

ANALISIS MARKETING MIX SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG TERHADAP OBJEK WISATA DAERAH BENGKULU (STUDI KASUS OBJEK WISATA PULAU KUMAYAN KOTA BENGKULU)

Marda Rido Ilhami¹, Nurul Hak², Yenti Sumarni³

^{1,2,3}Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
Email: marda.rido@mail.uinfabengkulu.ac.id¹, nurul_hak@mail.uinfabengkulu.ac.id²,
yenti@mail.uinfabengkulu.ac.id³

Abstract: The purpose of this study was to describe a marketing mix based on sharia marketing in increasing visitors to the Kumayan Island tourist attraction, Bengkulu City. This research method uses descriptive qualitative. The results of the research concluded that the Kumayan Island tourist attraction has implemented the 7p marketing mix but there are 2 elements that have not been implemented perfectly, namely the place related to distribution which has not involved third parties to collaborate with tourism managers and physical evidence where the physical facilities provided are not yet adequate. From road access which is often flooded, toilets (WCs) which are only in the parking area, to wooden prayer rooms located above swamps are very vulnerable to use. The marketing carried out by the managers is also carried out in accordance with sharia, starting from the absence of any element of usury in the marketing, in all aspects it is carried out without coercion (consensual), free from defective goods and also free from false promotions. By implementing a sharia marketing mix, managers can increase visitors as proven by visitors who always come to visit more than once.

Keywords: *Marketing mix, Marketing Syariah, Wisata.*

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak sekali objek wisata yang tersebar di setiap daerah. Objek wisata memiliki arti lokasi atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang telah diolah dan dikembangkan agar memiliki daya tarik, serta dijaga untuk menjadi tempat tujuan pengunjung. Objek wisata ini bisa berupa alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, atau laut, dan juga bisa berupa bangunan seperti museum, benteng, situs bersejarah dan lain sebagainya (Wikipedia, 2024). Objek wisata dikelola dan dikembangkan oleh pihak pengelola agar para pengunjung dapat tertarik mendatangi sebuah objek wisata. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen/pengunjung untuk membeli barang dan jasa terdapat beberapa faktor karakteristik konsumen serta rangsangan dari perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (Sugiharto, 2014).

Sektor pemasaran memegang peranan yang sangat vital dalam dunia bisnis, karena perputaran ekonomi bergantung pada aktivitas keras di bidang ini. Secara sederhana, pemasaran bisa dianggap sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok menerima apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembangunan, penawaran, dan pertukaran produk serta nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Saifudin, 2020). Dalam pengelolaan bisnis, pentingnya kinerja pemasaran tak terbantahkan. Pemasaran merupakan garda depan suatu bisnis, bertugas menyampaikan proses bisnis hingga nilai-nilai produk kepada konsumen. Namun, pemasaran tidak hanya berfokus pada targeting, positioning, dan branding semata melainkan juga terdapat marketing mix. Oleh karena itu, peran seluruh

stakeholder perusahaan dalam pemasaran sangat penting. Diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan laba operasional suatu unit usaha (Miftah, 2015).

Marketing mix atau yang juga dikenal sebagai bauran pemasaran adalah rangkaian tindakan atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Marketing mix menyebutkan bahwa terdapat 7P (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence). Oleh karena itu marketing mix merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan 3 pemasaran dan semua itu dijalankan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar/konsumen yang dipilih (Julianti, 2023).

Marketing syariah adalah salah satu disiplin bisnis yang strateginya berfokus pada proses dimana terjadi perubahan nilai dan penawaran dari suatu pihak kepada pihak lain secara keseluruhan, sesuai dengan prinsip muamalah dalam islam (Miftah, 2015). Bermuamalah dalam islam harus mengikuti prinsip syariah, yang mencakup bahwa produk yang ditawarkan harus sesuai dengan deskripsi yang diberikan, tidak boleh ada pembesar-besaran yang dapat merugikan pihak lain. Harga yang ditetapkan harus sebanding dengan mutu dan kualitas produk. Selain itu distribusi, promosi, dan yang lainnya juga harus diperhatikan sesuai dengan syariat islam.

Salah satu objek wisata di Bengkulu, bernama wisata pulau kumayan, merupakan destinasi rekreasi keluarga yang dibangun pada tahun 2020. Tempat ini menawarkan berbagai wahana bermain dan spot foto 4 menawan (AMG, 2024). Pengunjung hanya perlu membayar tiket seharga Rp.10.000.-/orang, serta biaya parkir sebesar Rp.2.000.-/motor dan Rp.5.000.-/mobil. Wisata pulau kumayan merupakan wisata yang unik dengan menyajikan objek wisata keluarga yang berada di tengah-tengah rawa di kota Bengkulu didirikan oleh pemilik dan dikelola secara bersama oleh keluarga juga masyarakat sekitar wisata ini hanya melakukan promosi melalui media sosial.

Dengan mayoritas penduduk Bengkulu memeluk agama islam maka penting bagi pihak pengelola maupun pengunjung untuk memperhatikan terkait marketing syariah yang di terapkan di wisata tersebut. sehingga diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang ada didalam lingkup manajemen pengelolaan wisata di kota Bengkulu.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Kualitatif bersifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan objek, fenomena, atau setting sosial yang dituangkan dalam bentuk tulisan naratif. Ini berarti data dan fakta yang dikumpulkan berupa kata - kata atau gambar daripada angka (Setiawan, 2018). Laporan penelitian kualitatif menyertakan kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk mendukung apa yang disajikan. Informan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangannya yaitu: a) Informan tersebut sedang berkunjung atau berwisata di objek wisata pulau kumayan. b) Informan tersebut mampu memberikan informasi mengenai penelitian dengan jelas. c) Informan tersebut bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang menggunakan interview atau wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk pengumpulan data. Teknis analisis data yang di gunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi (Sodik, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

a. Marketing mix di objek wisata pulau kumayan kota Bengkulu.

- 1) *Product*. Produk adalah salah satu marketing mix, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan baik untuk digunakan maupun dikonsumsi, dan dapat berupa barang atau jasa. Jika produk yang dihasilkan berbeda dan memiliki ciri khusus. Maka produk tersebut dapat dibedakan dari produk lain. Objek wisata pulau kumayan menawarkan tempat foto instagramable yang menyuguhkan foto berlatar rawa yang estetik. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa produk yang disediakan sudah baik dan sangat beragam dengan memperhatikan kebutuhan dari semua kalangan hingga dapat menarik semua kalangan untuk mengunjungi objek wisata pulau kumayan.
- 2) *Price*. Penetapan harga merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran. Karena harga berfungsi sebagai faktor utama yang digunakan untuk menyesuaikan dengan pasar dan sebagai patokan bagi konsumen dalam membandingkan harga dengan produk lain. Harga yang ditawarkan oleh pihak pengelola objek wisata pulau kumayan sangat terjangkau, sehingga pengunjung bisa menikmati produk-produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa objek wisata pulau kumayan masih sangat terjangkau dengan menetapkan harga sesuai dengan harga tempat wisata pada umumnya mulai dari akses masuk seharga Rp.10.000, parkir Rp. 2.000/motor Rp.5.000/mobil, sedangkan untuk menikmati seluruh pemandangannya didalam itu gratis seperti saung, tempat foto, playground, akan tetapi wahana yang memiliki resiko dan perawatan yang ekstra memerlukan biaya tambahan seperti bebek-bebekan Rp.10.000, sepeda terbang Rp. 10.000 juga terdapat tempat karaoke mulai dari Rp.30.000/ jam yang mana seluruh nya masih sesuai dengan harga tempat wisata pada umumnya
- 3) *Place*. Tempat distribusi dimana berlangsungnya jual beli barang atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Lokasi objek wisata pulau kumayan terletak di jalan air nakau sebakul Surabaya kecamatan sungai serut kota Bengkulu, lokasi objek wisata ini dapat diakses kurang lebih 2km perjalanan dari jalan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi objek wisata ini sangat unik sehingga menjadi ciri khas tersendiri untuk wisatanya akan tetapi distribusi objek wisata ini masih belum membangun kerjasama dengan pihak manapun seperti instansi pemerintahan, sekolah-sekolah, maupun perkumpulan lainnya,
- 4) *Promotion*. Promosi adalah usaha untuk menarik perhatian konsumen atau pengunjung dengan tujuan memperkenalkan produk, memberikan informasi tentang kualitas produk, dan memberikan motivasi konsumen untuk memilih produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata menggunakan 2 komponen bauran promosi yaitu Advertising (periklanan) melalui sosial media facebook, instagram, dan juga youtube, public relations (hubungan masyarakat) melalui konsep kekeluargaan yang di bangun dalam seluruh kegiatan pengelolaan objek wisata yang mana karyawan merupakan masyarakat yang tinggal di sekitar pulau kumayan
- 5) *People*. Manusia merupakan hal utama atau penggerak dalam kegiatan pemasaran, yang termasuk dengan people (manusia) dalam konteks ini adalah para pengelola, maupun para pengunjung. Dengan memiliki unsur people yang berkualitas sehingga dapat memberikan hal yang berkesan bagi pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengelola yang berada di objek pulau kumayan sangat memperhatikan etika terhadap pengunjung dengan selalu ramah dan memberikan pelayanan terbaik untuk para pengunjungnya.

- 6) *Process*. Proses ialah tata cara mengubah sumber daya menjadi sebuah produk baik barang maupun jasa tujuannya ialah untuk menentukan cara memproduksi dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam batasan biaya dan menejerial lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses yang ada pada objek wisata pulau kumayan sangat detail mulai dari pendirian yang telah memiliki filosofi tentang kumayan hingga terciptanya ikon 7 manusia harimau, juga pada fasilitas yang selalu dilakukan perawat setiap 6 bulan.
 - 7) *Physical evidence* (bukti fisik). Bukti fisik ialah semua elemen fisik yang dapat dilihat dan dialami oleh para pengunjung,. Contohnya fasilitas infrastruktur atribut visual, juga barang hasil kegiatan yang membentuk persepsi tentang objek wisata pulau kumayan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berupa fasilitas yang disediakan di objek wisata pulau kumayan masih belum cukup memadai karena jalan menuju objek wisata masih bebatuan dimana sering terjadi banjir, lalu toilet (WC) yang hanya ada 1 di area parkir sangat menyulitkan pengunjung untuk mengaksesnya, kemudian juga terkait musholah yang disediakan yang mana jika melakukan sholat dimusholah tersebut terlebih lagi jika melakukan sholat berjamaah akan sangat di khawatirkan akan roboh dan terjatuh ke area rawa.
- b. Marketing mix syariah dalam meningkatkan pengunjung di objek wisata pulau kumayan kota Bengkulu
- 1) Pemasaran yang harus bebas dari unsur riba. Adapun marketing mix yang sesuai dengan syariah ialah terbebas dari riba. Adapun hasil wawancara penelitian menunjukkan bahwa tahap awal pembangunan objek wisata pulau kumayan hanya menggunakan dana pribadi owner pemilik wisata tanpa adanya pemungutan liar atau yang lainnya, hingga objek wisata tersebut berjalan sampai sekarang dana yang di patok oleh para pengelola tidak berlebih-lebihan.
 - 2) Suka sama suka (tidak ada paksaan). Marketing syariah yang selanjutnya mengenai tidak adanya paksaan bagi para pengunjung untuk datang mengunjungi objek wisata pulau kumayan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para karyawan yang bekerja melakukan pekerjaannya tanpa adanya paksaan yang mewajibkan mereka kerja di wisata tersebut, begitu pula dengan para pengunjung yang datang tanpa paksaan untuk berkunjung ke objek wisata pulau kumayan.
 - 3) Terbebas dari tipu daya (barang yang cacat). Terbebas dari tipu daya (barang yang cacat) dalam proses marketing syariah berarti bahwa semua harus dilakukan dengan kejujuran dan transparan, hal ini juga memastikan hak-hak konsumen dilindungi dan mereka mendapatkan nilai sesuai dengan yang mereka bayar. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengunjung yang berkunjung ke objek wisata pulau kumayan sangat di perhatikan keamanannya dengan para pengelola yang ada di setiap sudut lokasi wisata yang memungkinkan untuk mudah ditemui oleh pengunjung, dan juga produk yang ditawarkan selalu dijaga kualitasnya dengan dilakukan pengecekan rutin selama 6 bulan sekali.
 - 4) Terbebas dari nazsy (promosi palsu). Promosi palsu merupakan hal yang bertentangan dengan syariat islam sehingga terbebas dari promosi palsu akan di lakukan tanpa mmemberikan informasi yang melebih-lebihkan dan membuat klaim yang tidak benar tentang produk dan layanan yang disediakan oleh pihak pengelola objek wisata pulau kumayan. Hasil penelitian meunjukkan bahwa promosi yang dilakukan hanya dengan sosial media dan pendekatan terhadap warga sekitar, tanpa adanya hal yang di lebih-lebihkan dalam melakukan promosi, seperti pendapat para pengunjung yang menyatakan bahwa pulau kumayan yang mereka ketahui melalui sosial media sama seperti ketika mereka datang langsung berkunjung ke wisata tersebut.

3.2. Pembahasan

Marketing mix ialah aspek penting dalam pemasaran dengan menerapkan marketing mix dengan 7 elemen didalamnya akan lebih efektif dalam meningkatkan efektifitas dalam mengelola berbagai aspek. Akan tetapi menerapkan marketing mix juga harus di iringi dengan marketing syariah agar memiliki manfaat yang kuat terutama untuk menarik konsumen muslim yang mana tidak dapat dipungkiri mayoritas penduduk kota Bengkulu memeluk agama islam. Objek wisata di kota Bengkulu khususnya pada studi kasus penelitian ini yaitu pulau kumayan di Surabaya kecamatan Sungai Serut merupakan tempat wisata yang menerapkan marketing mix syariah yang inovatif. Hasil penelitian yang telah dilakukan dari 8 informan yang terdiri dari 3 pengelola dan 5 pengunjung memberikan penjelasan terkait marketing mix syariah mampu meningkatkan jumlah pengunjung yang ada di pulau kumayan, terbukti dengan kesaksian dari ke 5 pengunjung yang telah datang lebih dari satu kali berkunjung ke objek wisata pulau kumayan. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa objek wisata pulau kumayan memang telah menerapkan marketing mix syariah dalam meningkatkan pengunjungnya akan tetapi ada beberapa elemen dalam marketing mix yang memang belum di terapkan secara matang seperti elemen place terkait distribusi yang tidak adanya kerja sama antara pihak objek wisata dengan pihak luar dan juga elemen physical evidence (bukti fisik) terkait fasilitas seperti jalan menuju objek wisata yang masih bebatuan dan terkadang mengalami banjir di akses jalannya, toilet (WC) yang hanya terletak di area depan objek wisata saja, hingga musholah yang berada di atas rawa dengan bangunan kayu yang seperti kurang terawat karena ada dipojok area wisata. Hal itu dikarenakan terdapat juga kendala dalam biaya oprasional yang memang masih ditanggung pribadi oleh pemilik objek wisata pulau kumayan sehingga untuk membangun objek wisata tersebut harus secara bertahap.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Pulau kumayan merupakan objek wisata yang ada di kota Bengkulu, objek wisata ini telah menerapkan marketing mix 7p, yaitu price, product, place, promosi, people, process, physical evidence (bukti fisik) dalam upaya mengembangkan wisatanya. Akan tetapi terdapat beberapa elemen yang belum berjalan dengan sempurna seperti distribusi tempat (place) dan juga bukti fisik (physical evidence) dikarenakan kurangnya dana yang dimiliki untuk membangun akses jalan menuju objek wisata dan juga membangun fasilitas umum yang layak dan memadai untuk menunjang para pengunjung yang sedang berwisata ke pulau kumayan. Tidak hanya dengan menerapkan marketing mix terkait 7p, wisata pulau kumayan juga memperhatikan marketing sesuai dengan syariah islam dengan menerapkan unsur bebas riba, suka sama suka, terbebas dari tipu daya, dan promosi palsu. Sehingga dengan menerapkan marketing mix sesuai syariah ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pengunjung terhadap objek wisata tersebut.

4.2. Saran

Dengan terselesaikannya penelitian ini, serta berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti ingin memberikan saran kepada pengelola objek wisata pulau kumayan mengenai marketing mix yang digunakan, dalam mengelola objek wisata diharapkan dapat membangun kerjasama dengan instansi ataupun komunitas masyarakat umum agar memiliki dapat lebih menguntungkan dengan adanya pengunjung tetap dalam menjalin kerjasama, serta membangun lagi akses jalan menuju objek wisata pulau kumayan agar pada saat hujan pun tetap bisa di akses dengan mudah oleh pengunjung. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa setiap tindakan yang diambil sesuai dengan prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- AMG. (2024, April 17). *Pesona Wisata Alam Pulau Kumayan Kota Bengkulu*. Retrieved from Publik Teropong: <https://doi.org/https://teropongpublik.co.id/pesona-wisata-alam-pulau-kumayan-kota-bengkulu>>
- Ernawati, R. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pt Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan). Retrieved from Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Ernawati, R. (n.d.). Analisis Marketing Bauran Pemasaran (Marketing Mix).
- Julianti, N. H. (2023). Analisis Marketing Syariah Pada Hotel Qieran Syariah Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1640-1641.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah . *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 15.
- Saifudin, M. C. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kaos (Studi Kasus Di Perusahaan Keysha Barokah). *At-Tujjar*, 2.
- Setiawan, A. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Suka Bumi.
- Sodik, S. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.
- sugiharto, w. s. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1.
- Wikipedia. (2024). *wikipedia ensiklopedia media bebas*. Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Lokawisata>