

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah serangkaian analisis guna mendapat keuntungan dengan cara menciptakan tata nilai melalui hubungan baik yang dibuat oleh perusahaan dengan konsumen.¹³ Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah upaya nyata untuk membuat pola pikir pemasaran dengan cara perencanaan secara rinci terpaut sasaran pasar, pemilihan posisi serta bauran pemasaran.¹⁴ Syakir menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.¹⁵ Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana global dan logis dalam bidang pemasaran yang memberikan arah nyata untuk mencapai tujuan pemasaran. Unsur penting dalam strategi pemasaran ada 3 yaitu:¹⁶

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu suatu gaya mengenali dan membuat kelompok pembeli atau konsumen dengan cara terpisah. Setiap segmen konsumen tersebut mempunyai karakteristik, kebutuhan, produk dan bauran pemasaran masing-masing.

¹³Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, Edisi ke-13, Jilid ke-1 2021), 7.

¹⁴Saipul Al Sukri, *Basic Marketing Strategy*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja 2020), 21.

¹⁵ Muhammad Syakir, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 12

¹⁶Freddi Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 48.

2. *Targeting*

Targeting yaitu suatu gaya untuk menetapkan satu atau lebih segmen pasar yang akan didatangi.

3. *Positioning*

Positioning yaitu pemilihan tempat pasar untuk membentuk dan mengungkapkan keunikan produk masing-masing yang ada di pasar untuk menjerat pembeli.

B. Strategi Pemasaran Pariwisata

Menurut James J. Spinllane, pariwisata adalah suatu aktivitas perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga, menunaikan tugas maupun berziarah.¹⁷ Menurut Ali Hasan, pariwisata adalah usaha atau bisnis yang dikelola manusia mulai dari sumber daya manusia, keterampilan, keramah tamahan, budaya dan tugas yang tepat. Sedangkan menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 terkait Kepariwisataaan, dijelaskan bahwa pariwisata merupakan segala hal kegiatan wisata yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah.¹⁸ Jadi dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan aktivitas perjalanan manusia dengan tujuan mendapatkan kesenangan melalui fasilitas yang disediakan pengelola wisata. Pariwisata memiliki tantangan tersendiri yaitu perbaikan kualitas staf, hal tersebut sangat

¹⁷Suryo Sakti Hadiwijoyo, *Perencanaan Pariwisata ...*, 41

¹⁸Republik Indonesia. "Undang-undang R.I Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan"

penting dalam membuat jaringan pariwisata dengan jumlah teratur yang mampu memajukan keunikan wilayah.¹⁹

Pemasaran dalam pariwisata penting guna menambah kesetaraan antara keuntungan perusahaan, kepuasan wisatawan, kelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Supaya dapat tercapai semua hal itu perlu adanya bantuan dari pemerintah dengan membuat peraturan dengan sanksi yang keras bagi perusahaan atau investor yang tidak menghiraukan permasalahan lingkungan sumber daya objek wisata, hanya memberikan fasilitas bagi mereka yang membayar, hanya memikirkan keuntungan jangka pendek dan tidak memperhatikan akibat jangka panjang dari kegiatan tersebut.²⁰ Kegiatan pemasaran pariwisata memerlukan kerjasama dan sistem yang baik antara unsur-unsur bisnis pariwisata dengan pengelola destinasi pariwisata. Cooper dkk, berpendapat bahwa bauran pemasaran pariwisata ada tujuh atau sering disebut dengan 7P, dijabarkan sebagai berikut:²¹

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat dirasakan oleh panca indra wisatawan secara langsung, sehingga wisatawan bisa memperoleh kepuasan yang diinginkan. Kunci sukses pariwisata adalah yang mampu memberikan daya tarik keunikan yang tidak mudah ditiru atau melebihi pesaingnya, sehingga menciptakan kesesuaian produk dengan kebutuhan wisatawan.

¹⁹Ali Hasan, *Tourism Marketing*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 4.

²⁰*Ibid*, 14.

²¹ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2017), 27.

2. *Price* (Harga)

Harga dalam ranah pariwisata merupakan sesuatu yang tidak pasti. Sebab harga ditentukan oleh seberapa unik destinasi wisata dan berbagai pertimbangan pengelola. Apabila konsumen ditawarkan dengan destinasi yang unik, berkualitas, dan masih terbaru biasanya konsumen tidak menghiraukan dengan harga yang ditawarkan.

3. *Place* (Distribusi)

Hal penting dalam distribusi yaitu pemilihan tempat yang baik dan tepat karena akan menjadi pusat produksi dan titik utama perdagangan atau sering disebut destinasi wisata.²² Ketika konsumen ditawarkan sesuatu yang unik, berkualitas tinggi, dan eksklusif, maka konsumen biasanya kurang memperhitungkan jumlah harga yang akan dikeluarkan dan permintaan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu suatu komunikasi yang dilakukan pengelola secara langsung atau dengan bantuan alat. Saat ini promosi yang dapat dilakukan secara efektif bisa dengan mengandalkan teknologi digital. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus

²² *Ibid*, 30

dapat menentukan dengan cepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

5. *People* (Sumber daya manusia)

Sumber daya manusia yang dimaksud yaitu pengelola wisata. Pengelola memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran pariwisata. Jika pengelola memberikan pelayanan yang baik maka wisatawan akan merasakan kenyamanan dan mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali.

6. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan fasilitas kinerja yang meliputi lingkungan, ruang, letak, suasana, dan semua hal yang dirasakan langsung oleh wisatawan. Jika bukti fisik bisa memberikan kepuasan pada wisatawan maka suatu destinasi wisata bisa mendapatkan nilai lebih.

7. *Process* (Proses)

Proses disini memiliki peran penting dari pemasaran, dimana wisatawan dapat menilai suatu destinasi secara langsung. Pengelola harus menciptakan suasana yang tenang dan ramah agar mendapatkan penilaian yang baik dari wisatawan.

Strategi pemasaran pariwisata menduduki peran yang sangat strategis. Trace Firth menyatakan bahwa tahapan dalam strategi pemasaran pariwisata dibagi menjadi empat, antara lain:²³

²³*Ibid*, 236.

a) Tahap identifikasi

Pemasaran pariwisata ada dua tingkatan, yang pertama pemasaran tingkat pengelola yang tertuju pada keseluruhan objek. Kedua, pemasaran tingkat unsur-unsur bisnis yang lebih fokus pada pemasaran produk masing-masing. Jika menginginkan pemasaran yang ditargetkan maka perlu adanya kerjasama yang baik antar elemen. Strategi yang baik mampu membuat pariwisata mewujudkan konsep pembangunan yang baik.

b) Tahap formulasi strategi

Formulasi adalah menyatukan semua pihak terkait. Dalam strategi pemasaran pariwisata wajib memperhatikan tiga hal berikut yaitu membuat visi dan misi yang transparan, menganalisis strategi pemasaran yang cocok, dan merinci promosi yang diterapkan.

c) Tahap implementasi

Tahap implementasi ini perlu adanya kerjasama dan komunikasi yang baik antar pihak yang terlibat. Dapat diwujudkan dengan bentuk membuat peraturan atau perjanjian mulai dari ketentuan produk, harga, promosi, dan pemasaran. Jadi, akan lebih tertata tanpa adanya pihak dirugikan.²⁴

d) Tahap pemantauan dan evaluasi

Tahap pemantauan dan evaluasi penting untuk dilaksanakan karena dengan adanya evaluasi pengelola bisa mengetahui apakah

²⁴ *Ibid*, 238

strategi yang digunakan sudah mendapatkan target atau belum. Semua permasalahan harus disesuaikan dengan kebutuhan jadi dalam pelaksanaannya harus merangkul semua pihak terkait agar apa yang diinginkan dapat terserap semua.

C. Pendapatan

Menurut Mardiasmo, pendapatan merupakan tambahan untuk kemampuan ekonomis yang didapatkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan maupun menambah kekayaan, baik yang diperoleh dari dalam negeri maupun dari luar negeri.²⁵ Selanjutnya Sadono Sukirno menyampaikan jika pendapatan adalah jumlah hasil yang diterima oleh faktor-faktor produksi dengan tujuan untuk memproduksi barang maupun jasa di periode tertentu.²⁶ Sedangkan menurut Iskandar, pendapatan dapat diterangkan sebagai suatu parameter yang memperlihatkan kejujuran dan kualitas sumber daya alam maupun sumber daya manusia pada suatu masyarakat.²⁷ Jadi dapat diperoleh kesimpulan bahwa pendapatan yaitu suatu penghasilan yang diterima seseorang yang telah melakukan suatu pekerjaan atau usaha. Jumlah pendapatan tidak sama tergantung jenis pekerjaan yang telah dilaksanakan.

Tingkat pendapatan dapat menjadi salah satu parameter maju atau tidak suatu wilayah. Apabila pendapatan suatu wilayah terukur rendah, dapat diambil kesimpulan bahwa kemajuan dan kesejahteraan wilayah tersebut rendah juga. Apabila ada kelebihan untuk konsumsi maka akan disimpan di

²⁵Mardiasmo, *Perpajakan Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Andi, 2011), 159.

²⁶Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar Cet ke-24*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), 36.

²⁷Iskandar Putong, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Bekasi: Mitra Wacana Media, 2015), 52.

bank yang bertujuan untuk persiapan kebutuhan dalam bentuk pendidikan, produksi dan juga dapat mendorong tingkat menabung masyarakat. Demikian jika pendapatan masyarakat suatu wilayah terukur tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan wilayah tersebut dapat dikatakan tinggi.²⁸

Pendapatan layak diaplikasikan untuk menetapkan tingkat kesejahteraan karena dengan pendapatan seseorang akan mampu mencukupi kebutuhan hidupnya setiap hari baik secara langsung dan tidak langsung. Sumber pendapatan masyarakat dapat diperoleh dari²⁹:

- a. Sektor formal yaitu gaji dan upah yang didapat dengan tetap dan jumlah yang telah disepakati.
- b. Sektor informal yaitu pendapatan yang berasal dari tambahan penerimaan seperti: hasil perdagangan, tukang, buruh, dan sebagainya.
- c. Sektor subsisten yaitu pendapatan yang berasal dari penghasilan usaha seperti tanaman, peternakan, pemberian, dan hadiah.

Pariwisata di Indonesia memberikan sumbangan pendapatan dari sektor informal. Masyarakat mendapatkan tambahan hasil dari perdagangan, pengelola maupun tukang. Perubahan-perubahan yang terjadi terhadap lingkungan hidup sebelum adanya kegiatan pariwisata dan setelah adanya kegiatan pariwisata baik langsung maupun tidak langsung yang berupa

²⁸Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", *Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7 (Maret 2013), 9.

²⁹Rosy Pradipta Angga Purnama, "Analisis Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Lama Usaha, dan Teknologi Proses Produksi terhadap Produksi Kerajinan Kendang Jimbe di Kota Blitar" *Jurnal Ilmiah*, Universitas Brawijaya Malang (2014)

dampak fisik dan non fisik.³⁰ Syariat islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa bekerja keras tanpa menghiraukan kesulitan karena bekerja keras merupakan salah satu bentuk ibadah yang mendapatkan ganjaran istimewa. Menurut Leiper, adapun dampak yang ditimbulkan akibat adanya pariwisata adalah:³¹

a. Pendapatan pemerintah

Pemerintah mendapatkan pendapatan di sektor pariwisata dari berbagai cara. Pemerintah meletakkan perhatian cukup banyak dalam menarik sebesar-besarnya para wisatawan untuk berkunjung. Pajak merupakan salah satu penghasilan terbesar yang didapatkan pemerintah dari adanya pariwisata.

b. Pendapatan dari usaha atau bisnis pariwisata

Pengunjung atau wisatawan yang melakukan pembelian saat berwisata secara tidak langsung memberikan pendapatan bagi pedagang yang ada di area pariwisata.

c. Penyerapan tenaga kerja

Pariwisata tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan dari pihak lainnya, maka dari itu banyak masyarakat yang membenamkan kehidupannya dalam sektor wisata. Semua sektor yang ada hubungannya dengan pariwisata tidak dapat dibantah jika hal tersebut adalah lapangan pekerjaan yang begitu luas untuk masyarakat sekitar.

³⁰Rani Puspita Anggraeni, Dampak Pengembangan Industri Pariwisata Terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat Sekitar (Studi di Pantai Embe Desa Merak Belatung Kalianda Lampung Selatan) dalam <http://digilib.unila.ac.id/> diakses 1 Juni 2022

³¹I Gde Pitana, dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2009), 63

D. Pemasaran Syariah

Pasar syariah merupakan pasar dimana para konsumen selain memiliki beragam pola pikir rasional tetapi juga memiliki beragam tingkah emosional. Konsumen yang mempunyai usaha di pasar syariah tidak hanya disebabkan keinginan untuk mempunyai keuntungan keuangan saja yang bersifat rasional, akan tetapi keterlibatan pada aturan-aturan syariah yang dimilikinya. Produsen dan juga konsumen yang memahami prinsip-prinsip syariah dapat memantau dua hal pokok tersebut pada kelangsungan usaha miliknya.³² Kata syariah bersumber dari kata *syara'a*, dan memiliki makna memperkenalkan, mengedepankan atau menetapkan. Syariah secara bahasa memiliki arti jalan untuk menuju sumber air. Jalan menuju sumber air tersebut dapat juga dinamakan sebagai jalan ke arah sumber kehidupan utama.³³

Pada kitab suci Al-Qur'an kata syariah, disebutkan satu kali saja pada surat Al-Jatsiyah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : “Kemudian Kami menjadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui.”

Pemasaran syariah merupakan suatu bidang keilmuan hakiki tertuju pada susunan penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dari suatu

³²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 342

³³Totok Jumantoro dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, Cet. Ketiga, 2019), 307.

petunjuk pada pemangku kepentingan yang memiliki isi keseluruhan tentang proses dengan akad dan unsur muamalah di dalam usaha pada ajaran islam.

Allah berfirman pada Al-Qur'an Surat Shaad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبِغُ
بِعُضُومِهِمْ عَلَىٰ بَعْضِ الْأَذْيَانِ الْأَمْنُونَ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُدُ
أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya : Dia (Dawud) berkata, “Sungguh, dia telah berbuat zhalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zhalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.” Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat.”

Berdasarkan ayat di atas konsep pemasaran syariah merupakan suatu proses bidang usaha yang semua prosesnya menggunakan prinsip-prinsip islam yaitu dengan memprioritaskan serta memuliakan prinsip keadilan dan kejujuran. Suatu aturan dalam usaha berbasis islam tertulis dalam kaidah fiqih yang menjabarkan, “*Al-muslimuna „ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” yang memiliki arti umat muslimin terpaut pada aturan-aturan mereka, kecuali aturan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.³⁴

Bauran pemasaran konvensional dapat diadopsi secara langsung dalam pemasaran syariah, tetapi tentunya dengan mengedepankan nilai-nilai islam. Menurut Rafiq dan Ahmed, bauran pemasaran harus disesuaikan

³⁴Saykir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Gema Insani Press: 2016), 425.

dengan nilai-nilai islam. Hasan dan Latif, membuat bauran pemasaran dari prespektif islam yaitu:³⁵

1. *Product* (Produk)

Syariat islam memberikan pelajaran bahwa semua barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai dengan prinsip syariah dan harus halal. Barang atau jasa yang dihasilkan jika tidak sesuai dengan ajaran islam dan tidak halal maka tidak dianggap sebagai produk.

2. *Price* (Harga)

Syariat islam mengajarkan bahwa dalam menetapkan harga mempertimbangkan kemampuan pembeli tidak kalah penting dibandingkan memperhitungkan kemampuan penjual. Ajaran islam memberikan kebebasan penjual menentukan harga produk, selama tidak menyakiti, memeras atau menipu pembeli.

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi produk dan jasa sangat diperhatikan dalam islam, sebab distribusi dalam pandangan islam lebih menyangkut pada kesejahteraan sosial dibanding keuntungan yang diraup oleh perusahaan. Seperti: tidak membahayakan pengunjung, menghindari tempat-tempat yang mencurigakan, dan tidak ada paksaan.

4. *Promotion* (Promosi)

Komunikasi pemasaran barang dan jasa tidak boleh dengan sengaja menipu atau memberi informasi yang menyesatkan kepada konsumen.

³⁵ Hardis Usman, Nurdin Sobari dan Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing*, (Depok: PT Grafindo Persada, 2020), 252

Syariat islam mengajarkan penjual dan pembeli bertanggung jawab kepada Allah, sehingga keuanya harus jujur dan adil dalam kegiatan pemasaran mereka. Selain itu promosi produk tidak boleh ada perilaku yang menyembunyikan cacat pada produk.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Orang-orang yang terlibat dalam pemasaran barang dan jasa diharuskan mematuhi pedoman yang diajarkan dalam islam, seperti: amanah, jujur atau tidak berkhianat. Perusahaan juga harus memperhatikan kesejahteraan pekerja atau karyawan. Pekerja atau karyawan tidak boleh dijadikan pesuruh, tetapi harus diletakkan pada posisi yang sesuai dengan hak dan kewajibannya. Syariat islam mengajarkan dalam membayar upah karyawan harus dilakukan sebelum keringatnya kering.³⁶

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Elemen ini dapat mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kondisi lingkungan perubahan di mana layanan diberikan kepada pelanggan. Bukti fisik merupakan sarana yang membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen tentang pelayanan yang diberikan. Syariat islam mengajarkan adanya bukti bukan hanya janji karena hal tersebut tentu sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

³⁶ *Ibid*, 253

7. *Process* (Proses)

Elemen ini meliputi prosedur, mekanisme dan alur kegiatan dalam menyampaikan jasa yang ditawarkan. Atau dengan kata lain, proses dapat diartikan dengan bagaimana jasa mencapai konsumen terakhir. Di samping itu, syariat islam juga mengajarkan umatnya untuk tidak pernah takut menghadapi rintangan, dan melarang umatnya untuk berputus asa. Menghadapi konsumen penuh kesabaran tentu akan menjadi nilai positif terutama dalam hal pemasaran jasa.

E. Pariwisata dalam Islam

Pariwisata dalam sejarah islam mulai muncul sejak adanya agama islam itu sendiri, sebab islam merupakan agama yang universal. *Siyar, safar, al-siyahah, al-ziyarah*, atau *al-rihlah* merupakan istilah yang dikenal tradisi islam sebagai hal yang berhubungan dengan pariwisata. Dalam bahasa arab modern istilah *al-siyâhah* lebih dikenal pada konsep wisata atau *tourism*. Secara bahasa *al-siyâhah* memiliki makna pergi kemanapun dengan tujuan apapun atau mutlak tidak *muqayyad*. Pandangan islam tentang pariwisata antara lain:

1. Perjalanan dimaksud untuk ibadah. Hal tersebut sesuai dengan ajaran agama islam yaitu menjalankan rukun islam kelima yang artinya ibadah haji bagi yang mampu.
2. Pariwisata termasuk pengetahuan dan pembelajaran. Hal tersebut terbukti pada awal sejarah islam mencari ilmu dan memberikan ilmu dilakukan dengan perjalanan.

3. Ajaran islam menganjurkan umatnya untuk berwisata dengan tujuan belajar ilmu pengetahuan dan mengagumi segala ciptaan-Nya.
4. Tujuan terbesar dari adanya perjalanan adalah untuk menyebarkan agama islam dan menunjukkan semua keindahan Allah dan Rasul-Nya.³⁷

Penjelasan mengenai wisata atau perjalanan dijelaskan dalam Al-Qur'an surat:

- a) Ar-Rum ayat 42

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ ۗ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ

Artinya : “ Katakanlah: “Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang terdahulu. Kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah)”.

- b) Al-An'am ayat 11

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya : “Katakanlah: “Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu”.

Bersadarkan ayat-ayat di atas maka dapat disimpulkan bahwa Allah SWT telah mengutus umatnya untuk melakukan perjalanan agar mengetahui tanda-tanda kekuasaan-Nya serta akan memberikan hukuman bagi umat yang mendustakan-Nya.

³⁷Fahadil Amin Al Hasan, “Penyelenggaraan Pariwisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN_MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah)”, *Al-Ahkam*. Vol. 2, No. 1, (2017), 62-64.

Pariwisata syariah menjadi kecenderungan baru pariwisata dalam dunia yang dapat berupa wisata apapun yang segalanya dibungkus pada ajaran-ajaran agama islam. Prinsip pada pariwisata syariah harus dilandaskan pada tujuan untuk menambah semangat beribadah dengan cara berkunjung. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan badan pengurus harian DSN MUI pariwisata syariah mempunyai kriteria umum sebagai berikut:

1. Mengarah pada kebaikan-kebaikan bersama.
2. Mengarah pada pencerahan, regenerasi dan ketenangan.
3. Menjauhi kemusyrikan dan khayalan atau khurafat
4. Menjauhi kemaksiatan
5. Memperhatikan perilaku, kesopanan, dan budaya luhur kemanusiaan
6. Selalu memberikan sesuatu yang amanah
7. Memiliki karakter universal dan keikutsertaan
8. Memelihara kelestarian sumber daya
9. Menghormati prinsip sosial maupun budaya serta kearifan lokal.³⁸

³⁸Auliayur Rohman, "Dampak Ekonomi Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Wisata Religi Makam Sunan Drajad Lamongan", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol.3 No 2, (2016), 118.