

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA INDUSTRI
PARIWISATA DAN PERHOTELAN DI ERA PEMULIHAN
PASCA PANDEMI *COVID-19* PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH
(Studi pada *Tour and Travel* dan Hotel Syariah
di Provinsi Lampung)**

TESIS

Diajukan Kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister
dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh

**ASFIATUL FAUZIYAH
NPM. 1986010207**



**PROGRAM MAGISTER ILMU EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
2023 M/ 1444 H**

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA INDUSTRI
PARIWISATA DAN PERHOTELAN DI ERA PEMULIHAN
PASCA PANDEMI *COVID-19* PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH
(Studi pada *Tour and Travel* dan Hotel Syariah
di Provinsi Lampung)**

TESIS

Diajukan Kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy
Pembimbing II : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag

**PROGRAM MAGISTER ILMU EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
2023 M/ 1444 H**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Alamat : Jl. ZA Pagar Alam Labuhan Ratu Bandar Lampung Tlp. (0721) 5617070

PESETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : Implementasi *Digital Marketing* Pada Industri Pariwisata Dan Perhotelan Pada Era Pemulihan Pasca Pandemi Covid-19 Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada *Tour & Travel* Dan Hotel Syariah Di Provinsi Lampung)
Nama : Asfiatul Fauziyah
NPM : 1986010207
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Lembaga Keuangan Syariah

Telah disetujui untuk diajukan dalam ujian tertutup pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 12 Mei 2023

Menyetujui

Pembimbing I,

Pembimbing II

Dr. Erike Angeraini, M.E.Sy.
NIP. 19820808 201101 2 009

Dr. Svamsul Hjal, M.Ag.
NIP. 19690927 200112 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Svamsul Hjal, M.Ag.
NIP. 19690927 200112 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Alamat: Jl. ZA Pagar Alam Labuhan Ratu Bandar Lampung Tlp. (0721) 5617070

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Tesis yang berjudul **“Implementasi *Digital Marketing* Pada Industri Pariwisata Dan Perhotelan Pada Era Pemulihan Pasca Pandemi Covid-19 Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada *Tour & Travel* Dan Hotel Syariah Di Provinsi Lampung)**, telah diujikan dalam ujian tertutup 26 Mei 2023 dan disetujui untuk diajukan dalam ujian terbuka pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

- Ketua Sidang : Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si.** (.....)
- Penguji I : Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag.** (.....)
- Penguji II : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag** (.....)
- Penguji III : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy** (.....)
- Sekretaris : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I** (.....)



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Alamat : Jl. ZA Pagar Alam Labuhan Ratu Bandar Lampung Tlp. (0721) 5617070

PENGESAHAN

Tesis yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Pada Industri Pariwisata Dan Perhotelan Pada Era Pemulihan Pasca Pandemi Covid-19 Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada *Tour & Travel* Dan Hotel Syariah Di Provinsi Lampung),” ditulis oleh Asfiatul Fauziyah, NPM. 1986010207, telah diujikan dalam ujian terbuka pada tanggal 24 Juni 2023, pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si. (.....)

Penguji I : Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag. (.....)

Penguji II : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag (.....)

Penguji III : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy (.....)

Sekretaris : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I (.....)

Mengetahui,
Direktur Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung



Prof. Dr. Kusniyah Abdul Ghofur, M.S.I

00812 003121 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asfiatul Fauziyah
NPM : 1986010207
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Tesis) yang berjudul:

“Implementasi *Digital Marketing* Pada Industri Pariwisata Dan Perhotelan Di Era Pemulihan Pasca Pandemi *Covid-19* Perspektif Bisnis Syariah”

Adalah benar- benar karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan etika penulisan karya ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Bandar Lampung, 15 Mei 2023
Yang Menyatakan



Asfiatul Fauziyah
NPM. 1986010207

ABSTRAK

Pandemi *covid-19* berdampak terhadap sektor ekonomi sangat besar, hingga melumpuhkan perekonomian global, termasuk salah satunya di wilayah Indonesia yaitu di Provinsi Lampung. Industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung masih terdampak pasca pandemi *covid-19* sehingga dibutuhkan strategi yang tepat untuk tetap bertahan dalam menjalankan bisnis melalui pemanfaatan *digital marketing*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain yaitu: 1) Bagaimana kondisi dan strategi industri pariwisata serta perhotelan di Provinsi Lampung pada masa pandemi hingga pasca pandemi *covid-19*, 2) Bagaimana implementasi *digital marketing* pada industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung di era pemulihan pasca pandemi *covid-19*, 3) Bagaimana tinjauan bisnis syariah terhadap implementasi *digital marketing* pada industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung di era pemulihan pasca pandemi *covid-19*.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, melalui pendekatan induktif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer (melalui observasi dan wawancara) dan data sekunder.

Hasil penelitian ini antara lain yaitu: 1) Kondisi industri pariwisata serta perhotelan di Provinsi Lampung pada masa pandemi hingga pasca pandemi *covid-19* mengalami perubahan pola kebiasaan serta karakter sehingga mempengaruhi pemilihan strategi dalam upaya mempertahankan bisnisnya. Strategi yang dipilih oleh industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung di era pemulihan pasca pandemi *covid-19* yakni melalui *digital marketing*. 2) Implementasi *digital marketing* pada industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung di era pemulihan pasca pandemi *covid-19* melalui optimalisasi pemanfaatan media sosial terutama *whatsapp* dan *instagram*. 3) Implementasi *digital marketing* pada industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung di era pemulihan pasca pandemi *covid-19* selaras dengan bisnis syariah.

Kata kunci : *Digital Marketing, Pariwisata dan Perhotelan, Pasca Pandemi Covid-19*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a huge impact on the economic sector, paralyzing the global economy, including one in Indonesia, namely Lampung Province. The tourism and hospitality industry in Lampung Province is still being affected after the Covid-19 pandemic, so the right strategy is needed to continue running a business through the use of digital marketing.

The formulation of the problems in this research include: 1) What are the conditions and strategies of the tourism and hospitality industry in Lampung Province during the pandemic to the post-covid-19 pandemic, 2) How is the implementation of digital marketing in the tourism and hospitality industry in Lampung Province during the post-covid-19 pandemic recovery era, 3) How is the sharia business review of the implementation of digital marketing in the tourism and hospitality industry in Lampung Province in dealing with the post-covid-19 pandemic.

The research method in this study is descriptive qualitative, through an inductive approach. This type of research is field research or field research. Sources of data in this study are primary data (through observation and interviews) and secondary data.

The results of this study include: 1) The condition of the tourism and hospitality industry in Lampung Province during the pandemic to post-covid-19 pandemic experienced changes in habit patterns and character that influenced the selection of strategies in an effort to maintain their business. The strategy chosen by the tourism and hospitality industry in Lampung Province during the post-covid-19 pandemic recovery era is through digital marketing. 2) Implementation of digital marketing in the tourism and hospitality industries in Lampung Province during the post-covid-19 pandemic recovery era through optimizing the use of social media, especially WhatsApp and Instagram. 3) The implementation of digital marketing in the tourism and hospitality industry in Lampung Province during the post-covid-19 pandemic recovery era is aligned with sharia business.

Keywords: *Digital Marketing, Tourism and hospitality, Post Covid-19 pandemic*

خلاصة

كان لوباء كوفيد - ١٩ تأثير كبير على القطاع الاقتصادي ، وشل الاقتصاد العالمي ، بما في ذلك واحد في إندونيسيا ، وهو مقاطعة لامبونج. لا تزال صناعة السياحة والضيافة في مقاطعة لامبونج تتأثر بعد جائحة كوفيد - ١٩ ، لذا فإن الاستراتيجية الصحيحة ضرورية للبقاء على قيد الحياة في إدارة الأعمال التجارية من خلال استخدام التسويق الرقمي.

تتضمن صياغة المشكلات في هذا البحث ما يلي: (١) ما هي شروط واستراتيجيات صناعة السياحة والضيافة في مقاطعة لامبونج خلال جائحة ما بعد كوفيد - ١٩ ، (٢) كيف يتم تنفيذ التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة في مقاطعة لامبونج خلال حقبة التعافي بعد الجائحة؟ وباء كوفيد - ١٩ ، (٣) ما هو استعراض أعمال الشريعة في تنفيذ التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة في مقاطعة لامبونج في التعامل مع ما بعد وباء كوفيد - ١٩ .

منهج البحث في هذه الدراسة وصفي نوعي ، من خلال منهج استقرائي. هذا النوع من البحث هو بحث ميداني أو بحث ميداني. مصادر البيانات في هذه الدراسة هي البيانات الأولية (من خلال الملاحظة والمقابلات) والبيانات الثانوية. تشمل نتائج هذه الدراسة ما يلي: (١) شهدت حالة صناعة السياحة والضيافة في مقاطعة لامبونج أثناء الجائحة إلى جائحة ما بعد كوفيد - ١٩ تغيرات في أنماط العادات والشخصية التي أثرت في اختيار الاستراتيجيات في محاولة للحفاظ على أعمالهم. . الاستراتيجية التي اختارتها صناعة السياحة والضيافة في مقاطعة لامبونج خلال حقبة التعافي من جائحة كوفيد - ١٩ هي من خلال التسويق الرقمي. (٢) تنفيذ التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة في مقاطعة لامبونج خلال حقبة التعافي من جائحة ما بعد كوفيد - ١٩ من خلال تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، وخاصة واتسأفو وانستغرام (٣) يتماشى تنفيذ التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة في مقاطعة لامبونج خلال حقبة التعافي من جائحة ما بعد كوفيد - ١٩ مع أعمال الشريعة

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي ، السياحة والضيافة ، جائحة ما بعد كوفيد

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” (QS. Ar-Ra’d 13 : 11)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, Tesis ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda Bapak Najiri (Alm) dan Ibunda tercinta Sarmi, Yang peneliti hormati dan sayangi, yang selalu memberi dukungan sepenuh jiwa raga, memotivasi dengan nasehat- nasehat bijak dan mendoakan dengan tulus agar selalu diberikan keberkahan dalam setiap langkah.
2. Suamiku Rafli Pramudya dan Anakku tercinta Rafka Ar Rayyan Pramudya yang menjadi semangat dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan Tesis ini.
3. Mas Jumali (Alm) dan Mbak Ida yang selalu mendorong untuk terus belajar dan menyelesaikan studi yang dijalani.
4. Kakak, adik dan keponakanku tercinta yang selalu mendoakanku dalam menyelesaikan Tesis ini.
5. Dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan saran dan bimbingan selama proses studi.
6. Seluruh rekan seperjuangan Magister Ekonomi Syariah kelas A dan B angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung.
7. Almamater tempat saya menimba ilmu Pasca Sarjana UIN Raden Intan Lampung semoga selalu maju dan berkualitas.

RIWAYAT HIDUP

Asfiatul Fauziyah lahir di Sukoyoso, Kabupaten Pringsewu pada tanggal 15 Januari 1995, merupakan putri bungsu dari lima bersaudara pasangan Bapak Najiri (Alm) dan Ibu Sarmi.

Penulis memulai pendidikan Sekolah Dasar Negeri 2 Sukoyoso Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu, Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di Mts Negeri Sukoharjo, Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu, kemudian pendidikan menengah atas di SMA N 1 Pringsewu Kabupaten Pringsewu. Untuk Jenjang Perguruan Tinggi Strata 1 pada UIN Raden Intan Lampung jurusan Ekonomi Islam kemudian melanjutkan Program Strata 2 di UIN Raden Intan Lampung jurusan Ekonomi Syariah.



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga tesis dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* Pada Industri Pariwisata Dan Perhotelan Di Era Pemulihan Pasca Pandemi *Covid-19* Perspektif Bisnis Syariah” dapat diselesaikan, Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikut- pengikutnya yang setia.

Tesis ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Magister Strata Dua (S2) Jurusan Ekonomi Syariah Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam bidang ekonomi syariah.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian tesis ini dihaturkan terima kasih sedalam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terimakasih disampaikan kepada :

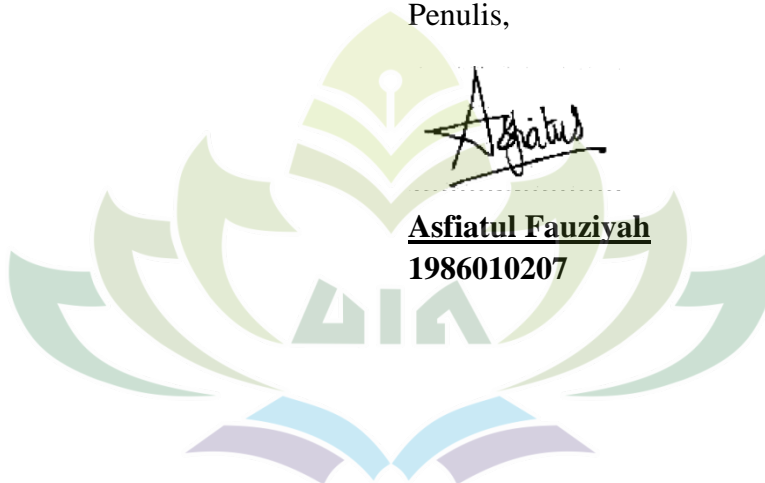
1. Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I, selaku Direktur Pasca Sarjana UIN Raden Intan Lampung
2. Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag selaku Ketua jurusan Ekonomi Syariah Pasca Sarjana UIN Raden Intan Lampung sekaligus Pendamping Tesis.
3. Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy sebagai dosen Pendamping Tesis utama.
4. Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I sebagai Sekertaris jurusan Ekonomi Syariah Pasca Sarjana UIN Raden Intan Lampung.
5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan pada program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Keluarga Ekonomi Syariah terkusus pada kelas A angkatan 2019 yang telah bersama- sama menuntut ilmu dikelas dan saling berbagi pengalaman.

7. Narasumber dalam penelitian ini yaitu Bapak Adi selaku owner dari Adiyatama tour&travel, Bapak Alexander Deni selaku CEO Aero Astra Akademia, Bapak Heriyandi selaku General Manager Grand Kutilang Syariah Hotel, dan Bapak Tessar Sanjaya selaku Senior Manager Hotel Nusantara Syariah yang telah membantu dalam penulisan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kesempurnaan akan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya dalam bidang khasanah Ekonomi Syariah.

Bandar Lampung, 15 Mei 2023

Penulis,



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PESETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian.....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Digital Marketing.....	11
1. Pengertian Digital Marketing.....	11
2. Jenis-Jenis Digital marketing.....	12
3. Indikator Digital Marketing.....	14
4. Strategi Digital Marketing.....	15
5. Langkah Menyusun Digital Marketing Yang Baik Dan Efektif.....	16
6. Digital Marketing Dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	18
B. Strategi Pemasaran.....	20
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	20

2. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran	21
3. Elemen-elemen Strategi Pemasaran	22
4. Strategi Pemasaran Dalam Tinjauan Bisnis Syariah	23
C. Industri Pariwisata	24
1. Pengertian Industri pariwisata	24
2. Tujuan Pariwisata	24
3. Prinsip penyelenggaraan kepariwisataan	25
4. Jenis pariwisata	25
5. Unsur-unsur Pariwisata (Konvensional dan Syariah)	27
6. Karakteristik Pariwisata Syariah	29
D. Industri Perhotelan	30
1. Pengertian Hotel	30
2. Pengertian Hotel Syariah	32
3. Standar Hotel Syariah	32
E. Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19	33
F. Bisnis Syariah	34
1. Pengertian Bisnis Syariah	34
2. Tujuan Bisnis Syariah	36
3. Dasar Hukum Bisnis Syariah	39
4. Prinsip-Prinsip Bisnis Syariah	43
5. Praktik Bisnis Yang Dilarang	50
G. Penelitian Terdahulu	59
H. Kerangka Berfikir	64

BAB III METODE PENELITIAN.....	67
A. Jenis dan Sifat Penelitian	67
1. Jenis Penelitian	67
2. Sifat Penelitian	67
B. Populasi Dan Sampel	68
C. Sumber Data	69
D. Subjek dan Objek Penelitian	70
E. Teknik Pengumpulan Data	71
F. Teknik Analisis Data	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
A. HASIL PENELITIAN	75
1. Gambaran Umum Kondisi dan Strategi Industri Pariwisata dan Perhotelan di Provinsi Lampung pada Masa Pandemi hingga Pasca Pandemi Covid- 19.....	75
2. Implementasi Digital Marketing pada Industri Pariwisata dan Perhotelan di Provinsi Lampung.....	80
3. Penerapan Konsep Bisnis Syariah dalam Implementasi Digital Marketing pada Industri Pariwisata dan Perhotelan di Provinsi Lampung.....	83
B. PEMBAHASAN	86
1. Kondisi dan Strategi Industri Pariwisata dan Perhotelan di Provinsi Lampung pada Masa Pandemi sampai Pasca Pandemi Covid-19	86
2. Implementasi Digital Marketing Pada Industri Pariwisata dan Perhotelan Syariah di Lampung Di Era Pemulihan Pasca Pandemi Covid-19	99
3. Tinjauan Bisnis Syariah Terhadap Implementasi Digital Marketing Pada Industri Pariwisata dan Perhotelan di Provinsi Lampung Di Era Pemulihan Pasca Pandemi Covid-19.....	109
 BAB V PENUTUP	 119
A. Kesimpulan	119
B. Saran	120
 DAFTAR PUSTAKA	 121

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2020-2021	4
2. Tabel 1.2 Rata-rata Tingkat Okupansi Hotel Di Indonesia	4
3. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	60
4. Tabel 2.2 Kerangka Berfikir.....	65
5. Tabel 4.1 Hasil wawancara	78
6. Tabel 4.2 Jumlah Hotel Yang Tutup Permanen Di Indonesia.....	88



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 4.1. Data Pekerja Terkena Dampak Covid-19..... 94



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia telah diguncang oleh kemunculan virus corona (*covid-19*) yang berasal dari Wuhan, China pada akhir tahun 2019. Penularan virus corona semakin cepat dan meluas hingga ke seluruh dunia. Merebaknya kasus *covid-19* yang telah menewaskan total jutaan orang di berbagai negara pada akhirnya WHO menjadikan wabah virus corona tersebut sebagai pandemi global. Dampak pandemi *covid-19* sangat berpengaruh hampir di seluruh aspek kehidupan manusia terutama sektor ekonomi. Menurut Nashirah Abu Bakar dan Sofian Rosbi, di tahun 2019 *covid-19* telah mengubah perekonomian global dan menyebar hampir di seluruh dunia.¹

Penyebaran *covid-19* juga mengakibatkan perlambatan pada kegiatan ekonomi di banyak negara. Skenario ini akan menyebabkan keruntuhan ekonomi jika tidak ditangani dengan manajemen yang tepat. Dampak pandemi *covid-19* terhadap sektor ekonomi sangatlah besar, hingga melumpuhkan perekonomian global karena hampir seluruh negara di dunia terjangkit virus tersebut, salah satunya Indonesia.

Munculnya kasus *covid-19* di Indonesia sejak awal Maret tahun 2020, kondisi perekonomian mengalami penurunan, laju perekonomian semakin melambat sejalan dengan bertambahnya kasus *covid-19* yang semakin meluas. Penyebaran virus *covid-19* semakin tidak terkendali dan terus memakan korban jiwa, oleh karena itu pemerintah memutuskan untuk memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sebagai salah satu upaya untuk menekan laju penyebaran *covid-19* sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah No.21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019. PSBB pertama diberlakukan pada tanggal 10 April 2020 untuk wilayah Jakarta, kemudian diikuti beberapa wilayah lainnya seperti

¹ Nashirah Abu Bakar dan Sofian Rosbi *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*, Vol-7, Issue-4, Apr- 2020, ISSN: 2349-6495

Tangerang, Bekasi Depok, dan Bogor.²

Pemberlakuan PSBB tentu sangat berpengaruh terhadap seluruh aktivitas masyarakat, dimana masyarakat dihimbau untuk tetap berada dirumah (*stay at home*) dan tetap berjaga jarak (*social distancing*), bahkan beberapa perusahaan memberlakukan WFH (*work from home*) mengingat virus *covid-19* yang semakin menyebar luas dan terus memakan korban jiwa. Beberapa perusahaan pun mulai mengurangi jumlah karyawan akibat menurunnya pendapatan, pun terhadap pelaku usaha mikro terpaksa harus menutup usahanya akibat tidak ada pemasukan. Tidak hanya perusahaan skala kecil tetapi perusahaan multinasional pun ikut terkena dampak virus *covid-19*. Menurut Menteri Keuangan Republik Indonesia Sri Mulyani, ada tiga masalah ekonomi yang disebabkan oleh pandemi *covid-19*, yaitu pandemi menimbulkan masalah sosial di tengah masyarakat (UMKM), tingkat investasi melemah, menurunnya kinerja ekspor.³ Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mengambil kebijakan yang tepat untuk mengatasi permasalahan ekonomi akibat pandemi *covid-19*.

Laju pertumbuhan ekonomi yang terus melambat juga berpengaruh terhadap sektor industri, antara lain industri pariwisata dan perhotelan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Naciye Güliz Uğur, Adem Akbiyk (2020), bahwa sektor pariwisata sangat terpengaruh terhadap krisis global. Krisis yang dimulai dengan munculnya *covid-19* bahkan menjadi pertimbangan utama para wisatawan untuk tetap meneruskan perjalanannya atau tidak. Setelah diumumkannya kasus *covid-19* sebagai pandemi, para wisatawan memutuskan untuk segera membatalkan perjalanan dan mulai mendiskusikan masalah jaminan perjalanan.⁴ Pandemi *covid-19* akan sangat berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk melakukan

² <https://www.kompas.com/> diakses pada tanggal 8 Desember 2020 pukul 11:07 WIB

³ <https://nasional.kontan.co.id/news/> diakses pada tanggal 8 Desember 2020 pukul 10:32 WIB

⁴ Naciye Guliz Uğur, Adem Akbiyk, “*Impact of Covid-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison*”, Dept. of Management Information Systems, Sakarya University, Sakarya, Turkey, 2211-9736/ 2020 Elsevier Ltd. All rights reserved

perjalanan wisata.⁵ Tekanan terhadap industri pariwisata terlihat jelas pada penurunan jumlah Kedatangan wisatawan mancanegara dengan melakukan pembatalan perjalanan.⁶

Salah satu upaya pemerintah untuk menekan laju penyebaran virus *covid-19*, maka pemerintah memutuskan untuk menutup sementara operasional objek wisata dan hotel sampai waktu yang tidak ditentukan. Dalam kondisi demikian, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Colin Charles Williams pada tahun 2020, bahwa penutupan sementara industri pariwisata adalah salah satu kebijakan pemerintah dalam memberikan dukungan keuangan jangka pendek kepada pekerja dan bisnis yang terkena dampak pandemi tersebut.⁷

Pemberlakuan PSBB dan karantina wilayah tentu sangat berpengaruh terhadap industri pariwisata dan perhotelan. Hampir seluruh tempat wisata, ribuan hotel, restoran, penerbangan, dan transportasi lainnya terpaksa harus ditutup sehingga berdampak pada perekonomian masyarakat.

Merujuk pada data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia periode 2020-2021 selama pandemi *covid-19* yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk pada bulan Desember 2021 sebesar 163.619 kunjungan, jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 0,28 % dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada bulan Desember 2020 yaitu 164.079 kunjungan.⁸

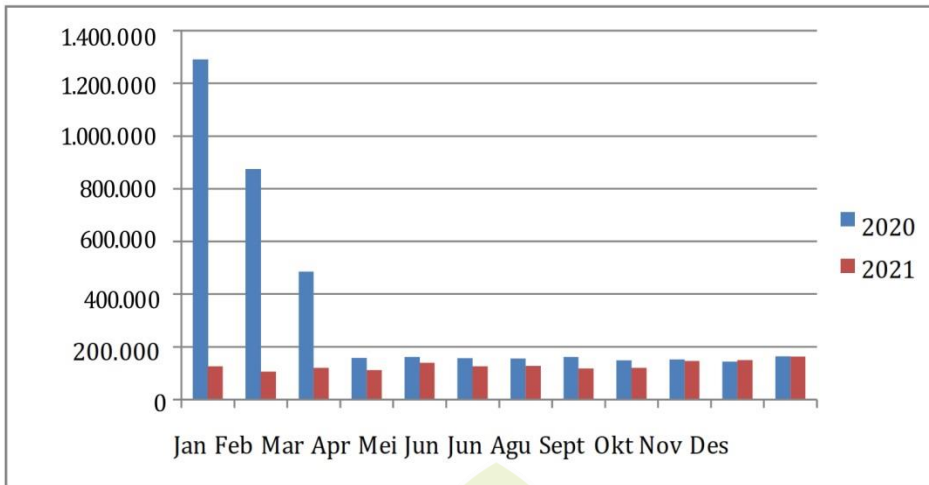
⁵ Elistia, "Perkembangan dan Dampak Pariwisata di Indonesia Masa Pandemi Covid-19", (Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Prosiding ISSN: 2776-1177), 2020.

⁶ Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata . *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191-206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>

⁷ Colin Charles Williams, "Impact of the oronavirus pandemic on Europe's tourism industry: addressing tourism enterprises and works in the undeclared economy", wiley online library.com/journal/jtr, IntJTourismRes.2020;1 - 10.DOI:10.1002/jtr.2395

⁸ www.kememparekraf.go.id (diakses pada tanggal 3 Maret 2022 pukul 13:58 WIB)

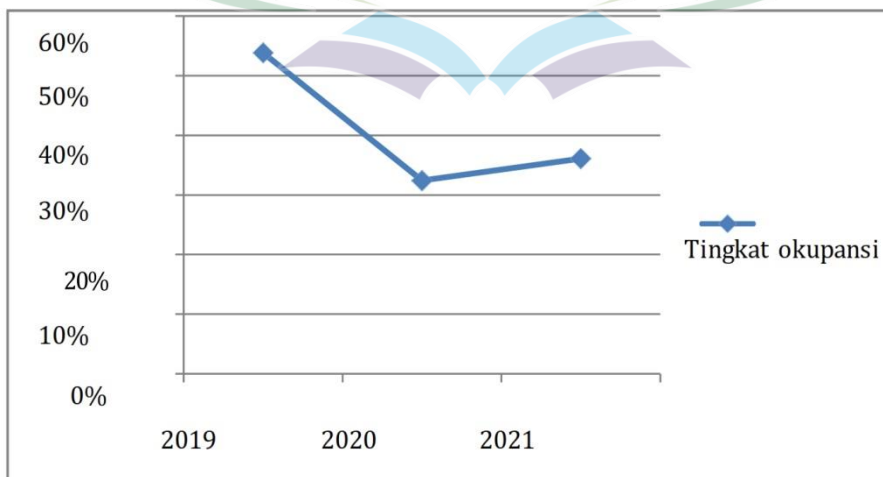
Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2020-2021



Sumber: kemenparekraf.go.id (data diolah)

Seiring penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia baik mancanegara maupun nusantara juga berimbas pada industri perhotelan.

Tabel 1.2
Rata-rata Tingkat Okupansi Hotel Di Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata tingkat

okupansi hotel di Indonesia pada tahun 2019-2021 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 rata-rata tingkat okupansi sebesar 32,41%. Jumlah tersebut turun sebesar 21,38% dibandingkan tahun 2019 yaitu 53,8%. Sedangkan pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 3,67% dibandingkan tahun 2020. Penurunan rata-rata tingkat okupansi yang terjadi akibat adanya pandemi *covid-19* pada tahun 2020.⁹

Berdasarkan data statistik tersebut dapat diketahui bahwa sejak merebaknya pandemi *covid-19* di Indonesia, industri pariwisata dan perhotelan menjadi salah satu sektor usaha yang paling terdampak. Hampir seluruh wilayah di Indonesia terkena dampak dari pandemi *covid-19*, tidak terkecuali di Provinsi Lampung. Kunjungan wisatawan pada objek wisata dan tingkat hunian (*occupancy*) hotel di Provinsi Lampung menurun sejak adanya pandemi pada awal tahun 2020.

Jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Provinsi Lampung pada tahun 2019 sebanyak 17.957.376 orang, sedangkan pada tahun 2020 sebanyak 7.749.577.¹⁰ Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung mencatat tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Provinsi Lampung pada tahun 2020 tercatat hanya 45,17 persen dan mengalami penurunan 14,05 poin dibandingkan pada tahun 2019 sebesar 59,22 persen. Sedangkan tingkat okupansi hotel non bintang dan akomodasi lainnya pada tahun 2020 sebesar 20,31 persen, jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 9,50 poin dibandingkan pada tahun 2019 sebesar 29,81 persen. Total tingkat okupansi hotel di Provinsi Lampung baik hotel berbintang maupun non bintang dan akomodasi lainnya pada tahun 2020 sebesar 34,29 persen, mengalami penurunan sebesar 14,71 poin dibandingkan pada tahun 2019 yang mencapai 49,01 persen.¹¹

Data tersebut menunjukkan bahwa industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung sangat terdampak oleh adanya pandemi *covid-19*. Menurunnya jumlah wisatawan juga berimbas

⁹ www.bps.go.id (diakses pada tanggal 3 Maret 2022 pukul 14:10 WIB)

¹⁰ www.bps.go.id (diakses pada tanggal 3 Maret 2022 pukul 14:12 WIB)

¹¹ <https://lampung.bps.go.id/> diakses pada tanggal 3 Maret 2022 pukul 14:20

pada pelaku usaha perjalanan wisata (*agent tour and travel*). Biro perjalanan wisata merupakan salah satu pelaku dalam mata rantai industri pariwisata yang mempunyai peran dalam mendorong kegiatan pariwisata pada objek wisata. Pelaku usaha perjalanan wisata mengalami penurunan kegiatan usaha akibat adanya pandemi yang mengharuskan ditutupnya semua objek wisata. Untuk itu dibutuhkan strategi yang tepat agar tetap dapat bertahan dalam menghadapi pandemi dan pasca pandemi *covid-19* yaitu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi *digital* melalui *digital marketing*.

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan berbasis digital, yang menjadi bukti perkembangan teknologi pada era revolusi industri 4.0 dimana terjadi fenomena pergeseran sistem manual ke digital. Menurut penelitian Widiya Dewi Anjaningrum yang dilakukan pada tahun 2020, bahwa baik *digital marketing* maupun *networks* memberikan dampak positif yang cukup kuat terhadap kinerja pemasaran.¹² *Digital marketing* telah diterapkan oleh beberapa perusahaan dan pelaku bisnis lainnya baik skala mikro maupun makro sebagai strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan bisnisnya terutama ditengah pandemi maupun pasca pandemi, tidak terkecuali pada sektor industri pariwisata dan perhotelan dimana saat ini jumlah wisatawan didominasi oleh kaum milenial yang melek teknologi. Melalui *digital marketing*, perusahaan maupun pelaku bisnis lainnya dapat dengan mudah mempromosikan bisnisnya dengan basis digital melalui *social media* seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *twitter*, *youtube* dan lainnya dengan membuat konten semenarik mungkin untuk meningkatkan daya tarik konsumen dengan mengefisienkan jarak dan waktu serta kecepatan layanan oleh karena kondisi yang mengharuskan penyedia jasa pariwisata dan hotel untuk menjaga jarak dalam berkomunikasi. Masyarakat sebagai konsumen juga akan dimudahkan dengan layanan digital yang ditawarkan.

Banyaknya perusahaan yang menggunakan layanan *digital marketing* mengharuskan masyarakat untuk memilih mana perusahaan

¹² Widiya Dewi Anjaningrum, "Efektivitas *Digital Marketing* dan *Networks* Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran Ukm Di Masa Pandemi Covid-19", *SENABISMA*, ISSN: 2442- 5486 Volume 6, 07 Oktober 2020

yang sesuai dan dapat memenuhi permintaan maupun kebutuhan konsumen. Keadaan dimana konsumen dalam memenuhi kebutuhannya harus menyesuaikan dengan kondisi ekonomi, pandemi dan perkembangan teknologi digital. Dalam kondisi pandemi misalnya, konsumen harus menjaga jarak dan tidak berhubungan langsung dengan produsen dalam bertransaksi. Sejalan dengan itu, era digital merupakan solusi dalam menjembatani kondisi tersebut dengan memberikan solusi yang efektif.¹³

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia sudah semestinya mampu menerapkan nilai-nilai syariah dalam kegiatan ekonomi. Islam mengatur semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan muamalah dengan memberikan batasan apa saja yang boleh dilakukan dan apa saja yang tidak diperbolehkan (halal dan haram). Menurut Syihabuddin dalam bisnis Islam, bisnis yang dilakukan harus sesuai dengan ketentuan syari'ah atau Islamic law.¹⁴

Seiring semakin dinamisnya kegiatan perekonomian dan perkembangan teknologi, maka sejalan pula tantangan sebagai insan yang beriman untuk tetap menselaraskan kegiatan bisnis dengan berlandaskan pada nilai-nilai syari'ah. guna mendapatkan ridho dan keberkahan dari Allah Subhanahu wata'ala.

Berdasarkan hal tersebut, menarik untuk dikaji dan dibahas dalam tulisan ilmiah ini mengenai implementasi *digital marketing* pada industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung di era pemulihan pasca pandemi *covid-19* perspektif bisnis syariah.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu :

a. Kondisi industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia dan

¹³ Akhmad Sefudin dan Muhammad Darwin. "Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya Dan Rhenald Kasali". *Jurnal Ilmiah Manajemen (Komitmen)*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2020

¹⁴ Ira puspitasari, "Analisis Praktik Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pasar Leuwiliang)", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol.3 No. 1 Januari 2019 Hal. 40-51 Online ISSN : 2540- 8402 | Print ISSN : 2540-8399

Provinsi Lampung pada saat pandemi hingga pasca *covid-19*.

- b. Dampak pandemi *covid-19* terhadap industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia dan Provinsi Lampung.
 - c. Strategi mempertahankan bisnis pada industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia dan Provinsi Lampung dalam menghadapi pandemi hingga pasca *covid-19*.
 - d. Pemanfaatan digital marketing pada industri pariwisata dan perhotelan sebagai upaya mempertahankan bisnis di era pemulihan pasca pandemi *covid-19*.
 - e. Keselarasan Pemanfaatan digital marketing pada industri pariwisata dan perhotelan sebagai upaya mempertahankan bisnis pada era pemulihan pasca pandemi *covid-19* dengan bisnis syariah.
2. Subfokus penelitian pada penelitian ini yaitu :
- a. Kondisi dan strategi industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung pada era pemulihan pasca pandemi *covid-19*.
 - b. Implementasi *digital marketing* pada industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung pada era pemulihan pasca pandemi *covid-19*.
 - c. Implementasi *digital marketing* pada industri pariwisata dan perhotelan melalui *social media* (*instagram, facebook, whatsapp, twitter, dan youtube*).
 - d. Industri perhotelan terfokus pada hotel syariah di Bandar Lampung.
 - e. Keselarasan pemanfaatan *digital marketing* melalui sosial media dengan bisnis syariah.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi dan strategi industri pariwisata serta perhotelan di Provinsi Lampung pada masa pandemi hingga pasca pandemi *covid-19* ?
2. Bagaimana implementasi *digital marketing* pada industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung di era pemulihan pasca pandemi *covid-19* ?

3. Bagaimana tinjauan bisnis syariah terhadap implementasi *digital marketing* pada industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung di era pemulihan pasca pandemi *covid-19* ?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kondisi dan strategi industri pariwisata serta perhotelan di Provinsi Lampung pada masa pandemi hingga pasca pandemi *covid-19*.
2. Mengetahui implementasi *digital marketing* pada industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung di era pemulihan pasca pandemi *covid-19*.
3. Mengetahui bagaimana tinjauan bisnis syariah terhadap implementasi *digital marketing* pada industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung di era pemulihan pasca pandemi *covid-19*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat tidak hanya peneliti, tetapi juga bagi pihak-pihak lain.

1. Secara umum, manfaat penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan mengenai implementasi *digital marketing* pada industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung pada era pemulihan pasca pandemi *covid-19* perspektif bisnis syariah.
2. Bagi pelaku usaha sektor industri pariwisata dan perhotelan, sebagai bentuk dukungan untuk membangun semangat optimisme bersama bertahan ditengah pandemi dan pasca pandemi *covid-19* dalam rangka kebangkitan pariwisata Provinsi Lampung.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. *Digital Marketing*

1. *Pengertian Digital Marketing*

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.¹⁵

Menurut Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk, bahwa konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs.¹⁶

Menurut Chaffey dan Chadwick, “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Artinya digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁷

Menurut Heidrick dan Struggless perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan

¹⁵ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing*.(Elex Media Computindo. ,2013), h. 47

¹⁶ Dedi Purwana ES, dkk, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit” – *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* Volume:1 Nomor 1. Universitas Negeri Jakarta. 2017. h. 7

¹⁷ Dave Chaffey, dan Fiona Ellis Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition, (United Kingdom.:Pearson,2016), h.11

media yang lebih interaktif.¹⁸

Sedangkan menurut Dave Chaffey, *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.¹⁹

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah sebuah inovasi dalam kegiatan pemasaran dengan berbasis digital yang memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis maupun konsumen untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi produk maupun jasa dari sebuah *brand*.

2. Jenis-Jenis *Digital marketing*

Jenis-jenis *digital marketing* antara lain yaitu:²⁰

a. *Website*

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun

¹⁸ Heidrick and Struggles, *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*, 2009, h.1

¹⁹ Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), h.18

²⁰ Andy Prasetyo Wati, dkk, *Digital Marketing*, (Malang: Literindo Berkah), h.15

konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli.

b. *Sosial Media Marketing*

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEM dan SEO yang memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul di halaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

- 1) *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan visitability dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
- 2) SEO merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu on page optimization dan off page optimization.

d. *Email Marketing*

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu

strategi marketing yang sangat efektif dan murah.

e. Iklan secara *online*

Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

3. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini indikator digital marketing antara lain yaitu:²¹

a. *Accessibility* (aksesibilitas)

Adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

Adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan)

Adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan)

Adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (Gangguan)

Adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti

²¹ Nasdini, Yazer. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6, pp 489-499

manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

f. *Informativeness* (informatif)

Adalah Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

4. Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Secara sederhana, berikut ini langkah strategi *digital marketing* pada umumnya:

- a. *Digital Assets Development*, langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun *website* dan menyiapkan akun *social media* (contoh: *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, dll)
- b. Meningkatkan kunjungan *website*, yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), pemasangan iklan CPC melalui *Google AdSense*, dll.
- c. Optimasi akun *social media*, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna *social media* dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di *social media* juga patut untuk dipertimbangkan.
- d. *Email Marketing activities*. *Email* sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna *smartphone* diwajibkan untuk memiliki akun *email* untuk bisa memanfaatkan fitur *smartphone* secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus

jika dapat dimanfaatkan dengan baik.

- e. *Broadcast message* adalah bagian dari *digital marketing* yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan *broadcast message* seperti pesan singkat (SMS), *Whatsapp*, hingga *Social Media Direct Message*. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya *broadcast message* masih memiliki *conversion rate* yang cukup baik.

5. Langkah Menyusun Digital Marketing Yang Baik Dan Efektif

Menurut Strauss dan Frost, terdapat tujuh tahap dalam perancangan e-marketing antara lain yaitu:²²

- a. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (Weaknesses) dan Ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

- b. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-marketing) Dalam tahap ini terdapat beberapa langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (Market Opportunity Analysis/ MOA), yaitu: mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan, menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi, menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran, menilai kesiapan pasar akan

²² Risa Ratna Gumilang, *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*, Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 10 No 1, Maret 2019

teknologi, menentukan peluang secara konkret, dan menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan e-marketing meliputi segmentation, targeting, differentiation, dan positioning.

c. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam e-marketing mencakup aspek Tugas (apa yang akan dicapai), kuantitas yang terukur (seberapa banyak), dan Time frame (kapan). Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut:

- 1) Meningkatkan pangsa pasar.
- 2) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
- 3) Meningkatkan pendapatan penjualan.
- 4) Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).
- 5) Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
- 6) Meningkatkan ukuran database.
- 7) Mencapai tujuan Customer Relationship Management (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).
- 8) Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

d. *E-marketing Strategy* (Strategi E-marketing)

Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai Product, price, place, dan Promotion.

e. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur

departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan).

f. *Budget* (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang revenue forecast (perkiraan pendapatan), intangible benefits (manfaat tidak berwujud), cost savings (penghematan biaya), dan e-marketing costs (biaya emarketing), Evaluation Plan (Rencana Evaluasi) Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

6. Digital Marketing Dalam Perspektif Bisnis Syariah

Aktivitas promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW yang diterapkan dalam perdagangannya. Nabi Muhammad SAW dalam melakukan promosi tidak terlepas dari nilai moralitas dan etika yang sesuai dengan prinsip syariah. Promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan daya tarik konsumen terhadap produknya.

Dalam pemasaran digital, setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, khususnya konsumen Muslim, harus sepenuhnya halal atau diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, semua proses, input, dan semua yang terlibat mulai dari pembuatan hingga pengiriman produk harus ramah lingkungan. Islam melarang keras, menyebabkan kerusakan pada lingkungan atau apa pun yang diciptakan oleh Allah SWT. Juga harus bebas

dari unsur-unsur yang melanggar hukum, yang dilarang dalam Islam (Arham, 2011). Inti dari praktik pemasaran apakah Islami atau konvensional adalah berurusan dengan cara-cara yang jujur dan bermoral, yang konsisten dengan pedoman etika Islam yang merancang kerangka kerja pemasaran etis Islami.²³

Dalam ajaran Islam pengusaha maupun pebisnis dilarang keras melakukan kebohongan, mengingkari janji dan penipuan. Dalam bekerja dan berbisnis haruslah sesuai dengan jalan yang diridhai oleh Allah SWT. dan penghasilan yang didapatkan haruslah halal. Karena sejatinya, harta yang didapatkan dengan menghalalkan segala cara atau melalui pekerjaan yang tidak dijalan Allah SWT, merupakan harta yang haram. Sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah SWT dalam Surah QS. At-Taubah 9 :

105 :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : *“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”* (QS. At-Taubah 9:105)

Dalam Islam, tujuan utama para pebisnis/pengusaha ialah mencapai ridha Allah dan demi mewujudkan kesejahteraan hidup bersama di samping kesejahteraan pribadi atau golongan tertentu. Penjual dan pembeli dapat mewujudkan segala keinginannya dengan melakukan transaksi jual beli atas barang dan jasa. Faktor utama yang mendorong terwujudnya pasar adalah mendapatkan keuntungan (profit). Oleh sebab itu, segala usaha untuk memperoleh keuntungan yang besar dengan proses transaksi jual beli yang saling meridhai antara penjual dan pembeli serta tidak mengandung unsur yang dilarang oleh Allah maka dihalalkan

²³ Suci Hartini, et.all., *Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022

dalam Islam. Islam tidak pernah melarang adanya keuntungan dalam jual beli, bahkan tidak membatasi keuntungan yang harus dihasilkan oleh penjual. Akan tetapi, Islam melarang beberapa transaksi seperti adanya tindak kecurangan, penipuan, menyembunyikan cacat yang terdapat pada suatu barang serta melakukan kebohongan atas kebaikan barang (Basri et al., 2018).²⁴

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Sebelum secara spesifik membahas tentang strategi pemasaran, ada baiknya jika lebih dulu menyinggung perihal apa yang dimaksud pemasaran itu sendiri. Sebagaimana dikutip Rhenald Kasali, menurut *American Marketing Association (AMA)* Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga- lembaganya.²⁵

Strategi pemasaran menurut Kotler adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.²⁶

Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.²⁷

Menurut Hermawan strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan- tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi

²⁴ Tati Handayani, et.all., *Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1, Januari 2023

²⁵ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h.53

²⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012), h.72

²⁷ Boone, Louis E. Kurtz, David L. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h.42

perusahaan.²⁸

Sedangkan menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran yang memberikan panduan perihal kegiatan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.²⁹

Dari berbagai pendapat ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara/upaya yang dilakukan oleh perusahaan maupun pelaku bisnis secara berkesinambungan untuk mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi persaingan yang dinamis.

2. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.³⁰

²⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h.40

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.168

³⁰ Philip Kotler dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice

Adapun fungsi strategi pemasaran di Jurnal.id, diantaranya yaitu: meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan (kelangsungan perusahaan), koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai, dan pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.³¹

3. Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam Tjiptono, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, kelima elemen tersebut adalah:³²

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

³¹ Efrina Masdaini dan Ayu Dewi Hemayani, *Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang*, Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 1 April 2022 ISSN 2746-4210.

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi offset.2010),h.7.

4. Strategi Pemasaran Dalam Tinjauan Bisnis Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan.³³

Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah merupakan strategi dalam berbisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, hal tersebut meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau perusahaan, maupun perorangan, yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Menurut Antonio, strategi pemasaran syariah didefinisikan sebagai alat fundamental yang telah direncanakan terlebih dahulu guna mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan-keunggulan yang ada dalam produk atau jasa untuk bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus berlandaskan pada empat prinsip dasar, yaitu ketuhanan (rabbaniyah), menjunjung tinggi akhlak mulia (akhlaqiyah), mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah (waqi'ah), dan selalu mensejahterakan manusia dengan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan responsibility.

Pemasaran dalam pandangan perspektif syari'ah yaitu

³³ Mahilda Anastasia Putri & Renny Oktafia, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Ukm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo*, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance Volume 4 Nomor 2, November 2021

segala kegiatan yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun yang melakukan aktivitas pemasaran harus dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai prinsip bermuamalah yang telah diajarkan dalam Islam (Muhammad, 2005:42).³⁴

C. Industri Pariwisata

1. Pengertian Industri pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Menurut UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) dalam the International Recommendations for Tourism Statistics 2008, Industri Pariwisata meliputi; Akomodasi untuk pengunjung, Kegiatan layanan makanan dan minuman, Angkutan penumpang, Agen Perjalanan Wisata dan Kegiatan reservasi lainnya, Kegiatan Budaya, Kegiatan olahraga dan hiburan.

2. Tujuan Pariwisata

Penyelenggaraan kepariwisataan mempunyai tujuan yaitu :³⁵

- a. Memperkenalkan, mendayagunakan dan meningkatkan mutu obyek dan daya tarik wisata.
- b. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa.
- c. Memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja.
- d. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan, kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

³⁴ Elisa Siti Widyastuti,et.,all, Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan

Keset Pada Ud. Aditya Juragan Keset Kecamatan Cikancung Kabupaten Bandung, Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'ah Vol. 4 No. 1 September 2022

³⁵ Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

- e. Mendorong pendayagunaan produksi nasional.

3. Prinsip penyelenggaraan kepariwisataan

Kepariwisataan diselenggarakan dengan prinsip:³⁶

- a. Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan.
- b. Menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal.
- c. Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas.
- d. Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup.
- e. Memberdayakan masyarakat setempat.
- f. Menjamin keterpaduan antarsektor, antardaerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan
- g. Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata.
- h. Memperkukuh keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

4. Jenis pariwisata

Menurut Ismayanti, berdasarkan jenis-jenis objek wisatanya, pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:³⁷

- a. Wisata pantai (Marine tourism). Merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
- b. Wisata Etnik (Etnik tourism). Merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
- c. Wisata Cagar Alam (Ecotourism). Merupakan wisata yang

³⁶ *Ibid*

³⁷ Ismayanti. *Pengantar Pariwisata* (Jakarta: Gramedia Widisarana, 2010), h.10

banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, Kesegaran hawa di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat- tempat lain.

- d. Wisata Buru. Merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
- e. Wisata Olahraga. Wisata ini memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Kegiatan dalam wisata ini dapat berupa kegiatan olahraga aktif yang mengharuskan wisatawan melakukan gerak olah tubuh secara langsung. Kegiatan lainnya dapat berupa kegiatan olahraga pasif. Dimana wisatawan tidak melakukan gerak olah tubuh, melainkan hanya menjadi penikmat dan pecinta olahraga saja.
- f. Wisata Kuliner. Motivasi dalam jenis wisata ini tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasinya. Pengalaman makan dan memasak dari aneka ragam makanan khas tiap daerah membuat pengalaman yang didapat menjadi lebih istimewa.
- g. Wisata Religius. Wisata ini dilakukan untuk kegiatan yang bersifat religi, keagamaan, dan ketuhanan.
- h. Wisata Agro. Wisata ini memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, dan rekreasi. Dimana usaha agro yang biasa dimanfaatkan bisa berupa usaha di bidang pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan, maupun perikanan.
- i. Wisata Gua. Wisata gua merupakan kegiatan melakukan eksplorasi ke dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua.
- j. Wisata Belanja. Wisata ini menjadikan belanja sebagai daya tarik utamanya.
- k. Wisata Ekologi. Jenis wisata ini merupakan bentuk wisata yang menarik wisatawan untuk peduli kepada ekologi alam dan sosial.

1. Wisata Budaya. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya.

5. Unsur-unsur Pariwisata (Konvensional dan Syariah)

Menurut Spillane, ada lima unsur komponen pariwisata yang sangat penting, yaitu:³⁸

- a. *Attractions* (daya tarik)

Dapat digolongkan menjadi *site attractions* dan *event attractions*. *Site attractions* merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap yaitu tempat-tempat wisata yang ada di daerah tujuan wisata seperti kebun binatang, keratin, dan museum. Sedangkan *event attractions* adalah atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat diubah atau dipindah dengan mudah seperti festival-festival, pameran, atau pertunjukan-pertunjukan kesenian daerah.
- b. *Facilities* (fasilitas-fasilitas yang diperlukan).

Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. Selama tinggal di tempat tujuan wisata wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan.
- c. *Infrastructure* (infrastruktur).

Daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Perkembangan infrastruktur dari suatu daerah sebenarnya dinikmati baik oleh wisatawan maupun rakyat. yang juga tinggal di sana, maka ada keuntungan bagi penduduk yang bukan wisatawan.
- d. *Transportations* (transportasi).

Dalam objek wisata kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan pariwisata. Transportasi

³⁸ Mashudi dan Luluk Fauziah, *FORMULASI PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA : Tinjauan Strategis dalam Perspektif Collaborative Governance*, Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia, Volume 01, Nomor 01, Tahun 2019

baik transportasi darat, udara, maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata.

e. *Hospitality* (keramahtamahan).

Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi.

Sedangkan dalam pariwisata syariah, menurut panduan umum Kementerian Pariwisata dan ekonomi Kreatif dan Badan Pengurus Harian DSN-MUI menjelaskan sebagai berikut:

a. Daya Tarik/Objek Wisata Syariah

Pada sisi objek wisata, yang perlu diperhatikan ialah:

- 1) Objek termasuk wisata budaya maupun buatan
- 2) Makanan dan minuman halal mudah didapatkan
- 3) Tersedia sarana dan prasarana yang layak dan suci
- 4) Kebersihan terjaga
- 5) Seni maupun budaya yang ditunjukkan tidak melanggar nilai keagamaan.

b. Akomodasi Pariwisata Syariah

Objek wisata syariah wajib mempunyai akomodasi penginapan yang disesuaikan dengan standar syariah atas ketetapan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), yakni sebagai berikut:

- 1) Adanya sarana yang layak untuk bersuci
- 2) Fasilitas ibadah terpenuhi
- 3) Makanan dan minuman terjamin kehalalannya
- 4) Terjaga kebersihan lingkungan
- 5) Wisata memiliki fasilitas dan suasana yang nyaman, aman dan kondusif.

c. Usaha Penyedia Makanan dan Minuman

Semua penjual yang berjualan disekitar wisata harus dapat menjamin kehalalan makanan dan minuman yang diperjual belikan baik dari segi bahan baku sampai dengan proses memasak. Hal yang harus diperhatikan dalam memilih tempat makan disuatu tempat pariwisata ialah:

- 1) Adanya sertifikat MUI yang dapat menunjukkan bahwa

- makanan yang dijual terjamin halal
 - 2) Ada jaminan dari MUI setempat, tokoh muslim maupun pihak terpercaya yang memenuhi ketentuan
 - 3) Memiliki lingkungan yang bersih, suci dan sehat.
- d. Biro Perjalanan Wisata

Hal yang perlu diperhatikan oleh biro perjalanan ialah sebagai berikut:

- 1) Memberikan tiket ataupun paket wisata yang sesuai dengan kriteria umum pariwisata syariah
- 2) Mempunyai daftar akomodasi yang sesuai dengan panduan umum pariwisata syariah
- 3) Mempunyai daftar penjual makanan dan minuman yang sesuai dengan syariah dimana biro perjalanan wisata harus memahami mana saja restoran halal yang bisa dikunjungi oleh para wisatawan.

6. Karakteristik Pariwisata Syariah

Menurut Chukaew (2015), terdapat delapan faktor standar pengukuran pariwisata syariah dari segi administrasi dan pengelolaannya untuk semua wisatawan yang hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri, yaitu :³⁹

- a. Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan prinsip muslim secara keseluruhan;
- b. Pemandu dan staf harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam;
- c. Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam;
- d. Bangunan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam;
- e. Restoran harus mengikuti standar internasional pelayanan halal;
- f. Layanan transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi;
- g. Ada tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan muslim melakukan kegiatan keagamaan; dan bepergian ke tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

³⁹ Haidar Tsany Alim, et.,al, *Analisis Potensi Pariwisata Syariah Dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif Di Jawa Tengah Dan Yogyakarta*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Dari karakteristik pariwisata syariah yang dijabarkan Chukaew (2015), terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan untuk menunjang suatu pariwisata syariah, antara lain yaitu:

- a. Lokasi: Penerapan sistem Islami di area pariwisata. Lokasi pariwisata yang dipilih merupakan yang diperbolehkan kaidah Islam dan dapat meningkatkan nilai-nilai spiritual wisatawan.
- b. Transportasi: Penerapan sistem, seperti pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahram sehingga tetap berjalannya syariat Islam dan terjaganya kenyamanan wisatawan.
- c. Konsumsi: Islam sangat memperhatikan segi kehalalan konsumsi, baik dari sifatnya, perolehannya maupun pengolahannya. Selain itu, suatu penelitian menunjukkan bahwa minat wisatawan dalam makanan memainkan peran sentral dalam memilih tujuan wisata.
- d. Hotel: seluruh proses kerja dan fasilitas yang disediakan berjalan sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Rosenberg (dalam Sahida, 2009), pelayanan disini tidak sebatas dalam lingkup makanan maupun minuman, tetapi juga dalam fasilitas yang diberikan seperti spa, gym, kolam renang, ruang tamu dan fungsional untuk laki-laki dan perempuan sebaiknya terpisah.

D. Industri Perhotelan

1. Pengertian Hotel

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasalainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil (Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/ HK103/ MPPT 1987). Hotel juga dapat didefinisikan sebagai sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran.⁴⁰

Merujuk pada KBBI, hotel didefinisikan sebagai bangunan

⁴⁰ Fred Lawson. *Hotel and Resort Planning and Design*. Architectural Press. 1995. (Dikutip dalam E-journal Universitas Atmajaya. 2019)

berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, atau bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum.

Menurut *The American Hotel and Motel Association (AHMA)* hotel merupakan sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas ; pelayanan makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencucian pakaian dan dapat menggunakan fasilitas/perabotan dan menikmati hiasan-hiasan yang ada di dalamnya.

Secara umum, ciri dari hotel antara lain:

- a. Produknya bernuansa kebersihan, kamar yang nyaman, makanan/minuman yang enak.
- b. Kegiatan padat karya.
- c. Mempunyai bangunan dan tanah yang membutuhkan pemeliharaan fisik secara terus menerus dan berkesinambungan.
- d. Faktor *courtesy* dan pelayanan memegang peran yang sangat penting.
- e. Bertanggung jawab terhadap tamu, baik yang menginap ataupun yang hanya menikmati fasilitas hotel.

Menurut Sulastiyono pengertian hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemilik dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.⁴¹

⁴¹ Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel* (Bandung:Alfabeta,2011), h. 5

2. Pengertian Hotel Syariah

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah menjelaskan bahwa usaha hotel syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai prinsip syariah. Berdasarkan fatwa tersebut, dapat disederhanakan bahwa hotel syariah adalah hotel yang menjalankan layanan dan fasilitas yang dimilikinya dengan prinsip-prinsip syariah.

3. Standar Hotel Syariah

Jika merujuk pada peraturan perundang-undangan, belum terdapat peraturan resmi yang mengatur standar hotel syariah. Namun, salah satu pedoman yang bisa digunakan bisa merujuk pada fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah yang meliputi ketentuan-ketentuan berikut:

- a. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila.
- b. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi, dan/atau tindak asusila.
- c. Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI.
- d. Menyediakan fasilitas, peralatan, dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci.
- e. Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah.
- f. Hotel syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah.
- g. Hotel syariah wajib menggunakan jasa Lembaga Keuangan

Syariah dalam melakukan pelayanan.

E. Pandemi dan Pasca Pandemi *Covid-19*

Pandemi merupakan epidemi yang menyebar hampir ke seluruh negara atau pun benua dan biasanya menjangkit banyak orang. WHO (*World Health Organization*) secara resmi mendeklarasikan virus corona (*Covid-19*) sebagai pandemi pada tanggal 09 Maret 2020. Ini berarti bahwa virus corona telah menyebar secara luas di dunia. Terjadinya peningkatan angka korban terjangkit berada diatas normal dan penyakit ini pun terjadi secara tiba-tiba pada populasi suatu area geografis tertentu.⁴² *Coronavirus Disease (Covid-19)* sendiri merupakan salah satu penyakit menular yang disebabkan oleh virus yang baru ditemukan dan dikenal sebagai sindrom pernafasan akut yaitu virus corona 2 (SARSCoV-2).⁴³ *Covid-19* merupakan jenis penyakit yang belum teridentifikasi sebelumnya oleh manusia, virus ini dapat menular dari manusia ke manusia melalui kontak erat yang sering terjadi.

Sebagai upaya pencegahan penularan *covid-19* ini salah satunya dilakukan dengan cara menjaga jarak fisik (*Phisycal Distancing*) pada saat berinteraksi dengan orang lain. Tanpa menghilangkan ruang sosial yang berkembang ditengah masyarakat, setiap individu yang berinteraksi harus menjaga jarak aman, yaitu dengan jarak satu meter.⁴⁴

Pasca Pandemi *covid-19*

Meski saat ini Indonesia masih berada dalam situasi pandemi *covid-19*, namun jumlah kasus dan kematian telah mengalami penurunan dibandingkan dengan puncak pandemi pada tahun 2020. Pemerintah terus mengambil langkah-langkah untuk mengurangi penyebaran virus, seperti vaksinasi massal, penerapan protokol

⁴² Agus Purwanto, dkk, *Studi Eksplorasi Dampak Pandemi COVID 19 terhadap Proses Pembelajaran Online di Sekolah Dasar*, (Indonesia: Universitas Pelita Harapan, 2020), h. 5

⁴³ Lina Sayekti, *Dalam Menghadapi Pandemi: Memastikan Keselamatan dan Kesehatan Tempat Kerja*, (ILO), 2020, h.7

⁴⁴ Ali Nurdin, *Social Distancing, Physical Distancing Menghilangkan Tradisi Komunikasi Umat*, (Surabaya: Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi,2019), h. 4

kesehatan, dan pengetatan batas masuk dan keluar negara.

Secara ekonomi, pandemi telah memberikan dampak yang signifikan pada Indonesia. Banyak sektor usaha terkena dampak, termasuk industri pariwisata. Namun, ada juga sektor-sektor yang mengalami peningkatan, seperti e-commerce dan teknologi. Pemerintah telah memperkenalkan sejumlah kebijakan stimulus ekonomi untuk membantu usaha dan masyarakat terdampak pandemi.

Meski saat ini Indonesia masih berada dalam masa transisi pandemi covid-19 yang ditandai dengan perubahan kebijakan yang fleksibel terkait pembatasan sosial dan kegiatan yang diatur oleh pemerintah, namun masyarakat tetap diminta untuk tetap waspada dan mematuhi protokol kesehatan untuk mempercepat penanganan pandemi COVID-19 di Indonesia, sebelum pada akhirnya Pemerintah menerbitkan keputusan resmi tentang pencabutan status kedaruratan pandemi, sebagaimana dahulu Pemerintah menetapkan status kedaruratan pandemi melalui Keputusan Presiden No.12 Tahun 2020.

F. Bisnis Syariah

1. Pengertian Bisnis Syariah

Pengertian bisnis secara umum adalah sebagai suatu aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mengelola sumber daya ekonomi dengan berbagai jenisnya secara efektif dan efisien. Menurut Anoraga dan Soegiastuti, pengertian bisnis adalah jual beli dengan pelayanan yang baik. Sementara dalam pandangan Straub dan Attner, bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Skinner pengertian bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat.⁴⁵

Secara etimologis atau bahasa, Syariah adalah jalan ke tempat

⁴⁵ Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis Yang Humanistik Dan Berkeadilan*, (Medan: Perdana Publishing), h.11.

pengairan, atau jalan yang harus diikuti, atau tempat lalu air sungai. Pengertian syari'ah menurut pakar hukum Islam adalah “segala titah Allah yang berhubungan dengan tingkah laku manusia di luar yang mengenai akhlak”.⁴⁶

Terdapat beberapa istilah dalam Al-Quran terkait dengan usaha bisnis. Namun dalam pendekatan fikih keuangan, pengertian bisnis secara umum lazim disebut dengan tjarah (perdagangan/perniagaan). Dalam pengertian tersebut, tidak berhenti pada tatanan materiel, melainkan sampai usaha bagaimana mendapatkan keridhoan Allah SWT ketika menjalankan bisnis. Pemikiran ini mengacu pada makna bisnis dalam Al-Qur'an, yang tidak hanya terkait dengan hal-hal yang bersifat materiel, tetapi justru kebanyakan mengarah pada nilai-nilai yang bersifat imateriel.⁴⁷

Menurut istilah, bisnis syariah adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal/haram).⁴⁸

Menurut pakar ekonomi syariah, Dr. Muhammad Syafii Antonio, konsep bisnis syariah antara lain yaitu produk yang dijual harus halal, tidak ada unsur riba, akad transaksi terbebas dari gharar dan masyir, adanya ijab qobul, serta harus bersikap adil dalam berdagang. Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula memberi pengertian bahwa bisnis syariah adalah bisnis yang santun, penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing.⁴⁹

Bisnis berbasis syariah adalah implementasi/perwujudan dari aturan syariat Allah SWT. Sebenarnya bentuk bisnis berbasis syariah tidak jauh beda dengan bisnis pada umumnya, yaitu upaya memproduksi/mengusahakan barang dan jasa guna memenuhi

⁴⁶ *Ibid.*,

⁴⁷ Burhanuddin, *Hukum Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2011), h. 2.

⁴⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam*, cet.II, (Jakarta:Gema Insani Pers,2002), h.18

⁴⁹ Muhammad Syafii Antonio. *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.UII Press,2005), h.169

kebutuhan konsumen. Namun aspek syariah inilah yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya juga menjalankan syariat dan perintah Allah SWT dalam hal bermuamalah. Bentuk bisnis syariah dilihat dari segi masanya pertukaran itu terdiri dari (naqdan) dan tangguh (bay' al-mu'ajal). Adapun objek pertukaran terdiri dari aset keuangan yaitu uang dan sekuritas. Untuk kedua aset ini dapat dipertukarkan.⁵⁰

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis syaria'ah adalah "serangkaian aktivitas jual beli dalam berbagai bentuknya (meliputi produksi, konsumsi, distribusi) yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang maupun jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan penggunaannya. Artinya, dalam mendapatkan harta dan menggunakannya harus sesuai dengan syariah (Alqur'an dan Hadist) tidak boleh menggunakan cara yang diharamkan Allah, harus dibedakan antara halal dan haram serta tidak mencampuradukkan antara yang hak dan yang bathil.

2. Tujuan Bisnis Syariah

Segala kegiatan yang dilakukan oleh manusia sebaik-baiknya memiliki tujuan agar terhindar dari hal yang sia-sia, begitu juga dalam berbisnis khususnya bisnis syariah. Adapun tujuan bisnis syariah antara lain yaitu:⁵¹

a. Memperoleh Keuntungan Material dan Non Material

Dalam menjalankan bisnis sudah pasti seseorang menginginkan keuntungan atau profit. Hal itu adalah rasional serta manusiawi. Namun demikian, keuntungan material tersebut harus dapat melahirkan keuntungan non profit secara umum maupun khusus. Misalnya, dapat menciptakan suasana yang kondusif, persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Keuntungan material yang tidak disertai dengan keuntungan non material hanya akan melahirkan disharmonisasi dalam kehidupan bermasyarakat. Akhirnya, akan muncul egoisme dan

⁵⁰ Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014), h:23

⁵¹ Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis Yang Humanistik Dan Berkeadilan*, (Medan:Perdana Publishing, 2013), h. 12-16

sifat individualistik yang tidak dibenarkan oleh Islam. Dalam QS. Al-Hujurat 49:10 Allah SWT berfirman:⁵²

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang mukmin adalah bersaudarakaarena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat*”. (QS. Al-Hujurat 49:10)

b. Mendorong Terjadinya Pertumbuhan Ekonomi

Keuntungan atau profit material yang diperoleh dalam menjalankan aktivitas bisnis diharapkan dapat mewujudkan pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya pertumbuhan bisnis yang dijalankan akan menjadi maju dan bertambah besar. Hal ini tentunya akan menjaga eksistensi bisnis atau perusahaan yang menjalankannya. Jangka waktu keberlangsungan bisnis diharapkan tidak hanya satu atau dua tahun, akan tetapi untuk selamanya. Atas dasar ini, diharapkan dapat mewujudkan eksistensi kehidupan yang harmonis di tengah - tengah masyarakat, sekaligus juga mempertahankan syariat agama Allah SWT di muka bumi.

c. Menjaga Keberlangsungan Bisnis

Keberlangsungan bisnis tidak jauh dari harapan kehidupan umat manusia. Keberlangsungan tersebut akan menjadi hal yang tidak mungkin dicapai jika keuntungan dalam berbisnis tidak dapat diperoleh. Atas dasar ini, bisnis syariah memberikan hak untuk mengambil keuntungan material dan keuntungan non material. Batas dalam mengambil keuntungan material tidak pernah dibatasi oleh Al-Qur'an dan Hadits. Namun demikian, karena Allah SWT dan Rasulullah selalu menganjurkan untuk mewujudkan kehidupan yang harmonis, santun, penuh dengan rasa kasih sayang, maka tetap dianjurkan

⁵² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemah*

untuk tidak mengambil keuntungan yang besar. Mengambil keuntungan material dalam aktivitas bisnis adalah sesuatu yang manusiawi, tetapi tetap tidak boleh dilakukan jika mengabaikan nilai-nilai islami.

d. Memperoleh Berkah dari Allah SWT

Manusia senantiasa mengharapkan keberkahan dalam hidupnya. Berkah adalah bertambahnya kebajikan dan ketenangan dalam diri seseorang yang tidak dapat dihitungkan secara matematik. Bisnis syariah dijalankan sebenarnya untuk mencapai tujuan yang sangat esensial yaitu berkah. Keberkahan, orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia. Oleh karena itu para pengelola bisnis perlu memfokuskan orientasi keberkahan yang dimaksud agar pencapaian segala orientasi senantiasa berada dalam batasan syariat yang menjamin keridhaan Allah SWT.⁵³

e. Mendapat Ridho Allah SWT

Bisnis syariah merupakan bisnis yang sesuai dengan ketentuan syariah, umat islam meyakini bahwa dengan tidak melanggar ketentuan tersebut semata-mata hanya untuk mendapatkan ridho Allah SWT. Tujuan ini merupakan awal dari setiap aktivitas bisnis yang dilakukan oleh setiap muslim. Hal ini karena seluruh aktivitas kita haruslah didasarkan kepada tujuan utama manusia diciptakan, yaitu beribadah kepada Allah SWT, sebagaimana firmanNya:⁵⁴

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku”. (QS. Az-Zzariyat 51: 56)

Tafsir QS. Az-Zzariyat 51: 56 dalam Tafsir al-Muyassar yaitu aku tidak menginginkan rizki dari mereka dan

⁵³ Muhammad Ismail Yusanto, *Op.Cit.*, h.21

⁵⁴ Abdurrahman Misno, *Modul Pengertian, Tujuan, dan Prinsip-prinsip Bisnis Islam*, h.12

Aku tidak berharap mereka memberiKu makan, karena Aku adalah Pemberi rizki dan pemberi (segala sesuatu). Allah tidak membutuhkan makhluk Nya, sebaliknya mereka yang membutuhkan NYa. Allah adalah pencipta mereka, Pemberi mereka rizki dan tidak membutuhkan mereka.⁵⁵

f. Mendapatkan Ketenangan Lahir dan Batin

Setiap manusia mendambakan dapat menjalani kehidupan dengan tenang lahir dan batin. Syariat Islam telah membuat ketentuan agar dapat dipatuhi dan dilaksanakan untuk memperoleh ketenangan dalam hidup. Dalam bisnis, Allah SWT telah membuat aturan yang jelas, seperti haramnya riba, pengurangan timbangan, pemalsuan barang, menyembunyikan cacat barang dan lain sebagainya. Ketentuan-ketentuan bisnis syariah ini mampu melahirkan ketenteraman lahir dan batin bagi orang-orang yang mematuhi. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Thaha 20:124 :

وَمَنْ أَعْرَضَ عَن ذِكْرِي فَإِنَّ لَهُ مَعِيشَةً ضَنْكًا وَنَحْشُرُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَعْمَى

Artinya: *“Dan barang siapa berpaling dari peringatan-Ku, maka sungguh, dia akan menjalani kehidupan yang sempit, dan Kami akan mengumpulkannya pada hari Kiamat dalam keadaan buta”*. (QS. Thaha 20: 124)

3. Dasar Hukum Bisnis Syariah

Ketentuan dalam bisnis syariah tidak dibuat dengan sengaja tanpa aturan , melainkan berlandaskan dengan sumber hukum antara lain yaitu :

a. Al-Qur'an

Al-Qur'an adalah sumber utama bagi hukum bisnis syariah karena di dalamnya banyak ditemukan hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan bisnis dan hukum-hukumnya.⁵⁶ Berikut ini adalah dalil mengenai jual beli, diantaranya yaitu:

1) Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah 2: 275:

⁵⁵ <https://tafsirweb.com> diakses pada tanggal 7 Mei 2023 pukul 10.00 WIB

⁵⁶ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Cet. Ke-3, (Jakarta:Pustaka Al-Kautsar, 2015),h.16

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS. Al-Baqarah 2: 275)

Berdasarkan Tafsir Al-Muyassar bahwa dalam QS. Al-Baqarah 2:275 memiliki arti : Orang-orang yang bermuamalah dengan riba (yaitu tambahan dari modal pokok), mereka itu tidaklah bangkit berdiri di akhirat kelak dari kubur-kubur mereka, kecuali sebagaimana berdirinya orang-orang yang dirasuki setan karena penyakit gila. Hal itu karena sesungguhnya mereka mengatakan, “Sesungguhnya jual beli itu sama dengan praktek ribawi dalam kehalalan keduanya, karena masing-masing menyebabkan bertambahnya kekayaan.” Maka Allah mendustakan mereka dan menjelaskan bahwa Dia menghalalkan jual beli dan mengharamkan transaksi ribawi, karena dalam jual beli terdapat manfaat bagi orang-orang secara individual dan masyarakat, dan karena dalam praktek riba terkandung unsur pemanfaatan kesempatan dalam kesempitan, hilangnya harta dan kehancuran. Maka siapa saja yang telah sampai padanya larangan Allah terkait riba, lalu dia menghindarinya, maka baginya keuntungan yang telah berlalu sebelum ketetapan pengaraman. Tidak ada dosa atas dirinya padanya. Dan urusannya dikembalikan kepada Allah terkait apa yang akan terjadi pada dirinya pada masa yang akan datang. Apabila dia komitmen terus di atas taubatnya, maka Allah tidak akan menghilangkan pahala orang-orang yang berbuat baik. Dan barangsiapa kembali kepada praktek riba dan menjalankannya setelah sampai kepadanya larangan Allah

tentang itu, maka sungguh dia pantas memperoleh siksaan dan hujjah telah tegak nyata di hadapannya. Oleh sebab itu, Allah SWT berfirman, “Maka mereka itu adalah para penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”⁵⁷

2) Firman Allah dalam QS Al-Ma'idah 5: 90.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ
الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras (khamar), berjudi (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan*” (QS Al-Ma'idah 5: 90).

Tafsir Surat Al Maidah 5:90 yaitu tentang hukum mengenai khamr, berjudi serta perilaku tercela lainnya yang sering dilakukan oleh orang-orang kafir. Berbeda dengan dengan sebelumnya yang membahas tentang perilaku sumpah yang dibuat main-main atau sumpah yang dilanggar dengan konsekuensi membayar kafarat. Dalam pembahasan Tafsir Surat Al Maidah 5:90 ini juga menginfirimasikan tahap terakhir mengenai ketentuan keharaman hukum khamr. Selain itu dilengkapi dengan keterangan tentang mudharat dan maslahat dari khamr itu sendiri serta berbagai macam komponen yang terkandung dalam khamr (alkohol). Di akhir pembahasan Tafsir Surat Al Maidah 5 : 90 juga disinggung terkait dengan judi dan problem yang ditimbulkan. Selain itu juga terkait praktik berkurban yang tidak sesuai dengan tuntunan yang baik dan perilaku-prilaku tentang pengundian nasib.⁵⁸

⁵⁷ <https://tafsirweb.com/> diakses pada tanggal 5 Mei 2023 pukul 10:00 WIB

⁵⁸ <https://tafsiralquran.id/> diakses pada tanggal 5 Mei 2023 pukul 13:00 WIB

3) Firman Allah dalam QS. Al-Munafiqun 63 : 9.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُلْهِكُمْ أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَأُولَئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah harta-hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dari mengingat Allah. Barangsiapa yang membuat demikian maka mereka itulah orang-orang yang rug,” (QS. Al-Munafiqun 63: 9).

Berdasarkan Tafsir Al-Mukhtashar dalam QS. Al-Munafiqun 63 : 9 bahwa Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan menjalankan apa yang disyariatkan kepada mereka, janganlah harta dan anak-anak melalaikan kalian dari mengerjakan salat dan kewajiban Islam lainnya. Barangsiapa yang dilalaikan oleh harta dan anak-anaknya dari apa yang diwajibkan oleh Allah berupa salat dan selainnya, maka mereka adalah orang-orang yang benar-benar merugi, yang merugikan diri mereka sendiri dan keluarga mereka pada hari Kiamat.

b. Hadits

Sumber hukum bisnis syariah yang kedua adalah hadits. Berikut ini adalah hadis tentang jual beli:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَعَنَ اللَّهُ الْيَهُودَ حَرَّمَتْ عَلَيْهِمُ الشُّحُومَ فَبَاعُوهَا وَ أَكَلُوا أَثْمَانَهَا وَإِنَّ اللَّهَ إِذَا حَرَّمَ عَلَى قَوْمٍ أَكَلَ سَبِيئِهِ حَرَّمَ عَلَيْهِمْ تَمَنَّهُ

Artinya: Dari Ibnu Abbas, Nabi SAW bersabda: “Allah melaknat orang-orang Yahudi, karena telah diharamkan kepada mereka lemak-lemak (bangkai) namun mereka menjualnya dan memakan hasil penjualannya. Sesungguhnya Allah jika mengharamkan kepada suatu kaum memakan sesuatu, maka haram pula hasil penjualannya” (HR Ahmad dan Abu Dawud).

4. Prinsip-Prinsip Bisnis Syariah

Keberkahan dalam berbisnis menjadi dambaan bagi pelaku bisnis muslim. Akan tetapi, untuk mendapatkan keberkahan dalam berbisnis tersebut seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip bisnis yang telah digariskan dalam Islam antara lain:⁵⁹

a. Prinsip Tauhid

Landasan utama yang ada dalam syariat, dimana setiap aktivitas manusia harus di dasarkan pada nilai-nilai tauhid. Artinya dalam setiap aktivitas harus dilandasi dengan nilai-nilai ibadah sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS.Al-Baqarah 2 :21-22:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اعْبُدُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ، الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai manusia, sembahlah Tuhanmu yang telah menciptakanmu dan orang-orang yang sebelumnya, agar kamu bertakwa. Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezeki untukmu, karena itu janganlah kamu mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah 2: 21-22).

Imam At-Thabari menafsirkan Surat Al-Baqarah 2 : 21 ditujukan kepada kelompok musyrik di Kota Makkah, kelompok munafik di Kota Madinah, dan semua kelompok sosial selain dua kelompok pertama. Allah memerintahkan mereka untuk tunduh, patuh, merendahkan diri, dan mengesakan-Nya. Pada Surat Al- Baqarah 2: 21, Allah memerintahkan semua itu karena Dia adalah pencipta mereka,

⁵⁹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Interpatama Mandiri, 2013), h. 34

nenek moyang mereka, berhala mereka, dan semua yang dianggap tuhan oleh mereka.⁶⁰

Berdasarkan Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram) pada ayat 22 yaitu Dia lah yang telah menjadikan bumi terhampar sebagai tempat berpijak bagimu dan menciptakan langit di atasnya dengan yang kokoh. Dan Dia lah yang memberi kenikmatan dengan menurunkan air hujan, sehingga bisa menumbuhkan beragam buah-buahan di muka bumi sebagai rezeki bagi kalian. Maka janganlah kalian menyekutukan dan menyamakan Allah dengan apapun, sedangkan kalian tahu bahwasanya tidak ada sang pencipta selain Allah 'Azza wa Jalla.⁶¹

b. Prinsip Kebolehan

Konsep halal dan haram tidak saja pada barang atau jasa yang dihasilkan dari sebuah usaha. Tetapi juga proses mendapatkannya, artinya barang atau jasa yang diperoleh harus dilakukan dengan cara-cara yang dibenarkan oleh syariah Islam yaitu dalam QS. Al- Baqarah 2:172 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman!Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”.(QS. Al- Baqarah 2: 172)

Tafsir QS. Al-Baqarah 2: 172 menurut kementerian agama RI yaitu Wahai orang-orang yang beriman! makanlah dari rezeki yang baik yang sehat, aman dan tidak berlebihan, dari yang kami berikan kepada kamu melalui usaha yang kamu

⁶⁰ Imam At-Thabari dalam tafsirnya, *Jami 'ul Bayan fi Ta 'wilil Qur'an*

⁶¹ <https://tafsirweb.com/> diakses pada tanggal 10 November 2022 pukul 10:00

lakukan dengan cara yang halal. Dan bersyukurlah kepada Allah dengan mengakui bahwa semua rezeki berasal dari Allah dan kamu harus memanfaatkannya sesuai ketentuan Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. Sesungguhnya dia hanya mengharamkan atasmu beberapa hal. Pertama, bangkai, yaitu binatang yang mati tidak dengan disembelih secara sah menurut ketentuan agama; kedua, darah yang aslinya mengalir, bukan limpa dan hati yang aslinya memang beku; ketiga, daging babi dan bagian tubuh babi lainnya seperti tulang, lemak, dan lainnya serta produk turunannya; dan, keempat, daging hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah, yaitu hewan persembahan untuk patung dan roh halus yang dianggap oleh orang musyrik dapat memberikan perlindungan dan keselamatan. Tetapi barang siapa terpaksa memakannya karena kalau tidak memakannya diduga menyebabkan kematian akibat kelaparan, bukan karena menginginkannya tetapi memang tidak ada makanan lain, dan tidak pula melampaui batas karena yang dimakan hanya sekadar untuk bertahan hidup, maka tidak ada dosa baginya memakan makanan yang diharamkan itu. Sungguh, Allah maha pengampun terhadap dosa yang dilakukan oleh hamba-Nya, apalagi dosa yang tidak disengaja. Allah maha penyayang kepada seluruh hamba-Nya, sehingga dalam keadaan darurat dia membolehkan memakan makanan yang diharamkan agar hamba-Nya tidak mati kelaparan.⁶²

c. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan merupakan nilai dasar, etika aksimatik dan prinsip bisnis yang bermuara pada satu tujuan, yaitu menghindari kedzaliman dengan tidak memakan harta sesama dengan cara yang bathil. Sebab pada dasarnya hukum asal dalam melakukan perjanjian adalah keadilan jangan sampai transaksi syariah memuat suatu yang diharamkan hukum, seperti riba, grarar, judi, dan lain- lain. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nahl 16 : 90:

⁶² <https://tafsirweb.com/> diakses pada tanggal 10 November 2022 pukul 10:10 WIB

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”. (Q.S. An-Nahl 16 : 90)

Tafsir Q.S. An-Nahl 16 : 90 menurut Ibnu Katsir :
Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada kalian agar kalian dapat mengambil pelajaran. Allah menyebutkan bahwa Dia memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya untuk berlaku adil, yakni pertengahan dan seimbang.⁶³

d. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali dan terkait dengan keadilan yang diwajibkan Allah SWT. Dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas bisnis tertentu, berkreasi mengembangkan potensi bisnis yang ada (Beekun, 1997).⁶⁴ Kebebasan dalam bisnis berarti tidak ada paksaan antara dua belah pihak, artinya sama-sama rela untuk melakukan kegiatan bisnis, baik transaksi maupun tawar menawar dalam bisnis. Firman Allah SWT dalam QS. Al-Nisa 4: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁶³ Ahmad Syakir, Syaikh. Mukhtashar Tafsir Ibnu Katsir, Jakarta : Darus Sunnah Press, Jilid 1, Cet. 2. 2014

⁶⁴ Norvadewi, *BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, AL-TIJARY, Vol. 01, No. 01, Desember 2015

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”. (QS. An-Nisa 4:29)

Tafsir QS. An-Nisa 4:29 dalam tafsir Jalalayn yaitu Makna (التراضي) atau suka sama suka yakni kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui apa yang diambilnya, tanpa ada kecurangan, penipuan, maupun penyembunyian aib, yang kemudian saling berpisah dengan penuh rasa rela. Dan pendapat lain mengatakan jika kedua belah pihak saling rela setelah terjadinya akad maka perniagaan itu halal hukumnya, meski keduanya belum berpisah.⁶⁵

e. Prinsip Pertanggungjawaban

Sebagaimana menurut Sayyid Qutub, Islam mempunyai prinsip pertanggung jawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya. Antara Jiwa dan raga, antara person dan keluarga, antara individu dan sosial, suatu masyarakat dan masyarakat.⁶⁶

Islam mengajarkan bahwa semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya, termasuk dalam hal ini adalah kegiatan bisnis. Firman Allah SWT dalam QS. Al-An’am 6 : 164:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۚ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا

Artinya: “*Katakanlah: "Apakah aku akan mencari Tuhan selain Allah, padahal Dia adalah Tuhan bagi segala sesuatu.*

⁶⁵ <https://tafsirweb.com/> diakses pada tanggal 10 Mei 2023 pukul 14:10 WIB

⁶⁶ Rafik Issa Bekkun, *Islamic Business Ethict*, hlm. 20-23, dilihat juga lukman Faurani, *Etika Bisnis dalam Al-Qur’an*, hlm154-155

Dan tidaklah seorang membuat dosa melainkan kemudharatannya kembali kepada dirinya sendiri; dan seorang yang berdosa tidak akan memikul dosa orang lain. Kemudian kepada Tuhanmulah kamu kembali, dan akan diberitakan-Nya kepadamu apa yang kamu perselisihkan". (QS. Al-An'am 6:164)

Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI / Surat Al-An'am 6 : 164:

Katakanlah, wahai nabi Muhammad, dengan penuh keheranan, apakah patut aku mencari tuhan selain Allah, padahal dialah tuhan bagi segala sesuatu, pencipta jagat raya dan seisinya, pengatur, dan pemelihara bagi semua makhluk-Nya. Karena segala sesuatu selain Allah tidak mempunyai kekuasaan apa-apa, maka tidak patut untuk disembah. Setiap perbuatan dosa seseorang, pelanggaran ketentuan agama, baik besar maupun kecil, dirinya sendiri yang bertanggung jawab di hadapan Allah pada hari kiamat nanti. Dan seseorang tidak akan memikul beban dosa orang lain, kecuali jika orang itu mengajak orang lain berbuat dosa. Kemudian kepada tuhanmulah kamu kembali, karena semua makhluk adalah milik Allah, Allah-lah pewaris makhluk-Nya pada hari kiamat. Dan, akan diberitahukan-Nya kepadamu apa yang dahulu kamu perselisihkan, dengan menjelaskan mana yang benar dan mana yang salah. Setiap orang akan dibalas sesuai dengan perbuatannya. Pada akhir surah ini dijelaskan bahwa hidup adalah cobaan dari Allah. Dan dialah yang menjadikan kamu sebagai khalifah-khalifah di bumi, setiap generasi digantikan oleh generasi berikutnya sampai hari kiamat, untuk meramaikan bumi di atas dasar nilai-nilai ilahi. Dan dia mengangkat derajat sebagian kamu di atas yang lain ada yang kaya, miskin, lemah, kuat, sehat, sakit, dan sebagainya untuk menguji kesyukuranmu atas karunia yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya tuhanmu sangat cepat memberi hukuman bagi mereka yang durhaka dan sungguh, dia maha pengampun bagi yang taat dan bertobat dari dosa-dosanya, maha

penyayang kepada makhluk-Nya.⁶⁷

f. Prinsip Kebenaran, Kebajikan, Kejujuran

Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan aturan Islam. Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari/memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih/menetapkan margin keuntungan (laba). Adapun ayat yang memerintahkan pelaku bisnis dalam berbisnis melakukan transaksi secara benar dan jujur yaitu QS. At-Taubah 9 : 119 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar"*. (QS. At-Taubah 9 : 119)

Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram): Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah, mengikuti rasul-Nya, dan menjalankan syariat-Nya, takutlah kepada Allah dengan menjalankan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-larangan-Nya. Dan bergabunglah bersama orang-orang yang jujur dalam keimanan, ucapan, dan perbuatannya. Karena tidak ada keselamatan bagi kalian kecuali di dalam kejujuran.⁶⁸

g. Prinsip Kemanfaatan

Penerapan prinsip kemanfaatan dalam kegiatan bisnis sangat berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek tersebut tidak hanya berlabel halal, tapi juga memberikan manfaat bagi konsumen. Hal ini berkaitan dengan penggunaan objek setelah adanya transaksi.

WIB ⁶⁷ <https://tafsirweb.com/> diakses pada tanggal 10 November 2022 pukul 10:40

WIB ⁶⁸ <https://tafsirweb.com/> diakses pada tanggal 10 November 2022 pukul 10:50

Objek yang memenuhi kriteria halal apabila digunakan untuk hal-hal yang dapat menimbulkan kerusakan, maka hal ini pun dilarang. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah 2 : 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.(QS. Al-Baqarah 2: 168)

Tafsir Ringkas Kemenag RI:

Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal, yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Waspadailah usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah mengingatkan bahwa sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu, wahai manusia.⁶⁹

5. Praktik Bisnis Yang Dilarang

Al-Qur'an juga menyatakan tentang praktik bisnis yang terlarang, yaitu praktik bisnis yang tidak etis, (tidak baik, jelek, yang secara moral terlarang), karena membawa kerugian bagi salah satu pihak. Istilah lain untuk bisnis yang terlarang ini disebut juga *business crimes* atau *business tort*.⁷⁰

Ada beberapa terma di dalam Al-Qur'an yang termasuk

⁶⁹ <https://tafsirweb.com/> diakses pada tanggal 10 November 2022 pukul 11:00 WIB

⁷⁰ Ma'rif Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo,2014),h.47

dalam kategori praktek bisnis yang dilarang (praktik mal bisnis), masing- masing terma al-bathil, alfasad, dan azh-zhalim. Terma-terma ini merupakan celah atau muara dari terjadinya praktek bisnis yang terlarang, karena bertentangan dengan nilai-nilai yang dianjurkan Al- Qur'an. Pilihan atas tiga terma ini didasarkan pada beberapa ayat Al- Qur'an yang mengandung hubungan dengan konteks bisnis. Ketiga terma tersebut dapat dipahami sebagai prinsip keburukan, kejelekan dalam perbuatan manusia, khususnya terkait dengan kajian etika bisnis.⁷¹

a. *Al-bathil*

Al-bathil yang terambil dari kata dasar bathala dalam Al-Qur'an yang berarti bathil, yang palsu, yang tidak berharga, yang sia-sia. *Al-bathil* juga berarti lawan dari kebenaran yaitu segala sesuatu yang tak mengandung apa-apa di dalamnya ketika diteliti atau sesuatu yang tidak ada manfaatnya di dunia maupun di akhirat. *Al-bathil* juga berasal dari al-buthlu dan al-buthlan yang berarti kesia-siaan, dan kerugian, yang menurut syariat mengambil harta tanpa pengganti hakiki dan tanpa keridhaan dari pemilik harta yang diambil itu. Dalam Al-Qur'an sendiri kata *al-bathil* dan derivasinya digunakan dalam pengertian lawan dari yang benar atau yang hak. Pengertian al-bathil dalam konteks bisnis dalam Al-Qur'an sering kali dihubungkan dengan upaya memperoleh harta secara sengaja dengan jalan yang tidak benar, bahkan sampai ke lembaga hukum, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah 2 : 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ كَعَالِمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”. (QS. Al-Baqarah 2: 188)

⁷¹ *Ibid*, h.48-53

Dalam Tafsir Jalalain dijelaskan bahwa; (Dan janganlah kamu memakan harta sesama kamu), artinya janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain (dengan jalan yang batil), maksudnya jalan yang haram menurut syariat, misalnya dengan mencuri, mengintimidasi dan lain-lain. (Dan) janganlah (kamu bawa) atau ajukan (ia) artinya urusan harta ini ke pengadilan dengan menyertakan uang suap (kepada hakim-hakim, agar kamu dapat memakan) dengan jalan tuntutan di pengadilan itu (sebagian) atau sejumlah (harta manusia) yang bercampur (dengan dosa, padahal kamu mengetahui) bahwa kamu berbuat kekeliruan.⁷²

b. *Al-fasad*

Al-fasad berasal dari kata dasar f-s-d yang berarti kerusakan, kebusukan, yang tidak sah, yang batal lawan dari perbaikan, atau sesuatu yang keluar dari keadilan baik sedikit maupun banyak, atau juga kerusakan yang terjadi pada diri manusia, dan lain-lain. Terma *al-fasad* dan derivasinya dalam penggunaannya kebanyakan mempunyai pengertian kebinasaan, kerusakan, kekacauan di muka bumi. Membuat kerusakan di muka bumi berkenaan dengan perilaku ketidakadilan dan dengan perbuatan yang merugikan. Firman Allah SWT dalam QS. Hud 11: 85:

وَيَقَوْمٌ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan”.(QS. Hud 11: 85)

Tafsir QS. Hud 11: 85 menurut Ibnu Katsir: Dia (Nabi Syu’aib as) pertama-tama melarang mereka untuk tidak mengurangi takaran dan timbangan jika mereka memberi untuk orang lain, kemudian dia menyuruh mereka untuk menepati

⁷² Tafsir Jalalain. Terj. Bahrin. Abubakar. (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2007)

takaran dan timbangan dengan jujur, baik saat menerima maupun saat memberi dan dia melarang mereka untuk tidak congkak dengan membuat kerusakan di muka bumi, dan mereka waktu itu menjadi pembegal.

c. *Azh-Zhulum*

Selain *al-bathil* dan *al-fasad*, terma *azh-zhulum* mempunyai hubungan makna yang erat terutama dalam konteks bisnis dan ekonomi yang bertentangan dengan etika bisnis. *Azh-zhulum* terambil dari kata dasar zh-l-m yang bermakna: meletakkan sesuatu tidak pada tempatnya, ketidakadilan, penganiayaan, penindasan, tindakan sewenang-wenang, dan penggelapan. Al-Qur'an pada beberapa surah menyatakan kandungan makna kezaliman sebagai celah (pintu masuk) praktek yang berlawanan dengan nilai-nilai etika, termasuk dalam mal bisnis. Al-Qur'an menyatakan bahwa kita seharusnya tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya oleh pihak lain, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Baqarah 2: 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan)”. (QS. Al-Baqarah 2:279)

Tafsir al-Jalalain Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as-Suyuthi: (Jika kamu tak mau melakukannya), yakni apa yang diperintahkan itu, (maka ketahuilah) datangnya (serbuan dari Allah dan rasul-Nya) terhadapmu. Ayat ini berisi ancaman keras kepada mereka, hingga ketika ia turun, mereka mengatakan, "Tak ada daya kita untuk mengatasi serbuan itu!" (Dan jika kamu bertobat), artinya menghentikannya, (maka bagi kamu pokok) atau modal (hartamu, agar kamu tidak menganiaya) dengan mengambil tambahan (dan tidak pula teraniaya) dengan menerima jumlah yang

kurang.⁷³

Jenis-jenis praktik bisnis yang terlarang (mal bisnis) menurut Al-Qur'an adalah sebagai berikut:⁷⁴

a. Riba

Islam dengan tegas tidak memperbolehkan praktik riba dalam bentuk apapun, karena mengandung lebih banyak kemudharatan daripada kemaslahatan bagi umat. Pelarangan praktik riba terdapat pada QS. Al-Baqarah 2: 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.(QS. Al-Baqarah 2: 275)

Dalam Tafsir Ash-Shaghir / Fayiz bin Sayyaf As-Sariih, pada QS. Al-Baqarah 2: 275 yaitu Orang-orang yang memakan (mengambil riba) tidak dapat berdiri pada hari kiamat dari kuburnya (kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan) seperti orang gila (karena disurupi) dimasuki setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama

⁷³ Ibid

⁷⁴ Ariyadi, "Bisnis Dalam Islam" ,Jurnal Hadratul Madaniyah volume 5 issue 1, p- ISSN:2355- 3529,2018

dengan riba. Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan maka siapa saja yang telah sampai kepadanya peringatan dan larangan dari Tuhannya, lalu dia berhenti dia berhenti dengan bertaubat dan kembali dari riba (maka sesuatu yang dimilikinya sebelumnya) harta yang diambil dari riba sebelum ada pengharamannya itu tidak membuatnya bersalah dan urusannya dikembalikan kepada Allah. Siapa saja yang mengulangi setelah adanya pengharaman itu dia kembali memakan riba karena dia menghalalkannya, mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.⁷⁵

b. Mengurangi timbangan dan takaran

Perilaku mengurangi timbangan dan takaran ini termasuk dalam tindak kecurangan karena dengan sengaja mengurangi hak orang lain.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Muthaffifin 83: 1-3:

وَيْلٌ لِّلَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ، وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ زَنَوْهُمْ يُخْسِرُونَ
لِّلْمُطَفِّفِينَ

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. (QS. Al-Muthaffifin 83 :1-3).

Tafsir QS. Al-Muthaffifin 83: 1-3 yaitu azab dan kehinaan yang besar pada hari Kiamat disediakan bagi orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Allah telah menyampaikan ancaman yang pedas kepada orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang yang terjadi di tempat-tempat jual beli di Mekah dan Medinah pada waktu itu. Allah menjelaskan perilaku orang yang akan menjadi penghuni

⁷⁵ <https://tafsirweb.com/> diakses pada tanggal 5 Mei 2023 pukul 11.00 WIB.

neraka. Mereka adalah orang-orang yang ingin dipenuhi takaran atau timbangannya ketika membeli karena tidak mau rugi. Sebaliknya, apabila menjual kepada orang lain, mereka akan mengurangi takaran atau timbangannya. Orang-orang yang mengurangi takaran dan timbangan mendapat dosa yang besar karena dengan perbuatan itu, dia dianggap telah memakan harta orang lain tanpa kerelaan pemiliknya. Allah melarang perbuatan yang demikian itu.⁷⁶

c. *Gharar* dan Judi

Gharar adalah salah satu jual beli yang mengandung unsur ketidakpastian karena dalam akadnya transaksi yang dilakukan belum jelas wujudnya. Misalnya jual beli anak kambing yang masih berada dalam perut induknya. Dalam Al-Qur'an praktik *gharar* dan judi tidak diperolehkan sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah 5 : 90-91:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأْتِصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ. إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنتُمْ مُنْتَهُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. Dengan minuman keras dan judi itu, setan hanyalah bermaksud menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu, dan menghalang-halangi kamu dari mengingat Allah dan melaksanakan salat maka tidakkah kamu mau berhenti?*”. (QS. Al-Maidah 5: 90-91).

⁷⁶ <https://tafsiralquran.id/> diakses pada tanggal 5 Mei 2023 pukul 11.10 WIB.

Tafsir QS. Al-Maidah 5: 90-91 dalam Tafsir al-Mukhtashar yaitu Sesungguhnya tujuan setan menganjurkan minuman keras dan perjudian ialah memunculkan rasa permusuhan dan kebencian dalam hati antarsesama dan memalingkan orang dari zikir maupun salat. Apakah kalian - wahai orang-orang mukmin- sudah meninggalkan perbuatan-perbuatan dosa tersebut? Tidak ada keraguan bahwa hal itulah yang lebih pantas bagi kalian. Maka berhentilah dari perbuatan-perbuatan dosa tersebut.⁷⁷

d. Penipuan (al-Ghabn dan Tadlis)

Ghabn adalah harga yang ditetapkan jauh dari rata-rata baik lebih rendah atau lebih tinggi (manipulasi harga). Sedangkan *tadlis* adalah transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak yang bertransaksi jual beli (manipulasi transaksi). Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridha).⁷⁸ Jual beli dengan melakukan penipuan dalam bentuk apapun sangat dilarang dalam Islam karena bertentangan dengan syariat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ar-Rahman 55: 8-9:

أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ ، وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya: “agar kamu jangan merusak keseimbangan itu, dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu”. (QS. Ar-Rahman 55: 8-9).

Dalam Tafsir Al-Muyassar , pada QS. Ar-Rahman 55: 8-9 bahwa Agar kalian tidak melanggar dan mencurangi orang yang kalian menimbang untuknya. Tegakkanlah timbangan secara adil, jangan mencuranginya bila kalian menimbang untuk orang-orang.

⁷⁷ <https://tafsirweb.com/> diakses pada tanggal 6 Mei 2023 pukul 13:00 WIB

⁷⁸ M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT Raja Grafindo, 2007), h. 188.

e. Penimbunan

Ihtikar atau menimbun barang untuk harga yang lebih tinggi dikemudian hari. Dalam islam, ihtikar tidak diperbolehkan karena akan merugikan bagi masyarakat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah 9: 35:

يَوْمَ يُحْمَىٰ عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فُتُكْوَىٰ بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وَظُهُورُهُمْ
هَذَا مَا كَنَزْتُمْ لِأَنفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنْتُمْ تَكْنِزُونَ

Artinya: “(Ingatlah) pada hari ketika emas dan perak dipanaskan dalam neraka Jahanam, lalu dengan itu disetrika dahi, lambung dan punggung mereka (seraya dikatakan) kepada mereka, “Inilah harta bendamu yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, maka rasakanlah (akibat dari) apa yang kamu simpan itu.” (QS. At-Taubah 9: 35).

Berdasarkan Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, pada QS. At-Taubah 9: 35 bahwa Pada hari Kiamat nanti apa yang mereka kumpulkan dan tidak mereka bayarkan kewajibannya itu akan dipanaskan di dalam Neraka Jahanam. Kemudian jika sudah sangat panas akan diletakkan di kening mereka, di lambung mereka, dan di punggung mereka. Dan mereka akan dicela dengan kata-kata, "Inilah harta kalian yang tidak kalian bayarkan kewajibannya. Maka rasakanlah akibat dari apa yang kalian kumpulkan dan tidak kalian tunaikan kewajibannya."

f. Korupsi dan Kolusi

Dalam islam, praktik korupsi, kolusi sangat dilarang karena akan merugikan diri sendiri maupun orang lain. Adapun dalil yang menegaskan larangan tersebut yaitu QS. Ali Imran 3: 161:

وَمَا كَانَ لِنَبِيٍّ أَنْ يَغُلَّ ۚ وَمَنْ يَغُلَّ يَأْتِ بِمَا غَلَّ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۚ تَتُّمُّ تَوْفَىٰ كُلِّ
نَفْسٍ مَّا كَسَبَتْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ.

Artinya: “Tidak mungkin seorang nabi berkhianat dalam urusan harta rampasan perang. Barangsiapa yang berkhianat dalam urusan rampasan perang itu, maka pada hari kiamat ia akan datang membawa apa yang dikhianatkannya itu, kemudian tiap-tiap diri akan diberi pembalasan tentang apa yang ia

kerjakan dengan (pembalasan) setimpal, sedang mereka tidak dianiaya.”(QS. Ali-Imran 3:161)

Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia dalam QS. Ali Imran 3: 161 yaitu Dan tidak pantas seorang nabi mengkhianati sahabat-sahabatnya dengan mengambil bagian dari harta rampasan selain apa yang Allah khususnya baginya. Dan barangsiapa melakukannya dari kalian, niscaya dia akan datang pada hari kiamat dengan memikul apa yang diambilnya itu, untuk dipermalukan dengan hal itu di tempat yang disaksikan seluruh makhluk. Kemudian tiap-tiap jiwa akan diberi balasan atas apa yang diusahakannya dengan penuh tanpa dikurangi dan dizhalimi.

g. Monopoli dan oligopoly

Praktik monopoli dan oligopoly dilarang dalam Islam, karena akan menimbulkan kerugian atau mudharat bagi umat.⁷⁹ Adapun dasar hukumnya terdapat dalam hadist Ma'mar bin Abdullah *radhiyallahu 'anhu* bahwa Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda :

عَنْ مَعْمَرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- قَالَ: لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ

Artinya: *Dari Ma'mar bin Abdullah; Rasulullah bersabda, "Tidaklah seseorang melakukan penimbunan melainkan dia adalah pendosa. "*(HR. Muslim, No. 1605)

G. Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji dalam tesis. Penelitian ini mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. Untuk itu, perbedaan terhadap hasil kajian terdahulu perlu dimunculkan dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian-

⁷⁹ M. Ma'ruf Abdullah, Op.Cit.,h.55

penelitian yang telah ada.⁸⁰

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti mengutip sumber dari berbagai penelitian sebelumnya baik dari buku, tesis, jurnal, maupun artikel yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti, sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat karya ilmiah. Selain itu, akan terlihat suatu perbedaan yang dicapai oleh masing-masing pihak. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan yang penelitian yang peneliti lakukan antara lain yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nomor	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Institusi/Jurnal/ Tahun	Metode Penelitian dan Variabel penelitian	Kesimpulan/Hasil
1	Naciye Güliz Ugur, Adem Akbiyik, <i>Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison</i> , Dept. of Management Information Systems, Sakarya University, Sakarya, Turkey/2020	Deskriptif Kualitatif	Sektor pariwisata sangat terpengaruh oleh krisis global.
2	Ellyta Tambunan dan Anwari Masatip, <i>Konsep Augmented Reality Sebagai Pengembangan Pemasaran Pariwisata dalam Menghadapi New Normal Masa Pandemi Covid-19</i> , Politeknik Pariwisata Medan, Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung vol. 7, no. 2, pp. 1-10, Oct. 2020.	Deskriptif Kualitatif	Aplikasi AR saat ini: 1) menawarkan akses ke info berbasis lokasi yang relevan dengan lingkungan sekitar wisatawan, 2) menciptakan potensi untuk mengakses konten yang bervariasi, yang tepat waktu dan diperbarui, 3) memiliki fleksibilitas dalam menyampaikan teks, video, atau gambar dan 4) memberikan penjelasan interaktif lebih lanjut yang terintegrasi dengan layanan berbasis peta dan info tambahan, 5) mengaktifkan periklanan dan

⁸⁰ Zuhairi, et.al. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. (Jakarta.:Rajawali Pers,2016), h.39

			<p>mempromosikan bisnis pariwisata. <i>Augmented reality</i> sangat mempunyai peranan yang cukup besar dalam pengembangan pemasaran pariwisata dalam menghadapi era pandemi <i>covid-19</i></p>
3	<p>Anwari Masatip, Ita Maemunah, Dina Rosari dan Christina Anggreani, <i>Marketing Strategy Analysis of the Inna Parapat Hotel in a Covid-19 Pandemic Situation</i>, Jurnal Akademi Pariwisata Medan, ISSN 2656-0992 (Online), ISSN 1858 – 2842 (Print), Juli – Desember Vol. 8 No.2 / 2020</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Inna Parapat dalam situasi pandemi <i>covid-19</i> adalah dengan memanfaatkan SDM dan fasilitas hotel untuk berkreasi dan berinovasi dalam situasi ini yaitu ; a) pemanfaatan kedai teras untuk memproduksi roti untuk dijual kepada masyarakat. Dalam situasi ini tidak hanya bisa mengandalkan kamar untuk bertahan. b) strategi yang dipakai memberikan manfaat besar bagi eksistensi Hotel Inna.</p>
4	<p>Lanang Diayudha, <i>Industri Perhotelan di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19: Analisis Deskriptif</i>, Universitas Bunda Mulia. Journal FAMEV.3 (No.1): 01-56. ISSN : 2622-1292e-ISSN : 2623-0488 / 2020</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Industri perhotelan memerlukan relaksasi yang lebih nyata dari pemerintah untuk menyelamatkan industri perhotelan dimasa pandemi <i>covid-19</i>.</p>
5	<p>Hafidulloh, Mochamad Mochklas, <i>dkk Hotel Employee Performance During Covid-19</i>, STIE YAPAN Surabaya, International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), Vol-6, Issue-2, 2022 (IJEBAR) E-ISSN:</p>	<p>Kuantitatif Variabel penelitian X.1:motivasi kerja X.2:kecerdasan emosional Y: kinerja karyawan</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: a. motivasi kerja memiliki berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan, b. kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai, c. motivasi dan kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.</p>

	2614-1280 P-ISSN 2622-4771		
6	Sulasmai, Sofyan Alhadar dkk, <i>Analisis Manajemen Strategi Bisnis Travel agent Di Masa Pandemi Covid 19</i> , Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bina Taruna Gorontalo, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Volume VIII Nomor 2 / 2021.	Deskriptif Kualitatif	Strategi jangka pendek merupakan mitigasi terhadap krisis yang dilakukan untuk menghadapi kondisi pelaku usaha travel agent dalam waktu yang cepat sehingga dapat membenahi urusan internal perusahaan. Strategi jangka menengah adalah kesiapsiagaan dan respon terhadap krisis, yang dilakukan dalam upaya menghidupkan kembali bisnis pelaku usaha travel agent. Sedangkan strategi jangka panjang merupakan upaya yang dilakukan dalam tahap pemulihan pasca pandemi covid 19.
7	Astin Arofah dan Andhatu Achsa, <i>Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang</i> , Universitas Magelang, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis P-ISSN 2620-9551 E-ISSN 2622-1616 Jambura: Vol 5. No 1 / 2022	Kualitatif dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)	penggunaan digital marketing Taman Kyai Langgeng kurang maksimal. Penerapan digital marketing yang kurang maksimal tersebut tentu berdampak pada minat wisatawan dalam mengunjungi Taman Kyai Langgeng dan pemulihan pariwisata di era new normal ini belum tercapai karena kurangnya minat wisatawan dalam mengunjungi Taman Kyai Langgeng.
8	Yolinda Destyana, dan Roswita Oktavianti, <i>Strategi Promosi Jasa Hotel Melalui Media Sosial pada Era New Normal (Studi Kasus Swissbel Resort Belitung)</i> , Jurnal Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 5, No. 2, Oktober, Hal 253-260 / 2021	Kualitatif dengan metode studi kasus eksploratoris	Swissbel Resort Belitung menggunakan fitur Instagram sebagai alat promosi di era <i>new normal</i> . Swissbel Resort Belitung mengunggah foto maupun video untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Swissbel Resort Belitung juga menggunakan caption untuk memberikan informasi mengenai program <i>new normal</i> yang dijalankan oleh Swissbel Resort Belitung.

9	Citra Safira dkk, <i>Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Tebing Breksi Pasca Pandemi</i> , Universitas Semarang, Journal of Business Administration (JBA): Entrepreneurship and Creative Industry Vol. 2, No.1, 2023	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wisata Tebing Breksi memanfaatkan website, media sosial, dan aplikasi Visiting Yogyakarta sebagai media pemasaran digital, baik dalam bentuk informasi hingga reservasi.
10	Amalia Yustika dkk, <i>Eksistensi Pemasaran Syariah dalam Ekosistem Bisnis Hotel di Masa Pandemi Covid-19</i> , UIN Sunan Ampel Surabaya, Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation Volume 3 Nomor 1, March, 2023	Deskriptif Kualitatif	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Syariah yang diterapkan oleh Hotel Radho Syariah berupa strategi promosi dengan memberikan harga diskon sebesar 25% kepada para pelanggan dan terdapat diskon 20% hanya untuk pelanggan khusus seperti anak pesantren dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung pada masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas maka penelitian yang akan peneliti lakukan menarik untuk dikaji secara mendalam karena berbeda dengan sebelumnya. Dengan beberapa perbedaan antara lain yaitu:

1. Peneliti akan membahas dua Industri yang terdampak oleh adanya pandemi yaitu industri pariwisata dan perhotelan.
2. Implementasi *digital marketing* yang akan teliti bahas yaitu melalui *social media* seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *twitter*, dan *youtube* sebagai media promosi.
3. Kondisi yang menjadi spesialisasi dalam penelitian ini yaitu pasca pandemi *covid-19*
4. Objek penelitian, dalam penelitian ini objek penelitian yang akan diteliti yaitu *agent tour and travel* dan hotel syariah di Provinsi Lampung.
5. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisa keselarasan *issue* yang akan dikaji dengan bisnis syariah.

H. Kerangka Berfikir

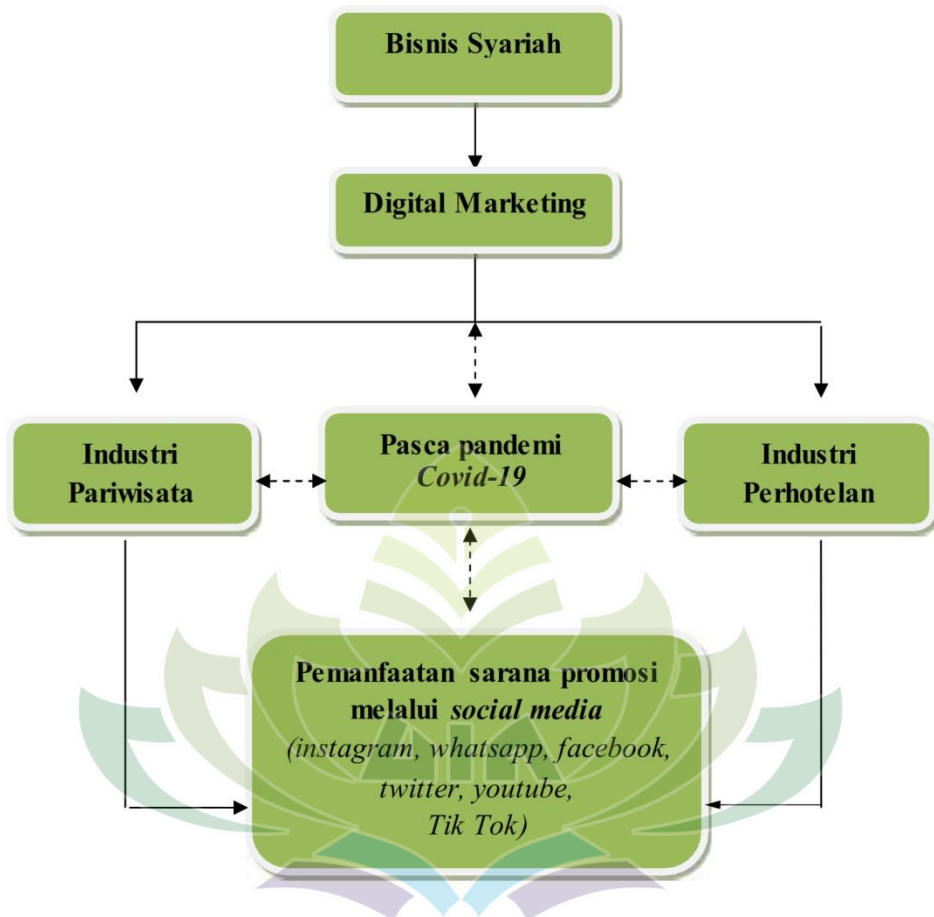
Kerangka berpikir adalah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting.⁸¹

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana implementasi *digital marketing* pada industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung pada era pemulihan pasca pandemi *covid-19* perspektif bisnis syariah, serta apakah implementasi *digital marketing* pada industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Lampung pada era pemulihan pasca pandemi *covid-19* selaras dengan bisnis syariah . Berikut adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini:



⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), 2018. h.95

Tabel 2.2
Kerangka Berfikir





DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Penelitian / Karya Ilmiah Lainnya

- Abu Bakar, N dan Sofian Rosbi. 2020. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*, Vol-7, Issue-4, Apr. ISSN: 2349-6495(P) | 2456-1908(O).
- Ajina, A. S. (2019). The Perceived Value of Social Media Marketing: an Empirical Study of Online Word of Mouth in Saudi Arabian Context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*
- Arbimbawa, I. G. A. P., 2022, *Kesiapan dan Strategi Pemulihan Sektor Usaha Perhotelan Pasca Pandemi*. Diskusi Kemenparekraf April
- Ariyadi. 2018. *Bisnis Dalam Islam “Jurnal Hadratutl Madaniyah volume 5 issue 1, p-ISSN:2355-3529 Bisnis Islam, Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022*
- Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo, *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking and Finance Volume 4 Nomor 2, November 2021*
- Dewi, Widiya Anjaningrum. 2020. *Efektivitas Digital Marketing dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran Ukm Di Masa Pandemi Covid-19*. SENABISMA, ISSN: 2442-5486 Volume 6, 07 Oktober.
- Güliz Uğur, Naciye Adem Akbıyık. 2020. *Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison*”, Dept. of Management Information Systems, Sakarya University, Sakarya, Turkey, 2211-9736/ Elsevier Ltd. All rights reserved.
- Gumilar , Angga , 2017, *Etika Bisnis Dalam Nilai-Nilai Islam* , Jurnal Vo. 1 No. 2 – Februari [ISSN: 2528-3928]
- Hartini Suci, et.all., *Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomika dan dan Bisnis Islam, Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022
- Lawson, Fred. 1995. *Hotel and Resort Planning and Design*. Architectural Press. (Dikutip dalam E-journal Universitas Atmajaya. 2019)

- Mandasari, D.J., Widodo, J., dan Djaja,S. 2019. *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. 13 (1): 124. doi:10.19184
- Masdaini, Efrina dan Ayu Dewi Hemayani, *Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang*, Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 1 April 2022 ISSN 2746-4210.
- Nufaisa, H., Tirta, T., & Pakan, S. S. (2020). *Pemulihan ekonomi pariwisata: Tinjauan kebijakan dan kemitraan di tiga lokasi dalam konteks pandemi Covid-19*
- Purwana, Dedi ES, dkk. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani Volume:1 Nomor 1. Universitas Negeri Jakarta.
- Putri,Mahilda Anastasia & Renny Oktafia, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo*, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance Volume 4 Nomor 2, November 2021
- Ratna Gumilang Risa, *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*, Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 10 No 1, Maret 2019
- Sefudin, Akhmad dan Muhammad Darwin. 2020. *Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya Dan Rhenald Kasali*. Jurnal Ilmiah Manajemen (Komitmen), Vol. 1 No. 2, Oktober.
- Suhayati, Ely et.,al, 2022, *Digital Marketing Dalam Rangka Mengembangkan Usaha Erna Sari Catering*, Majalah Ilmiah Unikom Vol.20 No. 2 Oktober, 79 - 84 P-Issn : 1411-9374, E-Issn : 2527-7030
- Sulasmi, et.all., 2001, *Analisis Manajemen Strategi Bisnis Travel Agent Di Masa Pandemi Covid*, Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bina Taruna Gorontalo Volume VIII Nomor 2

Tsany, Alim Haidar, et.,al, *Analisis Potensi Pariwisata Syariah Dengan Mengoptimalkan Industri Warung Kopi Nilang*, Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 1 April 2022 ISSN 2746-4210.

Williams, Colin Charles. 2020. “*Impact of the oronavirus pandemic on Europe’s tourism industry: addressing tourism enterprises and works in the undeclared economy*”, wiley online library.com/journal/jtr, IntJTourismRes;1 10.DOI:10.1002/jtr.2395

Yulianto, Atun et.,al, 2022, *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan Dan Tingkat Hunian Kamar Hotel*, D.I. YOGYAKARTA, Vol. 9 No. 1 April 2022 ISSN: 2355-6587, e-ISSN: 2528-2220

Yuniantari dan Yani, 2022, *Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Hotel*, Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis EISSN: 2828-3325 Vol 01 No 09

Buku

Al-Quran Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah.

Abdullah, Ma’ruf. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Ahmad, Mustaq. 2015. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Cet. Ke-3. Jakarta:Pustaka Al- Kautsar

Antonio, Muhammad Syafii. 2005. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN : UII Press

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.

Jakarta: Rineka Cipta.

Asmuni dan Siti Mujiatun.2013. *Bisnis Syariah Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis Yang Humanistik Dan Berkeadilan*. Medan:Perdana Publishing.

- Assauri , Sofjan. 2014.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bagyono. 2007. *Pariwisata dan Perhotelan* . Bandung: Alfabeta.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Burhanuddin. 2011. *Hukum Bisnis Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Chaffey, Dave dan Fiona Ellis Chadwick. 2016.*Digital Marketing: Strategy,Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom : Pearson
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited
- Daryanto.2012. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*.Bandung: Satu Nusa. Departemen Agama Republik Indonesia,*Al Qur'an dan terjemah* Departemen Agama Republik Indonesia,
- Fachruddin, dkk. 1983. *Shahih Bukhari I-IV*, Jilid II, Penerjemah: Zainuddin Hamidy. Jakarta: Widjaya.
- Fauzia , Ika Yunia,. 2013.*Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Interpatama Mandiri. Gunawan, Imam.2015. *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta, Indonesia: Bumi Aksara.
- Hasan,Erliana. 2011. *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian Ilmu Pemerintahan*. Bogor:Ghalia Indonesia. Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Hermawan, Agus.2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ismayanti. 2010.*Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Widisarana. At-Thabari, Imam dalam tafsirnya, *Jami'ul Bayan fi Ta'wilil Qur'an*.
- Tafsir Jalalain.2007. Terj. Bahrn. Abubakar. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Juni Priansa , Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Kasali, Rhenald. 2008. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- M. Sholahuddin. 2007. *Asas-Asas Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Mardani. 2014. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta : Prenada media Group.
- Moleong ,Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nazir, Moh .2013. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nuridin, Ali. 2019. *Social Distancing, Physical Distancing Menghilangkan Tradisi Komunikasi Umat*. Surabaya: Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 2014 *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purba , Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Prss.

- Purwanto, Agus dkk. 2020. *Studi Eksplorasi Dampak Pandemi COVID 19 terhadap Proses Pembelajaran Online di Sekolah Dasar*. Indonesia: Universitas Pelita Harapan.
- Sanjaya ,Ridwan dan Josua Tarigan. 2013.*Creative Digital Marketing*.Elex Media Computindo.
- Sayekti, Lina. 2020.*Dalam Menghadapi Pandemi: Memastikan Keselamatan dan Kesehatan di Tempat Kerja*, (ILO).
- Soemanagara. 2006.*Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer .
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus.2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syakir Ahmad, Syaikh.2014. *Mukhtashar Tafsir Ibnu Katsir*, Jakarta : Darus Sunnah Press, Jilid 1, Cet. 2.
- Usman, Husnaini dkk. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Yusanto, Muhammad dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam,cet.II*. Jakarta : Gema Insani Pers
- Zuhairi, *et.al.*,2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta.:Rajawali Pers

Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan

Peraturan Pemerintah No.21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019