

Karakteristik Pemasaran Pariwisata Pulau Pahawang Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Putri Susanthiasih

Dosen Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah
Lampung

Email: putrisusanthiasih@gmail.com

ABSTRAK

Pada era modernisasi ini, pariwisata adalah salah satu kebutuhan yang tidak kalah pentingnya. Dapat dilihat dari tempat-tempat wisata yang selalu dipadati pengunjung setiap akhir pekan atau liburan bahkan hari raya. Tempat wisata yang selalu bertambah jumlahnya dan terus melakukan pembangunan guna menambah daya tarik wisatawan. Adapun karakteristik dalam pemasaran yang terjadi pada Agen Travel Pariwisata Pulau Pahawang apakah banyak hal yang mungkin menyimpang atau sudah sesuai dengan perspektif ekonomi *syari'ah*, mengingat mayoritas masyarakat Lampung adalah penganut agama Islam. Penelitian ini bersifat *asosiatif* yaitu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan keadaan apa adanya sehingga hanya merupakan penyikapan fakta. Hasil penelitian ini, diperoleh gambaran yaitu ada beberapa karakteristik pemasaran yang dilakukan agar sesuai dengan perspektif ekonomi *syari'ah* antara lain : Theitis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realitas (*Al-Waqiiyyah*) dan Humanistis (*Al-Insaniyah*).

Kata Kunci: Pariwisata, Karakteristik Pemasaran, Ekonomi *Syari'ah*

PENDAHULUAN

Pengembangan dunia pariwisata telah mengalami berbagai perubahan dari waktu ke waktu. Baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan. Pembangunan kepariwisataan pada hakikatnya untuk mengembangkan dan memanfaatkan obyek dan daya tarik wisata yang berupa kekayaan alam yang indah, keragaman flora fauna, seni budaya, peninggalan sejarah, benda-benda purbakala serta kemajemukan budaya. Pengembangan potensi pariwisata juga telah terbukti mampu memberi dampak positif dengan adanya perubahan yang besar dalam hidup masyarakat. Secara ekonomi pariwisata memberi dampak dalam pendapatan *income* per kapita dan penambahan devisa Negara.¹

Pengelolaan pariwisata yang baik tidak akan berjalan sesuai dengan tujuan tanpa adanya berbagai dukungan yang melatar belakangi pengelolaan tersebut. Salah satu sarana pendukung yang dimaksud adalah dengan adanya sebuah sistem informasi pariwisata yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi pariwisata suatu daerah tujuan wisata, selain itu juga dapat digunakan sebagai media promosi daerah tersebut dalam mempromosikan pariwisatanya.²

Terutama wisata alam merupakan suatu proses yang saling berkaitan dimana manusia dan sumberdaya alam sebagai input bagi kawasan wisata alam. Sedangkan output yang dihasilkan akan dikembalikan kepada kedua input tersebut. Output langsung akan didapatkan oleh manusia berupa pengetahuan, hiburan, kesegaran, kesehatan dan lain-lain. Sedangkan output langsung bagi sumber daya alam adalah terbinanya konservasi swadaya yang berkelanjutan.³

Untuk meningkatkan peran kepariwisataan, sangat terkait antara barang berupa obyek wisata sendiri yang dapat dijual dengan sarana dan prasarana yang mendukungnya yang terkait dalam industri pariwisata. Usaha mengembangkan suatu daerah tujuan wisata harus memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keberadaan suatu daerah tujuan wisata. Faktor-faktor itu terkait lima unsur pokok yang harus ada dalam suatu daerah tujuan wisata, yang

¹ Ratika Yana Wardani, "Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Tanjung Pinang", Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2013 h.4

² Soebagyo, "Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia", jurnal liquidity vol 1,no 2, Juli-Desember 2012, h.157

³ Rina suprina dan Bondan Prambudi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Gunung Salak Endah Bogor Jawa Barat" (Tugas akhir, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, 2006) h.4-5

meliputi obyek dan daya tarik wisata, tata laksana, atau infrastruktur serta kondisi dari masyarakat atau lingkungan.

Selain itu etika pemasaran juga harus senantiasa diperhatikan. Dalam memasarkan produk, seorang pengusaha atau pembisnis seringkali melakukan berbagai macam cara agar mendapatkan keuntungan sepihak yang sebesar-besarnya. Dalam Islam masalah bisnis sudah dibahas dalam fiqh muamalah jual beli yang aturan tersebut harus kita patuhi.

Bisnis dalam Islam memiliki karakteristik pemasaran yang sesuai dengan *syari'ah* Islam. Dalam Islam bisnis boleh mengikuti persaingan pasar, perkembangan pasar tetapi harus sesuai dengan syariah Islam. Dalam pemasaran Islam kita boleh menjelaskan kelebihan-kelebihan produk yang kita jual tetapi harus sesuai dengan kondisi produk tersebut. Seorang pebisnis harus mampu mempertahankan kejujurannya dalam melakukan perdagangan dan mengikuti semua aturan transaksi ekonomi *syari'ah*.

Karakteristik pemasaran *syari'ah* memiliki prinsip yang menjaga aturan dalam hukum Islam atau aturan ekonomi *syari'ah*. Pemasaran dalam Islam harus mengandung pemasaran *syari'ah*, yaitu pemasaran yang memperhatikan aturan dan tujuan ekonomi Islam. Sebagai pebisnis pariwisata yang berkembang di lingkungan mayoritas pemeluk agama Islam ini seharusnya lebih bisa memperhatikan norma yang berlaku dan tata cara berdagang yang sesuai dengan aturan ekonomi *syari'ah*. Tata cara berdagang pebisnis semua sudah diatur dalam *Alquran*.

Secara sederhana 'pariwisata *syari'ah* dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang sesuai dengan prinsip *syari'ah*. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa pariwisata *syari'ah* harus terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh agama dengan menyediakan berbagai fasilitas seperti makanan halal, hotel atau tempat tinggal yang dilengkapi dengan berbagai perangkat ibadah sholat dan lain-lain serta pemasaran yang harus sesuai dengan syariah .

Buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. AlQur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

Artinya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah maaf bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Transaksi ekonomi maksudnya adalah perjanjian atau akad dalam bidang ekonomi. Misalnya pada kegiatan jual beli, sewa menyewa, upah mengupah, ataupun kerjasama di bidang pertanian dan perdagangan. Dalam setiap transaksi ada beberapa prinsip dasar yang diterapkan oleh Syara' (hukum islam), yaitu :⁴

1. Setiap transaksi pada dasarnya mengikat orang (pihak) yang melakukan transaksi. Kecuali apabila transaksi itu menyimpang dari hukum syara' misalnya adalah memperdagangkan barang haram. Pihak-pihak yang

⁴
islam.html.08/04.11.33

[http://moeslemportal.blogspot.com/2012/07/asas-asas-transaksi-ekonomi-dalam-](http://moeslemportal.blogspot.com/2012/07/asas-asas-transaksi-ekonomi-dalam-islam.html)

bertransaksi harus memenuhi kewajiban yang telah disepakati dan tidak boleh saling mengkhianati. (Dalam Q.S. Al-Ma'idah, 5: 1)

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya “.

2. Syarat-syarat transaksi dirancang dan dilaksanakan secara bebas tetapi penuh dengan tanggung jawab, dan tidak menyimpang dari hukum *syara'* dan adab sopan santun.

3. Setiap transaksi dilakukan dengan sukarela, tanpa ada paksaan dari pihak manapun. (Dalam Q.S. An-Nisa' 4: 29)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Islam mewajibkan agar setiap transaksi dilandasi dengan niat yang baik dan ikhlas karena Allah SWT, sehingga terhindar dari segala bentuk penipuan dan kecurangan.

4. *'Urf* (adat kebiasaan) yang tidak menyimpang dari hukum *syara'* boleh digunakan untuk menentukan batasan atau kriteria-kriteria dalam transaksi. Misalnya dalam akad sewa-menyewa rumah. Menurut kebiasaan setempat, kerusakan rumah sewaan merupakan tanggung jawab penyewa. Maka dari itu, pihak yang menyewakan boleh menuntut penyewa untuk memperbaiki rumah sewaan. Tapi, pada saat transaksi atau terjadinya akad, kedua belah pihak telah sama-sama mengetahui kebiasaan tersebut dan menyepakatinya.

Pemasaran secara *syari'ah*⁵ adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses,

⁵ H Buchari Alma & Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung:Alfabeta, 2009), Hlm. 258

menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau suatu perusahaan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Penelitian ini dilakukan pada Wisata Pulau Pahawang yang merupakan Wisata snorkeling atau wisata selam bawah laut. Wisata Pulau Pahawang menggunakan agen perjalanan dalam proses pemasaran. Sistem Wisata Pulau Pahawang ini adalah sebuah Trip Wisata (perjalanan wisata) yang menjual fasilitas dan pelayanan yang dalam perjalanan ini dipandu oleh tourguide dan didampingi oleh agen perjalanan tersebut. Untuk Trip Wisata Pulau Pahawang ini dikenakan biaya normal satu orang adalah Rp 180.000.

Peneliti ingin mengetahui kesesuaian karakteristik pemasaran yang dilakukan oleh beberapa Agen Wisata Pulau Pahawang terhadap perspektif ekonomi syariah. Adapun beberapa karakteristik pemasaran sesuai perspektif ekonomi syariah yang dapat disesuaikan dengan pemasaran Agen Wisata Pulau Pahawang yaitu sebagai berikut :⁶

1. Theitis (*Rabbaniyah*)

Theitis atau *Rabbaniyah* adalah karakteristik berdasarkan Ketuhanan, satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Illahi, Yang Maha Kuasa, Yang Maha Melihat, Yang Maha Pengawas. Oleh sebab itu manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Nilai *Rabbaniyah* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis. Dalam melakukan transaksi perdagangan Allah memerintahkan agar manusia melakukan dengan jujur dan Adil.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis (*Akhlaqiyah*) artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang

⁶ ibid

bathil, ini artinya ia melanggar etika. Oleh sebab itu hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok, maupun saingannya.

3. Realitas (*Al-Waqiyyah*)

Realitas (*Al-Waqiyyah*) artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan realita, dan semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistik ini jika penjual menjual barang yang cacat, maka katakan kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik.

4. Humanistik (*Al-Insaniyah*)

Humanistik (*Al-Insaniyah*) artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan kehidupan masyarakat terganggu. Juga dari segi marketer sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain. Demikianlah kesesuaian karakteristik pemasaran yang harus diperhatikan para Agen yang ada di Wisata Pulau Pahawang agar berjalan sesuai dengan perekonomian Islam.

PEMBAHASAN

Adapun beberapa fenomena yang peneliti temui di lapangan mengenai karakteristik pemasaran Wisata Pulau Pahawang adalah terkait 4 poin yang sudah dijelaskan sebelumnya, yaitu :

1. Theitis (*Rabbaniyah*)

Theitis atau *Rabbaniyah* adalah karakteristik berdasarkan Ketuhanan, satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah. Nilai Rabbaniyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis. Dalam

melakukan transaksi perdagangan Allah memerintahkan agar manusia melakukan dengan jujur dan Adil.

Sesuai fakta yang ditemukan di lapangan bahwa Agen Wisata Pulau Pahawang sudah sesuai dengan karakteristik yang berdasarkan ketuhanan. Hal ini dapat dilihat dari cara Agen menjelaskan rincian fasilitas dan pelayanan secara gamblang dan sebenar-benarnya. Mengenai harga dan tawar menawar dalam bertransaksi, Agen menjelaskan bahwa harga bisa lebih murah jika beberapa fasilitas dikurangi. Seperti contohnya, jika dengan harga satu orang wisatawan Rp 180.000,- konsumen mengalami keberatan, maka harga dapat Agen kurangi menjadi Rp 170.000 tetapi mengurangi satu fasilitas yaitu tidak tersedianya fasilitas makan siang.

Penjelasan secara rinci dalam pemasaran seperti ini sangat baik demi kesesuaian antara fasilitas yang dipasarkan dengan keadaan lapangan yang ada. Sebuah contoh yang dipaparkan diatas merupakan salah satu karakteristik *rabbaniyah* yang diterapkan oleh Agen Wisata Pulau Pahawang

2. Etis (Akhlaiyah)

Etis (*Akhlaiyah*) artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil, ini artinya ia melanggar etika.

Dalam pemasaran Wisata Pulau Pahawang tidak ada pengambilan harta dengan cara bathil, tetapi pemasaran yang secara bathil. Seperti contoh persaingan antara Agen satu dengan lainnya yaitu demi mendapatkan wisatawan yang banyak memakai jasanya, maka para Agen bersaing harga, bahkan ada yang menjual pelayanan yang sangat tidak sesuai dengan harga normal kesepakatan. Harga normal adalah Rp 180.000 untuk satu orang wisatawan, tetapi karena kedatangan pengunjung tidak terlalu ramai, maka para Agen bersaing menurunkan harga menjadi sangat murah yaitu Rp 130.000 untuk satu orang wisatawan. Kemudian sebaliknya, jika kedatangan tamu diprediksi akan mengalami kenaikan maka para Agen bersaing untuk menaikkan harga penjualan sampai diatas

harga normal. Dengan fakta dilapangan yang seperti ini maka akan menjatuhkan harga beberapa Agen yang lainnya. Maka hal ini sudah melanggar etika yang berlaku dalam pemasaran dan tidak sesuai dengan karakteristik pemasaran *syari'ah*.

3. Realitas (*Al-Waqiiyyah*)

Realitas (*Al-Waqiiyyah*) artinya sesuai dengan kenyataan, semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan realita. Ajaran Rasulullah tentang sifat realistik ini jika penjual menjual barang yang cacat, maka katakan kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat.

Pada pemasaran Agen Pariwisata Pulau Pahawang yang merupakan wisata snorkeling, maka beberapa fasilitas atau kelengkapan alat snorkeling seperti alat snorkel, kaki katak dan jaket pelampung merupakan sebuah fasilitas yang wajib dan harus dijelaskan kelengkapannya. Untuk kelengkapannya sudah sesuai dengan apa yang dijelaskan tetapi kondisi alat snorkeling itu yang terkadang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Seperti tali kaca mata snorkel yang terkadang rusak atau pengerat jaket pelampung yang tidak lengkap karena putus atau pecah. Sehingga wisatawan tidak nyaman dalam melakukan kegiatan snorkeling.

Fakta di lapangan seperti ini merupakan pemasaran yang tidak sesuai dengan kenyataan dan bukan merupakan karakteristik *al Waqiyah* yang sesuai dengan ekonomi *syari'ah*.

4. Humanistik (*Al-Insaniyah*)

Humanistik (*Al-Insaniyah*) artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, sopan santun dan marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.

Dalam melakukan pemasaran para Agen Wisata Pulau Pahawang sudah menjalankan karakteristik *al Insaniyah* yaitu saling menghormati, sopan santun dalam bertutur kata. Hal ini terbukti dari cara penyampaian dalam memasarkan dan menjelaskan fasilitas dan pelayanan secara rinci. Jika ada wisatawan yang belum jelas dengan apa yang dijelaskan oleh Agen Wisata maka calon wisatawan diperbolehkan untuk bertanya demi kelancaran perjalanan Wisata Pulau Pahawang.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas bahwa pemasaran Agen Wisata Pulau Pahawang belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik pemasaran ekonomi syariah. Dapat dilihat dari dalam persaingan harga yang kurang sehat dan kesesuaian alat snorkeling yang kurang baik dan sudah rusak.

DAFTAR PUSTAKA

- H Alma Buchari & Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, Bandung: Alfabeta, 2009
- Rina suprina dan Bondan Prambudi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Gunung Salak Endah Bogor Jawa Barat" Tugas akhir, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, 2006
- Soebagyo, "Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia", jurnal liquidity vol 1,no 2
- Yana Wardani, Ratika, Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Tanjung Pinang, Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2013