

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL PLATFORM
PADA WISATA LOLONG ADVENTURE
DALAM PRESPEKTIF SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

AHMAD MAULANA KHOLIL

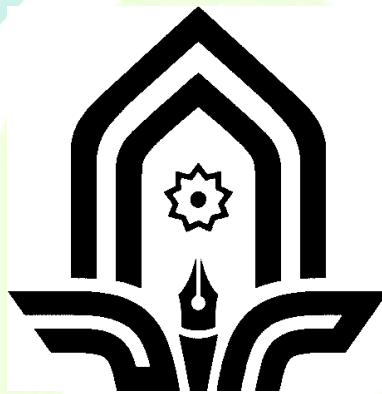
NIM. 4118264

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL PLATFORM
PADA WISATA LOLONG ADVENTURE
DALAM PRESPEKTIF SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

AHMAD MAULANA KHOLIL

NIM. 4118264

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Maulana Kholil
NIM : 4118264
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Melalui Digital Platform Pada Wisata
Lolong Adventure Dalam Prespektif Syariah**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 Maret 2024

Yang Menyatakan,



Ahmad Maulana Kholil
NIM. 4118264

NOTA PEMBIMBING

Ade Gunawan, M.M.

Jl. Pahlawan, No. 52, Kajen Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ahmad Maulana Kholil

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara:

Nama : Ahmad Maulana Kholil
NIM : 4118264
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Melalui Digital Platform Pada Wisata Lolong Adventure Dalam Prespektif Syariah**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

Pekalongan, 20 Maret 2024

Pembimbing,


Ade Gunawan, M.M.
NIP. 198104252015031002



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:


Nama : **Ahmad Maulana Kholil**
NIM : **4118264**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Melalui Digital Platform Pada
Wisata Lolong Adventure Dalam Prespektif Syariah**
Dosen Pembimbing: **Ade Gunawan, M.M.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 20 Maret 2024 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. H. Ahmad Tubagus Surur, M.Ag.
NIP. 196912271998031004


Indah Purwanti, M.T.
NIP. 198701072019032011

Pekalongan, 20 Maret 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502200199932001

MOTTO

“Jangan bandingkan diri kita masing-masing dengan orang lain, karena yakinlah bahwa kita diciptakan dimuka bumi ini dengan waktu, harta dan jodoh yang berbeda. Jadi tetaplah BERSYUKUR!!!.“

“2 hal yang harus diterapkan untuk diri kita masing-masing tanpa pandang usia:

1. Usaha

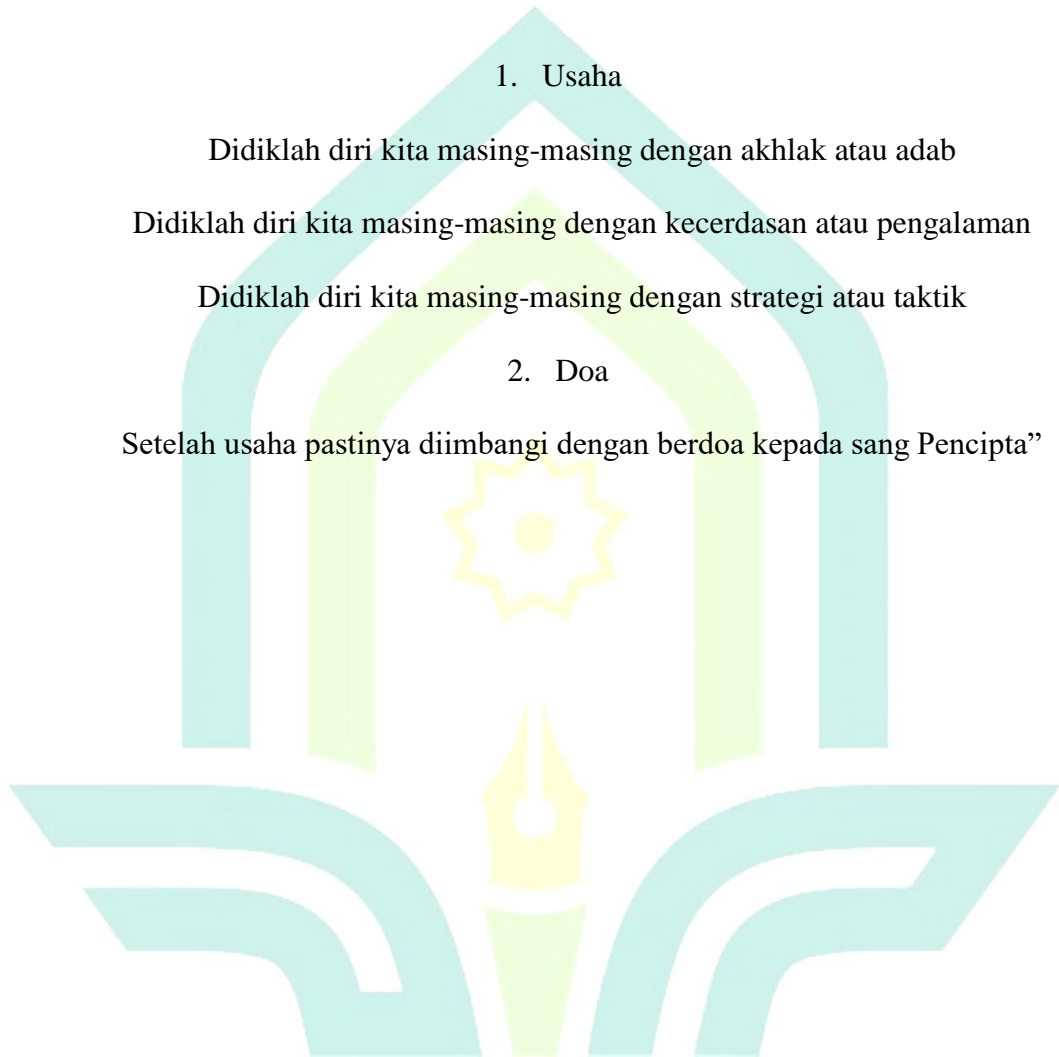
Didiklah diri kita masing-masing dengan akhlak atau adab

Didiklah diri kita masing-masing dengan kecerdasan atau pengalaman

Didiklah diri kita masing-masing dengan strategi atau taktik

2. Doa

Setelah usaha pastinya diimbangi dengan berdoa kepada sang Pencipta”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Bapak Kasmuri dan Ibu Tarningsih tercinta, yang senantiasa mendukung, memberikan semangat, cinta dan kasih sayang, doa dan nasihat yang tak ternilai harganya.
2. Keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat, doa dan nasihat yang tak ternilai harganya.
3. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Bapak M. Aris Syafi’I, M.E.I., selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Almamater Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Ade Gunawan, M.M., yang telah melegakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Dosen Pembimbing Akademik Bapak M. Izza, M.S.I., yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
9. Bapak Maman Firmansyah, selaku ketua pengelola wisata Lolong Adventure yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di kantornya.
10. Bapak M. Khoerul Basyar, S.Sos., selaku sekretaris pengelola wisata Lolong Adventure yang telah membantu memberikan informasi tentang wisata Lolong Adventure.
11. Bapak M. Bukhori, selaku bidang marketing pengelola wisata Lolong Adventure yang telah membantu memberikan informasi tentang bagian marketing wisata Lolong Adventure.
12. Saudara M. Luthfi Chakim dan Jaza Kumu Khoiron, selaku admin bidang marketing pengelola wisata Lolong Adventure yang telah membantu memberikan informasi tentang marketing melalui digital pada wisata Lolong Adventure.

13. Teman seperjuangan kelas F angkatan 2018, yang bersama-sama berjuang dan mendukung selama perkuliahan di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
14. Sahabat-sahabat penulis dan UKM GEMALAWA, yang telah memotivasi dan memberikan support selama dalam proses menyelesaikan Skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu dimasa mendatang.



ABSTRAK

AHMAD MAULANA KHOLIL. Strategi Pemasaran Melalui Digital Pada Wisata Lolong Adventure Dalam Prespektif Syariah

Strategi pemasaran ialah strategi yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan dari sebuah perusahaan. Perusahaan dapat melakukan strategi modernisasi atau pembaharuan melalui digital di era sekarang. Wisata Lolong Adventure dalam prespektif syariah bisa dikaitkan dengan berbagai macam fasilitas-fasilitas yang mendukung sesuai prinsip syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Wisata Lolong Adventure melalui digital platform terhadap wisata Lolong Adventure dalam prespektif syariah.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan metode triangulasi dan kecukupan refrensi. Penelitian ini menggunakan analisis reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*verifikasi*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui digital platform yang dilakukan pengelola wisata Lolong Adventure memiliki pengaruh dalam prespektif syariah. Melalui media digital tersebut, pengelola dapat mempertahankan eksistensi wisata dan meningkatkan jumlah pengunjung. Serta, dalam prespektif syariahnya, pengelola mengacu pada kemaslahatan umat dan menyediakan failitas-fasilitas yang sesuai dengan prinsip syariah.

Kata kunci: strategi pemasaran, platform digital, wisata Lolong Adventure, prespektif syariah.

ABSTRACT

AHMAD MAULANA KHOLIL. Digital Marketing Strategy for Lolong Adventure Tourism in a Sharia Perspective

Marketing strategy is a strategy designed to promote products or services with the aim of generating profits from a company. Companies can carry out modernization or renewal strategies through digital in the current era. Lolong Adventure tourism from a sharia perspective can be associated with various kinds of facilities that support sharia principles.

The purpose of this study was to find out the marketing strategy carried out by the management of Lolong Adventure Tourism through digital for Lolong Adventure Tourism in a sharia perspective.

This research is included in qualitative research. Methods of data collection using the method of observation, interviews and documentation. The data validation technique uses the triangulation method and reference adequacy. This study uses data reduction analysis, data presentation (data display) and conclusion drawing (verification).

The research results show that the marketing strategy through digital platforms carried out by Lolong Adventure tourism managers has an influence from a sharia perspective. Through digital media, managers can maintain the existence of tourism and increase the number of visitors. Also, in its sharia perspective, the management refers to the benefit of the people and provides facilities in accordance with sharia principles.

Keywords: marketing strategy, digital platform, Lolong Adventure tourism, sharia perspective.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devy, S.E, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

6. Dosen Pembimbing Skripsi Ade Gunawan, M.M., yang telah melegakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dosen Pembimbing Akademik M. Izza, M.S.I., yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
8. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Pengelola wisata Lolong Adventure di Kabupaten Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Kasmuri dan Ibu Tarningsih, atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moral.
11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 22 Maret 2024



Ahmad Maulana Kholil
NIM. 4118264

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan serta Manfaat Penelitian	5
D. Sistematika Pembahasan	6
BAB V PENUTUP	8
A. Kesimpulan	8
B. Saran	9
DAFTAR PUSTAKA	11
DAFTAR LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh: امرأة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh: فاطمة ditulis *fatimah*

4. Syaddad (tasyid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberikan tanda *syaddad* tersebut.

Contoh: ربنا ditulis *rabbanā*, البرر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

Contoh : الشمس ditulis *asy-syamsu*, الرجل ditulis *ar-rajulu*, السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh : القمر ditulis *al-qamar*, البديع ditulis *al-badi'*, اجلال ditulis *al-jalāl*.

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh : امرت ditulis *umirtu*, شيء ditulis *syai'un*



DAFTAR TABEL

Table 1 Struktur Kepengurusan Wisata Lolong Adventure.....	39
--	----

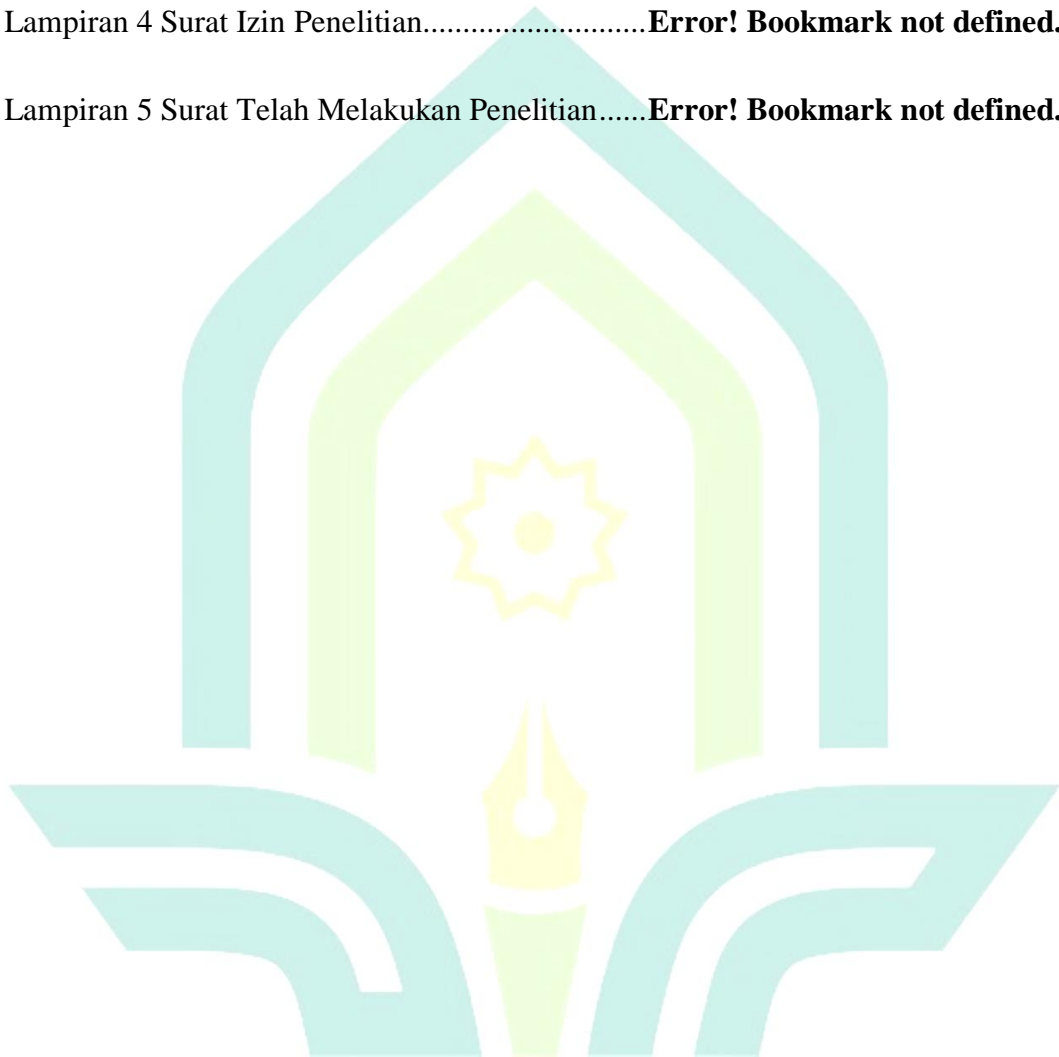


DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	29
Gambar 4. 2 Triangulasi Sumber Data melalui Interview	35
Gambar 4. 3 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
Gambar 4. 4 Produk Jasa Perjalanan Wisata.....	45
Gambar 4. 5 Harga Aktivitas Wisata Lolong Adventure	47
Gambar 4. 6 Lokasi Wisata Lolong Adventure	49
Gambar 4. 7 Media Website Wisata Lolong Adventure	50
Gambar 4. 8 Media Platform Instagram dan Tiktok	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 9 Context yang dipakai Pengelola Melalui Media Platform Instagram.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 10 Communication Pengelola dengan Pengunjung...	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 11 Collaboration yang dilakukan Pengelola	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Hasil Transkrip Wawancara.....	IV
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian.....	IX
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Surat Telah Melakukan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengertian pariwisata menurut UU Nomor 10 tahun 2009 ialah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (UU RI, 2009). Sedangkan, kegiatan perjalanan seorang atau sekelompok muslim ketika bergerak dari satu tempat ke tempat lain atau ketika berada disuatu tempat diluar tempat tinggal mereka yang normal untuk jangka waktu kurang dari satu tahun, dan terlibat dalam kegiatan dengan motivasi Islam disebut dengan pariwisata syariah (Prawiro, 2019). Pariwisata bisa disebut dengan aktivitas yang melibatkan perjalanan dan kunjungan seseorang ke suatu tempat di luar lingkungan sehari-hari mereka, baik untuk tujuan rekreasi, liburan, bisnis, atau keperluan lainnya. Pariwisata ini mencakup berbagai kegiatan seperti mengunjungi tempat-tempat wisata alam, sejarah, budaya, kuliner atau akomodasi lainnya dalam berbagai aktivitas rekreasi.

Pariwisata juga memiliki banyak manfaat bagi masyarakat, salah satunya dibidang ekonomi. Dibidang ekonomi ini dapat menyediakan lapangan kerja dan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat maupun negaranya. Selain itu, pariwisata saat ini merupakan salah satu sektor

penting yang sedang digalakan oleh pemerintah Indonesia untuk mendorong kemajuan pendapatan ekonomi masyarakatnya.

Salah satu pariwisata di Kabupaten Pekalongan adalah kawasan desa wisata Lolong. Desa Lolong ini mempunyai kesenian yang khas, hasil bumi yang berlimpah dan mempunyai potensi alam yang masih asri berupa sungai, air terjun, serta pemandangan alam yang menarik. Potensi tersebut dapat dikembangkan menjadi tujuan wisata yang maju apabila dikelola dengan baik oleh masyarakat dan didukung oleh pemerintah. Adapun macam-macam wisata di Desa Lolong, diantaranya seperti Bumi Perkemahan Lolong (BUPER), Spot pemancingan, Kartika Nawang Sari (Sanggar Kuda Lumping), Festival Durian Lolong serta Wisata Lolong Adventure.

Wisata Lolong Adventure sendiri ialah destinasi wisata berbentuk jasa wisata yang menyajikan bermacam-macam keindahan alam untuk menenangkan jiwa dan pikiran. Wisata Lolong Adventure menawarkan berbagai aktifitas, seperti arung jeram, tubing, berkemah, berpetualang di hutan, serta berbagai kegiatan lainnya. Wisata Lolong Adventure juga menyediakan berbagai fasilitas sesuai prinsip syariah, seperti tempat ibadah, makanan minuman halal, serta pendukung wisata lainnya yang sesuai syariah.

Diiringi dengan perkembangan teknologi digital yang tumbuh pesat mampu mengubah sifat aktivitas, habitat dan interaksi manusia secara signifikan. Bahkan pada masa ini, wisatawan lokal maupun mancanegara

sudah memanfaatkan teknologi digital. Untuk itu, pemasaran pariwisata tidak bisa digarap dengan hanya mengandalkan metode konvensional. Sehingga, dibutuhkan transformasi dari konvensional ke media digital. Media digital yang mampu memberikan kemudahan tersendiri terhadap kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk disebut Digital marketing (Mekari, 2023).

Dalam mempromosikan destinasi wisata, atraksi, akomodasi dan layanan terkait kepada para pengunjung, strategi pemasaran pariwisata dapat memanfaatkan berbagai media digital atau platform digital. Media sosial menurut (Ristanto Desak Putu Henny Puspawati, 2018) dikutip dari (Kotler, 2011) adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Sehingga dalam hal ini, media digital dapat dilihat sebagai sebuah media maya yang menghubungkan antar pengguna sebagai sebuah ikatan sosial.

Kegiatan penggunaan media sosial ini, merupakan bagian dari interaksi dari mulut ke mulut melalui elektronik dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh pada keputusan pengunjung dalam menggunakan produk atau jasanya. Pengelola pariwisata dalam memasarkan wisatanya melalui media digital, dapat menggunakan seperti *website*, *search engine marketing (SEM)*, *social media marketing (SMM)*, *online advertising*, *email marketing* dan *video marketing*. Media sosial semacam ini, juga dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* dan

komputer yang digunakan dalam kehidupan masyarakat pada umumnya. Keberhasilan strategi digital marketing adalah poin plus bagi wisata, sehingga wisata dapat bertahan dan bersaing dengan pariwisata lainnya. Namun, pada penelitian kali ini, fokus peneliti hanya menggunakan media digital website dan social media marketing (SMM) saja, seperti platform instagram dan tiktok.

Sedangkan strategi pemasaran pariwisata melalui digital platform dalam perspektif syariah mengacu pada pendekatan yang memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah atau harus bertanggung jawab untuk kemaslahatan umat. Dalam hal ini, pariwisata secara prespektif syariah bisa dikaitkan dengan berbagai macam fasilitas-fasilitas yang mendukung kemaslahatan umat. Untuk itu, dalam menarik pengunjung dan memudahkan bagi para pengunjung, sebelum mengunjungi tempat wisata, pengelola wisata Lolong Adventure harus membuat strategi pemasaran melalui digital platform yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau kemaslahatan umat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pengelola wisata Lolong Adventure melalui digital platform dalam prespektif syariah?

C. Tujuan serta Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menemukan, mengembangkan, serta menguji kebenaran suatu ilmu pengetahuan. Tujuan penelitian ini adalah menemukan dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan pengelola wisata Lolong Adventure melalui digital platform dalam perspektif syariah.

1. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diperoleh peneliti dengan melakukan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini akan merujuk dan menyajikan strategi pemasaran yang dilakukan pengelola melalui digital platform untuk mempromosikan wisata Lolong Adventure dalam perspektif syariah.

2) Bagi Akademik

Penelitian ini, bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang dilakukan pengelola melalui digital platform pada wisata Lolong Adventure guna mencapai hasil yang diinginkan, baik untuk civitas akademika secara keseluruhan maupun masyarakat umum. Hasilnya, peneliti akan memiliki akses informasi yang

relevan serta referensi ilmiah yang akan membantu pembaca memahami situasi saat ini.

a. Manfaat Praktis

1) Bagi Pengelola Wisata Lolong Adventure

Penelitian ini, dapat menjadi pedoman bagi pengelola untuk pengembangan wisatanya dimasa mendatang serta menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung wisata Lolong Adventure.

2) Bagi Kepentingan Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi pengingat, informasi dan wawasan bagi masyarakat akan ilmu pengetahuan.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini, adalah:

BAB I PENDAHULUAN

BAB ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

BAB ini memuat uraian tentang landasan teori, kajian terdahulu atau sebelumnya serta kerangka penelitian yang relevan terkait dengan tema skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB ini memuat secara rinci tentang metode penelitian yang digunakan peneliti beserta alasannya, jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan oleh peneliti.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

BAB ini memuat dengan detail gambaran umum lokasi penelitian beserta pengolahan data dan pembahasan masalah yang telah diteliti oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

BAB ini memuat hasil yang diperoleh peneliti dalam melakukan penelitian serta saran kepada peneliti dimasa mendatang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap Strategi Pemasaran Melalui Digital Platform Pada Wisata Lolong Adventure Dalam Prespektif Syariah. Maka, peneliti mengambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pengelola wisata Lolong Adventure melalui digital platform menggunakan 4 pengaplikasian bauran pemasaran, yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi lokasi. Strategi pemasaran yang dilakukan pengelola wisata Lolong Adventure melalui digital platform menggunakan 2 dari 6 jenis-jenis digital, yaitu: website dan social media marketing (instagram dan tiktok). Dalam mempromosikannya, pengelola menggunakan 4C untuk menjaga dan meningkatkan pengunjung, yaitu: context (konteks), communication (komunikasi), collaboration (kolaborasi) dan connection (koneksi).
2. Strategi pemasaran yang digunakan pengelola wisata Lolong Adventure dalam prespektif syariah adalah menggunakan 4 indikator karakteristik pemasaran syariah, yaitu: ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqiyyah*) dan humanistis (*insaniyyah*). Dan menggunakan 4 sifat nabi (SATF), yaitu: *shidiq* (benar serta jujur), *amanah* (terpercaya serta kredibel), *tabligh* (kommunikatif) dan *fathonah* (cerdas). Serta,

dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang sesuai prinsip-prinsip syariah, seperti mushola, makanan dan minuman halal.

B. Saran

1. Saran Bagi Wisata Lolong Adventure

Dari pengalaman lapangan peneliti selama melakukan penelitian, terdapat beberapa koreksi yang mungkin dapat menjadi pertimbangan oleh pengelola dalam memasarkan jasa wisata Lolong Adventure, diantaranya:

- a. Pengelola dalam memasarkan jasa perjalanan wisatanya supaya bisa memberikan harga yang berbeda selama hari biasa dan hari libur. Sebisa mungkin, pengelola memberikan diskon kepada pengunjung yang pernah membeli paket wisata dan akan membelinya kembali atau pengelola memberi bonus kepada pengunjung tersebut. Bonus bisa berupa potongan harga, fasilitas tambahan maupun pelayanan.
- b. Pengelola dalam memasarkan jasa wisatanya supaya lebih aktif lagi, seperti diadakannya berbagai event-event agar lebih diminati pengunjung.
- c. Admin pengelola dalam memasarkan jasa perjalanan wisatanya supaya lebih kreatif lagi, dalam mengupload gambar atau video pada website maupun akun instagram dan tiktok, seperti pembuatan konten video yang sedang viral.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Dari pengalaman lapangan peneliti selama melakukan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi faktor kendala bagi peneliti dalam penyelesaian penelitian yang nantinya bisa menjadi perhatian untuk peneliti selanjutnya dalam penyempurnakan penelitian berikutnya.

Berikut ini adalah batasan peneliti saat melakukan penelitian meliputi:

- a. Objek penelitian ini terlalu luas dalam strategi pemasaran melalui digital, yang tentunya beragam mulai dari website, instagram maupun tiktok dan pemasaran konvensional dengan cara *dor to dor* ke instansi-isatansi pemerintahan dan lembaga pendidikan. Sehingga, alur pembahasannya cukup luas kurang berfokus pada satu objek kajian.
- b. Dalam proses pengambilan data dan informasi dari hasil wawancara dengan informan terkadang jawaban yang diberikan kurang, dari pertanyaan yang diberikan peneliti. Hal ini dikarenakan perbedaan pemikiran setiap informan yang membuat peneliti kesulitan dalam menyimpulkan informasi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fajar, Muhammad Rasyad dan Ifantri. (2021). Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Volume 4, Nomor 1, 77 – 95. Diakses pada 23 Maret 2024, dari <https://doi.org/10.52266/jesa.v4i1>.
- Al Jauziyah, Ibnu Qayyim. (1472). Kitab Al-Fawaaid. Hlm. 400.
- Amanda, Siti Rizky. (2022). Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok (Studi kasus: Tiara Sentosa Tours & Travels). *Journal of mandalika review*, Vol. 1 No. 1. Diakses pada tanggal 23 Maret 2024, dari <https://ejournal.ppl.ac.id/index.php/mandalika>.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barbour, B. (2014). *Introducing qualitative research: A student's guide* (2nd ed.). London, England: Sage. Diakses pada tanggal 15 Januari 2023, dari <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1609406917748215#fig1-1609406917748215>.
- Basyar, M. Khoerul, S.Sos. (2023, Maret 20). gambaran umum lokasi. (Ahmad Maulana Kholil, Interviewer)
- Bukhori, M. (2023, Maret 27). strategi pemasaran wisata lolong adventure. (Ahmad Maulana Kholil, Interviewer)
- Firmansyah, Maman. (2023, Maret 20). perizinan tempat penelitian. (Ahmad Maulana Kholil, Interviewer)
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Groub.
- Hasanah, Irodatul, Rahman, Abdur dan Burhan, Dony. (2022). Perencanaan Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Marketing MIX Dalam Mengembangkan Wisata Cakra Suramadu. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, Vol .18 No.2. Diakses pada tanggal 23 Maret 2024, dari <http://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/>.
- Irkhamiyati. (2017). Evaluasi Persiapan Perpustakaan Stikes Aisyiyah Yogyakarta Dalam Membangun Perpustakaan Digital. *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, Vol 13, No 1.
- Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. (2004). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. Diakses pada tanggal 15 Januari 2023 dari https://books.google.com/books/about/Syariah_Marketing.html?id=zo9N4Z64TywC.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama. Diakses pada tanggal 15 Januari 2023, dari <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=541873>.

- L. McTier Anderson dan Ruth Leshler Taylor. (1995). McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-Tested?. *Journal of Marketing Theory and Practice Volume 3*. Diakses pada tanggal 23 desember 2023, dari <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.1995.11501691>.
- Luthfi Chakim, M. dan Kumu Khoiron, Jaza. (2024, Maret 23). Strategi pemasaran wisata lolong adventure melalui digital dalam prespektif syariah. (Ahmad Maulana Kholil, Interviewer)
- Maya Retnasary, Sri Dewi Setiawati, Diny Fitriawati, dan Reddy Anggara. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata Volume 1 No 1*. E-ISSN:2686-2522.
- Mekari. (2023). Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing. *Jurnal Entrepreneur*. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>.
- Monica, Zuvilla Alfin dan Habib, Muhammad Alhada Fuadilah. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada PHD Nusantara. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, Vol.2, No.2, 39-60. Diakses pada tanggal 23 Maret 2024, dari <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2278>.
- Nurmadewi, Dita. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*. 388-392.
- Nurgiansyah, Heru T. (2018). Pengembangan Kesadaran Hukum Berlalu Lintas Siswa Melalui Model Pembelajaran Jurisprudensial Dalam Pendidikan Kewarganegaraan. <http://repository.upi.edu/37064/>.
- Prambayun, Arif, Oktaviany, Della dan Fauzia Achmad, Yunita. (2022). Analisis Potensi Virtual Reality Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Pagar Alam. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, Vol. 9, No. 3, 2641-2651.
- Prawiro, M. (2019). Pengertian Pariwisata: Jenis, Unsur, Tujuan, dan Manfaat Pariwisata. Diakses pada tanggal 15 Januari 2023, dari <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-pariwisata.html>.
- Prawiro, M. (2020). Pengertian Digital: Definisi, Sejarah, dan Manfaat Digitalisasi Bagi Manusia. Diakses pada tanggal 15 Januari 2023, dari <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-digital.html>.
- Putri, Anita Merdika dan Amri, Muhtadin. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Bluder Plaxe Newtweety Di Kabupaten Magetan. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research Vol. 2 No. 2*, 277-288.

- Rahardjo, Mudjia. (2010). Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. UIN Malang. Diakses pada tanggal 15 Januari 2023 dari <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>.
- Saraswati, Ni Made Gita. (2021). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Muntig Siokan Di Mertasari Sanur. *PARTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Volume 2, Nomor 1*. Diakses pada tanggal 23 Maret 2024, dari <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/parta>.
- Sahputri, Ega Dwi, dkk. (2023). Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Pengembangan Pariwisata Halal di Gampong Keude Unga. *Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat, Vol. 3, No. 2*. Diakses pada tanggal 23 Maret 2024, dari 10.22373/jrpm.v3i2.2935.
- Shaid, Nur Jamal. (2022). Pengertian Strategi Pemasaran dan Contoh-contohnya. Diakses pada tanggal 15 Januari 2023, dari <https://money.kompas.com/read/2022/08/05/223655626/pengertian-strategi-pemasaran-dan-contoh-contohnya?page=all#>.
- Stanton, William J. (2001). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif. Bandung: Alfabeta.
- Syahbani, Fariz M dan Arry Widodo. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica, Vol 1, No 1*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/download/1426/1317>.
- Tamrin, M. A. (2020). Marketing Syariah Pada Bisnis Batu Onyx. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam, 1(1), 214–225*.
- Umanalo, Hamdi, dkk. (2017). Linkage Kawasan Pariwisata Sejarah Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado*. Diakses pada tanggal 28 Maret 2024 dari [https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/spasial/article/download/17300/16842/34882#:~:text=Menurut%20Kodhyat%20\(1998\)%20pariwisata%20adalah,%2C%20budaya%2C%20alam%20dan%20ilmu](https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/spasial/article/download/17300/16842/34882#:~:text=Menurut%20Kodhyat%20(1998)%20pariwisata%20adalah,%2C%20budaya%2C%20alam%20dan%20ilmu).
- Ulber, Silahahi. (2012). Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Reflika Aditama.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. (2009). Jakarta.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Ahmad Maulana Kholil
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 4 Februari 2001
3. Alamat rumah : Dk. Sampel, Ds. Lolong, RT/RW 03/02, Kec. Karanganyar, Kab. Pekalongan
4. Alamat tinggal : Dk. Sampel, Ds. Lolong, RT/RW 03/02, Kec. Karanganyar, Kab. Pekalongan
5. Nomor handphone : 082328904292
6. Email : Maulanakholid.oke@gmail.com
7. Nama ayah : Kasmuri
8. Pekerjaan ayah : Buruh Tani
9. Nama ibu : Tarningsih
10. Pekerjaan ibu : Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MII Lolong
2. SMP : MTS Ma'arif NU Karanganyar
3. SMA : MA YMI Wonopringgo
4. Perguruan Tinggi : UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM GEMALAWA, Jaringan Komunikasi, 2021.
2. UKM GEMALAWA, Ketua Umum, 2022.

D. PRESTASI AKADEMIK/SENI/OLAHRAGA

1. -
2. -

Pekalongan, 25 Maret 2024



Ahmad Maulana Kholil
NIM. 4118264