

**Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat)****Is Susanto**

Universitas Islam Negeri Raden Intan

[issusanto@radenintan.ac.id](mailto:issusanto@radenintan.ac.id)**Mad Heri**

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam (STEBI)

[madheri@stebilampung.ac.id](mailto:madheri@stebilampung.ac.id)**Achmad Fachrudin**

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam (STEBI)

[achmad.fachrudin@stebilampung.ac.id](mailto:achmad.fachrudin@stebilampung.ac.id)

**Abstract.** This study aims to analyze the marketing strategy of Labuhan Jukung tourism beach Pesisir Barat Regency and its impact on people's welfare in the perspective of Islamic economics. The results of the study show that the marketing strategy carried out by the manager of Labuhan Jukung Tourism Beach in the Pesisir Barat Regency is by collaborating with parties involved in tourism marketing. The manager implements 4 marketing strategies, that is product strategy, price strategy, promotion strategy and distribution strategy. The impact of this marketing strategy is the increasing public welfare in the Labuhan Jukung Tourism beach. Islamic economics sees that the marketing strategy of Labuhan Jukung Tourism Beach is in accordance with Islamic economic principles. This can be seen from the 4 strategies carried out, that is product strategy, place strategy, price strategy, and promotion strategy, there are no practices that violate Islamic economic principles.

**Keywords:** Tourism Marketing Strategy, Community Welfare, Islamic Economy, Labuhan Jukung Tourism Beach.

**Pendahuluan**

Pariwisata sebenarnya bukanlah fenomena baru di dunia, bahkan sejak peradaban manusia itu sendiri. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Spinllane bahwa pariwisata sudah ada sejak dimulainya peradaban manusia dengan ditandai oleh adanya pergerakan penduduk yang melakukan ziarah dan perjalanan agama. Manusia menyadari bahwa pariwisata merupakan agen perubahan yang mempunyai kekuatan besar dan dahsyat (Hadiwijoyo: 2012, 41).

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata (Ismayanti: 2010, 1).

Sektor pariwisata merupakan kegiatan yang tak pernah mati dan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, lebih dikhususkan untuk pemerintah daerah, objek wisata akan menjadi pemasukan bagi daerah itu sendiri. Dengan berkembangnya pariwisata, akan mendongkrak sektor yang lain, seperti: kunjungan wisatawan, ekonomi kreatif, membuka kesempatan kerja, mengurangi pengangguran. Sektor pariwisata tidak bisa berdiri sendiri, dan harus didukung oleh kegiatan-kegiatan penunjang lainnya, yaitu: promosi wisata, fasilitas yang ditawarkan, akses transportasi dan tempat penginapan.

Dewasa ini pariwisata sudah menjadi tren baru dalam peningkatan ekonomi suatu negara. WTO (*World Tourism Organization*) sebagai organisasi internasional terkemuka dibidang pariwisata, melihat bahwa prospek pariwisata ke depan semakin cerah dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi mencapai 10,3 persen pada 2030. Selain ekonomi, pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pariwisata yang baik dan benar.

Pembangunan pariwisata biasanya dipandang lebih menekankan pada aspek fisik, namun dalam perkembangan masyarakat dan pemerintah terkait menyadari bahwa pengelolaan pariwisata tanpa memandang aspek sosial budaya justru akan menimbulkan dampak buruk bagi kearifan lokal masyarakat itu sendiri. Pariwisata mempunyai daya dobrak yang cukup kuat untuk merusak kebudayaan masyarakat khususnya di daerah pariwisata. Dengan demikian pariwisata mendatangkan dampak positif maupun negatif (Ismayanti: 2010, 1).

Sektor pariwisata dan kebudayaan merupakan salah satu sektor yang sangat potensial dan perlu mendapat perhatian yang baik bagi pemerintah daerah untuk keberlangsungan pembangunan suatu daerah. Adanya perhatian yang baik dari pemerintah daerah terhadap sektor pariwisata dan kebudayaan akan mendorong perkembangan sektor tersebut. Dampaknya, wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri datang ke Indonesia. Kondisi ini akan memberikan pemasukan devisa yang cukup besar baik untuk daerah maupun negara.

Hasil dari kajian para ahli berkesimpulan bahwa sumbangan pariwisata yang secara signifikan pada perkembangan ekonomis suatu negara atau daerah tampak dalam bentuk perluasan peluang kerja, peningkatan pendapatan (*devisa*) dan pemerataan pembangunan spasial (Damanik: 2013, 4).

Pemasaran digunakan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung wisata ke Indonesia dan juga memberikan kesan baik serta memberikan citra dalam memasarkan pariwisata Indonesia. Di dalam undang-undang telah dijelaskan bahwasanya pemasaran pariwisata sangat penting mengingat mempengaruhi banyak atau tidaknya devisa melalui kunjungan wisatawan yang akan diterima ditentukan juga oleh usaha pemasaran.

*Marketing* (pemasaran) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

*Marketing* (pemasaran) adalah dunia yang menyentuh kita semua, baik kita sebagai *marketer* yang memasarkan produk maupun sebagai konsumen yang mengkonsumsinya. Kalau kita cermati definisi *Marketing* (pemasaran) yang dibuat oleh *American Marketing Association* (AMA) maka kita dapat makna pemasaran. Disebutkan bahwa "*marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*" (Istijanto: 2007, 9).

Dalam perspektif Islam, jika kita lihat dari proses *marketing* secara keseluruhan mulai dari proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Selama proses tersebut dapat dijamin akan terhindar dari hal-hal yang saling merugikan dengan mendzolimi satu dengan yang lain maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam agama Islam. Karena sesungguhnya Allah SWT telah mengingatkan dalam firman-Nya yang terdapat dalam Surat Shaad ayat 24.

Al-Qur'an Surat Shaad ayat 24 memberikan gambaran bahwa pada prinsipnya pemasaran adalah jenis muamalah yang masuk dalam urusan keduniaan yang diperbolehkan Nabi Muhammad Saw. Allah SWT. dan Rasul-Nya telah menetapkan pertukaran barang dengan persetujuan kedua belah pihak dalam suatu transaksi dagang sebagai sesuatu yang halal dan melarang mengambil benda orang lain tanpa persetujuan dan izin orang tersebut. Selain untuk menjaga perdamaian dan ketertiban masyarakat, hal ini juga sangat penting untuk memelihara hubungan yang baik dan harmonis di kalangan masyarakat (Asnawi: 2004, 74-75).

Indonesia yang merupakan salah satu negara yang mempunyai potensi pariwisata cukup besar, diakui bahwa sumbangan sektor pariwisata terhadap perolehan devisa yang terus meningkat setiap tahunnya. Penerimaan devisa pada tahun 2018 diperkirakan mencapai US\$ 10,1 miliar atau naik 10,99 persen dibanding penerimaan devisa tahun 2015 yang sebesar US\$ 9,1 miliar. Hal ini membuktikan bahwa pariwisata sangat relevan untuk dikelola dengan baik sebagai alat pendapatan devisa negara. Selain peningkatan ekonomi pariwisata juga dapat menciptakan lapangan kerja secara makro yang cukup signifikan.

Banyak tempat di Indonesia dan bahkan hampir diseluruh wilayahnya terdapat tempat-tempat menarik yang bisa dimanfaatkan dan menjadi sentra pariwisata. Keberadaan suatu objek wisata yang ada disuatu daerah tidak akan dapat diketahui oleh masyarakat apabila tidak diadakan suatu komunikasi pemasaran wisata dari daerah pemerintahan setempat. Komunikasi pemasaran wisata dapat dilaksanakan melalui promosi dengan mengadakan pameran wisata, mengikuti dan menyelenggarakan *event-event* pariwisata, penyebaran *leaflet*, brosur pariwisata, iklan di berbagai media dan kegiatan promosi lainnya.

Kabupaten Pesisir Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi daerah pesisir yang cukup banyak. Kabupaten kecil di ujung Barat Provinsi Lampung ini tercatat memiliki banyak daerah pesisir yang dikelola menjadi objek pariwisata pantai. Pantai-pantai tersebut seharusnya dapat menjadi aset penting pariwisata yang ada di Kabupaten Pesisir Barat yang memberikan sumbangan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang tinggi dan menjadi sarana dalam memberdayakan masyarakat, namun faktanya baru beberapa pantai saja yang dapat memberikan sumbangan bagi PAD dan berdayaguna dalam membentuk kemandirian ekonomi masyarakat. Salah satu pantai di Kabupaten Pesisir Barat, yaitu Pantai Labuhan Jukung. Salah satu pantai yang telah mendapatkan prioritas pembangunan sektor pariwisata, terbukti dengan dibangunnya infrastruktur yang memadai, seperti akses jalan yang mudah, sarana prasarana pariwisata seperti toilet, tempat ibadah, tempat berjualan, dan sebagainya.

Berangkat dari gambaran di atas, maka cukup menarik kiranya dikaji lebih dalam tentang pemasaran dan pengelolaan pariwisata Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui dengan melihat proses pemasaran dan pengelolaan serta melihat dampak yang ditimbulkan dari pengelolaan pariwisata tersebut apakah berdampak baik untuk kesejahteraan masyarakat lokal atau justru lebih banyak dampak negatif yang ditimbulkan. Dari hasil kajian tersebut, akan dilihat dalam perspektif ekonomi Islam, terutama tentang pemasaran dan pengelolaan pantai pariwisatanya.

### **Tinjauan Literatur**

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strategas*" (stratus: militer dan Ag: pemimpin) yang berarti "*generalship*" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana panglima perang dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan (Supratikno: 2003, 19). Sementara itu, secara konseptual, strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar), (Lewis: 1995, 1019). Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal (Jhon A. Pearce: 2014, 4).

Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi (Jhon A. Pearce: 2014, 4). Suryana (2006: 173-174) mengemukakan bahwa ada 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu: strategi adalah perencanaan (*plan*); strategi adalah pola (*patern*); strategi adalah posisi (*position*); strategi adalah perspektif (*perspektive*); dan strategi adalah permainan (*play*).

Berdasarkan pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan (Sondang: 2008, 17).

Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008: 3) mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. *American Marketing*

*Assosiation* dalam Buchari (2011: 5) menjelaskan "*marketing is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*" (pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi).

Hair Lamb dan Mc. Daniel (2009: 6) mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Basu Swasta dan Irawan (2005: 5) mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Deliyanti (2010: 1) menjelaskan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.

Berdasarkan beberapa pendapat dan pemikiran para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual atau dapat diterima dengan sendirinya oleh konsumen.

Sedangkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Philip Kotler dan Armstrong (2008: 2-3) bahwa strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih (Philip Kotler dan Paul N. Bloom: 2005, 27). Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana

yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sofjan: 2007, 168-169).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Jadi, dalam strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan.

Proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mencakup: Memilih konsumen yang ingin dituju; mengidentifikasi keinginan konsumen; dan menentukan bauran pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka usaha yang dijalankan harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju bisa tercapai, dan strategi tersebut juga dapat membantu dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku di pasar sasaran.

Jika dikaji sesuai dengan bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat strategi yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Strategi-strategi tersebut adalah strategi *product* (produk), strategi *place* (tempat), strategi *price* (harga), dan strategi *promotion* (promosi).

Produk berarti barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Philip Kotler dan Gary Armstrong: 2008, 216). Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu: Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut. Kemudian produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut. Dan terakhir adalah produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (*instalasi*), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan-an secara cuma-cuma.

Strategi *Place* (tempat) adalah tempat kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan

barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya (Kasmir: 2000, 112).

Strategi *Price* (harga) melalui penetapan harga, yaitu proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan yang lebih besar. Harga tinggi biasanya membatasi ukuran pasar tetapi meningkatkan laba per unit. Harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika, dan bahkan melalui citra korporasi (Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert: 2006, 319).

Strategi *Promotion* (promosi). Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Dalam strategi pemasaran perusahaan jasa memusatkan perhatian pada pelanggan dan karyawan. Perusahaan jasa memahami rantai laba jasa, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan karyawan dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran jasa meliputi pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif (Philip Kotler dan Gary Armstrong: 2008, 294).

Menurut perspektif Islam, pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif (Nasution: 2014, 160). Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya (Sudarsono: 2008, 229).

Prinsip-prinsip pemasaran islami yang harus diterapkan menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya (2004: 46), adalah Berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli, tidak curang, dan berorientasi pada kualitas. Sedangkan Abdullah Amrin (2006: 200) menjelaskan bahwa prinsip-prinsip pemasaran islami adalah: Ikhtiar, Manfaat, Amanah/ tanggungjawab, Nasihat, Keadilan, Transparan/ keterbukaan, Kejujuran, Ikhlas/ tulus.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi pemasaran dalam Islam bertujuan untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Produk (*product*) yang ditawarkan merupakan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam harga (*price*), penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga

harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Jika ekonomi Barat penetapan harga dengan "*skimming price*", maka Islam mengajarkan pada batas-batas kelayakan. Dalam penetapan lokasi/distribusi (*place*), Islam melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Dalam promosi (*promotion*), Islam mengajarkan untuk berlaku jujur terhadap barang, dilarang menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan, melakukan sumpah palsu dan bekerjasama antara sesama pedagang untuk membuat kebohongan terhadap produk yang ditawarkan.

### **Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian lapangan yang dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya (Kartono: 1996, 32). Sedangkan sifatnya adalah deskriptif analitis, yaitu suatu metode dalam meneliti suatu objek yang bertujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis dan objektif, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, ciri-ciri serta hubungan diantara unsur-unsur yang ada atau fenomena tertentu (Kaelan M.S: 2005, 58).

Populasi dalam penelitian ini adalah pihak pengelola pariwisata yang berjumlah 15 orang, dan masyarakat sekitar pantai Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat yang berjumlah 21 Kepala Keluarga, sehingga jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini sebanyak 36 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode interview, observasi dan dokumentasi.

Metode interview dipergunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan secara langsung sehingga kebenarannya tidak akan ditanyakan lagi karena data yang diperoleh oleh penulis data yang ditanyakan secara langsung kepada pengelolaan pariwisata pantai Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat dan masyarakat sekitar pantai yang menjadi lapangan dari penelitian ini.

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang diselidiki/diteliti (Sutrisno Hadi: 2006, 83). Teknik observasi yang digunakan adalah observasi non partisipan karena peneliti tidak mengambil bagian secara penuh dari aktifitas obyek yang diteliti. Metode ini penulis gunakan sebagai metode penunjang untuk mencari dan mengumpulkan data tentang sejauh mana pemasaran pariwisata pantai Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat, serta melihat dampak

pemasaran pariwisata pantai Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar pantai.

Adapun metode dokumentasi merupakan metode penunjang untuk memperkuat data yang diperoleh dari catatan-catatan atau dokumen-dokumen tertulis. Metode ini digunakan untuk memperoleh sejarah, struktur pengelolaan, pemasaran pariwisata pantai Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat serta kesejahteraan masyarakat sekitar pantai.

Pengolahan data melalui tiga tahap yaitu: Reduksi dan kategorisasi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Teknik analisis data menggunakan teknik analisa data kualitatif dengan metode berfikir deduktif yaitu metode analisa data dengan cara bermula dari data yang bersifat umum kemudian dari data yang bersifat umum tersebut ditarik kesimpulan yang bersifat Khusus (Kartono: 1996, 29). Metode ini digunakan dalam pengumpulan data dari berbagai literatur yang berkaitan dengan pemasaran pariwisata pantai Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan ditarik suatu kesimpulan sehingga menjadi suatu keputusan yang bersifat khusus.

### **Hasil dan Pembahasan**

Kabupaten Pesisir Barat merupakan salah satu Kabupaten yang cukup luas di provinsi Lampung, yang memiliki banyak obyek wisata yang tersebar di wilayah Kabupaten Pesisir Barat. Melihat kenyataan ini, Pemerintah Daerah Kabupaten Pesisir Barat melalui Dinas Pariwisata berperan serta dalam mengelola dan memasarkan obyek-obyek pariwisata yang berada di Kabupaten Pesisir Barat, serta memberikan keleluasan dan tanggung jawab kepada Dinas yang khusus menangani dan mengawasi masalah-masalah mengenai kepariwisataan yang berada di Kabupaten Pesisir Barat.

Dalam pengembangannya potensi wilayah Kabupaten Pesisir Barat tidak dapat dipisahkan sebagai bagian dari Provinsi Lampung, sesuai dengan kondisi dan potensi wilayah serta social ekonomi masyarakatnya menekankan pengembangan pembangunan pada pertanian, industry, pariwisata, perdagangan dan jasa. Kabupaten Pesisir Barat mempunyai kekuatan sumber daya alam dan sumber daya manusia potensial yang bertekad membangun wilayahnya secara maksimal.

Dalam proses perkembangan obyek wisata Pemerintah Daerah serta Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat sangat serius menangani masalah-masalah yang terdapat pada obyek wisata khususnya Pantai Wisata Labuhan Jukung, ini dapat dilihat pada pemerintah daerah memberikan bantuan dana untuk pelaksanaan bangunan dan lingkungan yang bersumber dari dana APBN dan APBD tahun

anggaran 2017. Anggaran tersebut digunakan untuk memperbaiki fasilitas-fasilitas yang berada di Pantai Wisata Labuhan Jukung serta dibangunnya beberapa sarana pendukung yang berada di lingkungan Pantai.

Menurut hasil temuan di lapangan, penulis melihat bahwa Pantai Wisata Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat tidak dikelola sendiri oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Pesisir Barat melainkan melibatkan pihak lain dalam pengelolaannya, jadi dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat berkerjasama dan mengawasi berjalannya aktivitas yang ada di Pantai Wisata Labuhan Jukung. Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat bertanggung jawab terhadap pariwisata yang berada di Kabupaten Pesisir Barat yang mempunyai tugas mengawasi dan melakukan hubungan kerjasama dalam meningkatkan kemajuan Pantai Wisata Labuhan Jukung, jadi dengan adanya hubungan kemitraan antara pihak pemerintah dan pihak swasta, diharapkan pemasaran obyek wisata berjalan dengan baik dan akan menarik pengunjung untuk datang ke Pantai Wisata Labuhan Jukung.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran perlu adanya koordinasi dengan pihak-pihak yang terkait dalam pemasaran obyek wisata Labuhan Jukung sehingga dengan mudah menyebar informasi-informasi mengenai obyek-obyek wisata yang terdapat di daerah Kabupaten Pesisir Barat. Pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran obyek wisata diantaranya PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia), ASITA, dan Pengrajin-pengrajin di sekitar pantai Labuhan Jukung.

Dalam upaya untuk menunjang agar strategi pemasaran berjalan dengan baik, seharusnya Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat melakukan pertemuan rutin dengan pihak-pihak yang terlibat dalam memasarkan obyek wisata, namun sampai saat ini pertemuan rutin yang dilakukan belum memiliki jadwal tetap untuk melakukan koordinasi dengan pihak-pihak yang terlibat.

Kabupaten Pesisir Barat memiliki potensi alam yang cukup baik, maka peneliti melakukan penelitian obyek wisata Labuhan Jukung yang berada Kabupaten Pesisir Barat. Dalam pemasaran pariwisata yang dilakukan yaitu dengan cara penyebaran informasi melalui media internet, membuat tulisan-tulisan (selebaran) tentang keindahan pantai wisata Labuhan Jukung, melakukan pameran obyek wisata yang di adakan pada waktu tertentu sesuai dengan ketetapan Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat.

Selama observasi berlangsung, peneliti menemukan beberapa kendala yang menyebabkan kurang maksimalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat. Peneliti menemukan bahwa keberadaan jumlah pegawai khususnya pada Bidang Pemasaran dan Kemitraan Usaha Jasa Pariwisata dapat dikatakan masih kurang memadai dalam melaksanakan tugas pokok dan

fungsinya, maka perlu adanya pengadaan atau perubahan pegawai yang memiliki keterampilan serta memiliki latar belakang berbasis Kepariwisata pada bidang Pemasaran dan Kemitraan Usaha Jasa Pariwisata untuk memasarkan obyek wisata.

Strategi pemasaran pariwisata Pantai Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat yang dilakukan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat, yaitu melalui strategi *product* (produk), strategi *place* (tempat), strategi *price* (harga), dan strategi *promotion* (promosi). Dalam strategi produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa di Pantai Labuhan Jukung memang sudah memiliki pasar wisata, namun pasar wisata tersebut belum memiliki lengkap seperti pasar wisata pada umumnya. Kawasan Pantai Labuhan Jukung baru terdapat wisata kuliner saja, belum tersedia pasar wisata yang lengkap, terutama kios-kios cinderamata yang menjual cinderamata khas Pantai Labuhan Jukung yang sebenarnya diinginkan oleh pengunjung.

Menurut hasil penelitian, penerapan strategi *place* (tempat), Pantai Wisata Labuhan Jukung berupaya mengembangkan pembangunan yang menarik wisatawan, diantaranya dengan pembangunan atraksi wisata. Atraksi wisata adalah daya tarik yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung atau berlibur, walaupun pihak pemerintah belum dapat merealisasikan keseluruhan atraksi wisata, namun sudah ada beberapa atraksi wisata yang dibangun sehingga dapat menarik wisatawan datang. Atraksi wisata yang menjadi daya tarik wisatawan adalah keindahan pantainya yang masih alami. Ketinggian ombaknya membuat pantai ini menjadi salah satu spot terbaik untuk berselancar di Pesisir Barat, terutama untuk pemula yang baru belajar olahraga selancar. Sehingga pantai ini menjadi salah satu pantai favorit wisatawan. Keindahan pantainya menjadi alasan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Labuhan Jukung. Keindahan Pantai Labuhan Jukung ini menjadi daya tarik sendiri yang harus selalu dijaga keasliannya dan tidak boleh dirusak, sehingga dapat terus menjadi daya Tarik wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Labuhan Jukung.

Selain komponen pengembangan di atas, komponen penting dalam pengembangan pariwisata adalah masyarakat penerima wisatawan yang menyediakan akomodasi dan pelayan jasa pendukung wisata (fasilitas dan pelayanan). Pelayanan pendukung dan fasilitas (*facilitation*) seperti tempat makan dan minum, tempat belanja, fasilitas olahraga, hiburan, akomodasi atau tempat inap atau hotel, WC umum, peta wisata, dan sebagainya. Fasilitas-fasilitas yang telah dibangun pemerintah untuk mengembangkan Pantai Labuhan Jukung adalah gedung serba guna, area parkir samping GSG, gazebo, WC umum, cottage, tempat bilas, jogging track/ *bicycle track*, lampu taman, plang nama Labuhan Jukung, *warning poice*, dan menara pandang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa sumber data lapangan diperoleh sebuah data bahwa transportasi menuju Pantai Labuhan Jukung sudah mumpuni dan mudah ditemui. Sehingga dapat disimpulkan bahwa transportasi menuju obyek wisata Pantai Labuhan Jukung sudah tergolong baik. Transportasi yang dapat digunakan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Labuhan Jukung adalah dengan menggunakan transportasi darat dan transportasi udara. Transportasi darat yang tersedia adalah dengan menggunakan Bus Krui Putera dari Terminal Bandar Lampung, dan saat ini telah diresmikan Bus Trans Lampung dengan tujuan Propinsi Lampung termasuk Krui. Selain menggunakan bus wisatawan juga dapat menggunakan jasa biro perjalanan wisata. Perjalanan jalur darat menghabiskan waktu sekitar 5 jam. Sedangkan jika ingin menggunakan transportasi udara wisatawan dapat naik pesawat dari Bandara Raden Intan II dan mendarat di Bandara Seray. Perjalanan menggunakan jalur udara ini membutuhkan waktu sekitar 35 menit. Dari Bandara Seray, untuk masuk menuju lokasi dapat ditempuh dengan jasa ojek maupun dengan agen travel.

Penerapan strategi *price* (harga) di pantai Labuhan Jukung melalui tarif retribusi masuk Pantai berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Pesisir Barat. Pantai Wisata Labuhan Jukung tergolong lebih rendah dibandingkan dengan harga rata-rata obyek wisata di Kabupaten Pesisir Barat. Perbedaan cara penghitungan retribusi menjadikan retribusi masuk Pantai Wisata Labuhan Jukung lebih murah dibandingkan obyek Wisata Pantai lainnya merupakan strategi pengembangan yang dilakukan oleh pengelola Pantai Wisata Labuhan Jukung dan Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat. Daftar tarif retribusi masuk Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.**  
**Tarif Retribusi Masuk Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui**  
**Kabupaten Pesisir Barat Tahun 2018**

No	Jenis Kendaraan/ Orang	Tarif Retribusi			Jumlah
		Tarif Retribusi Obyek Wisata	Retribusi Parkir	Retribusi sampah	
1.	Pejalan Kaki Dewasa	3.000	-	2.000	5.000
2.	Pejalan Kaki Anak-anak	2.000	-	1.000	3.000
3.	Sepeda Motor	8.000	3.000	2.000	13.000
4.	Mobil Pribadi	20.000	5.000	10.000	35.000
5.	Bus Kecil	69.000	5.000	10.000	84.000
6.	Bus Sedang	95.000	7.000	10.000	112.000
7.	Bus Besar	155.000	7.000	12.000	174.000

*Sumber: Data Olahan Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat, tahun 2018.*

Daftar retribusi masuk Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Pesisir Barat di atas merupakan daftar retribusi masuk sesuai dengan ketentuan yang terdapat pada Perda Kabupaten Pesisir Barat. Sedangkan untuk penilaian pengunjung terhadap harga tiket masuk Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Pesisir Barat menurut data hasil interview, penulis dapat menyimpulkan bahwa daftar distribusi masuk Pantai Wisata Labuhan Jukung masih tergolong murah (62%), sedang (20%), mahal (16%) dan tidak tahu harga tiket masuk (2%). Pengunjung tidak mengetahui harga tiket masuk Pantai Wisata Labuhan Jukung karena pengunjung mengikuti perjalanan paket wisata. Harga tiket masuk Pantai Wisata Labuhan Jukung tergolong rendah dibandingkan obyek wisata alam di sekitarnya, sehingga harga tiket masih bisa dijangkau konsumen dan hanya 16% pengunjung menyatakan mahal.

Sedangkan untuk penilaian pengunjung terhadap kualitas dan harga makanan yang dijual di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Pesisir Barat adalah baik dan cukup murah (42%), baik dan mahal (29%), tidak baik tapi murah (7%), tidak baik dan mahal (7%), dan sebagian pengunjung tidak mengetahui kualitas dan harga makanan dan minuman (15%). Kebanyakan pengunjung menilai harga makanan dan kualitas makanan yang dijual di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Pesisir Barat sudah cukup murah dan berkualitas sehingga diperlukan upaya masyarakat sekitar pantai untuk tetap mengontrol harga dan kualitas makanan yang ditawarkan di obyek wisata Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Pesisir Barat.

Sementara promosi yang telah dilakukan Dinas Pariwisata terhadap Pantai Labuhan Jukung adalah: Menyebarkan *pamphlet* dan *liplet* ke hotel-hotel, pusat hiburan, dan tempat keramaian lainnya; Memperkenalkan Labuhan Jukung saat festival teluk stabas di Pantai Labuhan Jukung; Kerjasama dengan biro perjalanan untuk membuat paket wisata; Memasang bilboard di Bundaran Walikota dan di Bandara Raden Intan II; Pelatihan POKDARWIS (Pelatihan Sadar Wisata) untuk masyarakat; Melalui sosial media; Mengadakan atraksi seni dan budaya setiap 2 kali dalam seminggu, namun pada tahun ini tidak diadakan lagi, dan akan diadakan pada tahun yang akan datang.

Strategi pemasaran pariwisata Pantai Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat di atas merupakan strategi yang dikembangkan oleh pihak masyarakat pengelola Pantai Wisata Labuhan Jukung dan Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat. Pengelolaan strategi pemasaran tersebut memiliki dampak yang banyak untuk masyarakat sekitar pantai. Adapun dampak pariwisata terhadap ekonomi masyarakat lokal dan kesejahteraan masyarakat, menurut Ibu Yunia Rahmawati selaku Seksi Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat dan ibu Putri selaku pedagang di Pantai Labuhan Jukung

mengatakan bahwa salah satunya adalah dampak terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar pantai, itu artinya dengan adanya kegiatan pariwisata di suatu daerah maka akan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal atau masyarakat itu sendiri dengan cara membuka unit-unit usaha untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata tersebut. Sehingga pada gilirannya akan memberikan pendapatan ekonomi masyarakat di kawasan obyek wisata tersebut.

Strategi pemasaran dan pengembangan pantai Wisata Labuhan Jukung memiliki dampak dan peluang usaha bagi masyarakat sekitar Pantai. Peluang kegiatan usaha tersebut dengan sendirinya akan meningkatkan pendapatan masyarakat yang pada akhirnya kesejahteraan masyarakat akan meningkat. Adapun gambaran tentang dampak strategi pemasaran dan pengembangan pariwisata Pantai Labuhan Jukung terhadap jumlah usaha masyarakat demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kawasan Pantai Wisata Labuhan Jukung dapat digambar pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2.**

**Jumlah Usaha Pariwisata Sebelum dan Sesudah Pengembangan  
Di Kawasan Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat**

No	Jenis Usaha	Sebelum Pengembangan (2003 – 2014)		Sesudah Pengembangan (2015 – 2018)	
		Jumlah Usaha (unit)	Pekerja (jiwa)	Jumlah Usaha (unit)	Pekerja (jiwa)
1.	Warung makan	4	7	19	37
2.	Warung minum	1	2	4	8
3.	Bengkel	-	-	1	3
4.	Toko cidera mata	-	-	1	2
5.	Warung sembako	1	1	5	5
6.	Kafe	5	8	9	24
7.	Hotel	1	1	2	6
8.	Losmen	3	5	3	6
9.	Minimarket	-	-	1	2
10.	Toko surfshop	1	3	1	8
11.	Biro Jasa Wisata	1	3	1	3
<b>Jumlah</b>		<b>17</b>	<b>30</b>	<b>47</b>	<b>104</b>

*Sumber: Data Olahan Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat, tahun 2018.*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah unit usaha yang ada sebelum pengembangan wisata Pantai Labuhan Jukung terdapat 17 unit usaha dengan jumlah pekerja 30 orang, kemudian setelah pengembangan wisata Pantai Labuhan Jukung meningkat menjadi 47 unit usaha dengan jumlah yang bekerja sebanyak 104 orang. Peningkatan peluang kerja dalam meningkatkan kesejahteraan setelah pengembangan pariwisata adalah sebanyak 30 unit usaha dengan peningkatan jumlah yang bekerja sebanyak 74 orang.

Tabel di atas juga membuktikan dengan adanya pengembangan wisata Pantai Wisata Labuhan Jukung menunjukkan bertambahnya jumlah usaha-usaha yang berkaitan dengan pariwisata seperti jenis usaha warung makan yang sebelum pengembangan berjumlah 4 unit dengan 7 orang pekerja, namun setelah pengembangan Pantai Wisata Labuhan Jukung meningkat menjadi 19 unit warung makan dengan 37 orang pekerja, begitu juga pada jenis usaha lain yang mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan tersebut, maka dengan sendirinya pendapatan masyarakat di Sekitar Pantai Wisata Labuhan Jukung juga akan mengalami peningkatan dan kesejahteraan masyarakat juga akan mengalami peningkatan dari sebelumnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa masyarakat pedagang di sekitar Pantai Wisata Labuhan Jukung diketahui bahwa pada saat hari-hari tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri dan hari-hari libur seperti hari kemerdekaan dan tahun baru penjual menambah jumlah tenaga kerja untuk sementara karena di saat hari raya dan hari libur pengunjung di Pantai Wisata Labuhan Jukung mengalami peningkatan. Dan pada saat hari-hari libur banyak masyarakat yang beralih mata pencaharian dengan cara berjualan di sekitar Kawasan Pantai Wisata Labuhan Jukung untuk mendapatkan tambahan penghasilan dengan memanfaatkan peluang tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata Pantai Wisata Labuhan Jukung memberikan dampak yang positif terhadap kesejahteraan masyarakat di Kawasan Pantai Wisata Labuhan Jukung.

Adapun gambaran tentang kesejahteraan masyarakat sekitar Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat tergolong dalam tingkat keluarga sejahtera tahap II. Untuk lebih jelasnya mengenai gambaran kesejahteraan masyarakat sekitar Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.**  
**Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Pantai Wisata Labuhan Jukung**  
**Krui Kabupaten Pesisir Barat**

<b>No.</b>	<b>Indikator Kesejahteraan Tahap II</b>	<b>Terpenuhi (KK)</b>	<b>Tidak Terpenuhi (KK)</b>	<b>Jumlah (KK)</b>
1.	Anggota keluarga melaksanakan ibadah secara teratur	21	-	21
2.	Paling kurang sekali seminggu keluarga menyediakan daging atau ikan atau telur sebagai lauk pauk	18	3	21
3.	Seluruh anggota keluarga memperoleh paling kurang 1 stel pakaian setahun terakhir	21	-	21
4.	Luas lantai rumah paling kurang 8 meter persegi untuk tiap penghuni rumah	17	4	21
5.	Seluruh anggota keluarga dalam 3 bulan terakhir dalam keadaan sehat	15	6	21
6.	Paling kurang 1 anggota keluarga usia 15 tahun ke atas mempunyai penghasilan tetap	16	5	21
7.	Seluruh anggota keluarga yang berumur 10 – 60 tahun bisa baca tulisan latin	21	-	21
8.	Seluruh anak usia 5 – 15 tahun bersekolah pada saat ini	21	-	21
9.	Bila anak hidup 2 atau lebih, keluarga yang masih berstatus pasangan usia subur memakai kontrasepsi	18	3	21

*Sumber: Data Olahan Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat, tahun 2018.*

Gambaran di atas merupakan gambaran tingkat kesejahteraan masyarakat di sekitar pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat. Data tersebut di atas menggambarkan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat di sekitar pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat sudah tergolong dalam tingkat Keluarga Sejahteraan Tahap II sesuai dengan indikator yang ada dari BKKBN. Peningkatan kesejahteraan masyarakat tersebut tercapai

disebabkan karena pengembangan Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat terhadap pantai Wisata Labuhan Jukung Krui.

Perlu diketahui di sini bahwa produk yang ditawarkan oleh Pantai Wisata Labuhan Jukung adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan dan pendatang serta penikmat Pantai Wisata Labuhan Jukung. Serta produk yang ditawarkan yang dapat dinikmati di kawasan Pantai Wisata Labuhan Jukung merupakan barang yang halal. Karena pengelola dan masyarakat sekitar Pantai Wisata Labuhan Jukung merupakan masyarakat yang beragama Islam sehingga hanya menjual barang-barang yang dihalalkan oleh agama Islam. Dan dalam hal pelayanan masyarakat sekitar kawasan Pantai Wisata Labuhan Jukung memberikan pelayanan yang terbaik bagi para wisatawan, hal ini sesuai dengan ajaran Islam dimana Islam menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa yang berikan tanpa adanya unsur penipuan.

Islam memandang kerja sebagai unsur produksi, dimana manusia bertanggung jawab untuk memakmurkan dunia dan juga bertanggung jawab untuk menginvestasikan dan mengembangkan harta yang diamanatkan Allah SWT. untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Semua kekayaan alam tidak berguna bila tidak dikelola oleh manusia. Alam telah memberikan kekayaan yang tidak terhitung tetapi tanpa usaha manusia semua akan tersimpan. Islam mendorong umatnya untuk bekerja dan memproduksi, bahkan menjadikannya sebagai sebuah kewajiban terhadap orang-orang yang mampu, lebih dari itu Allah SWT. akan memberi balasan yang setimpal yang sesuai dengan amal/ kerja sebagaimana firman Allah SWT. dalam QS. an-Nahl ayat 97.

Adapun strategi *place* (tempat), Allah SWT menciptakan lautan sebagai bentuk karunia-Nya agar manusia dapat mengambil manfaat dari lautan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan agar manusia itu bersyukur atas segala nikmat yang telah Allah SWT. berikan. Laut sebagai bentuk karunia Allah SWT. yang luar biasa menyimpan banyak sekali manfaat dalam kehidupan manusia, laut menyediakan ikan untuk nelayan secara gratis tanpa harus dikembangbiakan, lautan juga menyimpan begitu banyak keindahan di dalamnya seperti mutiara, dan lautan juga adalah tempat kapal berlayar atau jalan transportasi yang tersedia dengan sendirinya, selanjutnya yang merupakan karunia dari Allah SWT. pula lautan bisa dijadikan sebagai obyek wisata oleh manusia. Suatu obyek wisata yang tercipta dengan sendirinya, keindahan yang terdapat di dalam lautan yaitu ikan-ikan kecil, hewan-hewan laut yang beraneka ragam yang memiliki keindahan yang luar biasa, suasana pinggir laut yang mendamaikan, dan ombak yang dapat menambah keindahan serta manfaat bagi manusia. Begitu besar nikmat Allah yang

Dia berikan melalui diciptakannya lautan, agar manusia yang melakukan perjalanan atau berwisata mengambil pelajaran (*taddabur* alam) dari setiap kejadian dan agar manusia tidak lupa mensyukuri nikmat-nikmat Allah SWT.

Obyek wisata harus dikelola dengan bijak, yaitu dengan mengembangkan obyek wisata dengan tetap menjaga keindahan alam dan bukan merusaknya. Pengembangan obyek wisata ini dilakukan haruslah dengan niat dan tujuan yang baik, yaitu dengan memfokuskan agar pengembangan pariwisata memiliki dampak positif yang besar dan menghindari dampak negatif yang mungkin ditimbulkan dari pengembangan pariwisata. Bagaimana cara menghindari dampak negatif tersebut adalah dengan menjaga nilai-nilai agama dan budaya di daerah tersebut. Pengembangan pariwisata yang memasukkan nilai-nilai agama ke dalam konsep pengembangan pariwisatanya adalah konsep pariwisata syari'ah.

Pariwisata syari'ah merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah, akan tetapi tanpa meninggalkan syari'ah Islam. Konsep pariwisata syari'ah tidak terbatas pada wisata religi saja, tetapi meluas kesegala bentuk pariwisata kecuali yang bertentangan dengan nilai-nilai syari'ah Islam. Pariwisata syariah adalah segala macam jenis pariwisata yang menanamkan prinsip-prinsip syari'ah di dalamnya dan dapat diperuntukan kepada siapa saja.

Pariwisata syari'ah dalam perspektif masyarakat pada umumnya berupa wisata ziarah makam ulama, masjid-masjid peninggalan sejarah, haji, dan lain-lain. Sebenarnya pariwisata syari'ah bukan hanya wisata ziarah dan semua yang disebutkan tersebut, melainkan pariwisata syari'ah adalah trend baru pariwisata dunia yang dapat berupa wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan yang keseluruhannya dibingkai dalam nilai-nilai Islam. Sejalan dengan tujuan dijalankannya syari'ah, yaitu memelihara kesejahteraan manusia yang mencakup perlindungan terhadap keimanan, kehidupan, akal, keturunan, dan harta benda. Maka prinsip dalam pariwisata syari'ah harus didasarkan pada tujuan untuk meningkatkan semangat keberagaman dengan cara yang menghibur.

Sedangkan jika dilihat dari strategi harga, Islam membolehkan penetapan harga jual jasa dalam kegiatan bisnis, asalkan dalam hal jual beli jasa terjadi rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Pantai Wisata Labuhan Jukung dalam menawarkan dan menetapkan harga jasa tidak selalu harus lebih rendah dari harga pesaingnya, karena nanti dapat merusak harga yang telah ada di pasar. Manajemen Pantai Wisata Labuhan Jukung telah memperhitungkan berbagai hal dalam menentukan harga dengan cara memperhitungkan berbagai hal dalam menentukan harga

dengan cara melihat segmen mereka yang menengah ke bawah, serta strategi harga ditetapkan sesuai dengan keadaan sarana yang telah disiapkan oleh Pantai Wisata Labuhan Jukung, sehingga tidak ada masalah selama kegiatan tersebut dilaksanakan rela sama rela.

Selain itu, strategi harga yang dilaksanakan oleh Pantai Wisata Labuhan Jukung merupakan strategi harga berdasarkan peraturan pemerintah daerah dan berdasarkan pembentukan harga secara alami terhadap kebutuhan pasar dan kesesuaian sarana yang telah dipersiapkan demi tercapainya kenyamanan para wisatawan. Dengan demikian penentuan harga yang dilaksanakan oleh Pantai Wisata Labuhan Jukung telah sesuai dengan ketentuan harga dalam perspektif ekonomi Islam. Islam memberikan gambaran tentang penentuan harga berdasarkan pembentukan harga alami antara permintaan dan penawaran. Hal ini bisa terlihat dari hadits dari Rasulullah dimana pada saat itu harga-harga melonjak pada masa Rasulullah Saw., kemudian para sahabat berkata kepada Rasulullah *"wahai Rasulullah, tentukanlah harga untuk kami"*. Rasulullah Saw. menjawab : *Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga,yang mencabut, yang membentangkan, dan yang memberi rezeki. Saya sungguh berharap dapat bertemu Allah dalam keadaan tidak seorang pundari kalian yang menuntut kepadaku karena kezaliman dalam darah dan harta. (HR. Ahmad, Abu Daud, Tirmidz, Ibnu Majah, Darami, dan Abu Yakla).*

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Pantai Wisata Labuhan Jukung dengan berbagai macam media iklan dan publisitas. Iklan yang dibuat oleh Pantai Wisata Labuhan Jukung berisi kebenaran dan tidak ada yang berlebihan, hanya saja tulisannya yang dibuat semenarik mungkin. Dalam hal promosi tersebut adalah sah dilakukan selama penyampaian dan isi dari promosi tersebut jujur, benar, tidak banyak sumpah dan menipu. Dan bila ditinjau lebih lanjut, menurut penulis strategi pemasaran yang disampaikan kepada wisatawan adalah memang benar-benar terbukti kebenarannya atau istilah promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar dan tidak menipu.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisa data di bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh oleh pihak pengelola Pantai Wisata Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat adalah dengan bekerjasama dengan pihak yang terlibat dalam pemasaran obyek wisata seperti PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia), ASITA (*Association of The Indonesia Tours and Travel Agencies*), dan pengrajin-pengrajin yang berada di Kabupaten Pesisir Barat. Pihak pengelola Pantai Wisata

Labuhan Jukung melaksanakan 4 strategi, yaitu *strategi produk*, *strategi harga*, *strategi promosi* dan *strategi distribusi*. Dampak dari strategi pemasaran ini yaitu meningkatnya kesejahteraan masyarakat di Kawasan Pantai Wisata Labuhan Jukung. Kesejahteraan masyarakat ini dapat dilihat dari terpenuhinya indikator keluarga sejahtera masyarakat sesuai dengan ketentuan dan acuan dari BKKBN.

Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islami, strategi pemasaran Pantai Wisata Labuhan Jukung telah sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam. Hal ini terlihat dari strategi produk yang ditawarkan yaitu produk yang halal, serta kualitas dan kuantitas jasa yang berikan tanpa adanya unsur penipuan. Kemudian strategi tempat, Pantai Wisata Labuhan Jukung mengelola dengan bijak, yaitu dengan mengembangkan obyek wisata dengan tetap menjaga keindahan alam dan bukan merusaknya, begitu juga dengan strategi harga yang dilakukan, yakni dengan suka sama suka dan sesuai dengan kondisi sarana jasa yang ditawarkan. Sedangkan untuk strategi promosi yang dikembangkan memiliki kesesuaian dengan ekonomi Islam, hal ini terlihat dari promosi yang dilakukan memuat unsur jujur, benar dan tidak menipu.

## **Referensi**

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Amrin, Abdullah, *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Media Komputindo, 2006.
- Damanik, Janianton, *Pariwisata Indonesia Antara Peluang dan Tantangan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, *Business Eight Edition*, Alih Bahasa Sita Wardhani, *Bisnis Edisi Kedelapan*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007.
- Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.
- Hadi, Sutrisno, *Metode Research II*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (akarta: Grasindo, 2010).
- Istijanto, *Enam Puluh Tiga Kasus Pemasaran Terkini Indonesia*, Jakarta: Elex Media komputindo, 2007.

- Kaelan, M.S, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat*, Yogyakarta: Paramadina, 2005.
- Kartono, Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju, 1996, Cet. Ke-7.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo, 2000.
- Kotler P, *Manajemen Pemasaran, Jilid I. Edisi Millenium*, Terjemahan dari: *Marketing Management*, Penerjemah Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong, *Principle Of Marketing, Twelfth Edition*, Alih Bahasa Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid I, Jakarta: Erlanga, 2008.
- Kotler, Philp dan Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, Jakarta: Intermedia, 2005.
- Lamb, Hair dan Mc. Daniel, *Pemasaran*, (Terjemahan) Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Pearce II, John A., Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Siagaan, Sondang P., *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008.
- Swasta, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke-2, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 *tentang Kepariwisataaan, Bab III mengenai Prinsip Penyelenggaraan Kepariwisataaan Pasal 5*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.