

ABSTRAK

Kabupaten Pesisir Barat adalah kabupaten yang memiliki banyak potensi, salah satu potensi yang potensial untuk dikembangkan di Kabupaten Pesisir Barat adalah potensi pariwisata. Dimana wisata bahari merupakan jenis objek wisata yang paling tinggi di Kabupaten Pesisir Barat yaitu sebesar 76% yang terdiri dari 31 obyek wisata. Salah satu obyek wisata yang paling terkenal adalah Pantai Wisata Labuhan Jukung. Pantai ini merupakan salah satu asset milik pemerintah daerah, dan pemerintah mulai serius dalam melakukan pembangunan obyek wisata ini melalui Dinas Pariwisata dan bekerjasama dengan pihak-pihak terkait. Dinas pariwisata Pesisir Barat juga melakukan strategi pemasaran demi meningkatkan usaha-usaha pariwisata di Kawasan Pantai Labuhan Jukung yang tujuannya demi mensejahterakan masyarakat sekitar Pantai Labuhan Jukung.

Permasalahan yang menjadi kajian penelitian ini adalah bagaimana dampak strategi pemasaran pariwisata Pantai Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang pemasaran pariwisata Pantai Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak strategi pemasaran pariwisata Pantai Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan mengetahui tinjauan ekonomi Islam tentang pemasaran pariwisata Pantai Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian deskriptif analitis. Sampel dalam penelitian ini adalah 15 orang pihak pengelola dari Dinas Pariwisata dan 21 Kepala Keluarga di Kawasan Pantai Wisata Labuhan Jukung. Teknik pengumpulan data menggunakan metode interview, observasi dan dokumentasi. Sedangkan untuk menganalisis data digunakan metode analisis data yang bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan berfikir deduktif.

Hasil temuan penelitian ini yaitu: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh oleh pihak pengelola Pantai Wisata Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat adalah dengan bekerjasama dengan pihak yang terlibat dalam pemasaran obyek wisata seperti PHRI, ASITA, dan pengrajin-pengrajin yang berada di Kabupaten Pesisir Barat. Pihak pengelola Pantai Wisata Labuhan Jukung melaksanakan 4 strategi, yaitu *strategi produk*, *strategi harga*, *strategi promosi* dan *strategi distribusi*. Dampak dari strategi pemasaran ini yaitu meningkatnya kesejahteraan masyarakat di Kawasan Pantai Wisata Labuhan Jukung. Kesejahteraan masyarakat ini dapat dilihat dari terpenuhinya indikator keluarga sejahtera masyarakat sesuai dengan ketentuan dan acuan dari BKKBN serta meningkatnya pendapatan masyarakat.

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