

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN
DIGITAL TOURISM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**
(Studi Pada Wisata Kelawi, Dusun Minangrua Kec.
Bakauheni Lampung Selatan)

SKRIPSI

Oleh:

Putri Rahmawati
NPM. 2051040226

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN
DIGITAL TOURISM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

(Studi Pada Wisata Kelawi, Dusun Minangrua Kec.
Bakauheni Lampung Selatan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana (S1) Dalam
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Putri Rahmawati
NPM. 2051040226

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Muhammad Kurniawan,SE., ME., SY
Pembimbing II : Adib Fachri, M.E.Sy

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M

ABSTRAK

Dalam pembahasan masalah mengenai strategi pengembangan *digital tourism* di Desa Wisata Kelawi mencakup berbagai aspek, seperti infrastruktur teknologi, konten promosi yang menarik, strategi pemasaran online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan *digital tourism* dalam media promosi. Untuk mengetahui bagaimana Implementasi pengembangan *digital tourism* sebagai media promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Untuk mengetahui bagaimana *digital tourism* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Kelawi dalam perspektif bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kualitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 20 Wisatawan Desa wisata Kelawi dan 4 Pengelola Desa wisata Kelawi yang dijadikan responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis SWOT yaitu Analisis yang didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.

Dari hasil analisis SWOT menyatakan bahwa Desa Wisata Kelawi Minangrua Kecamatan Bakauheni Lampung Selatan berada pada posisi kuadran 1 (Agresif) yang mana menunjukkan bahwa Desa wisata memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Implementasi strategi yang telah di terapkan di Desa Wisata Kelawi yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi wisata, pembangunan Website untuk menyajikan konten visual yang menarik, seperti foto dan video, yang dapat membantu membangun daya tarik destinasi dan memikat minat wisatawan potensial. dalam perspektif bisnis Islam dapat dipandang sebagai upaya untuk menghadirkan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Dengan cara menggunakan pemasaran yang tepat sasaran. Pemasaran yang tepat sasaran dalam bisnis Islam juga melibatkan komunikasi yang jujur dan transparan mengenai informasi perjalanan, harga, dan fasilitas yang disediakan.

Kata Kunci: Pengembangan Digital Tourism, Media Promosi, Kunjungan wisatawan

ABSTRACT

In discussing the problem regarding digital tourism development strategies in the Kelawi Tourism Village, it covers various aspects, such as technological infrastructure, attractive promotional content, online marketing strategies. This research aims to determine the strategy for developing digital tourism in promotional media. To find out how to implement digital tourism development as a promotional medium to increase tourist visits. To find out how digital tourism can increase tourist visits to the Kelawi Tourism Village from an Islamic business perspective.

This research uses descriptive and qualitative research methods. The number of samples used in this research was 20 Kelawi tourist village tourists and 4 Kelawi tourist village managers who were used as respondents. The analysis technique used in this research is SWOT analysis, namely analysis based on the relationship or interaction between internal elements, namely strengths and weaknesses, and external elements, namely opportunities and threats.

From the results of the SWOT analysis, it is stated that the Kelawi Minangruea Tourism Village, Bakauheni District, South Lampung is in quadrant I (Aggressive) position, which shows that the tourist village has strengths from its internal factors and has good opportunities from its external factors. The implementation of the strategy that has been implemented in the Kelawi Tourism Village is by utilizing social media as a tourism promotion medium, building a website to present interesting visual content, such as photos and videos, which can help build the attractiveness of the destination and attract the interest of potential tourists. In an Islamic business perspective, it can be seen as an effort to provide services that are in accordance with the principles of Islamic teachings. By using targeted marketing. Targeted marketing in Islamic business also involves honest and transparent communication regarding travel information, prices and facilities provided.

Keywords: *Digital Tourism Development, Promotional Media, Tourist Visits*



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Rahmawati
NPM : 2051040226
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan *Digital Tourism* Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dalam Perspektif Bisnis Islam” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada dipihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 21 Maret 2024

Penulis

Putri Rahmawati
NPM. 2051040226



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung,
Tlp. (0721) 703289

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : “Analisis Strategi Pengembangan *Digital Tourism*
Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan
Wisatawan Dalam Perspektif Bisnis Islam Studi Pada
Desa Wisata Kelawi, Dusun Minangrua Kecamatan
Bakauheni Lampung Selatan”
Nama : Putri Rahmawati
NPM : 2051040226
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Muhammad Kurniawan S.E., M.E.Sy.

NIP : 198605172015031005

Pembimbing II

Adib Fathri, M.E.Sy

NIP : 198910302019031013

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung,
Tlp. (0721) 703289

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dalam Perspektif Bisnis Islam**, disusun oleh **Putri Rahmawati**, NPM 2051040226, jurusan **Manajemen Bisnis Syari'ah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada hari Jum'at tanggal 17 Mei 2024.

TIM/DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : **Dr. Fatih Fuadi, M.SI**

Sekretaris : **Weny Rosilawati, M.M**

Penguji I : **Suhendar, S.E., M.S.Akt**

Penguji II : **Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt, C.A.

NIP. 1979009262008011008

MOTTO

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذًى وَاللَّهُ عَنِّي حَلِيمٌ ﴿٢٦٣﴾

“Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik daripada sedekah yang diiringi tindakan yang menyakiti. Allah Mahakaya, Maha Penyantun”
(Qs. Al-Baqarah 2:263)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Tidak lupa penulis persembahkan Skripsi ini sebagai rasa Terima Kasih yang sebesar-besarnya dan bentuk kasih sayang penulis kepada:

1. Kedua Orang Tua saya, Bapak Sugianto dan Ibu Indah Yulianti orang hebat yang selalu menjadi penyemangat sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberi doa dan kasih sayang dengan Ikhlas. Yang selalu memberi motivasi disaat diri ini merasa lemah, dan berusaha sekuat tenaga demi anaknya menjadi sarjana. Semoga mamak bapak senantiasa diberikan kesehatan dan umur panjang agar bisa melihat anak perempuan pertamanya ini sampai sukses. *Aamiin Allahumma Aamiin*
2. Adikku Duta, yang menjadi salah satu alasan saya untuk melanjutkan sekolah di perguruan tinggi. Terimakasih telah hadir dikehidupan saya .
3. Mbah kakung, Mbah Putri, dan semua saudara saya di Yogyakarta tanpa terkecuali. Terimakasih telah memberikan Doa dan motivasi walau dalam jarak jauh.
4. Saudara-saudaraku di Korpri Jaya, terimakasih telah memberikan doa dan motivasi kepada saya.

RIWAYAT HIDUP

Putri Rahmawati, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 8 Agustus 2001 anak pertama dari pasangan Sugianto dan Indah Yulianti, pendidikan dimulai dari :

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Harapan Jaya dan selesai pada tahun 2014.
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 21 Bandar Lampung selesai tahun 2017.
3. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) PGRI 4 Bandar Lampung selesai dan mengikuti pendidikan tingkat tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester I tahun Akademik 2020/2021.

Selama menjadi mahasiswa, aktif diberbagai kegiatan intra maupun ekstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 21 Maret 2024.
Yang Membuat,

Putri Rahmawati

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Dengan segala rasa syukur di panjatkan hanya bagi Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dalam Perspektif Bisnis Islam Studi Pada Desa Wisata Kelawi, Dusun Minangrua Kecamatan Bakauheni Lampung Selatan”**

Penelitian ini disusun sebagai tugas dan persyaratan dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan, bantuan, arahan, bimbingan dan masukkan dari berbagai pihak, maka penelitian ini tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu, tidak lupa penulis mengungkapkan rasa Terima Kasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Muhammad Kurniawan S.E.,M.E.Sy selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sekaligus Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, arahan serta membimbing dalam penelitian ini.
4. Adib Fachri, M.E.Sy selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, arahan serta membimbing dalam penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar, Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan

Lampung yang telah membantu penulis untuk mendapatkan informasi dan segala urusan kampus.

6. Seluruh staf Perpustakaan UIN RIL atas layanan dan fasilitas yang telah diberikan selama perjalanan penelitian saya. Kehadiran Perpustakaan UIN RIL sebagai sumber pengetahuan telah memberikan kontribusi yang besar dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Seluruh pihak-pihak dan teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.

Semoga bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr mendapatkan balasan dan berkah dari Allah SWT. *Aamiin Allahumma aamiin*. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan waktu dan kemampuan yang dimiliki dalam menulis Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. *Aamin Yaa Rabbal'Alamiin*.

Bandar Lampung, 18 Maret 2024

Putri Rahmawati
NPM. 2051040226

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Fokus dan Subfokus Penelitian	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	15
H. Kerangka Pemikiran	19
I. Metode Penelitian	21
1. Waktu dan Tempat Penelitian	21
2. Jenis dan Sifat Penelitian	21
3. Sumber Data	22
4. Populasi dan Sempel.....	22
5. Teknik Pengumpulan Data	24
6. Analisis Data	26
J. Sistematika Pembahasan	27

BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran (Grand Theory)	29
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	29

2. Tujuan Pemasaran	30
3. Strategi Pemasaran	31
4. Pemasaran Dalam Konsep Bisnis Islam.....	31
B. Digital Tourism.....	35
C. Pariwisata	39
1. Pengertian Pariwisata	39
D. SWOT	44
1. Tujuan Analisis SWOT.....	44
2. Unsur-unsur SWOT.....	45
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT	46

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek.....	47
1. Sejarah Desa Wisata Kelawi	47
2. Aksesibilitas Desa Wisata Kelawi	48
3. Struktur Organisasi Desa Wisata Kelawi	49
4. Destinasi Desa Wisata Kelawi	51
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	54
1. Strategi Pengembangan Digital Tourism	54
2. Implementasi Pengembangan Digital Tourism	55
3. Strategi Digital Tourism Dalam Perpektif Bisnis Islam	56

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Data Penelitian.....	57
1. Strategi Pengembangan Digital Tourism	57
2. Implementasi Pengembangan Digital Tourism	65
3. Strategi Digital Tourism Perpektif Bisnis Islam	69
B. Temuan Penelitian	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	80

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung di Desa Wisata Kelawi	9
Tabel 3. 1 Struktur Pengelola Desa Wisata Kelawi	50
Tabel 4. 1 IFAS	59
Tabel 4. 3 Matrik Swot.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4. 1 Diagram SWOT	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Keterangan Bebas Plagiat
- Lampiran 2. Surat Permohonan Izin Riset
- Lampiran 3. Kuesioner
- Lampiran 4. Media Promosi Yang Digunakan
- Lampiran 5. Foto Dokumentasi Lapangan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami istilah-istilah yang ada dalam judul ini, maka secara singkat penulis terlebih dahulu akan menjelaskan atau menguraikan maksud dari judul ini. Adapun judul yang akan dibahas adalah: **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN *DIGITAL TOURISM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Pada Desa Wisata Kelawi Minangrua Kecamatan Bakauheni Lampung Selatan).**

Untuk mengetahui pokok-pokok yang terkandung dalam judul di atas, hal-hal yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Analisis

Analisis adalah rangkaian kegiatan pemikiran yang logis, rasional, sistematis dan objektif dengan menerapkan metodologi atau teknik ilmu pengetahuan, untuk melakukan pengkajian, penelaahan, penguraian, perincian, pemecahan terhadap suatu objek atau sasaran sebagai salah satu kebulatan komponen yang utuh kedalam sub komponen-sub komponen yang lebih kecil.¹

2. Strategi

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah taktik untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam mencapai suatu maksud. Jadi strategi adalah rangkaian

¹ Syarifah Farhana et al., "Analisis persiapan guru dalam pembelajaran media manipulatif matematika di sekolah dasar," *Educenter: Jurnal Ilmiah Pendidikan* 1, no. 5 (2022): 507–11, <https://doi.org/10.55904/educenter.v1i5.171>.

keputusan dan tindakan untuk mencapai suatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi.²

3. Pengembangan

Secara Terminologi pengembangan adalah suatu proses yang mengupayakan peningkatan kemampuan dan keterampilan SDM guna menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal melalui pendidikan, keterampilan. Sedangkan pengembangan menurut malayu hasibuan adalah usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan melalui pendidikan dan latihan.³

4. Digital Tourism

Digital tourism atau *etourism* merupakan integrasi antara Perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dengan industri pariwisata. Adapun konsep *digital tourism* yang dimaksud adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada customers, dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses dalam bentuk Telematika.⁴

5. Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk menkomunikasikan suatu produk, barang dan jasa untuk dapat lebih dikenal masyarakat. Media promosi digital atau online

² Muhamad Alimudin dan Desak Made Dharmawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design)," *Jurnal EMT KITA* 6, no. 2 (2022): 342–50, <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.689>.

³ Sri Larasati, "Manajemen Sumber Daya Manusia Yogyakarta: CV BUDI UTAMA," *Lubis, Namora, Lumongga, 2014, MemahamiDasar-dasarKonselingdalam*, 2018.

⁴ Dewi Yanti, "Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Toba Samosir," *Jurnal Darma Agung* 27, no. 1 (2019): 814, <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i1.137>.

baik media promosi fisik, media promosi tradisional dan promosi melalui media digital semuanya bertujuan agar masyarakat dapat menerima informasi suatu produk dengan mudah.⁵

6. Wisatawan

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Jadi pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan manusia ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya dalam waktu paling tidak satu malam dengan tujuan perjalanannya bukan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan di tempat tujuan.⁶

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah hidup manusia menjadi lebih mudah karena kecanggihan dan daya kerja yang efektif dan efisien. Keberadaan teknologi informasi awalnya hanya digunakan kalangan tertentu saja, namun sekarang hampir seluruh lapisan masyarakat sudah menggunakannya, baik instansi pemerintah maupun swasta. Memanfaatkan dan kecanggihan serta kepraktisan teknologi informasi dalam instansi pemerintahan digunakan untuk mengelola segala jenis data, memberikan informasi dan juga fasilitas kemudahan misalnya pelayanan publik melalui situs pemerintah secara online dan lain lain. Demikian juga halnya dengan instansi swasta atau badan usaha

⁵ Lustono Lustono dan Fadila Laila Cahyani, "Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara," *Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara* 20 (2020): 11–24.

⁶ Sri Rahayu, I Putu Gede Diatmika, dan Wahyu Haryadi, "Analisis Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Perekonomian Umkm Pesisir Saliper Ate Di Kabupaten Sumbawa," *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan* 5, no. 1 (2022): 01–08, <https://doi.org/10.58406/jrktl.v5i1.954>.

yang menggunakan teknologi informasi untuk mengelola Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat segala jenis data dengan melakukan transaksi penjualan secara online. Tidak hanya dalam dunia kerja, dalam kehidupan sehari-hari pun ikut masuk dan berkembang di dunia online. Hampir setiap lapisan kegiatan masyarakat sekarang masuk dalam dunia maya.⁷

Transformasi digital menjadi sebuah terobosan dalam membidik pasar industri sehingga menjadi sebuah peluang besar, mengingat kini perilaku masyarakat Indonesia yang tidak bisa lepas dari penggunaan internet dalam kegiatan sehari-hari. Khususnya dalam menghadapi Industrial Era 4.0, maka hal tersebut akan melahirkan banyak manfaat serta menjadi tantangan tersendiri bagi para pelakunya. Digitalisasi industri pariwisata adalah salah satu langkah tepat dalam menyikapi peradaban masyarakat yang berorientasi digital dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk berwisata. Salah satu upaya dalam mewujudkan digitalisasi pariwisata adalah dengan pemanfaatan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi). Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah relevan dalam tingkatan operasional, struktural, strategi dan pemasaran untuk mendukung interaksi global antara produsen, perantara, dan konsumen di seluruh dunia.⁸

Karena begitu dahsyatnya penggunaan internet, maka tidak sedikit juga oknum-oknum yang menyalahgunakan internet itu baik untuk penipuan, penyebaran berita bohong (hoax), ujaran kebencian berbau Sara bahkan hingga ke profokasi. Untuk mengurangi dan mengatur tata aturan berinternet maka dibuatlah suatu Undang-undang Informasi dan

⁷ Marisa Kurnianingsih et al., "Sosialisasi Penerapan UU ITE Untuk Penggunaan Media Sosial di Desa Singopuran Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo," *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 1, no. 3 (2021): 186–93, <https://doi.org/10.25008/altifani.v1i3.148>.

⁸ Dkk hidayat fahrul, "STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL TOURISM DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE DESA WISATA ALAM ENDAH KECAMATAN RANCABALI, KABUPATEN BANDUNG" 17, no. 1978 (2023): 31–41.

Transaksi Elektronik (UU ITE).⁹ Dalam penjelasan Undang-Undang No 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, hak memperoleh informasi melalui penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi dan komunikasi ditujukan untuk memajukan kesejahteraan umum, dan mencerdaskan kehidupan bangsa serta memberikan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi pengguna dan Penyelenggara Sistem Elektronik. Dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, hak dan kebebasan melalui penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan pembatasan yang ditetapkan dengan undang-undang dengan maksud semata-mata untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan moral, nilai-nilai agama, keamanan, dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat demokratis.¹⁰

Dunia digital menawarkan peluang besar bagi kepentingan pariwisata. Namun juga memberikan tantangan terhadap aspek kehidupan demi meningkatnya kualitas kehidupan. Penggunaan produk digital sangat efisien, tapi gaya hidup digital akan semakin berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi yang ada. Masyarakat lokal khususnya perlu beradaptasi dengan hal itu supaya digitalisasi tidak menjadi ancaman bagi mereka. Dalam Al-qur'an sendiri telah dijelaskan pada Surah Yunus ayat 101 sebagai berikut:

قُلْ انظُرُوا مَاذَا فِي السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَمَا تُعْجِبُ الْاٰیٰتِ وَالنُّذُرِ عَنِ
قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُوْنَ

⁹ Kurnianingsih et al., “Sosialisasi Penerapan UU ITE Untuk Penggunaan Media Sosial di Desa Singopuran Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.”

¹⁰ MPOC, lia dwi jayanti, dan Jennifer Brier, “PEMAHAMAN TINDAK PIDANA TRANSAKSI ELEKTRONIK DALAM UNDANGUNDANG NO 19 TAHUN 2016 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK,”.

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Perhatikanlah apa saja yang ada di langit dan di bumi!” Tidaklah berguna tanda-tanda (kebesaran Allah) dan peringatan-peringatan itu (untuk menghindarkan azab Allah) dari kaum yang tidak beriman.

Menurut tafsir ibn Katsir, Allah SWT memerintahkan hamba-Nya untuk merenungkan nikmat Allah dan ciptaan yang Dia jadikan di langit dan di bumi dari ayat-ayat penting bagi orang-orang yang berakal. Memperbaiki dan menggerakkan bintang, matahari, bulan, siang dan malam, dan silih bergantinya keduanya dengan cara menyisipkan yang satu ke yang lain untuk membuat yang satu panjang dan yang satu pendek, lalu memendekkan yang satu dan memanjangkan yang lain untuk menjadikan langit luas, indah, dan hiasan adalah komponen yang membentuk langit.

Menurut Baiquni dalam Fakhri memahami bahwa ketika dia menggunakan kata "unzhuru" (memperhatikan), dia tidak hanya memperhatikan tanpa berpikir tetapi juga memperhatikan kebesaran Allah SWT dan pentingnya fenomena alam yang diamati. Kita akan belajar sesuatu yang baru dengan mengamati diri kita sendiri sebagai manusia.

Alhasil, kita bisa menarik kesimpulan bahwa agar teknologi bisa maju, kita manusia membutuhkan sesuatu yang disebut sains. Ilmu ini akan mengantarkan kita pada pribadi-pribadi yang cerdas dan berkompeten. Menurut ayat yang dikutip di atas, Allah SWT menjelaskan bahwa sebagai hamba-Nya, kita hanya mengamati tanda-tanda kekuasaan Allah di langit dan di bumi untuk dipelajari manusia. Karena Alquran mengandung ilmu pengetahuan dan teknologi yang jauh lebih banyak daripada yang pernah dipelajari manusia.¹¹

Perkembangan industri pariwisata telah menjadi salah satu fenomena paling mencolok dalam beberapa dekade terakhir.

¹¹ Yudhi Septian Harahap, Shynta Sri Wahyuni Ginting, dan Nur Khafifah Indriyani, “Pendidikan Teknologi dalam Al-Qur’an,” *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4 (2022): 1349–58.

Dengan meningkatnya globalisasi dan konektivitas, sektor pariwisata telah berkembang pesat, menjadi salah satu pilar ekonomi utama bagi banyak negara. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan daya beli, kemajuan teknologi, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Munculnya tren gaya hidup seperti keberlanjutan dan petualangan telah memberikan dampak signifikan pada industri pariwisata. Wisatawan semakin tertarik untuk menjelajahi destinasi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, sambil mencari pengalaman yang mendalam dan otentik. Inovasi dalam sektor ini termasuk pengembangan ekowisata, wisata budaya, dan program pariwisata bertanggung jawab.

Wisata adalah sumber devisa terbesar nomor 3 setelah CPO dan Batu Bara. Bank Indonesia (BI) menyatakan pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia. Salah satu alasannya karena sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata terdapat di dalam negeri. Selain Sumber Daya Manusia (SDM), sumber daya yang dimaksud adalah letak geografis antara lain luas wilayah serta keragaman sumber daya alam, budaya, kuliner dan kekayaan yang ada di tanah air. Sumber daya inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Terlebih saat ini, di Indonesia memiliki banyak destinasi eksotis dan memukau. Tidak hanya wisata alam yang beragam, wisata budaya serta sejarah di Indonesia juga tidak kalah menarik. Hal ini karena Indonesia memiliki ratusan suku budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke.¹²

Desa Kelawi berhasil masuk dalam jajaran Desa Wisata Maju setelah bersaing dengan 4573 desa wisata dari seluruh Indonesia dalam ajang ADWI 2023 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf)

¹² Adenisa Aulia Rahma, "Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia," *Jurnal Nasional Pariwisata* 12, no. 1 (2020): 1, <https://doi.org/10.22146/jnp.52178>.

RI. Prestasi Desa Kelawi tak berhenti pada Juara 2 Desa Wisata Maju ADWI 2023. Desa yang berada di Kecamatan Bakauheni, Kabupaten Lampung Selatan ini juga berhasil memperoleh penghargaan Rekor MURI sebagai Desa Wisata Pertama yang memiliki Varietas Buah Alpukat Desa Kelawi. Desa Kelawi berada di Kecamatan Bakauheni Kabupaten Lampung Selatan. Desa Kelawi menjadi Desa Definitif pada tanggal 29 April 2000 dengan luas geografis 1.995,5 Ha dan luas daerah sebesar 9,24 km² atau 16,70% dari presentase luas kecamatan.¹³ Berikut adalah tabel data pengunjung di Desa Wisata Kelawi, Dusun Minangrua Kec. Bakauheni Lampung Selatan.

Menurut Lampung AntaraNews Berkembangnya pariwisata Lampung itu terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan domestik pada periode Januari-September 2023, pasca-COVID-19 yang mencapai 10 juta wisatawan, jauh melebihi target yang ditetapkan di 2023 yang hanya sebanyak 5,49 juta wisatawan. Digitalisasi di desa wisata dapat menjadi pengungkit pengembangan wisata lokal Lampung dengan memudahkan warga desa dapat mengakomodir pembayaran, promosi, hingga pemesanan paket wisata di desanya secara digital.¹⁴

¹³ Dinas Kebudayaan et al., “Pendahuluan Pembangunan daerah merupakan salah satu bagian dari pembangunan nasional yang daerah tersebut dibutuhkan kewenangan yang Sebagai tindak lanjut penyelenggaraan otonomi daerah dengan dikeluarkannya dan memenuhi tuntutan reformasi dan antara hubu” 1, no. 4 (n.d.): 135–43.

¹⁴ Ruth Intan Sozometa Kanafi, “Digitalisasi desa wisata menumbuhkan pariwisata Lampung,” *Antaraneews.com*, diakses 26 Mei 2024, <http://surl.li/txztz>.

Tabel 1. 1
Data Pengunjung di Desa Wisata Kelawi

Kategori							
Domisili		Usia		Jenjang Pendidikan		Status Pekerjaan	
Provin si Lampu ng	Diluar Provin si Lampu ng	17- 25 Tahun	25 Tahun Keatas	SM A	Perguru an Tinggi	Pelajar/Mahas iswa	Peker ja
66%	34%	78%	22%	52 %	48%	50%	50%

Sumber Data: Jurnal Ilmiah Fakultas Teknik Universitas Lampung

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung terbesar berasal dari Provinsi Lampung sebesar 66% dan diluar Provinsi Lampung sebesar 34%, mayoritas berusia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 78% dan untuk usia 25 tahun keatas sebesar 22%, pengunjung berdasarkan jenjang pendidikan terbesar yaitu SMA sebesar 52% dan untuk jenjang Perguruan Tinggi adalah 48%, sedangkan pengunjung berdasarkan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan pekerja memiliki persentase yang sama di angka 50%.¹⁵ Dan dari tabel diatas dapat dipahami bahwa belum semua wisatawan di luar daerah yang mengetahui adanya Desa wisata kelawi, karena pada tabel tersebut persentase tertinggi ada pada wisatawan domisili Provinsi Lampung.

Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya

¹⁵ Tezza Soraya, Rahayu Sulistyorini, dan Citra Persada, "Pengaruh pembangunan infrastruktur transportasi terhadap minat kunjungan kembali wisatawan dan preferensi wisatawan di Kabupaten Lampung Selatan," *Rekayasa, Jurnal Teknik Sipil dan Perencanaan* 25, no. 1 (2021): 10–14.

alam yang belum sepenuhnya dikembangkan, termasuk di bidang pariwisata. Pengembangan industri pariwisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat karena industri pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang. Pariwisata merupakan salah satu sektor nonmigas yang diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perekonomian negara. Kekayaan potensi dan sumber daya alam Indonesia membuka peluang bagi pengembangan pariwisata di Indonesia. Adanya perkembangan teknologi dan juga akibat urbanisasi yang besar menarik penduduk Kota ke pusat Kota untuk mencari nafkah. Akibatnya, banyak penduduk Kota yang berada dalam suasana tegang atau menderita stres. Salah satu pilihan escape adalah jalan-jalan santai atau liburan ke destinasi wisata.¹⁶

Pengembangan suatu objek wisata yang direncanakan dengan baik dapat memberikan keuntungan ekonomi untuk memperbaiki kualitas dan pola hidup perindustrian setempat, juga dapat meningkatkan pemeliharaan lingkungan yang lebih baik. Hal ini sangat membutuhkan dukungan penuh dari Pemerintah maupun partisipasi dari masyarakat. Kepariwisataan merupakan bagian dari perindustrian nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu dan berkelanjutan, dengan memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam perindustrian, kelestarian dan mutu lingkungan hidup serta kepentingan nasional. Pengembangan pariwisata tidak hanya tentang produk yang baik, promosinya juga harus baik. Penyebaran brosur atau industry yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata dianggap sebagai metode konvensional industri biaya yang dibutuhkan sangat besar dan tidak efektif dilakukan saat ini, sehingga dipandang perlu suatu Salah satumetode promosi yang lebih

¹⁶ Tiara Dita Puspita dan Vivaldy Ismail, "Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata," *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 19, no. 1 (2023): 10–23, <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i1.262>.

efektif adalah dengan promosi/periklanan secara online atau yang lebih dikenal dengan *digital tourism*.¹⁷

Salah satu analisis yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan adalah Analisis SWOT, Analisis seperti SWOT ini berguna untuk menganalisis terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman yang terdapat didalam suatu lingkungan perusahaan serta dapat membantu untuk mengetahui faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi bisnis yang mereka jalankan.

Penelitian terdahulu yang berjudul Penggunaan E Tourism sebagai strategi mempromosikan Pariwisata di Majalengka yang ditulis oleh Andri Sahata Sitanggang, Dimas Septiana Yusuf , Muhammad Ali Aridho, Pramana Stivo Wijaya, R. Tristan Bimantara S, dan Yuda Nurhidayat menyimpulkan bahwa Pemasaran menggunakan E-Tourism memudahkan terhubungnya seluruh stakeholder pariwisata, mempermudah perizinan, dan memberikan kemudahan wisatawan untuk menjelajah pesona Indonesia. Hasil kuesioner membuktikan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak begitu tahu destinasi pariwisata di Majalengka. Sehingga penggunaan E- Tourism akan sangat membantu masyarakat khususnya wisatawan untuk mengetahui pariwisata di Majalengka juga berpengaruh terhadap bidang pariwisata lain seperti transportasi dan perhotelan.¹⁸

Penelitian lain yang berjudul Strategi Pengembangan *Digital Tourism* Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Desa Wisata Alam Endah Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung yang ditulis oleh oleh Sukmadi, Andar Danova L. Goeltom, Haryadi Darmawan, Violetta Simatupang, Wisnu Bawa Tarunajaya menyimpulkan bahwa Strategi pengembangan digital tourism dapat meningkatkan kunjungan

¹⁷ Ibid.

¹⁸ “Penggunaan E-Tourism Sebagai Strategi Mempromosikan Pariwisata di Majalengka 2. COVER,” n.d.

wisatawan ke Desa Wisata Alamendah hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah reservasi dan traffic akses melalui wibesite jadesta dan juga media digital lainnya.¹⁹

Dari uraian latar belakang tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk membahas mengenai **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN *DIGITAL TOURISM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Pada Desa Wisata Kelawi, Dusun Minangrua Kec. Bakauheni Lampung Selatan).**

C. Fokus dan Subfokus Penelitian

Fokus Penelitian :

Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dalam Perspektif Bisnis Islam.

Subfokus Penelitian :

Berdasarkan focus penelitian di atas maka sub-fokus dari penelitian ini adalah Strategi Pengembangan *Digital Tourism* dalam media promosi, Implementasi *Digital Tourism* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, dan Strategi *Digital Tourism* dilihat dari sudut pandang Perspektif bisnis Islam.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan *Digital Tourism* dalam media promosi?

¹⁹ hidayat fahrul, "STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL TOURISM DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE DESA WISATA ALAM ENDAH KECAMATAN RANCABALI, KABUPATEN BANDUNG."

2. Bagaimana Implementasi pengembangan *digital Tourism* sebagai media promosi dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan?
3. Bagaimana Strategi *Digital Tourism* dalam meningkatkan kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Kelawi, Dusun Minangrua Kec. Bakauheni Lampung Selatan dalam perspektif Bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan digital tourism dalam media promosi.
2. Untuk mengetahui bagaimana Implementasi pengembangan digital tourism sebagai media promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
3. Untuk Mengetahui bagaimana digital tourism dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Kelawi, Dusun Minangrua Kec. Bakauheni Lampung Selatan dalam perspektif ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak manfaat penelitian antara lain:

1. Manfaat Dalam Bidang Akademik

- a. Memberikan kontribusi baru dalam bidang penelitian pariwisata, khususnya dalam pengembangan Digital Tourism Sebagai Media Promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
- b. Menambah pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat memningkatkan kunjungan wisatwan
- c. Menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti dan akademisi yang tertarik dalam bidang pariwisata dan pengembangan destinasi wisata.

2. Manfaat Bagi Pemerintah Daerah

- a. Memberikan wawasan yang mendalam tentang kondisi kunjungan wisatawan pada objek tersebut.
- b. Memberikan rekomendasi yang konkret melalui pengembangan digital tourism.
- c. Mendorong peningkatan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Kelawi Minangrue, yang dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pembangunan pariwisata di Kabupaten Lampung Selatan.

3. Manfaat Bagi Pihak Terkait

- a. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang Strategi Digital Tourism dan kebutuhan wisatawan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan Pariwisata melalui digital Tourism.
- b. Meningkatkan Kunjungan Wisatawan melalui strategi pengembangan digital Tourism.
- c. Meningkatkan daya tarik dan reputasi Desa Wisata sebagai tujuan wisata yang menarik, yang berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan dari sektor pariwisata.

4. Manfaat Bagi Masyarakat

- a. Meningkatkan kesadaran masyarakat setempat tentang potensi pariwisata.
- b. Menciptakan peluang kerja dan pengembangan ekonomi lokal melalui pertumbuhan sektor pariwisata di Kabupaten Lampung Selatan.
- c. Mendorong pelestarian lingkungan dan keberlanjutan pariwisata dengan strategi pengembangan digital tourism.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini tidak akan terlepas dari kajian pustaka atau studi pustaka, karena teori nyata diperoleh melalui studi atau kajian pustaka. Menurut Prastowo, kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori, metode atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah di dokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal naskah, catatan, rekaman, dokumen-dokumen dan lain sebagainya yang terdapat di perpustakaan.²⁰

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penulisan Skripsi ini yaitu sebagai berikut:

Penelitian yan dilakukan oleh, Heni Noviarita, Muhammad Kurniawan, Gustika Nurmalia dengan judul “Analisis *Halal Tourism* dalam Meningkatkan Laju Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Lampung”. Memperoleh hasil bahwa Destinasi wisata di Prov. Lampung memiliki potensi untuk menjadi wisata syariah hal tersebut di dukung dengan penilaian empat aspek (atraksi, amenitas, aksesibilitas dan ancillary). Destinasi wisata memiliki keunggulan meliputi atraksi yang memadai dengan menyajikan tiga spot pemandangan, sarana dan prasarana penunjang wisatawan, ketersediaan informasi yang mudah diperoleh, serta keunikan yang berkonsep syariah dalam pengelolaan tempat wisata. Namun, masih ada beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki yaitu meliputi belum adanya jaminan kehalalan produk makanan, belum tersedianya tranportasi umum yang memadai untuk menuju tempat wisata.²¹

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Yanti pada tahun 2019 yang Berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Toba Samosir”.

²⁰ Andi Prastowo, “Metode Kualitatif: dalam Perspektif Rancangan Penelitian,” *Yogyakarta: Ar-Ruzz Media*, 2012.

²¹ Heni Noviarita, Muhammad Kurniawan, dan Gustika Nurmalia, “Analisis halal tourism dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi di provinsi Lampung,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 302–10.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi, untuk teknik keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi teknik (menguji kredibilitas data). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Promosi pariwisata melalui digital tourism dengan menggunakan internet masih kurang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Toba Samosir dengan sedikitnya jumlah website dan media sosial pariwisata yang menarik dan kurang uptodate-nya informasi untuk dijadikan referensi oleh para wisatawan berkunjung ke objek wisata Toba Samosir.²²

Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Dita Puspita dan Vivaldy Ismail pada tahun 2023 yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam analisis strategi pengembangan digital tourism, digitalisasi produk wisata dapat dikatakan sebagai sebuah proses pemberian dan pemakaian berbagai produk yang terkait dengan kegiatan wisata ke dalam bentuk sistem digital. Adapun strategi pengembangan Pariwisata terdiri dari 4 indikator, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dalam mempromosikan sector pariwisata, Dinas Pariwisata dan menggunakan 4 jenis promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Kegiatan promosi dilakukan menggunakan media cetak, media elektronik, media luar ruang, media internet, dan media produk.²³

Penelitian yang telah dilakukan oleh Heri Cahyo Bagus Setiawan, Aries Kurniawan, dan Beni Dwi Komara pada tahun

²² Yanti, “Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Toba Samosir.”

²³ Tiara Dita Puspita dan Vivaldy Ismail, “Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata.”

2022 yang berjudul “Strategi *Digital Tourism* dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Hendrosari Kapupaten Gresik”. Metode Penelitian dalam penelitian adalah metode kualitatif. Kualitatif sebagai penelitian yang deskriptif dan cenderung memakai proses analisis data tanpa menerapkan rumus atau angka yang berasal dari informasi hasil dari studi kepustakaan tetapi angka atau data diambil dari instansi-instansi terkait ataupun hasil pengamatan pada penelitian yang sudah ada dan dilaksanakan sebelumnya, kemudian datanya dihubungkan memakai landasan teori. Penelitian ini menyatakan bahwa Masalah di bidang promosi dan pemasaran yang relevan di era digitalisasi saat ini adalah diantaranya adalah: (1) Sumber Daya Manusia (SDM) yang bekerja belum semuanya menguasai teknologi; (2) Perlunya pembinaan dan wawasan tentang digital tourism khususnya digital marketing untuk menggait atau meningkatkan kunjungan wisatawan; (3) minimnya sarana dan prasarana yang mencukupi dalam menunjang aktivitas digitalisasi.²⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Pahrul Irfan dan Apriani pada tahun 2017 yang berjudul “Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Pulau Lombok”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan melihat perkembangan website pariwisata (*e-tourism*) dan melihat lebih mendalam kebijakan pemerintah terkait dengan pengembangan pariwisata di Pulau Lombok. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terkait dengan evaluasi pengembangan *e-tourism* di Pulau Lombok diketahui bahwa strategi yang harus digunakan pemerintah adalah strategi WO yaitu berfokus untuk melakukan koordinasi secara internal, melakukan evaluasi diri terhadap penerapan *e-tourism* serta evaluasi yang sistematis terhadap

²⁴ Heri Cahyo et al., “Strategi Digital Tourism dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Hendrosari Kapupaten Gresik” 4, no. 2 (2022): 1–11.

penerapan promosi melalui internet dan meningkatkan strategi promosi pariwisata melalui internet.²⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Sukmadi, Andar Danova L. Goeltom, Haryadi Darmawan, Violetta Simatupang, Wisnu Bawa Tarunajaya pada tahun 2023 yang berjudul Strategi Pengembangan Digital Tourism Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Desa Wisata Alam Endah Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. Hasil dalam penelitian ini yaitu Strategi pengembangan digital tourism pada desa wisata Alam Endah masih terfokus pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan media sosial lainnya; (2) faktor yang mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Alamendah diantaranya ada paket-paket wisata untuk kegiatan glamping dan wisata olahraga serta wisata perkebunan; (3) Strategi pengembangan digital tourism dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Alamendah hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah reservasi dan traffic akses melalui wibesite jadesta dan juga media digital lainnya.²⁶

Kebaruan pada penelitian ini adalah peneliti menambahkan variabel media promosi, penelitian ingin mengeksplorasi efektivitas media digital sebagai media promosi, fokus pada interaksi pengguna dan dampaknya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Temuan menunjukkan bahwa strategi Digital yang kreatif dan berfokus pada keterlibatan pengguna dapat meningkatkan hasil promosi secara signifikan.

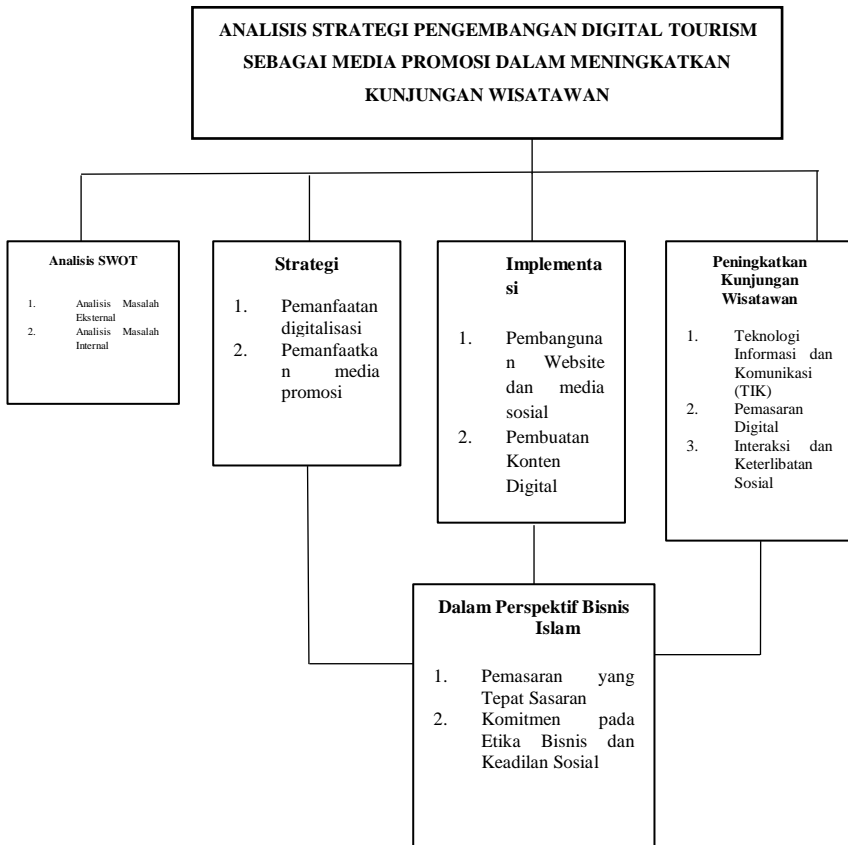
²⁵ Pahrul Irfan dan Apriani, "Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Pulau Lombok"

²⁶ hidayat fahrul, "STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL TOURISM DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE DESA WISATA ALAM ENDAH KECAMATAN RANCABALI, KABUPATEN BANDUNG."

H. Kerangka Pemikiran

Menurut Dalman Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi, dan telaah kepustakaan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah menjelaskan secara garis besar mengenai penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 1. 1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dijelaskan bahwa salah satu Analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis masalah pada penelitian ini adalah Analisis SWOT. Adapun strategi yang dapat digunakan yaitu penggunaan teknologi dengan cara Memanfaatkan teknologi digital seperti media promosi atau pembuatan website. Implementasi yang tepat juga dibutuhkan dalam memecahkan masalah ini yaitu dengan cara membangun Website implementasi dimulai dengan pembangunan atau pembaruan website resmi destinasi wisata yang menyediakan informasi lengkap tentang destinasi, peta, rencana perjalanan, akomodasi, dan kegiatan wisata. Dengan melakukan implementasi dengan baik, destinasi pariwisata dapat memaksimalkan potensi strategi pengembangan digital mereka dan meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan. Dalam lingkungan digital yang semakin terhubung, keamanan dan privasi data menjadi perhatian utama bagi wisatawan. Menyediakan sistem yang aman dan melindungi informasi pribadi wisatawan adalah penting untuk membangun kepercayaan dan menjaga hubungan jangka panjang. Dengan mempertimbangkan kerangka teoritis ini, pengembangan strategi digital tourism yang holistik dan berorientasi pengguna dapat membantu meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperkuat industri pariwisata secara keseluruhan. Melakukan bisnis dengan integritas dan keadilan adalah prinsip dasar dalam perspektif bisnis Islam. Pastikan bahwa semua transaksi dan interaksi dengan wisatawan didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan etika bisnis yang baik. Dengan menerapkan strategi ini, destinasi wisata dapat menarik lebih banyak wisatawan Muslim dan non-Muslim yang menghargai nilai-nilai Islam, serta memperkuat industri pariwisata dalam perspektif bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

I. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian adalah periode pengamatan penelitian yang dilakukan baik sebelum dan sesudah terjadinya suatu peristiwa. Umumnya waktu penelitian juga melibatkan hari sebelum tanggal peristiwa untuk mengetahui apakah terjadi kebocoran informasi karena umumnya informasi sudah diketahui publik di hari-hari sebelumnya.²⁷

Periode waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahun 2024. Penelitian ini dilakukan pada Desa Wisata Kelawi, Dusun Minangrua Kec. Bakauheni Lampung Selatan.

2. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data digunakan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih mengedepankan makna daripada generalisasi.²⁸

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang bersifat memaparkan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran lengkap terhadap suatu yang

²⁷ H.M. Jogiyanto, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Ketiga (Yogyakarta: BPF, 2013), h. 107

²⁸ M P P Sugiyono dan P Kuantitatif, "Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta," *Cet. Vii*, 2009.

akan diteliti. Sifat penelitian ini untuk menggambarkan keadaan yang terjadi di lapangan.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan data atau bahan keterangan adalah fakta yang dapat ditarik menjadi suatu kesimpulan dalam kerangka persoalan yang digarap. Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subjek darimana data diperoleh. Dalam menyusun kegiatan ilmiah ini, untuk memudahkan peneliti dalam pengumpulan data yang dilakukan, maka peneliti menggunakan jenis sumber data yaitu Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, dan wawancara.

4. Populasi dan Sempel

a. Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dibuat kesimpulan.²⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah pengelola dan

²⁹ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPEF Cetakan Keenam, 2014),. 147.

pengunjung Desa Wisata Kelawi, Dusun Minangrua Kec. Bakauheni Lampung Selatan.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³⁰ Besarnya suatu sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian ini bersifat deskriptif maka membutuhkan sampel yang cukup besar, tetapi apabila penelitiannya hanya menggunakan hipotesis maka yang dibutuhkan sampelnya hanya sedikit. Karena populasi dalam penelitian ini cukup banyak, maka akan diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Dengan kata lain sampel yang diambil dari populasi bukan semata-mata sebagian dari populasi, tetapi haruslah representative.

Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan beberapa pertimbangan dan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.³¹ Adapun sampel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. 4 Pengelola Desa Wisata Kelawi, Dusun Minangrua Kec. Bakauheni Lampung Selatan.
- b. 20 Wisatawan Desa Wisata Kelawi, Dusun Minangrua Kec. Bakauheni Lampung Selatan.

³⁰ Suharsimi Harikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), 174

³¹ Sugiono, . . . h. 124

5. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis data yang diperlukan yaitu data primer, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Metode Kepustakaan

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber, seperti buku yang memuat berbagai ragam teori yang sangat dibutuhkan, majalah, naskah, kisah sejarah dan dokumen.³² Dalam penelitian ini studi pustaka digunakan untuk mencari teori- teori yang berkaitan dengan penelitian. Teori di dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal maupun berbagai website yang relevan dengan penelitian. Metode ini digunakan untuk mempelajari dan memahami Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara penelitian lebih dari sekedar percakapan dan berkisar dari informal ke formal. Walaupun semua percakapan mempunyai aturan peralihan tertentu atau kendali oleh satu atau partisipan lainnya, aturan pada wawancara penelitian lebih ketat. Tidak seperti pada percakapan biasa, wawancara penelitian ditujukan untuk mendapatkan informasi dari satu sisi saja, oleh karena itu hubungan asimetris harus tampak. Peneliti cenderung mengarahkan wawancara pada penemuan perasaan, persepsi, dan pemikiran partisipan.³³ Wawancara dilakukan dengan salah satu

³² Sugiono, . . . , h. 126

³³ Imami Nur Rachmawati, "Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara," *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11, no. 1 (2007): 35–40.

pegelola Desa Wisata Kelawi, Minangrua Kec. Bakauheni Lampung Selatan.

c. Metode Observasi

Observasi merupakan langkah awal menuju fokus perhatian lebih luas yaitu observasi partisipan, hingga observasi hasil praktis sebagai sebuah metode dalam kapasitasnya sendiri-sendiri. Observasi ini dapat dilacak pada kemapanan akar teoretis metode interaksionissimbolik, karena dalam mengumpulkan data, peneliti sekaligus dapat berinteraksi dengan subjek penelitiannya.³⁴

Metode Observasi tidak dibatasi kategorisasi pengukuran (kuantitatif) dan tanggapan yang telah diperkirakan terlebih dahulu. Denzin & Lincoln mengutip pendapat Gardner menyebutkan bahwa observasi kualitatif digunakan untuk memahami latar belakang dengan fungsi yang berbeda antara yang obyektif, interpretatif interaktif, dan interpretatif grounded. Observasi kualitatif bebas meneliti konsep-konsep dan kategori pada setiap peristiwa selanjutnya memberi makna pada subjek penelitian atau amatan. Dalam hal ini peneliti mengobservasi Desa Wisata Kelawi, Dusun Minangrua Kec. Bakauheni Lampung Selatan.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, buku langger, agenda dan sebagainya. Dalam metode ini peneliti mencari data-data serta teori

³⁴ Hasyim Hasanah, "Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial)," *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21–46.

teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

e. Kuesioner (Angket)

Angket atau kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang dapat ditujukan ke seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisis oleh pihak yang memiliki suatu tujuan tertentu, melalui kuesioner, pihak tersebut dapat mempelajari hasil timbal balik yang diberikan oleh responden dan berupaya mengukur apa yang bisa ditemukan dalam proses pelaksanaan pengisian kuesioner, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang disampaikan dalam suatu kuesioner.

6. Analisis Data

a. Analisis SWOT

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini membahas tentang analisis strategi pengembangan digital tourism sebagai media promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan melihat hubungan dari faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang dan faktor ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Dari analisis SWOT dapat diketahui faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi analisis strategi pengembangan digital tourism sebagai media promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Kelawi, Dusun Minangrua Kec. Bakauheni Lampung Selatan.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan ini Terdiri dari beberapa bab, Yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan terdiri dari atas penegasan judul, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori memiliki isi yang terdiri dari landasan teori yang sesuai dengan penelitian dan pengajuan hipotesis yang digunakan.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, dan penyajian fakta dan data penelitian.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Bab ini membahas tentang hasil yang diperoleh dari data yang sudah diteliti dan memberikan solusi yang sesuai dengan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab penutup menjelaskan terkait kesimpulan penelitian yang singkat dan memiliki saran untuk berbagai pihak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran (*Grand Theory*)

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendeglasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

- a. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan
- b. Melaksanakan rencana tersebut
- c. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat.

Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. American Marketing Association mengatakan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Sedangkan Pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control* mengartikan pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pada judul analisis strategi pengembangan digital tourism sebagai media promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dapat dikaitkan dengan teori manajemen pemasaran melalui konsep pemasaran digital, penggunaan media sosial, personalisasi konten, dan analisis data untuk memahami preferensi pengguna dan meningkatkan efektivitas promosi.

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan penggunaan konsep 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. Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat di sebuah

perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share perusahaan. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui konsep pemasaran. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.³⁵

Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

3. Strategi Pemasaran

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran yaitu strategi produk, penetapan harga, tempat, dan promosi, untuk dapat men capai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.³⁶

4. Pemasaran Dalam Konsep Bisnis Islam

Abuznaid merumuskan definisi pemasaran syariah (Islamic marketing) berdasarkan Al-Qur'an, Hadist, literatur Islam dan wawancara dengan ulama adalah sebagai keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna

³⁵ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), H. 85

³⁶ Ricky W. Griffin Dan Ronald J Ebert, Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2007) H. 57

mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.³⁷

Kertajaya juga mendefinisikan pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁸ Arham berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan pemasaran Islam merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apa pun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam.³⁹ Untuk itu tujuan pemasaran Islam antara lain:

- 1) dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern harus sesuai dengan ajaran Islam.
- 2) Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.

Islam merupakan agama mayoritas yang dianut penduduk dunia dan yang dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai inovasi dalam sistem perdagangan. Inovasi seperti kemunculan e-commerce yang didukung oleh teknologi informasi online sehingga transaksi bisa dilakukan dimanapun dan kapan pun. Dalam bidang ekonomi, termasuk perdagangan Islam tidak menghendaki adanya perlakuan tidak adil terhadap salah satu pihak yang menyebabkan pihak tersebut merasa ter zalimi. Bukankah Allah SWT tidak pernah menyempitkan kehidupan manusia dalam melakukan segala

³⁷ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), H.129

³⁸ Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), H. 343

sesuatunya seperti dalam Al-Qur'an surah Al-Anam ayat 152:

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ
 وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ
 فَاعْدُوا ۗ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَلِكُمْ وَصَّاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ
 تَذَكَّرُونَ

Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. (Q.S. Al-An'am:152)

Prasyarat bisnis dan perdagangan yaitu keadilan melingkupi wilayah kehidupan manusia seluruh alam semesta berdasarkan pada konsep keadilan dan keseimbangan. Keadilan berarti bahwa semua orang hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa adanya tekanan dan diskriminasi yang tak patut. Keadilan mencakup perlakuan adil, kesamaan, dan satu rasa memiliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga, kualitas produk, memperlakukan pekerjaan, memperhatikan lingkungan, dan akibat sosial dari keputusan-keputusan bisnis. Begitu banyak kemudahan yang bisa didapat membuat kita harus berhati-hati menyikapinya, karena tidak semua tersebut berdampak positif. Dampak negatif yang

terjadi harus di perhatikan benar, khususnya yang terkait dengan prinsip keadilan.

Persaingan yang timbul adalah sesuatu yang wajar dan sepanjang persaingan ini sehat maka manfaatnya akan dirasakan oleh konsumen, namun jika yang timbul adalah persaingan yang tidak sehat dan mematikan pelaku usaha lainnya, maka kondisi tersebut mencerminkan sesuatu yang tidak adil. Seperti dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 16:

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِأَهْدَىٰ فَمَا رَبِحَتْ تِجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا
مُهْتَدِينَ

“Mereka itulah orang-orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk. Maka, tidaklah beruntung perniagaannya dan mereka bukanlah orang-orang yang mendapatkan petunjuk”. (Q.S. Al-Baqarah:16)

Jadi kita semua mengetahui bahwa perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Semakin baik ketersediaan jaringan internet bagi masyarakat semakin mudah pula anggota masyarakat berkomunikasi. Dan tentunya, teknologi internet ini membuka cakrawala yang tak terkira bagi perkembangan peradaban manusia. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negara pun di tiadakan. Manusia modern dimanapun berada dapat terhubung melalui internet. *E-commerce* mencakup segala macam aktivitas termasuk perdagangan elektronik baik barang maupun jasa, pengiriman secara online dari isi digital, transfer dana secara elektronik. Sasaran *e-commerce*

adalah menciptakan lingkungan komersial yang baru dalam segala bentuknya di abad elektronik.

Dalam Syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:⁴⁰

1. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
3. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. Tablig (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

B. Digital Tourism

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori indikator keberhasilan E-Government, Electronic Government dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan sistem teknologi informasi dengan menggunakan jaringan website internet untuk pelayanan seluruh rangkaian kegiatan dan tindakan baik pemerintah kepada pekerja usaha, pencari usaha, penduduk, maupun pemerintah pusat kepada pemerintah daerah.

⁴⁰ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Pt Mizan Pustaka, 2006, Hlm. 28

Penyelenggaraan kebijakan pelayanan publik ini juga dapat meningkatkan partisipasi masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan pemanfaatan teknologi yang lebih aktual, efisien, akuntabel, serta meningkatkan perubahan kearah yang lebih baik.⁴¹ Terdapat tiga indikator yang harus dimiliki oleh pemerintah dalam pemanfaatan *Electronic Government* yaitu *support, capacity, and value*.⁴²

Zhang dalam *murthado dan sihab* menjelaskan bahwa *digital tourism* atau yang sering disebut *e-tourism* memanfaatkan banyak sekali fitur dari bidang teknologi informasi dan multimedia yang mendukung seperti gambar, video melalui internet, seperti basis data pengguna, data informasi pariwisata menggunakan jaringan komputer sebagai media.

Menurut Bhahri *E-Tourism* adalah platform digital yang menghubungkan seluruh stakeholder pariwisata, mempermudah proses perizinan, mengintegrasikan seluruh kegiatan pariwisata serta memberikan kemudahan bagi seluruh wisatawan menjelajahi pesona Indonesia melalui aplikasi yang mudah digunakan, kapan pun dan di mana pun.

Menurut *Himawan E-Tourism* diambil dari kata *electronic tourism* yang merupakan perkembangan dari *ICTs Information and Communications Technologies* dengan industri pariwisata. Dengan memberikan layanan kepada masyarakat secara on-line dan menjadikan pemasaran pariwisata pun lebih mudah diakses oleh masyarakat. *E-Tourism* dapat memberikan manfaat yaitu relatif terjangkau, karena tidak perlu menyampaikan salam promosi lewat brosur jalanan. *E tourism* memberikan informasi tujuan wisata dan fasilitas pendukung bagi para pengguna khususnya wisatawan. Layanan diberikan

⁴¹ SSMS Ilham, *E-Governance* (Deepublish, 2021).

⁴² Richardus Eko Indrajit, "Konsep dan Strategi Electronic Government," *Electronic Government* 84 (2016).

melalui handphone sebagai bentuk kemudahan yang bisa didapatkan oleh para pengguna.⁴³

E-tourism adalah sebuah cara promosi yang modern dan informasi terkini mengenai pariwisata yang dicari oleh wisatawan, seperti obyek wisata, hotel, agen perjalanan, dan event-event yang dapat diakses 24 jam kapanpun, dimanapun dan siapapun. *E-tourism* adalah sebuah sistem interaktif online yang mempermudah wisatawan untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan beberapa dari elemen pariwisata yang tersedia seperti hotel dan agen perjalanan. *E-tourism* memiliki prinsip yang diselaraskan dengan pemanfaatannya yaitu dalam peningkatan pembangunan pariwisata. Ada tiga unsur yang menjadi prasyarat dari *e-tourism* yaitu *ICT (Information and Communication Technologies)*, *Tourism* dan *Business*, serta dukungan dari pemerintah. *e-tourism* yang bisa di aplikasikan di digital marketing ada 5 (lima) yaitu:

1. Website

Website atau web adalah halaman informasi yang disediakan melalui internet sehingga bisa diakses diseluruh dunia selama terkoneksi internet, website ada yang dinamis statis. ditemukan di search engine seperti di google, yahoo, bing atau yang search engine yang lainnya. Website *e-tourism* adalah website seperti yang berisi informasi konten, gambar atau video seperti tempat wisata, hotel, tours dan lain-lain.

2. Sosial Media

Social media adalah media online yang para penggunanya bisa berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi konten text, gambar, video maupun buat streaming online. Tiga Media sosial yang populer yang digunakan pada digital pariwisata adalah sebagai berikut :

⁴³ “Penggunaan E-Tourism Sebagai Strategi Mempromosikan Pariwisata di Majalengka 2. COVER.”

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Youtube

Media sosial ini sebelum sebagai ajang mencari pertemanan, chatting, sharing video. Perkembangan sosial media sebagai media digital di dunia bisnis sebagai media promosi, follower dengan mengupload gambar-gambar atau konten yang akan di promosikan secara webbase maupun mobile. Dengan adanya media sosial untuk mempromosikan pariwisata lebih cepat dan realtime dan bisa di lihat oleh pengguna sosial media.

3. Online Advertising

Online advertising adalah iklan yang dibuat secara online atau website untuk menarik pelanggan. Dengan adanya media iklan online jadi lebih cepat memasarkan pariwisata dengan menaruh iklan di website-website yang menyediakan tempat pasang iklan online.

4. Forum discussion.

Forum discussion adalah kumpulan forum secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya yang terhubung dalam sebuah jaringan. Hyperlink dimuat bersifat searah. Web forum memiliki topik atau trade untuk dibahas yang dibuat dengan langkah update info dalam web tersebut oleh pembuat web forum tersebut. Topik tersebut ditanggapi atau direspon oleh anggota forum yang ada diwebsite.

5. Mobile Applications

Mobile applications adalah aplikasi mobile yang didesain khusus untuk perangkat smartphone dan tablet. Platform aplikasi mobile ada 4 yaitu android, ios, windows 8 dan windows phone. Aplikasi yang dikembangkan yang

berbasis mobile adalah seperti memesan tiket pesawat atau hotel yang mana bisa dilakukan lewat telepon pintar.

Dengan perkembangan mobile yang sekarang semua informasi kita dapatkan dari mobile dan transaksi bisa dilakukan secara mobile. Aplikasi mobile ini sudah terintegrasi satu sama lainnya seperti memesan hotel bisa dilakukan secara mobile tanpa perantara staf hotel dari proses cek in sampai proses cek out. Dengan adanya system yang terintegrasi dan terupdate secara *real time* baik itu berupa content, gambar, animasi maupun video atau suara akan mempermudah untuk mempromosikan pariwisata secara digital. Satu sisi akan memanjakan pelanggan atau wisatawan untuk mencari tempat-tempat yang diinginkan tanpa perlu lagi ke travel agent. Dan dari sisi bisnis akan mengurangi biaya operasional, lebih cepat dan lebih professional serta informasi yang disampaikan bisa langsung seluruh dunia mengetahuinya.⁴⁴

C. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Menurut Suwanto Pariwisata terlahir dari bahasa sanskerta yang komponen-komponen terdiri dari: “pari” yang berarti penuh, lengkap, berkeliling, “wis (man)” yang berarti rumah, properti, kampung, komunitas, dan “ata” berarti pergi terus-terusan, mengembara (roaming about) yang bila dirangkai menjadi satu kata melahirkan rumah (kampong) berkeliling terus menerus dan tidak bermaksud untuk menetap di tempat yang menjadi tujuan perjalanan Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh

⁴⁴ Ina Heliany, “Wonderful digital tourism Indonesia dan peran revolusi industri dalam menghadapi era ekonomi digital 5.0,” *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata* 1, no. 1 (2019): 21–35.

masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Adapun kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi atau multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.⁴⁵

Istilah pariwisata (tourism) baru muncul di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (tour), yaitu suatu aktifitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, diluar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apa pun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji.⁴⁶ Organisasi pariwisata dunia, UNWTO, mendefinisikan pariwisata sebagai aktifitas perjalanan yang dilakukan orang-orang sebagai aktifitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut.⁴⁷

Menurut Hunziker dan Kraft, pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah.⁴⁸ Menurut Robinson dalam Piata, Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum di ketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana

⁴⁵ Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

⁴⁶ Muljadi A.J, kepariwisataan dan perjalanan,(Jakarta: Rajawali pers, 2010),

⁴⁷ I Gede Pinata dan I Ketut Surya Dinarta, Pengantar Ilmu Pariwisata, (Yogyakarta : Andi Offset, 2009),. h.45

⁴⁸ M Liga Suryadana, “Pengantar pemasaran pariwisata,” 2022.

atau untuk mendapat perjalanan baru.⁴⁹ Menurut Mc. Intosh dan Goelder dalam Hadiwijoyo, pariwisata adalah ilmu atau seni dan bisnis yang dapat menarik dan menghimpun pengunjung. Termasuk didalamnya berbagai akomodasi dan catering yang dibutuhkan dan diminati oleh pengunjung.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pariwisata yaitu suatu kegiatan perjalanan yang melibatkan orang-orang dengan tujuan yang berbeda-beda yaitu untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu yang baru dalam kurun waktu tertentu dan bukan mencari nafkah, dan juga dapat menimbulkan dampak ekonomi bagi masyarakat. Pariwisata tidak hanya untuk kesenangan semata, melainkan ingin dengan tujuan yang lain yang berbeda-beda baik untuk kepentingan sosial, ekonomi, budaya maupun agama yang bertujuan mendapatkan keuntungan atau kepuasan yang bersifat permanen atau sementara. Secara umum pariwisata sebagai bagian dari kegiatan dalam sistem perwilayahan dapat diidentifikasi tiga unsur pembentuk terjadinya kegiatan wisata yaitu :

1. Ruang merupakan tempat kegiatan wisata berlangsung dimana kondisi fisik yang bersifat alami maupun binaan yang mempengaruhi perkembangan wisata, sesuai dengan daya tarik wisata yang dimiliki. Tingkat daya hubung antara lokasi wisata dengan sumber pasar juga merupakan hal yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan yang terjadi.
2. Manusia sebagai pelaku kegiatan wisata baik sebagai pengelola maupun pemakai. Sebagai

⁴⁹ I Gede Pitana dan P G Gayatri, "Sosiologi pariwisata. Yogyakarta" (Andi Publishing. Richard, S.(2000). Quality service. Jakarta: Graha Ilmu, 2005).

pemakai, wisatawan memiliki karakteristik yang akan mempengaruhi perilaku wisatanya. Sebagai pengelola produsen jasa wisata ini juga memiliki perilaku yang berbeda karena faktor internal maupun eksternalnya. Sarana dan prasarana merupakan faktor penunjang yang menghubungkan tempat asal wisatawan dan tujuan wisatanya.

Indikator yang dikemukakan oleh Disbudpar Prov. Banten menyatakan indikator pariwisata antara lain:

1. Pengembangan daya tarik wisata.
2. Pengembangan usaha jasa pariwisata dan ekonomi kreatif.
3. Implementasi standarisasi usaha pariwisata.
4. Promosi kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif.
5. Analisis pasar wisata.⁵⁰

Kegiatan pariwisata mengalami perkembangan, di antaranya adalah adanya wisatawan yang melakukan kegiatan bisnis pada saat melakukan kegiatan wisata. Menurut Internasional Union of Official Travel Organizations (IUOTO), para wisatawan diartikan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu minimal 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan merupakan negari dimana biasanya ia tinggal. Merekayang termasuk kategori wisata meliputi:

- a. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi, kesehatan, dan sebagainya

⁵⁰ Ayu Lucy Larassaty, "Kontribusi sumber daya manusia di bidang industri kreatif untuk meningkatkan kinerja pariwisata (Studi kasus pada dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Pasuruan)," 2016.

- b. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk maksud menghadiri pertemuan, mengikuti konferensi atau sebagai utusan berbagai macam badan atau organisasi
- c. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk kegiatan bisnis. Menurut Saleh Wahab, dalam kegiatan pariwisata terdiri dari tiga unsur yaitu manusia, tempat dan waktu. Manusia yaitu yang melakukan kegiatan pariwisata, ruang/tempat kegiatan pariwisata berlangsung dan waktu yaitu unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan dan selama berdiam di daerah tujuan dalam kegiatan pariwisata.

Beberapa istilah yang terkait dengan pariwisata sebagai berikut :

- a. Wisata yaitu perjalanan (travel),
- b. Wisatawan: orang yang melakukan perjalanan (traveller),
- c. Pariwisata: perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain (tour).
- d. Picnic: suatu perjalanan bertujuan untuk rekreasi yang, dilakukan tidak jauh dari tempat kediaman, direncanakan dan diorganisasikan secara sendiri atau bersama-sama dan perjalanan dilakukan kurang dari 12 jam.
- e. Tour: perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dengan suatu maksud, tetapi selalu mengandalkan perjalanan itu untuk tujuan bersenang-senang (pleasure) dan perjalanan dilakukan lebih dari 24 jam.
- f. Trip/excursion: perjalanan yang dilakukan dalam rangka perjalanan wisata (tours) yang sedang dilaksanakan.

D. SWOT

Menurut salah satu pakar SWOT, Fredy Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.⁵¹

Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.⁵²

1. Tujuan Analisis SWOT

Menurut Bilung dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan

⁵¹ Tuti Fitri Anggreani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 5 (2021): 619–29, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>.

⁵² Ibid.

strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.

Menurut Jogiyanto dalam Lukmandono tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
- b. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
- c. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
- d. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
- e. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
- f. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.⁵³

2. Unsur-unsur SWOT

a. Kekuatan (*Strengths*)

Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*Strengths*), yang dimaksud dengan kekuatan (*Strengths*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi

⁵³ Ibid.

internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.

c. *Peluang (Opportunities)*

Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis.

d. *Ancaman (Threats)*

Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan.⁵⁴

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT

1. **Faktor Eksternal**

Faktor eksternal ini bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman organisasi ini.

2. **Faktor Internal**

Faktor internal ini bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan organisasi ini.

⁵⁴ Ibid.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian tersebut, yaitu :

1. Dari hasil analisis SWOT berdasarkan pada faktor internal nilai Strength memiliki rata-rata 3,27 dan nilai Weaknesses memiliki rata-rata 3,09 dan berselisih 0,18. Sedangkan faktor eksternal nilai Opportunities memiliki rata-rata 4,04 dan nilai Threats memiliki rata-rata 1,17 dan berselisih 2,87. Analisis tersebut menyatakan bahwa Desa Wisata Kelawi Minangruea Kecamatan Bakauheni Lampung Selatan berada pada posisi kuadran 1 (Agresif) yang mana menunjukkan bahwa Desa wisata memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Dengan kekuatan internal yang cukup signifikan dan peluang eksternal yang besar, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk memanfaatkan potensi tersebut secara optimal yaitu dengan cara memanfaatkan Digital Tourism dengan menggunakan media sosial untuk promosi wisata, menyediakan metode pembayaran Qris, penambahan lokas wisata dalam aplikasi Google Maps. Serta memanfaatkan peluang eksternal seperti Peningkatan Akses Internet yang semakin maju, Jangkauan pasar digital yang luas, Kalaborasi bersama Influencer, dan Pemanfaatan aplikasi wisata. Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara konsisten, Desa Wisata Kelawi Minangruea dapat memperkuat posisinya dan kunjungan wisatawan di Desa Kelawi dapat meningkat.

2. Implementasi strategi yang telah di terapkan di Desa Wisata Kelawi yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi wisata, pembangunan Web Site untuk

menyajikan konten visual yang menarik, seperti foto dan video, yang dapat membantu membangun daya tarik destinasi dan memikat minat wisatawan potensial. Dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti di Desa Wisata Kelawi ternyata belum menerapkan penggunaan Aplikasi wisata yang berguna untuk memudahkan para wisatawan dalam mencari informasi seputar desa wisata kelawi.

3. Strategi Digital Tourism dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dalam perspektif bisnis Islam dapat dipandang sebagai upaya untuk menghadirkan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Dengan cara menggunakan pemasaran yang tepat sasaran. Pemasaran yang tepat sasaran dalam bisnis Islam juga melibatkan komunikasi yang jujur dan transparan mengenai informasi perjalanan, harga, dan fasilitas yang disediakan, pada website atau media promosi serta memberikan nilai tambah berupa panduan atau informasi yang bermanfaat bagi pelanggan dalam merencanakan perjalanan mereka.

B. Saran

Saran-saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini, khususnya untuk Desa wisata Kelawi Minnagrua Kecamatan Bakauheni Lampung Selatan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Desa Wisata Kelawi Minangrua Kecamatan kabupaten lampung Selatan
 - a. Untuk dapat bersaing dengan Pariwisata lainnya, hendaknya Desa Wisata Kelawi memperluas serta lebih gencar lagi dalam mempromosikan destinasi wisatanya dengan memanfaatkan Digital Tourism sebagai media promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.
 - b. Desa wisata harus dapat memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki untuk menentukan strategi pemasarannya dan dapat lebih memperhatikan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi.

2. Bagi Pembaca dan Penulis Selanjutnya

Penelitian ini bukanlah penelitian yang sempurna, oleh karena itu penulis menyarankan untuk penulis selanjutnya dapat meneliti lebih luas khususnya pada objek penelitian dan diharapkan melakukan pengumpulan data dengan standar yang baik dan benar serta dapat menganalisis menggunakan Analisis SWOT sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna.

DAFTAR RUJUKAN

- Alimudin, Muhamad, dan Desak Made Dharmawati. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design)." *Jurnal EMT KITA* 6, no. 2 (2022): 342–50. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.689>.
- Cahyo, Heri, Bagus Setiawan, Aries Kurniawan, dan Beni Dwi Komara. "Strategi Digital Tourism dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Hendrosari Kapupaten Gresik" 4, no. 2 (2022): 1–11.
- Darmawati. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an Dan Sunnah." *jurnal pemikiran hukum islam: Mazahib* 11, no. 1 (2013): 63.
- Farhana, Syarifah, Aam Amaliyah, Agustini Safitri, dan Rika Anggraeni. "Analisis persiapan guru dalam pembelajaran media manipulatif matematika di sekolah dasar." *Educenter : Jurnal Ilmiah Pendidikan* 1, no. 5 (2022): 507–11. <https://doi.org/10.55904/educenter.v1i5.171>.
- Fitri Anggreani, Tuti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 5 (2021): 619–29. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>.
- Habiburahman, Habiburahman. "Strategi promosi pariwisata dalam perspektif ekonomi islam." *Jurnal Ekonomi* 22, no. 2 (2017): 177–86. <https://doi.org/10.24912/je.v22i2.219>.
- Harahap, Yudhi Septian, Shynta Sri Wahyuni Ginting, dan Nur Khafifah Indriyani. "Pendidikan Teknologi dalam Al-Qur'an." *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4 (2022): 1349–58.
- Hasanah, Hasyim. "Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial)." *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21–46.
- Helianny, Ina. "Wonderful digital tourism Indonesia dan peran revolusi industri dalam menghadapi era ekonomi digital 5.0." *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata* 1, no. 1 (2019): 21–35.
- hidayat fahrul, Dkk. "STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL TOURISM DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE DESA WISATA ALAM ENDAH KECAMATAN RANCABALI, KABUPATEN BANDUNG" 17, no. 1978 (2023): 31–41.

- Husadha, Cahyadi, Widi Winarso, Wastam Wahyu Hidayat, Wirawan Widjanarko, Adelina Suryati, dan Adi Wibowo Noer Fikri. "Pelatihan Strategi Peningkatan Pemasaran, Penjualan dan Pelaporan Akuntansi melalui Pembuatan Website di Yayasan Duta Bangsa Indonesia di Cikarang." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ* 3, no. 1 (2020): 11–20.
- Ilham, SSMS. *E-Governance*. Deepublish, 2021.
- Indrajit, Richardus Eko. "Konsep dan Strategi Electronic Government." *Electronic Government* 84 (2016).
- Kanafi, Ruth Intan Sozometa. "Digitalisasi desa wisata menumbuhkan pariwisata Lampung." *Antaranews.com*. Diakses 26 Mei 2024. <http://surl.li/txztz>.
- Kebudayaan, Dinas, Daerah Kabupaten, Sefira Ryalita Primadany, dan Pariwisata Daerah. "Pendahuluan Pembangunan daerah merupakan salah satu bagian dari pembangunan nasional yang daerah tersebut dibutuhkan kewenangan yang Sebagai tindak lanjut penyelenggaraan otonomi daerah dengan dikeluarkannya dan memenuhi tuntutan reformasi dan antara hubu" 1, no. 4 (n.d.): 135–43.
- Kurnianingsih, Marisa, Purwanto Purwanto, Ivan Andika Handono, Muhammad Naufal Nada Sima, Yustika Kusumaningrum, dan Elok Putri Nimasari. "Sosialisasi Penerapan UU ITE Untuk Penggunaan Media Sosial di Desa Singopuran Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo." *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 1, no. 3 (2021): 186–93. <https://doi.org/10.25008/altifani.v1i3.148>.
- Larasati, Sri. "Manajemen Sumber Daya Manusia Yogyakarta: CV BUDI UTAMA." *Lubis, Namora, Lumongga, 2014, Memahami Dasar-dasar Konseling dalam*, 2018.
- Larassaty, Ayu Lucy. "Kontribusi sumber daya manusia di bidang industri kreatif untuk meningkatkan kinerja pariwisata (Studi kasus pada dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Pasuruan)," 2016.
- Lustono, Lustono, dan Fadila Laila Cahyani. "Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara." *Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara* 20 (2020): 11–24.

- MPOC, lia dwi jayanti, dan Jennifer Brier. "PEMAHAMAN TINDAK PIDANA TRANSAKSI ELEKTRONIK DALAM UNDANGUNDANG NO 19 TAHUN 2016 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK." *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)* 21, no. 1 (2020): 1–9.
- Noviarita, Heni, Muhammad Kurniawan, dan Gustika Nurmalia. "Analisis halal tourism dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi di provinsi Lampung." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 302–10.
- Pariwisata, Promosi, dan D I Pulau. "ANALISA STRATEGI PENGEMBANGAN E-TOURISM SEBAGAI" 9, no. 22 (2017): 325–30.
- "Penggunaan E-Tourism Sebagai Strategi Mempromosikan Pariwisata di Majalengka 2. COVER," n.d.
- Pitana, I Gede, dan P G Gayatri. "Sosiologi pariwisata. Yogyakarta." Andi Publishing. Richard, S.(2000). Quality service. Jakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Prastowo, Andi. "Metode Kualitatif: dalam Perspektif Rancangan Penelitian." *Yogyakarta: Ar-Ruzz Media*, 2012.
- Rachmawati, Imami Nur. "Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara." *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11, no. 1 (2007): 35–40.
- Rahayu, Sri, I Putu Gede Diatmika, dan Wahyu Haryadi. "Analisis Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Perekonomian Umkm Pesisir Saliper Ate Di Kabupaten Sumbawa." *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan* 5, no. 1 (2022): 01–08. <https://doi.org/10.58406/jrktl.v5i1.954>.
- Rahma, Adenisa Aulia. "Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia." *Jurnal Nasional Pariwisata* 12, no. 1 (2020): 1. <https://doi.org/10.22146/jnp.52178>.
- Rasyad Al Fajar, Muhammad, dan Ifantri Ifantri. "Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah." *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 77–95. <https://doi.org/10.52266/jesa.v4i1.747>.
- Ratna Sari, Desi. "E-Tourism Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat." *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)* 2, no. 4 (2021): 62–67.

- Riawan, Aditiya, dan Ervina Ahyudanari. "Analisis Aksesibilitas dalam Penggunaan Transportasi Umum, di Kota Bekasi dengan Metode Competition Measure (Studi Kasus : Stasiun LRT, Stasiun KRL, dan Stasiun BRT)." *Jurnal Aplikasi Teknik Sipil* 18, no. 2 (2020): 231–38.
- Soraya, Tezza, Rahayu Sulistyorini, dan Citra Persada. "Pengaruh pembangunan infrastruktur transportasi terhadap minat kunjungan kembali wisatawan dan preferensi wisatawan di Kabupaten Lampung Selatan." *Rekayasa, Jurnal Teknik Sipil dan Perencanaan* 25, no. 1 (2021): 10–14.
- Subaktilah, Yani, Nita Kuswardani, dan Sih Yuwanti. "ANALISIS SWOT: FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA PENGEMBANGAN USAHA GULA MERAH TEBU (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso)." *Jurnal Agroteknologi* 12, no. 02 (2018): 107. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v12i02.9276>.
- Sugiyono, M P P, dan P Kuantitatif. "Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta." *Cet. Vii*, 2009.
- Suryadana, M Liga. "Pengantar pemasaran pariwisata," 2022.
- Tiara Dita Puspita, dan Vivaldy Ismail. "Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata." *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 19, no. 1 (2023): 10–23. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i1.262>.
- Wariski, Irvan, dan Jumiati Jumiati. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial dan Influencer oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam Mempromosikan Pariwisata di Sumatera Barat." *Jurnal Manajemen dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)* 5, no. 3 (2023): 323–53.
- Yanti, Dewi. "Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Toba Samosir." *Jurnal Dharma Agung* 27, no. 1 (2019): 814. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i1.137>.
- Zuhaili, Wahbah, Muhammad Adnan Salim, Muhammad Rusydi Zain, dan Muhammad Wahbi Sulaiman. "Ensiklopedia Al-Qur'an." (*No Title*), 2007.