3 (2018).
- R F S, Richard, Kodrat Imam Satoto, dan Kurniawan Teguh Martono. "Makalah Seminar Tugas Akhir Implementasi Sistem Informasi Geografis Daerah Pariwisata Kota Semarang Berbasis Android Dengan Global Positioning System (GPS)." *Universitas Diponegoro*, t.t.
- Rif'adah, Yuliar. "Pengaruh Islam Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019.
- Saragih, Pintubipar, dan yuli siyamto. "Trend Penggunaan Media Sosial Dalam Industri Pariwisata Di Kota Batam." *universitas putera batam*, 2018.
- Septiyani, Mustiqoh. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Followers di Media Sosial Instagram." Skripsi, IAIN Purwokerto, 2017.
- Setiawan, Riskia. Wawancara Penelitian di wisata Muncak Temiangan, desember 2019.
- Situmorang, James R. "Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya." *james@unpar.ac.id*, t.t.
- Subagyo, Joko. *Hukum Lingkungan Masalah dan Penanggulangannya*. Cetakan keempat. jakarta: PT Rineka Cipta, 2005.
- Subri, Mulyadi. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. 1 ed. jakarta: PT RajaGrafindo persada, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suryana. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: mengubah ide dan Menciptakan Peluang/Suryana*. jakarta: salemba empat, 2013.
- Sutrisman, Andi. "Strategi Peningkatan Potensi Ekonomi Kreatif Melalui Penataan Wilayah Strategis di Kota Palopo." Skripsi, Universitas Hasannudin Makasar, 2017.
- Sutrisno, Denny Cessario. "Pengaruh Jumlah Obyek Wisata, Jumlah Hotel, Dan PDRB Terhadap Retribusi Pariwisata Kabupaten/Kota di Jawa Tengah." <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj> 4 (2013).
- Suwantoro, Gamal. *Dasar Dasar Pariwisata*. yogyakarta: Andi offset, 2004.
- Syaiful, zuhdi. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani (KWT) Karanglo Makmur di Dusun Karanglo Desa Sukoharjo Kabupaten Sleman)." Skripsi, universitas negeri Yogyakarta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. jakarta: CV Alfabeta, 2018.
- Widoatmojo, sawidji. *New Business Model In Digital Age*. jakarta: PT Gramedia, 2016.
- Widodo, wahyu rofiq. "Analisis Potensi Pariwisata Olahraga di Kabupaten Wonosobo." Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2016.
- Wijaya, Rendi. Wawancara Penelitian bersama pengunjung, Desember 2019.

Yuliana, ria. “Pengembngan Digital Tour Destination Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Tentang Optimalisasi Program Lampung Go Digital Di Pasar Tahura, Kabupaten Pesawaran).” Skripsi, universitas lampung, 2019.

LAMPIRAN



Foto; salah satu spot foto favorit di muncak temiangan.



Foto; beberapa tumpukan sampah yang dibuang oleh pengunjung di kebun warga



Foto;plang pintu masuk menuju wisata muncak temiangan



Foto;jalan menuju muncak

temiangan yang hampir seluruhnya berupa tanjakan



Foto; wawancara bersama bapak

Riski(ketua pengelola muncak temiangan)



Foto; pemandangan diatas

muncak temiangan



Ket; akun Instagram milik puncak temiangan yang baru (sumber;Instagram/puncaktemiangan)



Ket: keindahan puncak temiangan yang di posting oleh para pengunjung puncak, sudah beberapa kali di *repost* oleh akun Instagram Pariwisata lampung barat yang kini sudah diikuti oleh lebih dari 20 ribu orang pengikut.. (sumber:Pariwisata_Lampungbarat/Instagram).

Puncak Temiangan merupakan wisata baru yang sudah mulai dikenal oleh masyarakat luas oleh karena itu tidak heran jika banyak media-media online yang membuat berita tentang puncak, termasuk artikel artikel online sebagai berikut.



The image shows a screenshot of a news article on the website Netizenku.com. The page has a black header with the site logo and a search icon. Below the header, there is a navigation bar with 'Beranda', 'Daerah', and 'Lampung Barat'. A sub-header reads 'DAERAH LAMPUNG BARAT'. The main title of the article is 'Puncak Temiangan Destinasi Wisata Lambar Suguhkan Keindahan Alam'. Below the title, it says 'Oleh Redaksi - Kamis, 4 Oktober 2018' and '1374' views. There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, and WhatsApp. The main image of the article depicts a large group of people camping in a natural setting with many colorful tents (blue, red, yellow) and people in the background.

Sumber; <https://netizenku.com/puncak-temiangan-destinasi-wisata-lambar-suguhkan-keindahan-alam/>

Menu



*Rombongan pencinta alam saat menikmati keindahan alam di
puncak gunung tamiangan. (Foto Dok)*

Sumber; <https://www.radarlambar.com/2018/03/puncak-gunung-tamiangan-bak-negeri.html?m=1>



#BERITALAMPUNG

#BERITADAFRAH

#LAMPUNG

#LAMBAR

Destinasi Wisata Temiangan Lambar Diharapkan Dongkrak Ekonomi Warga

Sep 29, 2018 | 15:44



Sumber; <https://m.lampost.co/berita-destinasi-wisata-temiangan-lambar-diharapkan-dongkrak-ekonomi-warga.html>



1,2 rb

47 Kali Dibagikan

Sumber; https://mobile.facebook.com/LampungEksis/photos/a.1718764431776259/2309680432684653/?type=3&_rdr



Sumber; <https://www.katalampung.com/2018/09/bupati-lambar-kunjungi-wisata-gunung.html?m=1>

Beranda » Peristiwa

» Temiangan Hill Destinasi Wisata Baru Lampung Barat

Temiangan Hill Destinasi Wisata Baru Lampung Barat

👤 Josua Siholmarito

🕒 30/09/2018

👁 1892

views



Bupati Lampung Barat Parosil Mabsus dan Wakil Bupati Drs Mad Hasnurin meninjau destinasi wisata baru, Temiangan Hill, Sabtu (29/9/2018). Foto: Ist

BULETIN7.COM, LAMPUNG BARAT –
BUPATI Lampung Barat Parosil Mabsus dan Wakil Bupati Drs Mad Hasnurin meninjau destinasi wisata baru, Temiangan Hill, Sabtu (29/9/2018).

“Prospeknya bagus, tinggal bagaimana cara pengelolanya agar bisa memberikan pelayanan dan rasa nyaman dan aman untuk para pengunjung. Fasilitas lainnya, ada warung yang menjual makanan dan minuman,” kata Parosil.

Temiangan Hill merupakan destinasi wisata yang masuk di wilayah Pekon Padang



Sumber; <http://buletin7.com/temiangan-hill-destinasi-wisata-baru-lampung-barat/>



Puncak Temiangan

Tambah...

Pesan

Lainnya

Lihat Lainnya tentang Puncak



Teman

Foto



Puncak Temiangan memperbarui ...

Sumber; ;http,facebook.puncaktemiangan.lambar



LAMPUNG BARAT!!!!Negeri diatas awan, oleh RCTI.

1.182 x ditonton

7

0

Bagikan

Download

Simpan



Amatur visual
126 subscriber

SUBSCRIBE

Sumber;youtube,Amatur visual.

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
PENGEMBANGAN EKONOMI WISATA MUNCAK TEMIANGAN
KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA DIGITAL
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Wawancara (Interview)

**1. Daftarpertanyaan yang diajukan kepada Narasumber (Ketua
Pengelola Wisata Muncak Temiangan)**

- a. Sudah berapa lama Bapak menjadi ketua pengelola wisata muncak temiangan?
- b. Apa latarbelakang di dirikannya wisata muncak temiangan ini?
- c. Bagaimana dengan status kepemilikan tanah yang menjadi wisata muncak temiangan ini?
- d. Berapa tariff masuk, parkir, dan biaya lainnya untuk berwisata di muncak temiangan?
- e. Berapa penghasilan rata rata perbulan dari wisata muncak temiangan?
- f. Apa sajakah pengembangan ekonomi wisata muncak temiangan yang sudah dilakukan hingga saat ini ?
- g. Adakah kendala dan hambatan dalam pengelolaan dan pengembangannya?
- h. Bagaimana peran pemerintah terhadap pengelolaan wisata ini hingga sekarang?
- i. Apa sajakah rencana pengembangan yang akan dilakukan dimasa yang akan datang?

2. Daftar pertanyaan yang ditujukan kepada Narasumber (pelaku usaha/pengelola di sekitar muncak temiangan)

- a. Kalau boleh tahu siapakah nama Bapak/Ibu?
- b. Apakah Bapak/Ibu sudah lama berjualan disini?
- c. Produk apa saja yang Bapak/Ibu jual?
- d. Berapa penghasilan Bapak/Ibu dalam satu bulan?
- e. Apakah penghasilan tersebut cukup untuk kebutuhan sehari hari Bapak/Ibu?
- f. Bagaimana pengaruh keberadaan muncak temiangan terhadap perekonomian warga sekitar menurut Bapak/Ibu?
- g. Adakah himbauan atau pelatihan khusus dari ketua pengelola disini?

3. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Narasumber (pengunjung muncak temiangan)

- a. Kalau boleh tahu siapakah nama Bapak/Ibu?
- b. Dari mana asal bapak/ibu?
- c. Apakah ini yang pertama kali berkunjung kesini?
- d. Dari manakah bapak/ibu mengetahui keberadaan wisata muncak temiangan ini?
- e. Apa yang membuat bapak/ibu berminat datang kesini?
- f. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang wisata muncak temiangan dari pelayanan hingga pengelolaannya?
- g. Adakah saran dan kritik terhadap pengelolaan wisata muncak temiangan?

B. Dokumentasi

1. Foto wawancara dengan ketua pengelola wisata muncak temiangan
2. Foto wawancara dengan pelaku usaha di sekitar muncak temiangan
3. Foto wawancara dengan pengunjung wisata muncak temiangan
4. Fotodi salahsatu spot di muncak temiangan

Metro, 3 Desember 2019

Peneliti,



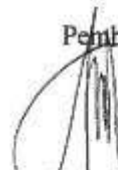
AbduhuZaini
NPM. 1602040170

Pembimbing I



SuciHayati.S.A.g.M.S.I
NIP. 197703092003122003

Pembimbing II



Dharna Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

NOTA DINAS

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar belakang masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Manfaat penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Wisata dan ekowisata
 - 1. Pengertian pariwisata dan eko wisata
 - 2. Sejarah perkembangan eko wisata

3. Manfaat pariwisata
4. Pariwisata termasuk ekonomi kreatif
5. Konsep pariwisata
6. Pariwisata dan pengembangannya
7. Pengembangan ekonomi
8. Konsep pengembangan ekonomi pariwisata
9. Mengapa diperlukan kebijaksanaan pariwisata

B. Media digital

1. Sejarah perkembangan Media Digital
2. Jenis-jenis media Digital
3. Media Digital Sebagai Media Promosi Wisata

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam
2. Pentingnya Etika Bisnis Islam
3. Prinsip etika bisnis islam
4. Konsep etika bisnis islam

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

B. Lokasi Penelitian

C. sampel

D. Sumber Data Penelitian

E. Teknik Pengumpulan data

F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil wisata Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat

1. Sejarah berdirinya wisata Muncak Temiangan
2. Visi dan Misi Wisata Muncak Temiangan
3. Struktur Organisasi Wisata Muncak Temiangan

B. Implementasi pengembangan ekonomi wisata muncak temiangan kabupaten lampung barat melalui media digital dalam perspektif etika bisnis islam

1. Pengembangan ekonomi wisata muncak temiangan kabupaten lampung barat melalui media digital
2. Tinjauan etika bisnis islam terhadap pengembangan ekonomi wisata muncak temiangan kabupaten lampung barat melalui media digital.

BAB V PENUTUP

A. SIMPULAN

B. SARAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, 3 Desember 2019

Peneliti,



AbduhuZaini
NPM. 1602040170

Pembimbing I



SuciHayati, S.A.g., M.S.I
NIP. 197703092003122003

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 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-1512/In.28.3/PP.00.9/11/20192019
Lampiran :-
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

11 Juni 2019

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 : **Abduhu Zaini**
NPM : **1502040170**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Ekonomi Syariah (Esy)**
Judul : **Pengembangan Ekonomi Wisata Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Digital Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**

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: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2714/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019 Metro, 11 Oktober 2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Pengelola Wisata Muncak Temiangan/ 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 : Abduhu Zaini
NPM : 1602040170
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengembangan Ekonomi Wisata Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Digital Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

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 1 001



**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

SURAT TUGAS

Nomor: 1848/In.28/D.1/TL.01/06/2020

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

Nama : **ABDUHU ZAINI**
NPM : 1602040170
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah


- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Muncak Temiangan, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGEMBANGAN EKONOMI WISATA MUNCAK TEMIANGAN KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM".
 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 : 18 Juni 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat

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 Iningmulyo 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 : 1849/In.28/D.1/TL.00/06/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Ketua Pengelola Muncak Temiangan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1848/In.28/D.1/TL.01/06/2020, tanggal 18 Juni 2020 atas nama saudara:

Nama : **ABDUHU ZAINI**
NPM : 1602040170
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Muncak Temiangan, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGEMBANGAN EKONOMI WISATA MUNCAK TEMIANGAN KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Juni 2020
Wakil Dekan I,



[Handwritten Signature]
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 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 : Abduhu Zaini
NPM : 1602040170

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

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	20/04/2020	ACC Vi.V Lanjut Pembimbingan ↓	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ysb,

Abduhu Zaini
NPM.1602040170



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 : Abduhu Zaini
NPM : 1602040170

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

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis / 25-6-2020	Ace bab IV & V Ace Skripsi: Unta & Kugiran	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb,

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

Abduhu Zaini
NPM.160240170



**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 : Abduhu Zaini Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy
NPM : 1602040170 Semester/TA : VII/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
		<ul style="list-style-type: none">- Untuk prinsip 2 yang digunakan seharusnya dari b lanjut ke c dgn dari a lagi. Tangsal harus saja salimunya supaya connect.- Apakah kesimpulan yang dibuat sudah menjawab pertanyaan penelitian?- Daftar Pustaka apakah sudah sesuai dengan peloman. ?- Dopus tanpa Page Number.	

Dosen Pembimbing I


Suci Hayati, S.A.g., M.S.I
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa Ysb,


Abduhu Zaini
NPM.160240170



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 : Abduhu Zaini
NPM : 1602040170

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

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu/24-6-2020	<ul style="list-style-type: none">- Pahami penulisan Huruf Kapital- Struktur organisasi dibuat Bigan.- Setiap Foot Note Beri keterangan sebagai apa, tgl berapa harus jelas.- Hasil wawancara, yang beresita Riset Mengapa di Foot Note yang muncul Sekawan?- Tanggal penelitian yang dicantumkan di foot note harus setelah tanggal event riset dikeluarkannya.- Pahami penulisan <u>di</u> disambung dan dipisah, nah?- Sub bab B, bab IV, point 1 & 2 belum memunculkan analisis peneliti Data yang ada seharusnya dianalisis dgn dibelak mengemukakan teori yang ada di bab II.- Pengisian harus lurus mungkin	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb,

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

Abduhu Zaini
NPM.160240170



**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 : Abduhu Zaini
NPM : 1602040170

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

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jumat/ 17-1-2020	- APD, Pertanyaan paku keta pengembangan birokrasi/akademik dgn indikatornya sehingga tidak terpisahkan golongan	
2.	Senin/ 20-1-2020	- Ape APD	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb,

Suci Hayati, S.A.g., M.S.I
NIP. 197703092003122003

Abduhu Zaini
NPM.160240170



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)METRO

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: iaim@metrouniv.ac.id Website: www.metrouniv.ac.id

FOLMULIR KONSULTASI BIMBINGAN

Nama : Abduhu Zaini Fakultas/Prodi : FEBY/ESY
NPM : 1602040170 Semester/Ta : VII/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan Mahasiswa
	12/2019 11		Udah lanjut teori pengembagan ekonomi acc Das I - III Lanjut pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP.198805292015031005



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 : Abduhu Zaini
NPM : 1602040170


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

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis/14-11-2019	- Acee Proposal Untuk Diseminasi	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb,


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


Abduhu Zaini
NPM.160240170



**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 : Abduhu Zaini
NPM : 1602040170

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

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	22/10/2019	Gunaan bahasa Inggris dalam menulis bukan hanya memindahkan Pengusaha ekonomi rumah jenis jenis masyarakat Pembembang ekonomi usaha - Tambah 5 buku ekonomi di raih	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ysb,

Abduhu Zaini
NPM.1602040170



**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 : Abduhu Zaini

Fakultas/Jurusan

: Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy

NPM : 1602040170

Semester/TA

: VII/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	13 / 2019 / 12	acc outline acc APD lanjut Bab IV - V	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ysb,

Abduhu Zaini
NPM.1602040170



**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 : Abduhu Zaini
NPM : 1602040170

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

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18/04/2019	Rapikan Daftar Pustaka Tambah 20 jurnal tentang Media Digital, Wisata Buku referensi ekonomi kreatif, ekowisata dll	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ysb,

Abduhu Zaini
NPM.1602040170

RIWAYAT HIDUP



Abduhu Zaini dilahirkan di desa Padang Tambak pada tanggal 01 Januari 1996, peneliti merupakan anak keempat dari 6 bersaudara dari pasangan Bapak Sunan dan Ibu Sudaria (Alm), bertempat tinggal di Padang Tambak, Way Tenong, Lampung Barat.

Berikut riwayat pendidikan yang peneliti tempuh.

1. SDN 1 Padang Tambak, lulus pada tahun 2009.
2. SMP N 2 Way Tenong Lampung Barat, lulus pada tahun 2012.
3. SMA N 2 Way Tenong Lampung Barat, lulus pada tahun 2015.

Kemudian pada tahun 2016 peneliti melanjutkan study di IAIN METRO Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, pada masa akhir study, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul: **“PENGEMBANGAN EKONOMI WISATA MUNCAK TEMIANGAN KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM”**.