EFEKTIVITAS PROMOSI DALAM PENGEMBANGAN OBJEK WISATA MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI GEOWISATA PINCURAN PUTI NAGARI TALANG BABUNGO KABUPATEN SOLOK)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Program Strata Satu (S-1) Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

RASYID RIDHO

Nim: 3719147

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2023

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulillahhirabbil'alamin

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Efektivitas Promosi Dalam Pengembangan Objek Wisata Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Geowisata Pincuran Puti Nagari Talang Babungo Kabupaten Solok)"**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan. Namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dari berbagai pihak. Maka, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga, pertama kali kepada kedua orang tua tercinta **Ayahanda Zulhamidi** dan **Ibunda Wilda Hunsa** yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang. Selanjutnya atas bantuan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada :

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dikampus ini.

2. Ibu **Dr. Hesi Eka Putri, SE, M. Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak **Andis Febrian, MM** selaku Kaprodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Bukittinggi beserta jajaran.
4. Ibu **HJ.Zulhelmi** selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan studi ini
5. Ibu **Yenty Astarie Dewi,SE,MM** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan merampungkan skripsi ini
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali banyak ilmu pengetahuan dari awal perkuliahan.
7. BUMnag Talang Sarumpun, yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis, serta membantu penulis dalam menyediakan skripsi ini.
8. Keluarga besar penulis, Kakanda Khaira Zadi Taqwa, Adinda Thariq Aziz,Muhammad Sayyaf,Ghina Hayatun Nufus, dan Dinia Zhahira yang selalu memberikan motivasi, kasih sayang, dan perhatian serta doa yang teriring setiap saat untuk penulis dalam berbagai hal.
9. Saudari Nisa Luthfia, S.Pd yang telah membantu penulis dalam memberikan dukungan selama penulis melakukan penelitian hingga penulisan skripsi ini selesai.

10. Teman – teman sejurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah, terutama MBS D angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat dalam menjalani perkuliahan saat suka maupun duka.

Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang tak tersebutkan namanya diatas yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis berharap dan berdo'a kepada Allah SWT semoga amal dan kebaikan kita semua di ridhai Allah SWT dan bernilai ibadah dihadapan Allah SWT, aaamiin.

Bukittinggi, November 2023



Rasyid Ridho
3719147

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan oleh **RASYID RIDHO, Nim : 3719147** Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul **"Efektivitas Promosi Dalam Pengembangan Objek Wisata Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Geowisata Pincuran Puti Nagari Talang Babungo Kabupaten Solok)".**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh promosi yang dilakukan Geowisata Pincuran Puti masih belum banyak diketahui khalayak luas, karena kurang aktifnya admin dalam melakukan promosi, baik dalam me-repost foto, memposting mengenai perkembangan wisata, maupun mengolah kata dalam berpromosi. Padahal bila dikelola dengan baik tentu wisata tersebut memiliki potensi yang besar, maupun mengangkat ekonomi masyarakat sekitar, perbaikan lingkungan hidup, dan peningkatan ilmu pengetahuan teknologi, tentunya dengan menjalankan promosi sesuai dengan unsur etika bisnis yakni bersifat jujur, amanat dan nasehat. Jujur artinya disini tidak ada unsur penipuan. Misalnya dalam promosi, apapun yang diunggah haruslah sesuai dengan keadaan pada objek wisata.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana efektivitas promosi dalam pengembangan Geowisata Pincuran Puti melalui media sosial,dan bagaimana efektivitas promosi Geowisata Pincuran Puti melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis Islam. Rumusan masalah dalam penelitian ini berlandaskan kepada latar belakang masalah serta observasi atau pengamatan yang peneliti lakukan secara langsung.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang bersumber dari data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu promosi sangat mempengaruhi perkembangan pengunjung dan perkembangan pembangunan di Pincuran Puti, dan dengan pemilihan media sosial instagram dan facebook sebagai media promosi pengelola sudah melakukan pemilihan yang tepat dan dapat disebut efektif, karena keuntungan dalam promosi menggunakan media sosial ini lebih banyak jika dibandingkan dengan kekurangannya, dan juga promosi yang dilakukan hampir selalu mencapai target yang diinginkan, dengan biaya promosi yang bisa ditekan karna promosi mengggunakan media sosial yang dikelola oleh pengurus geowisata sendiri. Penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan promosi yang dilakukan adalah kejujuran dan tidak menyembunyikan cacat produk serta tidak menjelek-jelekkan atau menjatuhkan produk saingan, hal ini menimbulkan ikatan emosional dan spiritual sehingga mendorong minat pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata Goewisata Pincuran Puti.

Kata Kunci : Efektivitas, Promosi, Pengembangan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**
ABSTRAK ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 11
C. Batasan Masalah 11
D. Rumusan Masalah 11
E. Tujuan Penelitian 12
F. Manfaat Penelitian 12
G. Penjelasan Judul 13
BAB II LANDASAN TEORI
A. Efektivitas 14
1. Pengertian Efektivitas 14
2. Indikator Pengukuran Efektivitas 15
3. Efektivitas Dalam Konsep Bisnis Syariah 18
B. Promosi 23
1. Pengertian Promosi 23
2. Tujuan Promosi 25
3. Konsep Promotion Mix 25
4. Promosi Melalui Media Sosial 28
5. Promosi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam 30
C. Konsep Pariwisata 34
1. Pengertian Pariwisata 34
2. Prinsip Pengembangan Wisata 37
3. Tujuan Pengembangan Wisata 38
4. Strategi Pengembangan Wisata 40
5. Wisata Syariah 43
D. Konsep Etika Bisnis Islam 43
1. Definisi Etika Bisnis Islam 43
2. Prinsip-prinsip Dasar Etika Bisnis Islam 44
E. Penelitian Relevan 46
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 51
C. Sumber Data 51
D. Teknik Pengumpulan Data 52
E. Informan Penelitian 55
F. Metode Analisis Data 55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum 57
1. Profil Objek Wisata Geowisata Pincuran Puti 57
2. Struktur Pengelola Objek Wisata Geowisata Pincuran Puti 58
3. Akun Media Sosial Objek Wisata Geowisata Pincuran Puti 59
4. Fasilitas 59

5. Harga Tiket Masuk 59
B. Hasil Penelitian 60
C. Pembahasan 66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 70
B. Saran 71
DAFTAR KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Di Indonesia Tahun 2022.....3

Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Solok 4

Tabel 1.3 Data Kunjungan Geowisata Pincuran Puti 5

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....47

Tabel 4.1 Struktur Pengelola Objek Wisata Geowisata Pincuran Puti.....58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Sektor pariwisata mempunyai peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan sebuah lapangan pekerjaan, dan juga mengurangi kemiskinan. Indonesia memiliki potensi yang cukup luar biasa di bidang pariwisata. Pemerintah juga sedang gencar dalam melakukan pengembangan sektor pariwisata demi meningkatkan perekonomian negara. Dalam persaingan usaha yang semakin tinggi, suatu perusahaan dituntut untuk menarik dan mempertahankan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memenangkan suatu persaingan.

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang

diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.[1]

Musanef mengartikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilaksanakan untuk sementara waktu, yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain untuk menikmati perjalanan bertamasya dan rekreasi.[2]

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat diartikan bahwa pariwisata merupakan suatu usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan lingkungan hidup dalam dimensi sosial melalui perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain dan bersifat sementara yang dilakukan oleh perorangan ataupun kelompok. Pada hakikatnya pariwisata juga sebagai ekonomi kreatif yang merupakan salah satu wujud pemikiran, imajinasi, pengetahuan, kemauan dan kemampuan yang kreatif, yang dapat mempercepat kemajuan pembangunan ekonomi dan perkembangan dunia usaha, melalui terciptanya lapangan pekerjaan bagi diri sendiri dan orang lain secara ekonomi dengan menciptakan ide ide kreatif dari semua potensi wisata yang ada.

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia begitu pesat. Terlihat dari data kunjungan wisatawan mancanegara yang selalu meningkat.Berikut ini data kunjungan wisatawan mencanegara pada tahun 2022:

---

[1] Bambang Supriadi dan Nanny Reonjinandari, *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2017)

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

Tabel 1.1

Kunjungan wisatawan di Indonesia tahun 2022

Bulan	Jumlah Pengunjung	Persentase
Januari	136.298	14,3%
Februari	117.509	12,3%
Maret	158.629	16,6%
April	230.076	24,1%
Mei	354.920	37,2%
Juni	483.883	50,8%
Juli	645.121	67,7%
Agustus	670.509	70,3%
September	700.606	73,5%
Oktober	734.228	77%
November	704.783	73,9%
Desember	952.469	100%

Sumber:Badan Statistik diolah kembali oleh Pusdatin Kemenparekraf

Data diatas menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara setiap bulannya pada tahun 2022. Terlihat pada bulan Januari 136.298 pengunjung, pada bulan Februari 117.509 pengunjung, pada bulan Maret 158.629 pengunjung, pada bulan April 230.076 pengunjung, pada bulan Mei 354.920 pengunjung, pada bulan Juni 483.883 pengunjung, pada bulan Juli 645.121 pengunjung, pada bulan Agustus 670.509, pada bulan September 700.606, pada bulan Oktober 734.228 pengunjung, pada bulan November 704.783, dan pada bulan Desember sebanyak 952.469 pengunjung. Melihat jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan , diantaranya mengenai target jumlah kunjungan wisatawan , pengembangan atraksi wisata, memperkuat promosi pariwisata nasional, mendorong investasi dan pembiayaan dalam pengembangan destinasi wisata dan lain sebagianya.

Salah satu Kabupaten di Indonesia yang memiliki potensi akan pariwisata yaitu Kabupaten Solok. Kabupaten Solok merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Sumatera Barat. Terdiri dari 14 kecamatan. Kabupaten Solok termasuk daerah yang memperhatikan pengembangan wisata di daerahnya. Kabupaten Solok juga memiliki potensi yang besar dalam sektor pariwisata khususnya wisata alam. Kabupaten Solok memiliki potensi dan kekayaan alam yang begitu eksotik menjadi tujuan wisatawan, dengan berbagai destinasi pariwisata yang terus berkembang hingga saat ini. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Berikut data perkembangan jumlah kunjungan wisatawan Kabupaten Solok tahun 2021, dan 2022:

Tabel 1.2

Data Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Solok

Kelompok Wisatawan	2021	2022	Persentase
Manca Negara	22	316	1.330%
Dalam Negeri	820.181	860.529	4,91%
Jumlah	820.203	860.845	4,95%

Sumber : Solokkab.bps.do.id

Data diatas menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara dari tahun ke tahun. Terlihat pada tahun pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan meningkat menjadi 820.203 jiwa, dan pada tahun 2022 jumlah kunjungan meningkat lagi menjadi 860.845 jiwa.

Melihat jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara yang terus meningkat setiap tahunnya. Bupati Kabupaten Solok

Capt.H.Epyardi Asda, M.Mar mendukung perkembangan pariwisata yang ada. Salah satu wisata alam yang menjadi destinasi di Kabupaten Solok adalah Geowisata Pincuran Puti yang terletak di Jorong Kayu Bajangguik, Nagari Talang Babungo, Kecamatan Hiliran Gumanti, Kabupaten Solok. Geowisata pincuran puti merupakan sebuah destinasi wisata yang mengandalkan konsep alam dengan *eco-building* (ramah lingkungan) dan menjadi salah satu wisata yang banyak diminati oleh masyarakat. Geowisata Pincuran Puti dibentuk dengan adanya kerja sama pemerintah nagari dengan masyarakat sekitar. Pemerintah dan masyarakat sekitar secara terus menerus mengelola dan mengembangkan Geowisata Pincuran Puti untuk dijadikan tempat wisata, dan mulai mempromosikan tempat ini melalui media sosial, diantaranya melalui Facebook dan Instagram. Berikut data kunjungan wisatawan di Geowisata Pincuran Puti pada tahun 2022 dan 2023:

Tabel 1.3

Data kunjungan Wisatawan Geowisata Pincuran Puti

No	**Bulan**	**Jumlah Pengunjung Tahun 2022**	**Jumlah Pengunjung Tahun 2023**	**Persentase**
1	Januari	892	777	-12,8%
2	Februari	420	448	6,6%
3	Maret	131	349	166,4%
4	April	127	1.716	1.251%
5	Mei	417	390	-6,4%
6	Juni	258	445	72,4%
7	Juli	898	860	-4,2%
8	Agustus	550	-	
9	September	284	-	
10	Oktober	129	-	
11	November	161	-	
12	Desember	1.276	-	
	Jumlah	5.543	4.985	

Sumber: Pengurus Geowisata Pincuran Puti

Data di atas menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung di Geowisata Pincuran Puti pada tahun 2022 dan 2023. Pada tahun 2022 bulan Januari terdapat 892 wisatawan yang berkunjung, pada bulan Februari terdapat 420 wisatawan, pada bulan Maret terdapat 131 wisatawan, pada bulan April ter dapat 127 wisatawan, pada bulan Mei terdapat 417 wisatawan, pada bulan Juni terdapat 258 wisatawan, pada bulan Juli terdapat 898 wisatawan, pada bulan Agustus terdapat 550 wisatawan, pada bulan September terdapat 284 wisatawa, pada bulan Oktober terdapat 129 wisatawan, pada bulan November terdapat 161 wisatawan, dan pada bulan Desember terdapat 1.276 wisatawa.

Sedangkan pada tahun 2023 bulan Januari terdapat 777 wisatawan, pada bulan Februari terdapat 448 wisatawa, pada bulan Maret terdapat 349 wisatawan, pada bulan April terdapat 1.716 wisatawan, pada bulan Mei terdapat 390 wisatawan, pada bulan Juni terdapat 445 wisatawa, dan pada bulan Juli terdapat 860 wisatawan.

Promosi adalah kegiatan untuk mengomunikasikan kelebihan-kelebihan produk kepada konsumen dan membujuknya untuk membeli, sehingga dapat memberi beberapa informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.[3]

Promosi memiliki peranan penting dalam pengembangan wisata, karena berkaitan dengan usaha dalam mengkomunikasikan potensi wisata kepada target audien. Dengan melakukan promosi diharapkan Geowisata Pincuran Puti yang ada di Nagari Talang Babungo, Kabupaten Solok dapat

[3] Zainal Abidin dan Hutami P. Puspitasari, *Minat Bisnis Ikan Capung*, (Malang: UB Press, 2018)

dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Kegiatan promosi merupakan akses komunikasi kepada masyarakat luas yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Seperti pemberian informasi dari mulut ke mulut, melalui instagram dan facebook.

Dalam islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai etika bisnis islam. Islam sangat melarang kebhongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pemasar harus berlaku jujur dan benar dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Berdasarkan hasil temuan pada akun media sosial Geowisata Pincuran Puti, foto dan video yang di unggah sesuai dengan situasi dilapangan. Serta model yang dipakai dalam promosi menggunakan pakaian yang sopan dan menutup aurat.

Media sosial adalah sebuah media online. Dimana pun para penggunanya berada, mereka dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk-produk wisata. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi dimana smartphone mudah digunakan, harganya murah dan jangkaun internet telah begitu luas.

Namun sebagai umat Islam semua bentuk kegiatan yang dilakukan haruslah sesuai dan tidak menyalahi syariat Islam, begitu pula halnya promosi yang dilakukan haruslah sesuai dengan landasan etika bisnis Islam.

Pada hakikatnya etika bisnis dalam islam adalah landasan perilaku manusia dalam melakukan kegiatan perniagaan atau perdagangan di kehidupan sehari-hari, dengan penerapan prinsip-prinsip ajaran islam yang bersumber pada Al-Qur'an, Hadist Nabi Muhammad SAW, Qiyas dan Ijma'. Dalam melakukan promosi Islam sangat melarang, adanya pemalsuan dua penipu karena dapat menimbulkan permusuhan dan percekcokan. Sebagiamana firman Allah dalam Qs. Al-Ankabut ayat 3 dan Qs. An-Nahl ayat 105:

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِيْنَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللّٰهُ الَّذِيْنَ صَدَقُوْا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِيْنَ

"dan Sesungguhnya Kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, Maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan Sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dutsa"

اِنَّمَا يَفْتَرِى الْكَذِبَ الَّذِيْنَ لَا يُؤْمِنُوْنَ بِاٰيٰتِ اللّٰهِۚ وَاُولٰۤىِٕكَ هُمُ الْكٰذِبُوْنَ

"Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong."

Pada dasarnya manusia diberikan kebebasan untuk mengembangkan model muamalah. Implikasi dari kebebasan dalam hal muamalah adalah kebebasan dalam melakukan aktivitas ekonomi. Dimana

disebutkan dalam kaidah fiqh bahwa. *"Hukum dasar muamalah adalah diperbolehkan, sampai ada dalil yang melarangnya."*[4]

Berikut hasil wawancara dengan 5 orang pengunjung wisata,:

1. Desmira, wawancara dilakukan pada saat observasi awal pada bulan Mai 2023, hasil wawancara dengan pengunjung wisata menjelaskan bahwa, pegunjung mengetahui objek wisata Geowisata Pincuran Puti dari postingan whatsapp saudaranya. Pengunjung bertanya kepada saudaranya mengenai lokasi objek wisata Gewisata Pincuran Puti, dikarenakan pengunjung tidak menemukan lokasi objek wisata di media sosial.
2. Nisa, wawanara dilakukan pada saat observasi awal pada bulan Mai 2023, hasil wawancara dengan pengunjung wisata menjelaskan bahwa, pengunjung mengetahui objek wisata Geowisata Pincuran Puti dari teman dan keluarga. Pengunjung sudah melakukan wisata sebanyak 2 kali ke Geowisata Pincuran Puti, namun saat berwisata yang ke 2 kalinya pengunjung kaget, karena sudah banyak yang diperbaharui di Geowisata Pincuran Puti. Dan pembaharuan atau perkembangan yang terjadi di Geowisata Pincuran Puti sangat jarang di update di media sosial sehingga pengunjung tidak mengetahui perkembangan wisata.

[4] Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2016)

3. Alif, wawancara dilakukan pada saat observasi awal pada bulan Mai 2023, hasil wawancara dengan pengunjung wisata menjelaskan bahwa, pengunjung mengetahui objek wisata dari media sosial facebook.
4. Aziz, wawancara dilakukan pada saat observasi awal pada bulam mai 2023, hasil wawancara dengan pengunjung wisata menjelaskan bahwa, pengunjung mengetahui objek wisata dari televisi saat peresmian objek wisata Geowisata Pincuran Puti.
5. Ghina , wawancara dilakukan pada saat observasi awal pada bulan Mai 2023, hasil wawancara dengan pengunjung wisata menjelaskan bahwa, pengunjung mengetahui objek wisata dari media sosial instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 oarang pengunjung wisata, 2 diantaranya mengutarakan bahwa promosi yang dilakukan masih belum banyak diketahui khalayak luas, karena kurang aktifnya admin dalam melakukan promosi, baik dalam me-repost foto, memposting mengenai perkembangan wisata, maupun mengolah kata dalam berpromosi. Padahal bila dikelola dengan baik tentu wisata tersebut memiliki potensi yang besar, maupun mengangkat ekonomi masyarakat sekitar, perbaikan lingkungan hidup, dan peningkatan ilmu pengetahuan teknologi, tentunya dengan menjalankan promosi sesuai dengan unsur etika bisnis yakni bersifat jujur, amanat dan nasehat. Jujur artinya disini tidak ada unsur penipuan. Misalnya

dalam promosi, apapun yang diunggah haruslah sesuai dengan keadaan pada objek wisata.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul "Efektivitas Promosi Dalam Pengembangan Wisata Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Geowisata Pincuran Puti Nagari Talang Babungo Kabupaten Solok."

B. Identifikasi Masalah

1. Promosi memiliki peranan penting dalam pengembangan wisata, karena berkaitan dengan usaha dalam mengkomunikasikan potensi wisata kepada target audien.
2. Dengan melakukan promosi Geowisata Pincuran Puti yang ada di Nagari Talang Babungo Kabupaten Solok dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka peneliti merumuskan batasan masalah yang diteliti adalah efektivitas promosi melalui media sosial dalam pengembangan wisata di Geowisata Pincuran Puti di Nagari Talang Babungo,serta promosi melalui media sosial dalam perspektif islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penulis dapat merumuskan masalah:

1. Bagaimana efektivitas promosi dalam pengembangan Geowisata Pincuran Puti melalui media sosial?

2. Bagaimana efektivitas promosi Geowisata Pincuran Puti melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas promosi dalam pengembangan wisata melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis Islam (study geowisata Pincuran Puti Nagari Talang Babungo Kabupaten Solok).

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis penelitian ini ditujukan sebagai sarana dalam mengembangkan pengetahuan dan teori yang di dapat di perguruan tinggi untuk disajikan sebagai bahan studi ilmiah dalam rangka penelitian lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan teori manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi pengelola pariwisata

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku usaha dibidang pariwisata dan dapat memberikan masukan bermanfaat bagi industri pariwisata.

   b. Bagi penulis

      Hasil penelitian ini bisa mengembangkan pengetahuan penulis dan merupakan suatu sarana untuk membandingkan antara teori yang didapat selama masa

perkuliahan dengan praktik yang sebenatnya, serta digunakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi perguruan tinggi

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada para mahasiswa agar dijadikan referensi ataupun pembanding pada penelitian selanjutnya dan sebagai bacaan ilmiah di perpustakaan.

d. Bagi pembaca

Hasil dari pebnelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk menambah wawasan bagai para pembaca dan pengetahuan akan pentingnya strategi promosi dalam perkembangan geowisata.

G. Penjelasan Judul

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas sebuah produk.[5] Geowisata pincuran puti menggunakan platform media sosial untuk kegiatan promosi yaitu, *instagram* dan *facebook*.

[5] Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2003), 299

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas.[6] Efektivitas sebagai komunikasi yang proses mencapai tujuan yang direncanakan sesuai biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.[7]

Pendapat tersebut menyatakan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh lembaga atau organisasi dan berguna untuk melihat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh suatu lembaga atau organisasi itu sendiri. keberhasilan suatu program kerja secara optimal apabila efektivitas dapat diwujudkan dengan baik, yaitu terlaksananya program kerja dengan memanfaatkan sumber daya yang minimal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa jauh program atau kegiatan mencapai hasil dan manfaat yang diharapkan.[8]

---

[6] Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta:Balai Pustaka,2008)
[7] Sedarmayani, *Manajemen*, (Bandung: CV Wacana Prima,2008)
[8] Bonder, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Indonesia,2001)

b. Indikator Pengukuran Efektivitas

Tingkat efektivitas dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.

Adapun kriteria ukuran pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh S.P.Siagian, yaitu:

1) Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.
2) Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah "pada jalan" yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.
3) Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan-tujuan

dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.

4) Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.
5) Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
6) Tersedianya sarana dan prasarana kerja. Salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.
7) Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimana baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.
8) Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingat sifat manusia yang tidak

sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.[9]

Sedangkan Duncan yang dikutip Richard M.Steers dalam bukunya "Efektivitas Organisasi" mengatakan mengenai ukuran efektivitas, sebagai berikut:

1) Pencapaian tujuan

Pencapaian adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pertahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor, yaitu: kurun waktu dan sasaran yang merupakan target kongkrit.

2) Integrasi

Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembvangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi menyangkut proses sosialisasi.

3) Adaptasi

[9] Sondang P.Siagian.Manajemen Sumber Daya Manusia. Bumi Aksara (Jakarta). 2010

Adaptasi adalah kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan tolak ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja.[10]

c. Efektivitas Dalam Konsep Bisnis Syariah

1) Pengertian Efektivitas Dalam Konsep Bisnis Syariah

Di dalam Islam efektivitas merupakan suatu tujuan atau target yang tepat untuk dapat tercapainya kemashlahatan masyarakat serta mencapai tujuan baik pada dunia dan akhirat. Efektivitas memiliki tujuan yang tepat dalam mencapai tujuan yang diinginkan, dapat menyelesaikan masalah dengan baik yang diperoleh dan harus dilandasi dengan nilai-nilai kebenaran islam yaitu bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. [11]

Efektivitas juga dijelaskan dalam firman Allah SWT surat al-Isra' ayat 26 sebagai berikut:

وَءَاتِ ذَا ٱلْقُرْبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلْمِسْكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

"dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros"

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada kaum muslimin agar

[10] Steers,M.Richard. Efektivitas Organisasi. (Jakarta: Erlangga,1985)
[11] Dita Hidayatin Isolina, Efektivitas Pengelolaan dan Pemanfaatan Uang Wakaf di BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur. Skripsi Universitas Islam Lamongan.2021

menunaikan hak kepada warga yang dekat, orang-orang miskin dan orang yang dalam perjalanan. Perintah tersebut menandakan bahwa pemberian itu berdasarkan kepada tujuan dan hal yang jelas dan tepat.

Efektivitas promosi pada dasarnya adalah terjadinya perubahan sikap dan fikiran, sasaran atau penerima dalam jumlah besar dan jangkauan yang luas. Pengukuran efektivitas promosi bergantung pada sebaik apa media tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu tujuan promosi, pasar target yang dijangkau, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa yang terjadi setelahnya.

2) Dasar Hukum Efektivitas

Dalam Islam telah dijelaskan bagaimana suatu usaha mencapai tujuan yang diinginkan, jika manajemennya bagus maka apa yang menjadi tujuan usaha atau organisasi akan mudah dicapai. Manajemen adalah setiap kerjasama dua orang atau lebih guna mencapai tujuan bersama dalam rangka mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.[12] Perwujudan kerjasama yang dianjurkan Islam dapat dilakukan dalam skema apapun. Demi tegaknya

[12] Husaini Usman, Manajemen (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014)

keadilan, Allah telah meletakkan "mizan", suatu timbangan akurat yang paling objektif. Siapapun tidak boleh melanggarnya, agar tidak terdapat seorang pun jadi korban ketidak adilan.[13] Sementara orang sering kali tidak merasa bahwa mereka mempunyai tanggung jawab sosial, walaupun ia telah memiliki harta kekayaan. Karena itu diperlukan adanya penetapan hak dan kewajiban agar tanggung jawab keadilan sosial dapat terlaksana dengan baik. Keadilan menempati posisi yang sangat penting karena kesejahteraan yang hakiki tidak dapat direalisasikan jika hasil dari suatu program atau kegiatan tidak disalurkan secara merata kepada yang berhak.

Suatu organisasi atau kegiatan yang dijalankan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan terealisasinya tujuan tersebut maka semua itu akan sia-sia. Sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah QS. Al-Kahfi ayat 103-104 yang berbunyi:

قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُم بِٱلْأَخْسَرِينَ أَعْمَٰلًا

ٱلَّذِينَ ضَلَّ سَعْيُهُمْ فِى ٱلْحَيَوٰةِ ٱلدُّنْيَا وَهُمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ يُحْسِنُونَ صُنْعًا

Artinya: *Katakanlah: "Apakah akan kami beritahukan kepadamu tentang orang-orang paling merugi perbuatannya?" Yaitu orang-orang yang telah sia-sia perbuatannya dalam kehidupan dunia ini, sedangkan*

[13] Mustafa Edwin Nasution, dkk, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006)

mereka menyangka bahwa mereka berbuat sebaik-baiknya".

Ayat diatas menjelaskan bahwa orang yang paling merugi amalannya adalah orang-orang yang mengikuti hawa nafsu mereka dalam beramal dalam rangka tujuan mereka untuk mencapai keuntungan dan keutamaan. Sehingga akibatnya beramal dengan cara demikian itu, mereka terjatuh dalam kerusakan dan mereka tidak akan mencapai tujuanya. Jadi jelas bahwa suatu organisasi ataupun kegiatan yang dijalankan tidak sesuai dengan syariat yang telah ditetapkan maka semuanya itu akan sia-sia meskipun tujuan dari organisasi tersebut bersifat mulia.

3) Faktor-Faktor Pengaruh Utama Efektivitas

Kemungkinan berhasil atau tidaknya tujuan dari suatu organisasi tergantung pada faktor-faktor berikut ini:

a) Ciri Organisasi

Struktur dan teknologi organisasi dapat mempengaruhi segi-segi tertentu dari efektifitas, dengan berbagai cara. Mengenai struktur, ditemukan bahwa meningkatnya produktivitas dan efisiensi sering merupakan hasil dari meningkatnya spesialisasi fungsi, ukuran organisasi, sentralisasi pengambilan keputusan,

dan formalisasi. Teknologi juga dapat berakibat atas tingkat efektifitas selanjutnya, walaupun mungkin tidak langsung. Bukti-bukti menunjukkan bahwa variasi teknologi berinteraksi dengan struktur dalam pengaruhnya terhadap keberhasilan organisasi dengan kata lain jika hubungan struktur dan teknologi sudah harmonis, sudah tentu keduanya dapat bekerjasama dan para pekerja akan menemui masalah dalam usaha mencapai tujuan.

b) Ciri Lingkungan

Disamping ciri organisasi, lingkungan luar dan dalam juga telah dinyatakan berpengaruh atas efektifitas. Keberhasilan organisasi lingkungan tampaknya amat bergantung pada tiga variabel kunci: (1) tingkat keterdugaan keadaan lingkungan; (2) ketepatan persepsi atas keadaan lingkungan; dan (3) tingkat rasionalitas organisasi. Ketiga faktor ini mempengaruhi ketepatan tanggapan organisasi terhadap perubahan lingkungan yang mewajibkan memonitor perubahan lingkungan secara terus menerus guna untuk mencapai tujuan atau sasaran suatu organisasi.

c) Ciri Pekerja

Faktor pengaruh penting yang ketiga atas efektifitas adalah para pekerja itu sendiri. Pada kenyataannya, para anggota organisasi mungkin merupakan faktor pengaruh yang paling penting atas efektifitas karena prilaku merekalah yang dalam jangka panjang akan memperlancar atau merintangi tercapainya tujuan organisasi.[14]

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Promosi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi pada hakekatnya adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.[15]

Alma mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas

[14] Richard M. Steers, Efektivitas Organisasi, (Jakarta: Erlangga, 1985)
[15] Ida Ri'aeni, *Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia*, (Jurnal Komunikasi, Vol.9, No.2, 2015)

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar menerima dan membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[16]

Menurut Laksana promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.[17]

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa promosi adalah salah satu langkah yang ada pada manajemen pemasaran yang menjadi suatu taktik atau cara yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimilikinyabaik berupa berang atau jasa kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kegiatan pada promosi berupa komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Interaksi dalam promosi berupa pemberian informasi, ajakan, dan kegiatan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk.

---

[16] Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa, Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing,2014)

[17] Laksana.M.F. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi:CV.Al-Fath Zumar Ma'arif.2019

b. Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Menurut Basu Swastha, dan Irawan tujuan promosi adalah:[18]

1) Modifikasi tingkah laku
2) Memberi tahu
3) Membujuk
4) Mengingatkan

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

c. Konsep Promotion Mix

Bauran promosi menurut Kasmir yaitu suatu kegiatan promosi yang berusaha untuk mempromosikan seluruh produk maupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung melalui sarana promosi guna untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk dan jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

[18] Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Kharisma Nasionalita, ―Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel),‖ Jurnal Sosioteknologi Vol. 15, No 3, Desember (2016)

Jadi artinya Bank harus mempromosikan jasa tersebut seluas mungkin kepada nasabah.

Dalam praktiknya ada beberapa sarana promosi yang bisa digunakan oleh bank untuk mempromosikan jasa yang dimilikinya antara lain:

1) Periklanan

   Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh Bank untuk menginformasikan segala seseuatu yang dimiliki oleh Bank. Tujuan iklan sendiri yaitu untuk mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan sarana iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, diantaranya adalah sebagai berikut:

   pemasangan nama dijalan atau spanduk, menyebar brosur, melalui koran, melalui radio, melalui televisi , melalui sosial media, melalui majalah.

2) Personal selling

   Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan pribadi atau personal selling adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang atau pelaku bisnis berhubungan dengan calon pembeli atau calon nasabah

dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.

Secara umum, penjualan pribadi di dunia perbankan dilakukan oleh seluruh pegawai Bank, mulai dari cleaning service, security, hingga pejabat Bank. Personal selling dilakukan melalui rekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan yaitu promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan potongan harga atau memberikan hadiah pada waktu tertentu terhadap barangbarang tertentu pula. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan jumlah nasabah.

Teknik penjualan ini bisa dilakukan dengan berbagai kegiatan, dianataranya: memberikan diskon, promo, cuci gudang, memberikan hadiah secara langsung atau undian,mengadakan show atau pertunjukan guna menarik calon nasabah,mengadakan pasar malam, festival dan sebagainya

4) Publisitas

Publisitas merupakan suatu kegiatan promosi dimana kegiatan ini untuk memancing calon nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, kegiatan amal,

sponshorsip, dan kegiatan lainnya. Tujuan publisitas sendiri yaitu nasabah diharapkan mengenal Bank lebih dalam dan merasa ingin tahu tentang produk maupun jasa yang dimiliki oleh Bank.

d. Promosi Melalui Media Sosial

Dalam memperkenalkan suatu produk baik barang maupun jasa maka dibutuhkan suatu cara atau strategi yang digunakan. Salah satu strategi yang biasa digunakan dalam pemasaran yaitu promosi. Menurut Rangkuti, promosi adalah salah satu dari variabel marketing mix yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.[19]

Sedangkan menurut Henry Simamora, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran.[20] Kegiatan promosi merupakan akses komunikasi kepada masyarakat luas yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Seperti

[19] Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid U, ―Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong,‖ Trikonomika Vol. 13, No. 2, Desember (2014)
[20] Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid U, ―Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong,‖ Trikonomika Vol. 13, No. 2, Desember (2014)

pemberian informasi dari mulut ke mulut, melalui instagram, youtube, facebook, Tweeter, dan lain-lain.

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya.[21]

Media sosial adalah sebuah media online. Dimana pun para penggunanya berada, mereka dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.[22] Kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk-produk wisata. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi dimana smartphone mudah digunakan, harganya murah dan jangkaun internet telah begitu luas.[23]

---

[21] Zahrotul Umami, ―Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta,‖ Jurnal Interaksi Vol 4 No 2, Juli (2015)
[22] Sitti Nurhalimah, Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
[23] Stevanus Wisnu Wijaya, ―Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual,‖ Media Teknika Jurnal Teknologi Vol. 11, No. 1, Juni (2016),

Media sosial menurut Kotler adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Dengan kharakteristik uniknya tersebut, media sosial bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang efektif. Blog, Facebook, Twitter, Instagram dan Youtoube merupakan alat promosi bisnis yang dirasa cukup efektif untuk promosi yang lebih luas dan lebih efektif dibanding media konvensional seperti media cetak, brosur, dan papan baliho.[24]

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

e. Promosi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Islam menekankan pentingnya penerapan etika bisnis Islami bagi marketer/pemasar muslim dalam kegiatan promosinya, sebagaimana Rasulullah SAW menerapkannya

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

ketika beliau melakukan aktivitas dagang. Di antara perilaku beliau harus menjadi patokan bagi para marketer/pemasar muslim lainnya dalam melakukan bauran promosi di antaranya:

a. Kejujuran dan tidak menyembunyikan cacat produk

Kejujuran merupakan unsur yang penting dalam menjual atau mempromosikan produk.[25] Islam sangat melarang, memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezhaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekcokan. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al-Ankabut Ayat 3:

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِيْنَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللّٰهُ الَّذِيْنَ صَدَقُوْا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِيْنَ

"dan Sesungguhnya Kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, Maka Sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan Sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta."[26]

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

[25] Nur Wanita, ―Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,‖ Bilancia Vol. 10, No. 1, Januari-Juni (2016)
[26] Q.S Al-Ankabut (29): 3.

b. Bersumpah palsu

Bersumpah palsu seringkali dilakukan oleh para marketer demi untuk menarik konsumen agar membeli produknya, baik dalam bentuk periklanan, promosi penjualan maupun oleh wiraniaga.[27] Islam sangat melarang umatnya untuk bersumpah atau berjanji palsu. Sebagaimana dalam firman allah dalam QS. An-Nahl ayat 105:

اِنَّمَا يَفْتَرِى الْكَذِبَ الَّذِيْنَ لَا يُؤْمِنُوْنَ بِاٰيٰتِ اللّٰهِۚ وَاُولٰۤىِٕكَ هُمُ الْكٰذِبُوْنَ

"Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta." [28]

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

dengan kualitas barang:[29]

c. Tidak menjelek-jelekkan atau menjatuhkan produk saingan

Dalam kegiatan promosi konvensional, biasanya seorang marketer di samping melebih-lebihkan atau

[27] Nur Wanita, ―Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,‖ Bilancia Vol. 10, No. 1, Januari-Juni (2016)
[28] QS. An-Nahl (16): 105.
[29] Muhammad Djakfar, Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi (Jakarta: Penebar Plus, 2012)

menonjolkan kelebihan produknya, juga disertai dengan upaya menjatuhkan atau membeberkan kekurangan dari produk saingannya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen bisa beralih membeli produknya. Islam tidak menganjurkan umatnya untuk saling menjelekkan antara satu sama lainnya, dalam bentuk apa pun, termasuk dalam bentuk promosi.[30] Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Hujurat ayat 11:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسٰٓى اَنْ يَّكُوْنُوْا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاۤءٌ مِّنْ نِّسَاۤءٍ عَسٰٓى اَنْ يَّكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّۚ

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolokolok kaum yang lain(karena) boleh jadi mereka (yang diolokolokkan) lebih baik dari pada yang mengolok-olok."[31]

Dalam konsep Etika bisnis Islam, tidak mengenal adanya persaingan yang cenderung menjatuhkan, melainkan saling bersinergi dan bekerjasama. Beragamnya produk dari produsen yang berbeda, dapat memberi kemudahan alternatif bagi konsumen untuk memperoleh produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Landasan etika dalam periklanan dikemukakan bahwa:[32]

1) Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagia ibadah kita kepada Allah SWT.

[30] Nur Wanita, ―Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,‖ Bilancia Vol. 10, No. 1, Januari-Juni (2016), 47.
[31] QS. Al-Hujurat (49): 11
[32] Djakfar, Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi, 169.

2) Sikap jujur
3) Sikap toleransi antar penjual dan pembeli
4) Tekun dalam menjalankan usaha
5) Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis dengan baik dan sehat.

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

3. Konsep Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

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

pelayanan, akomodasi, rumah makan, hiburan, interaksi sosial antara wisatawan dan penduduk lokal setempat.[33]

Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.[34]

Pariwisata adalah perjalanan sementara seseorang dari satu tempat ketempat lain untuk mencari kesenangan dan bukan untuk mencari keuntungan.[35] Musanef mengartikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilaksanakan untuk sementara waktu, yang dilakukan dari satu tempat ke tempat yang lain untuk menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi.[36]

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,

---

[33] Firdausia Hadi, ―Kajian Potensi Dan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Syari'ah (Studi Di Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi),‖ Jurnal MD Vol. 3 No. 1/ Januari-Juni (2017),
[34] Isdarmanto, Dasar-Dasar Kepariwisataan dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2017)
[35] Supriadi dan Roenjinandari, Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata
[36] Primadany, Mardiyono, dan Riyanto, ―Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk)

pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Bab 1, Pasal 1, Ayat 3).[37]

Menurut definisi yang lebih luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Sedangkan menurut arti terminologi, pariwisata dapat terbentuk apabila ada pelaku wisata yang memang mempunyai motivasi untuk melakukan perjalanan wisata, ketersediaan infrastruktur pendukung, keberadaan objek wisata dan atraksi wisata yang didukung dengan sistem promosi dan pemasaran yang baik serta pelayanan terhadap para pelaku wisata.[38]

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

[37] Choridotul Bahiyah, Wahyu Hidayat R, dan Sudarti, ―Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo,‖ Jurnal Ilmu Ekonomi Vol 2 Jilid 1 (2018)
[38] Unggul Priyadi, Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2016),

karena dengan adanya pariwisata dapat membantu masyarakat sekitar dalam menciptakan lapangan pekerjaan di area wisata.

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

اِنَّ فِى السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ لَاٰيٰتٍ لِّلْمُؤْمِنِيْنَۗ

Artinya: "Sesungguhnya pada langit dan bumi benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) untuk orang-orang yang beriman." [39]

b. Prinsip Pengembangan Wisata

Sebuah destinasi dapat dikatakan akan melakukan pengembangan wisata jika sebelumnya sudah ada aktivitas wisata. Untuk dapat meningkatkan potensi pariwisatanya, yang perlu dilakukan adalah merencanakan pengembangan wisata agar dapat lebih baik dari sebelumnya. Tiga prinsip utama dalam sustainability development:[40]

1) Ecological Sustainability, yakni memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan sesuai dengan proses

[39] QS. Al-Jaatsiyah (45): 3
[40] Marceilla Hidayat, ―Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat),‖ Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal Vol. I, No. 1 (2011)

ekologi, biologi, dan keragaman sumber daya ekologi yang ada.

2) Social and Cultural Sustainability, yaitu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan memberi dampak positif bagi kehidupan masyarakat sekitar dan sesuai dengan kebudayaan serta nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat tersebut
3) Economic Sustainability, yaitu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan efisien secara ekonomi dan bahwa sumber daya yang digunakan dapat bertahan bagi kebutuhan di masa mendatang.

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

c. Tujuan Pengembangan Wisata

Pariwisata merupakan salah satu industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang

cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.[41]

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 pasal 4 tentang Kepariwisataan, kepariwisataan bertujuan untuk:[42]

1) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
2) Meningkatkan kesejahteraan rakyat
3) Menghapus kemiskinan
4) Mengatasi pengangguran
5) Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
6) Memajukan kebudayaan
7) Mengangkat citra bangsa
8) Memupuk rasa cinta tanah air
9) Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa
10) Mempererat persahabatan antar bangsa.

Berdasarkan tujuan pengembangan kepariwisataan diatas pada dasarnya pengembangan pariwisata bertujuan untuk menarik dan mendatangkan wisatawan, dengan memberikan kepuasan pelayanan agar lebih banyak yang berkunjung, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan

[41] Evi Fitriana, ―Strategi Pengembangan Taman Wisata Kum Kum Sebagai Wisata Edukasi Di Kota Palangkaraya,‖ Jurnal Pendidikan Geografi Nomor 2, Juni (2018)
[42] Hugo Itamar, A. Samsu Alam, dan Rahmatullah, ―Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja,‖ Jurnal Ilmu Pemerintahan Volume 7, Nomor 2, Juli (2014)

ekonomi, mensejahterakan masyarakat, mengurangi pengangguran serta melestarikan alam.

d. Strategi Pengembangan Wisata

Sebuah strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasi tujuan-tujuan pokok sesuatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapantahapan kedalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif. Menurut Suryono strategi pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan: Kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan yang hendak dicapai, dan penentuan caracara atau metode penggunaan sarana-prasarana. Strategi selalu berkaitan dengan 3 hal yaitu tujuan, sarana, dan cara.[43]

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

Sedangkan Pengembangan wisata pada hakekatnya adalah suatu proses dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan wisata yang telah ada melalui pembangunan, pemeliharaan dan pelestarian tanaman, sarana dan prasarana maupun fasilitas lainnya. Pengembangan pariwisata adalah salah satu bagian dari manajemen yang menitikberatkan

[43] Primadany, Mardiyono, dan Riyanto, ―Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk)

pada implementasi potensi objek dan daya tarik wisata yang harus dilaksanakan dengan rentan waktu, berupa langkah sistematis yang dapat mengarah pada pencapaian hasil. [44]

Pengembangan kawasan wisata merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan pendapatan daerah. Strategi ini umumnya diterapkan oleh daerah-daerah yang memiliki sumber daya alam yang dapat menjadi daya tarik wisata.[45]

Menurut Joyosuharto, pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi yaitu: (a) menggalakkan ekonomi, (b) memelihara kepribadian bangsa & kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup, (c) memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa.[46]

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

---

[44] Supriadi dan Roenjinandari, Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata, 135.
[45] Risna Resnawaty, ―Strategi Community Practice Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat,‖ Social Work Jurnal Volume 6, Nomor 1
[46] Febrianti Dwi Cahya Nurhadi, Mardiyono, dan Stefanus Pani Rengu, ―Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Mojokero),‖ Jurnal Administrasi Publik (JAP) Vol. 2, No. 2

Berkaitan dengan hal tersebut strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan wisata adalah melalui metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan sebuah alat yang dapat digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis suatu perusahaan.[47] SWOT adalah singakatan dari kata Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportubities (peluang), dan Threats (ancaman). Strengths merupakan kekuatan yang sudah dimiliki setiap objek wisata, sedangkan Weakness berupa kelemahan-kelemahan yang dimiliki objek wisata tersebut. Untuk Opportubities merupakan peluang yang akan mendatangkan hasil bila diambil dan dijalankan, sedangkan Threats merupakan ancaman yang bisa menghancurkan masa depan dari setiap objek wisata. Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor yang menjadi landasan di dalam menyusun strategi pengembangan produk-produk wisata di suatu daerah.[48]

Berdasarkan pengertian di atas pada dasarnya analisis SWOT merupakan strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi hal-hal apa saja yang termasuk kedalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di dalam objek wisata suatu daerah tersebut. Bisa berupa

[47] Ni Ketut Ratih Larasati dan Dian Rahmawati, ―Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya yang Berkelanjutan Pada Kampung Lawas Maspati, Surabaya,‖ Jurnal Teknik ITS Vol. 6, No. 2 (2017)

[48] Manahati Zebua, Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah (Yogyakarta: Deepublish, 2016)

keunikan alam yang menjadi suatu kekuatan, kurang optimalnya promosi wisata yang termasuk kedalam kelemahan, meningkatnya minat wisatawan yang masuk kedalam peluang, dan banyaknya objek wisata lainnya yang menjadi ancaman.

e. Wisata Syariah

Wisata syariah berarti destinasi wisata yang memiliki nilai-nilai keislaman dan juga maknanya halal, hotelnya halal, sarana ibadah yang tersedia dan lainnya.[49]

Wisata syariah mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat muslim dalam penyajiannya, mulai dari akomodasi, restaurant,sehingga aktivitas wisata yang selalu mengacu pada norma-norma keislaman. Konsep dari wisata syariah merupakan bentuk kegiatan wisata yang tidak hanya terbatas pada wisata keagamaan, melainkan meliputi segala macam bentuk kegiatan wisata yang ada tetapi tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaannya.[50]

4. Konsep Etika Bisnis Islam

a. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dapat berarti pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas disini berarti

[49] Rachmad,T.H, Strategi Branding Wisata Syariah Pulau Madura. Jurnal Komunikasi dan Media,2017

[50] Suherlan, Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourism.The Jurnal Of Tauhidinomic,2015

aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Dalam etika bisnis Islam aspek-aspek tersebut ditambah dengan aspek halal/haram.[51] Ada pula yang berpendapat bahwa etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.[52] Dengan demikian secara sederhana etika bisnis Islam dapat dikatakan sebagai upaya bertindak secara benar berdasarkan ajaran Islam di dalam kegiatan bisnis.

b. Prinsip –prinsip dasar Etika Bisnis Islam

Menurut Abdul Aziz terdapat 5 prinsip dasar etika bisnis Islam, yaitu:

1) Kesatuan

Konsep kesatuan memiliki arti bahwa seluruh aspek kehidupan seorang muslim baik dalam bidang ekonomi, sosial, politik menjadi keseluruhan yang homogen dan mementingkan konsep konsistensi serta keteraturan. Berdasarkan pandangan ini maka etika dan bisnis menjadi terpadu, baik verikal

[51] Faisal Badroen dkk., *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 70.
[52] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 35.

maupun horizontal yang membentuk sebuah persamaan yang penting dalam sistem Islam.

2) Keseimbangan

Di dalam dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berlaku adil, bahkan terhadap pihak yang tidak disukai.

3) Kehendak Bebas

Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan yang tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar dan tidak adanya batasan pendapatan bagi seorang individu mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja sesuai dengan potensi yang dimilikinya. Namun semua ini dikendalikan dengan adanya kewajiban seorang muslim terhadap masyarakat melalui zakat, infak dan sedekah.

4) Tanggung Jawab

Kebebasan tanpa batas adalah hal yang mustahil, karena hal yang dilakukan manusia akan menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, sehingga setiap orang harus mempertanggungjawabkan tindakannya. Prinsip ini berhubungan dengan kehendak bebas dan menetapkan batasan-batasan

tentang apa yang bebas dilakukan oleh seseorang dengan bertanggungjawab atas seluruh tindakan yang dilakukannya.

5) Kebenaran (Kebijakan dan Kejujuran)

Kebenaran dalam hal ini mengandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang mencakup akad atau transaksi dan cara memperoleh keuntungan. Dengan prinsip ini etika bisnis Islam berupaya mencegah kemungkinan terjadinya kerugian pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi.

B. Penelitian Relevan

Sebagai acuan dalam penelitian, peneliti menggunakan beberapa kajian dari hasil penelitian skripsi terdahulu. Selain itu kajian penelitian terdahulu ini digunakan sebagai bahan pertimbangan mengenai kekurangan dan kelebihan penelitian yang peneliti lakukan. Berikut beberapa kajian penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Rahmi Fauziah dkk. Tahun 2018. Judul penelitian: Efektivitas Promosi Terhadap Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui instagram sebagai media sosial yang cenderung memiliki banyak penggunanya sehingga dirasa efektif untuk dijadikan media baru untuk melakukan promosi pemasaran.	Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan efektivitas promosi, dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskripstif.	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu mengerucut pada media instagram sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan instagram dan facebook, serta memiliki perbedaan objek penelitian.
2	Melisa Kaveeta Kojongian dkk.Tahun 2022 Judul Penelitian Efektivitas dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Bukit Kasih Kaninang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. Hasil dari penelitian ini adalah Efektiftas Strategi Bauran Pemasaran 4P pada wisata Bukit Kasih Kanonang dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Bauran Pemasaran Produk pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini tidak efektif, Strategi Bauran Pemasaran Produk pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini sudah Efektif, Strategi Bauran Pemasaran Tempat pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini sudah Efektif, strategi bauran pemasaran Promosi pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini tidak Efektif. Kedua, Efisiensi Strategi Bauran Pemasaran 4P pada wisata Bukit Kasih	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan efektivitas dan sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu pada penelitian terdahulu membahas efektivitas dan efisiensi sedangkan pada penelitian saat ini hanya membahas efektivitas, serta berbeda objek penelitian.

	Kanonang, disimpulkan bahwa strategi Bauran Pemasaran Produk, Harga dan Promosi pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini tidak efisien dan Strategi Bauran Pemasaran Tempat pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini sudah efisien dan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berperan penting dalam kemajuan wisata Bukit Kasih Kanonang.		
3	Aini Mahfudoh. Tahun 2022. Judul: Efektivitas Promosi Wisata Lengkung Langit Satu Lampung (Studi Explorasi Akun Instagram). Hasil Penelitian ini adalah Hasil penelitian mengenai efektivitas promosi yang dilakukan oleh akun @lengkunglangit.id menunjukkan indikator Attantion (Perhatian), mendapatkan jawaban setuju sebanyak 99 hingga 100 respoden, indikator Interest (Ketertarikan), mendapatkan jawaban setuju terbanyak yaitu 98 hingga 100 responden, indikator Desire (Keinginan), rata – rata mempunyai jawaban setuju sebanyak 95 hingga 99 responden, dan indikator Action (Tindakan), memiliki jawaban sebanyak 96 hingga 99 responden. Dari hasil jawaban responden yang sudah diperoleh membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh wisata Lengkung Langit dikatakan efektif setelah mendapatkan respon positif terbanyak dari responden mengenai promosi yang dilakukan dan diukur	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan promosi dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu pada penelitian terdahulu pada akun instagram sedangkan pada penelitian saat ini tidak hanya instagram. Serta memiliki perbedaan objek penelitian.

	dengan model pemasaran AIDA.		
4	Febri Wulandari Dian Syahfitri. Tahun 2019. Judul Efektivitas Promosi Taman Keluarga dan Restoran The Le Hu Garden Melalui Desain Kreatif Tiket. Hasil Penelitian ini adalah Desain Kreatif pada Tiket Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden sangat efektif dalam membantu promosi karena merupakan salah satu alat promosi guna meningkatkan pengunjung datang.	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada objek yang diteliti dan pada penelitian terdahulu membahas tentang desain kreatif tiket sedangkan pada penelitian saat ini membahas perkembangan wisata.
5	Meiztiazalia Triastiti Aulia. Tahun 2021. Judul Efektivitas Pengembangan Potensi Wisata di Pulau Kenawa Kecamatan Poto Kabupaten Sumbawa Barat. Hasil Penelittian ini adalah Pulau Kenawa adalah satu satu objek wisata yang sangat potensial untuk dikembangkan, karena potensi alam yang sangat mendukung untuk destinasi wisata pilihan. Akan tetapi dalam pengembangan pariwisata di Pulau Kenawa ini masih mengalami kendala, antara Lain: masih minimnya sarana dan prasarana pendukung yang dapat mempengaruhi kunjungan pada masa yang akan datang, dan masih terkendala izin dari Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan sehingga pengembangan pariwisata di Pulau Kenawa menjadi terhambat.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas tentang perkembangan wisata. Dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskripstif.	Perbedaan yang terdapat antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada penelitian saat ini membahas promosi namun pada penelitian terdahulu tidak membahas promosi. Serta memiliki perbeedan objek yang diteliti.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasannya dan dalam peristilahannya. Pendekatan kualitatif dilakuakn dengan wawancara mendalam dengan informan dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara dan peneliti melakukan observasi langsung.[53]

Penelitian ini berjenis deskriptif, yaitu penelitan yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana pada saat penelitian berlangsung.[54] Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu, kemudian menarik kepermukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi tertentu.[55]

[53] Meolong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012).
[54] Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah (Jakarta: Kencana, 2011)
[55] Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Jakarta: Kencana, 2013)

Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian yang tidak dapat di ukur dalam data numeric.[56] Artinya dalam penelitian ini hanya memberikan penjelasan mengenai Efektifitas Promosi Dalam Perkembangan wisata melalui media sosial (study Geowisata Pincuran Puti Nagari Talang Babungo Kabupaten Solok).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada pada geowisata pincuran puti. Geowisata pincuran puti berlokasi di Jorong Kayu Bajangguik, Nagari Talang Babungo, Kecamatan Hiliran Gumanti, Kabupaten Solok. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni tahun 2023

C. Sumber Data

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

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[57] Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek

[56] Mudrajad Kuncoro, Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi (Jakarta: Erlangga, 2003)
[57] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017)

yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.[58]

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pengelola Geowisata Pincuran Puti Nagari Talang Babungo Kabupaten Solok.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.[59] Data ini diperoleh dari pihak-pihak yang tidak berkaitan langsung dengan penelitian, tetapi berhubungan dengan objek penelitian. Seperti buku-buku, majalah, koran, makalah, artikel, jurnal dan lain sebagainya yang berhubungan dengan efektivitas promosi dalam pengembangan Geowisata Pincuran Puti.

D. Teknik Pengumpulan Data

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

[58] Moh. Pabundu Tika, Metodologi Riset Bisnis (Jakarta: Bumi Aksara, 2006)
[59] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 225

a. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.Wawancara merupakan alat re-cheking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.[60]

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

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Nonprobability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel ini akan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau yang

[60] Noor, Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah, 138–139

paling mudah ditemui.[61] Dengan cara menentukan sampel menggunakan metode Snowball Sampling, yaitu teknik penentuan sampling yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang sedang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.[62]

b. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mepelajari catatan-catatan mengenai data pribadi informan, seperti yang dilakukan oleh seorang pesikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.[63] Data dari dokumentasi sangat bermanfaat bagi penulis sebagai penyokong informasi dalam penelitian. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini berupa sejarah berdirinnya dan demografi yang ada di Nagari Talang Babungo, Kecamatan Hiliran Gumanti,

[61] Suliyanto, Metode Riset Bisnis (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), 124–125.
[62] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) (Bandung: Alfabeta, 2010)
[63] Abdurrahmat Fatoni, Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)

Kabupaten Solok, beserta dokumentasi dokumentasi pendukung lainnya.

E. Informan Penelitian

Infroman merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian tersebut. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi). Infroman dalam penelitian ini adalah instansi pemerintahan nagari Talang Babungo, pengelola wisata, dan beberapa pengunjung. Pemilihan informan penelitian dilakukan untuk mengetahui keakuratan data yang diperoleh peneliti dari pengelola dan beberapa pengunjung Geowisata Pincuran Puti.

F. Teknis Analisis Data

Pada metode analisis data kali ini peneliti menggunakan tiga alur kegiatan yang dijalan secara bersamaan yaitu; reduksi data, penyajian data, penarik kesimpulan dalam mencari efektivitas.

1. Reduksi Data

Proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus-menerus selama penelitian berlangsung untuk menciptakan catatan-catatan yang diperoleh dari penggalian data, merangkum memilih hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting dicari pola dan temanya.[64] Tujuan dari reduksi data ini adalah menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalian data dilapangan. Data yang diperoleh seringkali terdapat informasi yang tidak terkait dengan

[64] Vera Agustina, dkk. *Metode Penelitian Administrasi*. (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2020) Hal 57

topik penelitian, materinya tercampur dengan informasi yang terkait dengan penelitian. Dalam situasi data seperti ini peneliti harus membuang data yang tidak ada hubungannya dengan topik penelitian dan menyederhanakan data agar lebih terarah.

2. Penyajian Data

Langkah ini dilakukan untuk memberikan kemungkinan terdapat penarikan kesimpulan dengan menyajikan serangkaian informasi yang terorganisir. Hal ini dilakukan melalui alibi dan informasi yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya bersifat naratif, membutuhkan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Informasi disajikan sedemikian rupa sehingga keseluruhan gambaran atau bagian tertentu dari keseluruhan gambaran dapat terlihat. Pada tahap ini peneliti mencoba menyajikan serta mengkategorikan data pada setiap sub pokok permasalahan, sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap terakhir dari proses analisis data. Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Dengan mencari hubungan, kesamaan ataupun perbedaan untuk menemukan makna dari data yang dikumpulkan. Penarikan kesimpulan dalam proses analisis data dapat dilakukan dengan menyamakan kesesuaian pernyataan dari narasumber dengan apa yang terjadi dilapangan berupa hubungan interaksi dan teori[65]. Kemudian data dianalisa dan ditarik kesimpulan mengenai bagaimana efektivitas promosi dalam pengembangan Geowisata Pincuran Puti dan bagaimana promosi Geowisata Pincuran Puti melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis islam.

[65] Vera Agustina, dkk. *Metode Penelitian Administrasi*. (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2020) Hal 57

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM

1. Profil Objek Wisata Geowisata Pincuran Puti

Geowisata Pincuran Puti merupakan salah satu surga tersembunyi Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Berada di Jorong Kayu Jangguik, Nagari Talang Babungo dengan ketinggian 1400 meter di atas permukaan laut. Luas dari objek wisata tersebut sekitar 1,5 hektar . Jarak Pincuran Puti dari pusat Pemerintahan Kabupaten Solok sekitar 45 kilometer atau ditempuh sekitar dua jam. Kawasan Pincuran Puti konon terkenal dengan cerita sebagai tempat pemandian para putri-putri raja. Saat ini, kawasan ini menjadi lokasi wisata yang kian diminati oleh masyarakat.

Memasuki kawasan Pincuran Puti, pengunjung akan disambut dengan gerbang yang tertempel tulisan *"Welcome Kawasan Wisata Pincuran Puti"*. Lebih lanjut masuk ke dalam objek wisata, para pengunjung akan melihat susunan anak tangga yang memiliki lorong saling menyatu. Susunan tangga itu menjalar mengelilingi objek wisata dan menghubungkan tiap objek foto di kawasan wisata. Objek unggulan di Pincuran Puti ialah air terjun yang mengalir dari atas bukit. Tetapi, tidak hanya air terjun saja yang bisa dikunjungi pengunjung. Ada beberapa objek lainnya yaitu, miniatur kapal yang diberi nama Kapal Tujuh Ranah. Dari miniatur kapal tersebut pengunjung dapat melihat bentangan bukit yang saling terhubung sambil menikmati lanskap puncak Gunung Kerinci.

Konsep bangunan di objek wisata Pincuran Puti ialah *eco building* atau minim beton dan plastik. Selain *eco building*, yang mahal di Pincuran Puti adalah histori sejarahnya.

2. Struktur Pengelola Objek Wisata Geowisata Pincuran Puti

Pincuran Puti merupakan salah satu usaha BUMNagari Talang Sarumpun yang diresmikan pada 26 Desember 2022 oleh Wakil Gubernur Sumatera Barat Audy Joinaldy. Berikut struktur pengelola objek wisata Geowisata Pincuran Puti:

Tabel 4.1

Struktur Pengelola Objek Wisata Geowisata Pincuran Puti

No	**Nama**	**Jabatan**
1	Wali Nagari Talang Babungo	Penasehat
2	BumNag Talang Sarumpun	Pembina
3	Zaldi Fatrianto	Ketua
4	Zenita Sari Perdana	Sekretaris
5	Erni Nurrafika	Bendahara
6	Hafid Armi	Kepala Bagian Humas dan Publikasi
7	Alfata Zaqqi	Kepala Bagian UMKM
8	Sutan Palito	Kepala Bagian Kebersihan dan Keindahan
9	Ondra Putra	Anggota
10	Lenggang	Anggota
11	Nasra	Kepala Bagian Keamanan dan Perlengkapan
12	Musri Putra	Anggota

3. Akun Media Sosial Objek Wisata Geowisata Pincuran Puti

Objek wisata Geowisata Pincuran Puti memiliki akunmedia sosial, yaitu:

a. Instagram

Pada media sosial Instagram akun objek wisata Geowisata Pincuran Puti dinamai dengan wisatapincuranputi.

b. Facebook

Pada media sosial Facebook akun objek wisata Geowisata Pincuran Puti dinamai dengan Geowisata Pincuran Puti.

4. Fasilitas

Objek wisata Geowisata Pincuran Puti memiliki fasilitas yitu:

a. Mushola
b. Toilet
c. Camping ground
d. Objek untuk berfoto (kapal tujuh ranah, menara bambu, singgasana puti,lembarab kalek lilin, janjang pauh gadang, pintu nan puti, jembatan salingka puti)

5. Harga Tiket Masuk

Untuk menikmati objek wisata tersebut terlebih dahulu pengunjung mendaftarkan diri dan membayar tarif retribusi sebesar 10 ribu rupiah untuk orang dewasa dan 5 ribu rupiah untuk anak-anak, tetapi tarif masuk akan naik lima ribu rupiah saat hari besar atau libur nasional seperti Hari Raya Idul Fitri.

B. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara langsung dengan informan sebagai pencarian data dan melakukan dokumentasi langsung dari lapangan.

Untuk memperoleh data objektif, peneliti mencari informasi-informasi tambahan dengan melakukan wawancara dan observasi langsung kelapangan guna melihat langsung bagaimana efektifitas promosi dalam pengembangan objek wisata serta bagaimana efektifitas promosi melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis Islam di objek wisata Geowisata Pincuran Puti. Data yang disampaikan berdasarkan jawaban informan.

Peneliti menetapkan 1 informan utama yaitu pengelola objek wisata Geowisata Pincuran Puti dan 4 informan tambahan yaitu pengunjung dan masyarakat sekitar.

Sebagai informan utama peneliti mewawancarai Ibuk Zenita Sari Perdana yang menjabat sebagai sekretaris BUMNag Talang Sarumpun dan admin media sosial Pincuran Puti. Wawancara dilakukan di kantor BUMNag Talang Sarumpun, dari hasil wawancara tersebut peneliti menemukan beberapa hal yang menarik, diantaranya mengenai strategi promosi yang sudah dilakukan pengelola objek Geowisata Pincuran Puti, "*strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi secara masif dan repetitif agar menjangkau dan menarik masyarakat luas, salah satu caranya adalah selain melakukan promosi sendiri pengelola juga bekerja sama dengan beberapa konten kreator, media berita online maupun offline, bahkan pernah diliput oleh beberapa TV seperti SCTV"*. Ujar Sari. Jadi strategi yang dilakukan pengelola objek Geowisata

Pincuran Puti adalah melibatkan banyak orang dengan menjalin kerja sama dengan berbagai konten kreator, media berita online salah satunya stasiun televisi SCTV, dan media offline. Ibuk Sari juga menjelaskan upaya-upaya promosi yang dilakukan pengelola sudah mampu membantu pengembangan objek Geowisata Pincuran Puti. "*mungkin untuk perkembangan kita merasakan dampak yang besar itu ditahun pertama, karna masih baru dan hangat kita dapat melihat kekurangan-kekurangan yang ada saat ada acara besar yang kita promosikan, sehingga kita bisa melakukan perbaikan dan pengembangan secara cepat karna memang masih banyak kekurangan, namun untuk satu tahun terakhir bisa dikatakan perkembangan nya cukup lambat, karna untuk fasilitas umum sudah dilengkapi ditahun pertama, jadi untuk sekarang perkembangan nya cukup lambat karna memang yg tersisa hanyalah pengembangan spot dan ide-ide untuk wahana tambahan serta akses transportasi, dimana itu sangat sulit dan butuh biaya yang besar jadi kita lakukan pengerjaan dengan pelan-pelan saja"*. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan pengelola mampu membantu pengembangan objek Geowisata namun perkembangan untuk tahun ke dua tidak sesignifikan tahun pertama, karena pada tahun ke dua banyak pengembangan pada akses transportasi yang membutuhkan biaya yang besar.

Ibuk Sari juga menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan sudah efektif dan mempengaruhi jumlah pengunjung pada objek Geowisata Pincuran Puti. *" Sudah, sejauh ini dari pengamatan saya selaku admin dan salah satu pengelola promosi sudah lumayan efektif dan promosi yang dilakukan sangat mempengaruhi, karna memang pada saat ini kita tau penyebaran informasi di*

media sosial sangat cepat, jadi saat postingan promosi kita terkait event dan acara di Pincuran Puti pasti terjadi lonjakan pengunjung". Ujar Ibuk Sari. Kemudian, mengenai apakah efektivitas promosi yang dilakukan menentukan pengembangan objek Geowisata Pincuran Puti dan bagaimana efektivitas promosi dalam pengembangan objek wisata?, Ibu sari menjawab *"Ya, karna saat promosi yang kita lakukan terjadi lonjakan pengunjung, disana kita juga bisa melihat langsung kekurangan-kekurangan destinasi kita, dan juga para pengunjung bisa menyampaikan kritikan dan saran lansung dikolom komentar postingan pengelola ataupun melakukan pesan pribadi di akun tersebut, yang otomatis akan menjadi bahan koreksi dan pertimbangan bagi pengelola dalam mengembangkan Pincuran Puti kedepannya. Promosi yang dilakukan bisa dibilang evektif karna saat promosi dilakukan tentu dapat menarik minat berkunjung masyarakat dari luar, sehingga pendapatan meningkat peluang pengembangan meningkat dan juga akhirnya menjadi pertimbangan oleh para petinggi daerah dan mendapat suport dalam pengembangan objek wisata".*

Selanjutnya, juga dijelaskan tentang media promosi yang digunakan,serta apakah promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?. *"Untuk yang paling aktif ada instagram dan facebook, alasan menggunakan media promosi ini karna sekarang rata-rata masyarakat sudah memiliki smartphone, jadi berdampak juga terhadap cara masyarakat dalam mencari informasi, yaitu memanfaatkan media sosial dan google menjadi sumber informasi. Insyaallah promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, karna dalam proses promosi kita tidak melalukan penipuan dengan menampilkan foto nyata yang ada dilapangan, kita menggunakan model dengan*

pakaian sopan, dan juga tidak mengumbar kebencian atau menjelekkan tempat wisata lain". Ujar Ibuk Sari. Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, promosi yang dilakukan pengelola objek Geowisata Pincuran Puti sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, dibuktikan dengan postingan yang di upload sesuai dengan yang ada di lapangan, menggunakan model yang berpakaian sopan, serta tidak mengumbar kebencian maupun menjelekkan tempat wisata lain.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan informan pendukung yaitu pengunjung dan masyarakat: Alif Dzakwan, Fajri Gusnanda, Arif, dan Afrita. Peneliti menanyakan apakah narasumber mengetahui promosi yang dilakukan pengelola? Dari ke empat narasumber, tiga narasumber menjawab mengetahui promosi yang dilakukan pengelola dan satu narasumber menjawab kurang mengetahui, yaitu saudara Arif. *"Saya tahu, tapi tidak terlalu mengikuti karna saya baru tahu beberapa waktu lalu".* Ujar Arif. Pertanyaan selanjutnya peneliti menanyakan apakah promosi yang dilakukan sudah baik?. Semua narasumber menjawab promosi yang dilakukan sudah baik. *"Kalau konteks baik adalah dalam sifat promosi yang jujur dan tidak memuupuk kebencian sepertinya sudah, karna postingan adminnya tidak menyinggung siapapun atu tidak ada penipuan seperti itu*". Tutur Alif.

Peneliti juga menanyakan apa tanggapan narasumber mengenai promosi yang dilakukan oleh pengelola? Saudara Alif memaparkan: *"Yaa Lumayan menarik lah, cuma akhir-akhir ini sepertinya sudah kurang postingan dan acara yang ada di Pincuran Puti, entah karna memang sedang dalam pembangunan atau apa saya juga tidak tau, tapi ya itu, sepertinya mulai*

kendor". Saudara Fajri Menjawab: *"Dari yang saya lihat tidak ada yang terlalu menarik kecuali ketika mengadakan event-event besar".* Saudara Arif menjawab: *"Bagus-bagus saja".* Dan Saudari Afrita menjawab: *"Cukup bagus, mulai foto-foto nya yang bagus, model-model nya cantik dan sopan".* Pertanyaan berikutnya, peneliti menanyakan promosi seperti apa yang membuat narasumber tertarik mengunjungi objek Geowisata Pincuran Puti? Jawaban narasumber bermacam, diantaranya adalah *"Kalau saya pribadi mungkin akan tertarik dengan foto-foto postingan saat senja atau ada acara camping dan api unggun".* tutur Alif. Saudara Fajri Menjawab: *"Mungkin saat pengelola mempromosikan spot foto dari ujung kapal kayu dengan background nagari Talang Babungo".* Saudara Arif menjawab: *"foto-fotonya bagus jadi saya tertarik untuk datang kesini".* Serta saudari Afrita menjawab: *"Mungkin kalau ada postingan acara saja ya, kalau untuk foto-foto sepertinya itu untuk anak muda-muda".*

Peneliti juga menanyakan apakah promosi yang dilakukan pengelola sudah sesuai dengan etika bisnis Islam? Dari ke empat narasumber semua menjawab promosi yang dilakukan pengelola sudah sesuai dengan etika bisnis islam. *"Sepengetahuan saya promosi yang dilakukan admin Pincuran Puti tidak ada melenceng dari syariat, jadi bisa dikatakan sudah sesuai dengan ketentuan syariat islam".* Ujar Alif. Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan kepada narasumber adalah apakah kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pengelola sudah sesuai dengan ekspektasi ketika anda sudah melihat secara langsung? Dari ke empat narasumber, tiga narasumber menjawab promosi yang dilakukan sesuai dengan ekspektasi ketika narasumber melihat secara langsung. *"Sudah, foto-foto yang ditampilkan di media memang sesuai dengan yang ada*

dilokasinya”. Tutur Fajri. Namun satu narasumber menjawab beberapa foto kurang sesuai dengan keadaan dilapangan. *“Ada beberapa foto lama yang tidak sesuai dengan keadaan sekarang, mungkin karena sudah lama jadi ada beberapa spot foto yang rusak, sangat disayangkan sebenarnya, karena saya tidak bisa menggunakan spot tersebut, tapi ya wajar saja karna terbuat dari kayu dan saya melihat cukup banyak yang mengggunakannya, dan sebaiknya pengelola menghapus atau menyembunyikan dulu foto-foto yang spot sebenarnya sedang mengalami kerusakan sampai selesai diperbaiki, agar pengunjung tidak kecewa dan menganggap ini sebagai penipuan”.* Ujar Arif. Kemudian peneliti menanyakan apakah promosi yang dilakukan sudah cukup jelas dan informatif? Dari ke empat narasumber semuanya menjawab promosi yang dilakukan sudah cukup jelas dan informatif. *“Cukup sepertinya, kalau untuk informasi jalan dan lokasi Pincuran Puti juga sudah ada di google map, jadi walaupun datang pertama kali sepertinya tidak akan terlalu kesusahan”.* Tutur Arif

C. PEMBAHASAN

1. Efektivitas Promosi Dalam Pengembangan Objek Wisata Geowisata Pincuran Puti.

   Keberhasilan suatu program kerja secara optimal apabila efektivitas dapat diwujudkan dengan baik, yaitu terlaksananya program kerja dengan memanfaatkan sumber daya yang minimal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan ukuran yang

menunjukkan seberapa jauh program atau kegiatan mencapai hasil dan manfaat yang diharapkan.

Dari penelitian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa memang promosi sangat mempengaruhi perkembangan pengunjung dan perkembangan pembangunan di Pincuran Puti, dan dengan pemilihan media sosial instagram dan facebook sebagai media promosi pengelola sudah melakukan pemilihan yang tepat dan dapat disebut efektif, karena keuntungan dalam promosi menggunakan media sosial ini lebih banyak jika dibandingkan dengan kekurangannya, dan juga promosi yang dilakukan hampir selalu mencapai target yang diinginkan, dengan biaya promosi yang bisa ditekan karna promosi mengggunakan media sosial yang dikelola oleh pengurus geowisata sendiri.

Hal ini sesuai dengan pendapat Suryadana dan Octavia bahwa promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Jika keduanya dapat berjalan dengan baik maka perkembangan pariwisata akan terwujud dan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawa, meingkatkan kunjungan, dan mempercepat pertumbuhan pariwisata.[66]

Efektifitas promosi yang dilakukan juga dapat dilihat dari hasil wawancara bersama pengunjug ataupun masyarakat, karena pengunjung pasti sudah mencari tahu informasi sebelum mendatangi Pincuran Puti,

[66] Suryadana dan Octavia. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung:Alfabeta, 2015

dan tidak ada pengunjung yang merasa kesulitan dalam menemukan informasi tentang Pincuran Puti. Dan beberapa pengunjung juga mengungkapkan bahwa memang mereka tertarik mendatangi pincuran Puti karena Promosi yang dilakukan pengelola melalui facebook atau instagram.

2. Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

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

a. Kejujuran dan tidak menyembunyikan cacat produk

Kejujuran merupakan unsur yang penting dalam menjual atau mempromosikan produk. Islam sangat melarang, memalsukan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezhaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekcokan. Pengelola Pincuran Puti melakukan promosi dengan menggunakan foto langsung yang ada dilapangan, tidak ada unsur penipuan dengan menampilkan foto konsep atau foto desain dari Destinasi yang dikelola.

Adapun foto yang tidak sesuai dengan yang dilapangan bukan lah sesuatu yang keadaannya terjadi saat promosi

dilakukan, akan tetapi karna destinasi Geowisata Pincuran Puti menggunakan konsep Eco Building yang ramah lingkungan dan menggunakan bahan-bahan seperti kayu maka ada beberapa spot yang mungkin sudah rusak saat ini, dan juga pengelolaan dan perbaikan tetap dilakukan oleh pengelola. “tapi ya wajar saja karna terbuat dari kayu dan saya melihat cukup banyak yang mengggunakannya, dan sebaiknya pengelola menghapus atau menyembunyikan dulu foto-foto yang spot sebenarnya sedang mengalami kerusakan sampai selesai diperbaiki, agar pengunjung tidak kecewa dan menganggap ini sebagai penipuan” tutur Arif.

b. Tidak menjelek-jelekkan atau menjatuhkan produk saingan

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

Dalam konsep Etika bisnis Islam, tidak mengenal adanya persaingan yang cenderung menjatuhkan, melainkan saling bersinergi dan bekerjasama. “Insyaallah sudah sesuai, karna dalam proses promosi kita tidak melalukan penipuan dengan

menampilkan foto nyata yang ada dilapangan, kita menggunakan model dengan pakaian sopan, dan juga tidak mengumbar kebencian atau menjelekkan tempat wisata lain" tutur Sari. Karna Pincuran Puti memiliki pemandangan yang bagus jadi pengelola bisa melakukan promosi dengan membagikan foto-foto pincuran puti saja tanpa embel-embel persaingan, karena Pincuran Puti memiliki pemandangan dan spot wisata yang yang khas sehingga memiliki daya tarik sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitiaan dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai efektivitas promosi dalam pengembangan objek wisata melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis Islam (study kasus Geowisata Pincuran Puti Talang Babungo Kabupaten Solok), dapat diambil keseimpulan sebagai berikut:

1. promosi sangat mempengaruhi perkembangan pengunjung dan perkembangan pembangunan di Pincuran Puti, dan dengan pemilihan media sosial instagram dan facebook sebagai media promosi pengelola sudah melakukan pemilihan yang tepat dan dapat disebut efektif, karena keuntungan dalam promosi menggunakan media sosial ini lebih banyak jika dibandingkan dengan kekurangannya, dan juga promosi yang dilakukan hampir selalu mencapai target yang diinginkan, dengan biaya promosi yang bisa ditekan karna promosi mengggunakan media sosial yang dikelola oleh pengurus geowisata sendiri.
2. Penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan promosi yang dilakukan adalah kejujuran dan tidak menyembunyikan cacat produk serta tidak menjelek-jelekkan atau menjatuhkan produk saingan, hal ini menimbulkan ikatan emosional dan spiritual sehingga mendorong minat pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata Goewisata Pincuran Puti.

B. Saran

1. Pengelola

   Bagi pengelola objek wisata Geowisata Pincuran Puti harus melakukan promosi yang lebih luas dan gencar agar Geowisata Pincuran Puti lebih dikenal masyarakat baik di dalam maupun di luar kota.

2. Peneliti selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan informasi bahwa efekrifitas promosi mempengaruhi perkembangan suatu objek wisata. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan sutau objek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

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

Bambang Supriadi dan Nanny Reonjinandari, *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2017)

Bonder, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Indonesia,2001)

Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Jakarta: Kencana, 2013)

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

Choridotul Bahiyah, Wahyu Hidayat R, dan Sudarti, ―Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo,‖ Jurnal Ilmu Ekonomi Vol 2 Jilid 1 (2018)

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

Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa, Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing,2014)

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

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

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

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

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

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

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

Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2016)

Isdarmanto, Dasar-Dasar Kepariwisataan dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2017)

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

Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah (Jakarta: Kencana, 2011)

Manahati Zebua, Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah (Yogyakarta: Deepublish, 2016)

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

Meolong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012).

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

Mudrajad Kuncoro, Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi (Jakarta: Erlangga, 2003)

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

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

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

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

Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta:Balai Pustaka,2008)

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

Risna Resnawaty, ―Strategi Community Practice Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat,‖ Social Work Jurnal Volume 6, Nomor 1

Sedarmayani, *Manajemen*, (Bandung: CV Wacana Prima,2008)

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

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

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

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017)
Suliyanto, Metode Riset Bisnis (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), 124–125.

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

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

Unggul Priyadi, Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2016),

Vera Agustina, dkk. *Metode Penelitian Administrasi*. (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2020) Hal 57

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

Zainal Abidin dan Hutami P. Puspitasari, *Minat Bisnis Ikan Capung*, (Malang: UB Press, 2018)[1] Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2003), 299

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

EFEKTIVITAS PROMOSI DALAM PENGEMBANGAN OBJEK WISATA MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDY GEOWISATA PINCURAN PUTI NAGARI TALANG BABUNGO KABUPATEN SOLOK)

Informan Kunci : Pengelola wisata, pengunjung, dan pemerintah nagari.

Identitas Informan

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
3. Usia
4. Alamat
5. Jabatan

Draf Wawancara

I. Untuk Informan Utama (Pengelola)

A. Efektivitas promosi dalam pengembangan objek wisata

1. Bagaimana strategi promosi yang sudah dilakukan pengelola objek wisata Geowisata Pincuran Puti?
2. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi yang dilakukan?
3. Informasi apa saja yang disajikan dalam kegiatan promosi yang dilakukan?
4. Apa saja upaya-upaya promosi yang sudah dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan pengembangan objek wisata Geowisata Pincuran Puti?
5. Apakah upaya-upaya promosi yang dilakukan pengelola sudah mampu mewujudkan pengembangan objek wisata Geowisata Pincuran Puti?
6. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengelola dalam melakukan promosi?
7. Apakah promosi yang dilakukan sudah efektif?

8. Apakah efektivitas promosi yang dilakukan menentukan jumlah pengunjung objek wisata Geowisata Pincuran Puti?
9. Apakah efektivitas promosi yang dilakukan menentukan pengembangan objek wisata Geowisata Pincuran Puti?
10. Bagaimana efektifitas promosi dalam pengembangan objek wisata Geowisata Pincuran Puti?

B. Efektifitas promosi melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis Islam

1. Apa saja media yang digunakan pengelola dalam melakukan promosi objek wisata Geowisata Pincuran Puti?
2. Mengapa pengelola memilih media tersebut dalam melakukan promosi?
3. Kapan promosi wisata dilakukan oleh pengelola objek wisata Geowisata Pincuran Puti?
4. Siapakah yang menjadi sasaran kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Geowisata Pincuran Puti?
5. Bagaimana dampak promosi yang dirasakan sesuai dengan aqidah islam?
6. Apakah terdapat ketenangan saat melakukan promosi yang tidak melenceng dari ajaran islam?
7. Bagaimana dampak promosi yang dirasakan dari penerapan prinsip etika Islam (sikap kejujuran)?
8. Bagaimana dampak dari tanggung jawab yang anda rasakan dalam promosi objek wisata?
9. Apakah promosi melalui media sosial yang dilakukan sudah berada dalam kebenaran?
10. Apakah sudah efektif promosi yang dilakukan pengelola melaui media sosial?

II. Untuk Informan Tambahan (Pengunjung,dan lain-lain)

A. Efektivitas promosi dalam pengembangan objek wisata

1. Apakah anda mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan pengelola objek wisata?

2. Bagaimana menurut anda, apakah promosi yang dilakukan sudah baik?
3. Sudah berapa kali anda mengunjungi wisata ini?
4. Apakah promosi yang dilakukan menarik ?
5. Apakah dengan melihat promosi yang dilakukan pengelola membuat anda ingin berkunjung kembali ke objek wisata Geowisata Pincuran Puti?
6. Apa yang menjadi motivasi anda atau hal yang membuat anda tertarik untuk datang ke objek wisata Geowisata Pincuran Puti?
7. Bagaimana tanggapan anda tentang promosi yang sudah dilakukan pengelola?
8. Bagaimana kritik dan saran anda mengenai kegiatan promosi yang telah dilakukan?
9. Promosi seperti apa yang membuat anda tertarik mengunjungi objek wisata Geowisata Pincuran Puti?
10. Apakah anda pernah memprosting foto objek wisata Gwoeisata pincuran puti? Jika pernah, apakah postingan anda di *repost* oleh pengelola?

B. Efektivitas promosi melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis Islam

1. Dari mana anda mengetahui objek wisata Geowisata Pincuran Puti?
2. Media promosi apa yang anda ketahui, yang dilakukan oleh pengelola?
3. Menurut anda apa keunggulan promosi media sosial yang dilakukan pengelola objek wisata Geowisata Pincuran Puti?
4. Menurut anda, promosi yang dilakukan pengelola apakah sudah sesuai dengan aqidah islam?
5. Apakah anda akan membantu kegiatan promosi setelah anda berkunjung kesini?
6. Jika anda mau, media apa yang akan anda pakai untuk melakukan promosi?
7. Hal apa yang menarik bagi anda untuk membantu kegiatan promosi objek wisata Geowisata Pincuran Puti?

8. Menurut pendapat anda apakah kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pengelola sudah sesuai dengan ekpektasi ketika anda sudah melihat secara langsung?
9. Menurut anda apakah promosi yang dilakukan sudah cukup jelas dan informatif?
10. Dari promosi yang anda lihat, apakah unggahannya sudah sesuai dengan kondisi dilapangan?

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Baral - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-3158/Un.26.3/TL.00/10/2023 12 Oktober 2023
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Geowisata Pincuran Puti Jorong Kayu Bajangguik
Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

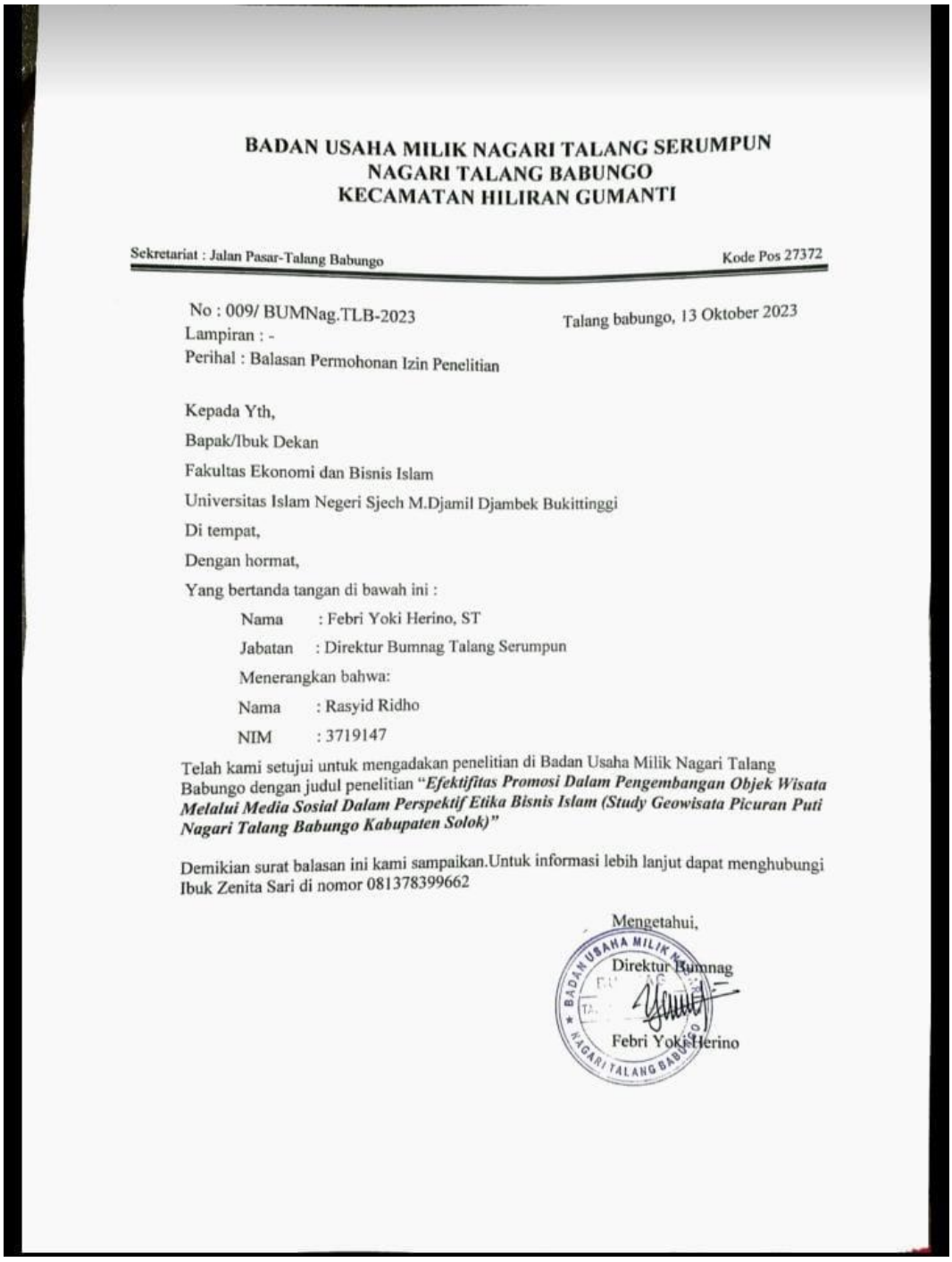
Nama	: **Rasyid Ridho**
NIM	: 3719147
Semester	: IX (Sembilan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: ***" Efektifitas Promosi Dalam Pengembangan Objek Wisata Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Geowisata Pincuran Puti Nagari Talang Babungo Kabupaten Solok)"***
Lokasi Penelitian	: Geowisata Pincuran Puti Jorong Kayu Bajangguik Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok
Waktu	: 12 Oktober s.d 12 November 2023

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

Lampiran 3. Surat Penelitian dari BUMNAG Talang Sarumpun



BADAN USAHA MILIK NAGARI TALANG SERUMPUN
NAGARI TALANG BABUNGO
KECAMATAN HILIRAN GUMANTI

Sekretariat : Jalan Pasar-Talang Babungo Kode Pos 27372

No : 009/ BUMNag.TLB-2023 Talang babungo, 13 Oktober 2023
Lampiran : -
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Bapak/Ibuk Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi
Di tempat,

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Febri Yoki Herino, ST
Jabatan : Direktur Bumnag Talang Serumpun

Menerangkan bahwa:

Nama : Rasyid Ridho
NIM : 3719147

Telah kami setujui untuk mengadakan penelitian di Badan Usaha Milik Nagari Talang Babungo dengan judul penelitian "***Efektifitas Promosi Dalam Pengembangan Objek Wisata Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Geowisata Picuran Puti Nagari Talang Babungo Kabupaten Solok)***"

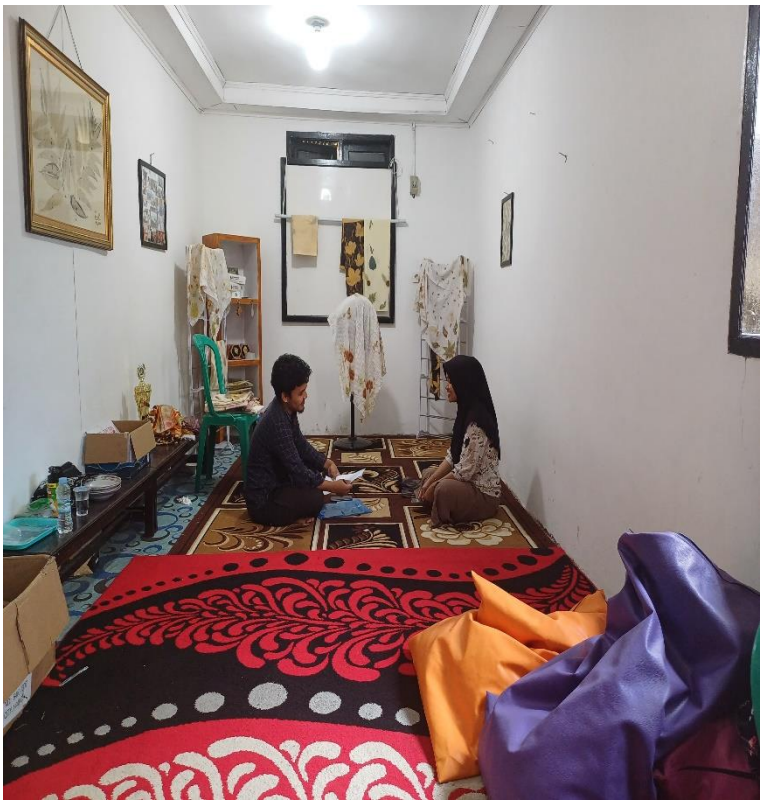
Demikian surat balasan ini kami sampaikan.Untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi Ibuk Zenita Sari di nomor 081378399662

Mengetahui,
Direktur Bumnag

Febri Yoki Herino

Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara

1. Wawancara dengan Zenita Sari Perdana



2. Wawancara dengan Alif Dzakwan



3. Wawancara dengan Fajri Gusnanda



4. Wawancara dengan arif



5. Wawancara dengan Afrita

