

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹ Sedangkan, menurut W.J Stanton pemasaran adalah keseluruhan sistem yang saling berhubungan kegiatan ekonomi pada pemrograman, penetapan harga, promosi dan distribusi produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.² Jadi, pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang erat

¹ Nurcholifah, I, Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73-86, 2014, h.74

² Nicolau, I., The evolution of the marketing concept. *Knowledge Horizons. Economics*, 5(3), 154, (2013), h. 155

untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.³

2. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran dan satu inisiator kepada Stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akal dan prinsip muamalah dalam islam.⁴ Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.⁵

Kegiatan semacam ini dapat dimasukkan ke dalam ranah silaturahmi, dalam arti menyampaikan sesuatu

³ Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G, *Marketing*. Pearson Higher Education AU, 2015, h.2

⁴ Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R., Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65-71, 2019, h.68

⁵ Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144-163.

kepada orang lain melalui jalan interaksi satu pihak dengan pihak lain. Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri. Adapun dalam kegiatan tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariah islam.⁶

Dalam islam sendiri, terdapat dalam surah An-Nisa ayat 29 yang berhubungan dengan perdagangan/pemasaran sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
تَرَاضَ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

⁶ Bayanuloh, I. *Marketing syariah*. Deepublish, (2019), h.2

Dari ayat di atas kita dapat mengetahui bahwa semua kegiatan ekonomi dapat ditingkatkan dengan usaha perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari kejahatan.⁷

Pada marketing syariah terdapat 3 konsep dasar yang dijalankan oleh nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

1. Strategi untuk *mind-share*, artinya cara berfikir secara kreatif, inovatif, dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
2. Tactic untuk *market share* yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar, atau ucapan yang baik dan santun.
3. *Value* untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan stakeholder.⁸

B. Konsep Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan bagian dari proses pemasaran yang termasuk salah satu aspek dalam baruan pemasaran (*marketing mix*). Baruan pemasaran pada dasarnya merupakan koodinasi interaksi dari empat

⁷ QS. An-Nisa: 29, dikutip dari <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>, diakses pada 12 Oktober 2022 pukul 13.06 WIB

⁸ Bayanuloh, I. *Marketing syariah*. Deepublish, (2019), h.9

komponen, yang sering disebut dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi, yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang dapat memberikan motivasi dan informasi.⁹

Promosi sendiri juga merupakan salah satu element penting atau lebih tepatnya merupakan salah satu faktor utama dalam setiap kegiatan pemasaran. Selain menjadi faktor penentu keberhasilan dalam menarik perhatian wisatawan, promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang akan di sampaikan oleh perusahaan kepada masrakat luas. Karena pentingnya sebuah promosi, walaupun barang atau jasa yang dipasarkan merupakan sebuah kebutuhan akan tetapi tidak dilakukan promosi tidak akan ada orang yang mengetahui bahwa produk atau jasa tersebut ada. Betapapun berkualitasnya suatu

⁹ Font, X., & McCabe, S. Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of sustainable tourism*, 25(7), 869-88, 3, (2017), h.162

produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.¹⁰

Menurut Hasan, promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Kegiatan promosi yang ideal adalah mengintegrasikan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog interaktif (*conversation*) secara konsisten antara perusahaan dengan pelanggan. Jadi, bisa dikatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran sebuah produk (baik barang, jasa, tempat, ataupun jenis produk yang lainnya) dengan pelanggan atau masyarakat.¹¹

Islam memandang promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan

¹⁰ Amin, M., & Priansah, P, Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166, . (2019), h.163

¹¹ Noviyanti, D, Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syekh Surgi Mufti. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(34), 90-118, 2019.

mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas (hubungan masyarakat). namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era Nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari Nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise.¹²

Kegiatan pemasaran konvensional maupun syariah terdapat kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*), salah satunya adalah promosi sebagai alat komunikasi pemasaran. Dalam kegiatannya islam telah memberikan petunjuk bahwa dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran maka komunikasi yang di lakukan haruslah sesuai dengan aturan yang telah di atur oleh islam salah satunya dengan mengatakan perkataan yang benar seperti yang tertuang dalam ayat sebagai berikut:

¹² Al Fajar, M. R., & Ifantri, I. Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1), 77-95, 2021

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”(QS Al-Ahzab: 70)

Dari ayat di atas sudah jelas bahwa dalam berbicara tentulah kita di anjurkan oleh Allah untuk berkata perkataan yang jujur. Begitupun dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran, seorang produsen harus menyampaikan pesan dengan apa adanya tidak melebih-lebihkan.

2. Pengertian *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan *promotion mix* adalah sebagai berikut, “*promotion mix (or marketing communication mix) the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*” yang memiliki arti bahwa bauran promosi atau komunikasi pemasaran merupakan perpaduan spesifik antara seperangkat alat promosi yang digunakan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Bauran promosi adalah perpaduan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan proses promosi dan untuk berkomunikasi langsung dengan pasar sasaran. Tujuan dari promosi adalah untuk

menjangkau konsumen yang ditargetkan dan membujuk mereka untuk membeli.¹³

Penjelasan lainnya, Tanner & Raymond (2012) menyatakan bahwa meskipun sebuah organisasi harus menghabiskan sumber daya untuk mempromosikan produknya, sebuah perusahaan akan tetap ingin mengkomunikasikan kepada potensial target marketnya pesan mengenai produknya menggunakan *IMC* (*Integrated marketing communication*) yang dimana perangkat komunikasi yang digunakan mencakup *advertising, sales promotions, direct marketing, public relations and publicity, sponsorships (events and experiences), social media, interactive marketing, dan professional selling*. Sedangkan, menurut Philip Kotler konsep bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publik hubungan. Stanton mendefinisikan bauran promosi sebagai kombinasi strategi terbaik dari variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya.¹⁴

¹³ Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. Analyzing the impact of promotion mix on consumer's purchase decision. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), 71-81, 2015, h.73

¹⁴ Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166.

3. Indikator *Promotion Mix*

Menurut Raharja, bahwa dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat promosi yang sering ditemui yaitu *Advertising, Public Relation and Publicity, Sales Promotion, Personal Selling, Event and Experiences*, dan *Online and Social Media Marketing*, dan *Direct and Database Marketing*.¹⁵ Kemudian, Menurut Kotler dan Keller, bauran promosi juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, berisi alat-alat periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya.¹⁶ Sehingga dapat dilihat dari kelima unsur sebagai berikut:

a. *Advertising*

Sebuah pesan yang menggunakan biaya dan dikirimkan kepada sekelompok pasar dari sebuah populasi pada suatu waktu mengenalkan sebuah organisasi atau sebuah merek (baik produk maupun jasa). Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa

¹⁵ H. Banja nahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. (Yayasan Kita Menulis, 2021).

¹⁶ Khan, M. S., Impact of Promotional Mix Elements on Tourist's Satisfaction: A Case Study of Mussoorie. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 7(4), 4-8, (2016).

oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, disk video, CD-ROM, halaman web), dan media display (billboard, tanda, poster).¹⁷ Menurut Kotler & Kevin (2009), periklanan sebagai suatu bentuk presentasi dan promosi non-personal berbayar mengenai ide, barang atau jasa oleh sponsor yang dikenal. Sedangkan Keegan, menyatakan bahwa iklan dapat didefinisikan sebagai pesan bersponsor, yang ditempatkan di media massa dengan biaya tertentu.¹⁸ *Advertising* atau biasa disebut iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan dalam kegiatan promosi produk. Biasanya bentuk promosi iklan digunakan dengan tujuan memperkenalkan sebuah produk yang akan dipasarkan kepada khalayak baik pribadi maupun secara umum. Advertising atau iklan dapat dilakukan dengan beberapa saluran diantaranya

¹⁷ Kotler & Keller. *Marketing Management Global Edition 15e*, Pearson Education Limited, 2016, h. 578

¹⁸ Oktari, R., Wahab, Z., & Widiyanti, M., The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions using Grab-Food in Palembang. *International Journal of Management and Humanities*, 4(5), 52-59, 2020.

adalah media cetak seperti iklan pada kolom koran, baliho, poster, pamphlet, dan sebagainya. Kemudian iklan melalui media elektronik seperti radio, televisi, papan iklan elektronik (videotron), dan sebagainya.

Dalam islam mempromosikan suatu produk/jasa melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.¹⁹

b. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung dengan berinteraksi langsung secara lisan kepada konsumen secara *face to face* atau tatap muka. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan

¹⁹ Habiburahman, H. (2017). Strategi promosi pariwisata dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal Ekonomi*, 22(2).

pesanan.²⁰ Biasanya kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan manusia sebagai media dari promosi yang mampu menarik perhatian khalayak. Dengan demikian proses promosi akan berjalan sangat interaktif sehingga konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan respon atau tindakan terhadap produk yang dipasarkan. Rinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja.

c. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.²¹ Melibatkan pengiriman materi promosi yang dipersonalisasi dan interaktif dipersonalisasi dan interaktif dengan konsumen melalui seperti surat, katalog, internet, email, telepon dan lain lain. Kegiatan promosi ini

²⁰ Kotler & Keller. *Marketing Management Global Edition 15e*, Pearson Education Limited, 2016, h. 578

²¹ Kotler & Keller. *Marketing Management Global Edition 15e*, Pearson Education Limited, 2016, h. 578

dilakukan apabila perusahaan telah memiliki target dan segmentasi produk. Sehingga pesan penjualan langsung dialamatkan dan ditujukan langsung kepada golongan atau sasaran yang telah ditentukan, sehingga kegiatan promosi ini tidak dilakukan langsung kepada khalayak luas seperti iklan melainkan sesuai dengan target atau segmentasi dari sebuah produk yang dipasarkan.

d. *Sales Promotion*

Inti dari kegiatan *sales promotions* adalah membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang dipasarkan dengan memberikan tawaran-tawaran khusus yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian produk. *Sales promotion* adalah Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi dagang (seperti iklan, tunjangan tising dan tampilan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan). Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya,

transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan.

e. *Public Relation*

Pada kegiatan promosi *Public Relations* (PR) atau humas biasanya dilakukan dengan perencanaan dan terkonsep. Perusahaan menggunakan PR untuk menjalin interaksi dengan kelompok yang berhubungan, bersinggungan, bersangkutan, atau memiliki ikatan dengan perusahaan. Pada dasarnya seorang PR atau humas memiliki satu tujuan utama dalam kegiatan promosi yaitu membentuk citra perusahaan. Beberapa cara yang biasanya digunakan dalam kegiatan serang PR adalah dengan melakukan kegiatan-kegiatan (*events*) bersama masyarakat, speech atau pidato, dan juga kegiatan social atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara berkelanjutan kepada masyarakat. Dalam hal ini, Berbagai program yang diarahkan secara internal kepada pengurus masjid atau secara eksternal kepada wisatawan dan *stakeholder* untuk mempromosikan atau melindungi citra Masjid At-Taqwa.

C. *Destinasi Wisata Religi*

1. Pengertian Destinasi

Destinasi pariwisata terdiri atas penggabungan dua kata yakni destinasi dan pariwisata. Destinasi secara bahasa berarti tujuan. Pariwisata menurut Spilane adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.²²

2. Pengertian Wisata Religi

Secara etimologis, kata wisata berasal dari bahasa sansekerta yang berarti tempat tinggal masuk dan duduk. Kemudian kata tersebut berkembang menjadi *vicata* dalam bahasa Jawa Kawi kuno disebut dengan *wisata* yang berarti berpergian. Kata wisata kemudian memperoleh perkembangan pemaknaan sebagai perjalanan atau sebagian perjalanan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Sedangkan secara terminologis, wisata merujuk pada pengertian bahasa ialah perpindahan seseorang dari satu tempat ketempat yang lain. Menurut Oka A. Yoeti dalam buku Pengantar

²² Lubis, M. Z. M, Prospek destinasi wisata halal berbasis ovop (one village one product). *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(1), 31-47, 2018.

Ilmu Pariwisata yang mengutip pendapat Kurt Morgenroth, wisata ialah lalu lintas seseorang yang meninggalkan kediamannya untuk sementara waktu dalam rangka menikmati hasil kerjanya. Hubert Gulden menyatakan bahwa wisata merupakan suatu seni dari lalu lintas orang, yang mana seseorang berdiam di suatu tempat asing untuk maksud tertentu. Akan tetapi, berdiamnya tersebut tidak dimaksudkan akan tinggal menetap lama. Wisata merupakan perjalanan yang mempunyai tujuan liburan, kesenangan, berdagang atau dinas atau keperluan-keperluan yang lain.²³

Istilah Religi secara harfiah berarti kepercayaan akan adanya kekuatan akodrati di atas manusia (Gayatri, 1994). Banyak orang menyamakan religi sebagai agama, pendapat tersebut tidak dapat disalahkan walaupun pada dasarnya pembicaraan tentang religi jauh lebih luas jangkauannya dalam lingkup agama, karena religi sendiri pada dasarnya merupakan suatu fenomena pada segala aspek yang ada di luar kekuatan manusia berupa kepercayaan akan kehidupan lain dan mahluk-mahluk gaib. Wisata religi dapat diartikan sebagai kunjungan ke tempat-tempat keramat, untuk mengikuti atau mengikuti upacara keagamaan, dan ziarah berupa kunjungan atau

²³ M. Bik Muhtaruddin, “ Wisata Religi dalam AL-Quran”. (Tesis Program Pascasarjana UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2014)

kegiatan untuk menunaikan kewajiban keagamaan dalam evaluasi pemahaman wisata.²⁴

Wisata religi merupakan salah satu jenis produk wisata yang sedang banyak diminati oleh beberapa masyarakat Indonesia saat ini. Sebelum membahas wisata religi lebih jauh lagi, perlu diketahui bahwa, pariwisata yaitu suatu perjalanan yang bersifat sementara lalu tidak hanya mengunjungi satu tempat saja, tujuannya untuk berekreasi dengan menikmati fasilitas yang ada dan yang mengunjungi tempat tersebut dinamakan wisatawan. Wisata religi merupakan salah satu produk wisata yang tujuannya berbeda dengan jenis wisata pada umumnya.²⁵ Wisata religi dalam Islam adalah suatu perjalanan manusia yang dilakukan sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat religius, dapat meningkatkan kualitas sekaligus kuantitas ibadah, menambah pengetahuan akan agamanya sehingga dapat lebih mengenal Allah SWT. Dalam Islam wisata religi dilakukan dalam rangka mengambil ibrah atau pelajaran dari ciptaan Allah SWT. atau melalui sejarah peradaban

²⁴ Kartal, B., Tepeci, M., & Atlı, H., Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective. *Tourism Review*, 70(3), 214-231 2015, h.215

²⁵ R.F.S, R., Satoto, K. I., & Martono, K. T. (n.d.). *Implementasi Sistem Informasi Geografis Daerah Pariwisata Kota Semarang Berbasis Android Dengan Global Positioning System (GPS)*.

manusia untuk membuka hati sehingga menumbuhkan keimanan. Wisata pada hakikatnya adalah perjalanan untuk menyaksikan tanda-tanda kekuasaan Allah SWT.²⁶

Wisata religi merupakan perjalanan yang berkaitan dengan mengunjungi situs-situs keagamaan, tujuan dari perjalanan wisata religi dan mengunjungi tempat keagamaan yaitu untuk meningkatkan sisi religius agar senantiasa mengingat kita kepada sang pencipta. Selain ingat kepada sang pecipta, namun manfaat dari perjalanan wisata religi untuk memperluas ilmu dan wawasan kita terhadap ilmu keagamaan.²⁷ Wisata religi banyak dihubungkan dengan niat dan tujuan sang wisatawan untuk memperoleh berkah, ibrah, tausiah dan hikmah dalam kehidupannya. Tetapi tidak jarang pula untuk tujuan tertentu seperti untuk mendapat restu, kekuatan batin, keteguhan imam bahkan kekayaan melimpah. Adapun dalam Al-Qur'an membahas tentang fungsi wisata terdapat firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am ayat 11 yang berbunyi²⁸:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

²⁶ Gojali, A., *Upaya Dinas Pariwisata Kabupaten Siak Dalam Mengembangkan Destinasi Wisata Religi* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU), 2020.

²⁷ Chotib, M, *Wisata Religi di Kabupaten Jember. Fenomena, Vol.14, 2, 2015a.*

²⁸ QS. An-Na'am: 11-12, dikutip dari <https://tafsirweb.com/2136-surat-al-anam-ayat-12.html>, diakses pada 6 November 2022 pukul 13.06 WIB

Artinya: Katakanlah: "Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu"

Dan ayat 12 yang berbunyi:

قُلْ لَمَن مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ قُلْ لِلَّهِ كَتَبَ عَلَىٰ نَفْسِهِ الرَّحْمَةَ ۗ
لِيَجْمَعَنَّكُمْ إِلَىٰ يَوْمِ الْقِيَامَةِ ۗ لَا رَيْبَ فِيهِ ۗ الَّذِينَ خَسِرُوا أَنفُسَهُمْ فَهُمْ لَا
يُؤْمِنُونَ

Katakanlah: "Kepunyaan siapakah apa yang ada di langit dan di bumi". Katakanlah: "Kepunyaan Allah". Dia telah menetapkan atas Diri-Nya kasih sayang. Dia sungguh akan menghimpun kamu pada hari kiamat yang tidak ada keraguan padanya. Orang-orang yang meragukan dirinya mereka itu tidak beriman.

Perintah bepergian pada ayat 11 dirangkaikan dengan perintah meneliti akibat yang dipikul oleh para pendusta. Kemudian pada ayat 12 diperintahkan agar setiap umat lebih mayakini yang ada dilangit dan di bumi adalah milik Allah. Allah SWT juga telah mewajibkan pada diri-Nya untuk mencurahkan kasih sayang, serta mengumpulkan manusia di hari kiamat. Dengan demikian bepergian di muka bumi berfungsi sebagai usaha mempertebal iman.²⁹

3. Bentuk-bentuk Wisata Religi

Menurut Suryono, wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki

²⁹ http://etheses.uin-malang.ac.id/1200/4/07660022_Bab_1.pdf, diakses pada 9 November, pukul 07.00 WIB

makna khusus, tempat-tempat yang biasa dikunjungi dalam wisata religi tersebut, diantaranya Masjid, sebagai tempat pusat keagamaan dimana masjid digunakan untuk beribadah sholat, i'tikaf, adzan dan iqomah. Kemudian, Makam dalam tradisi Jawa, tempat yang mengandung kesakralan, merupakan penyebutan yang lebih tinggi (hormat) pesarean, sebuah kata benda yang berasal dari *sare*, (tidur). Tujuan wisata religi mempunyai makna yang dapat dijadikan pedoman untuk menyampaikan syiar islam di seluruh dunia, dijadikan sebagai pelajaran, untuk mengingat ke-Esaan Allah. Mengajak dan menuntun manusia supaya tidak tersesat kepada syirik atau mengarah ke pada kekufuran.³⁰

D. MANAJEMEN PENGELOLAAN

Istilah manajemen berasal dari bahasa Inggris *management*, yang berarti pengurusan atau pengaturan dari kata kerja "*to manage*", yakni mengatur, membimbing, dan mengawasi. Kata tersebut berasal dari bahasa Italia, yakni "*maneggio*" yang memiliki arti pelaksanaan sesuatu atau pengurusan sesuatu, atau lebih tepatnya "penanganan" sesuatu. Dalam bahasa Arab, kata manajemen disebut dengan "Idarah", dengan demikian, manajemen dapat didefinisikan

³⁰ Sari, N. I., Wajdi, F., & Narulita, S., Peningkatan spiritualitas melalui wisata religi di makam keramat Kwitang Jakarta. *Jurnal Studi Al-Qur'an*, 14(1), 44-58, 2018.

sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³¹ Manajemen masjid membahas tentang bagaimana mengatur masjid, bagaimana merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengevaluasi, sehingga program yang direncanakan mendapatkan output/ tujuan yang diinginkan.



³¹ Muhammad Qadaruddin, Ramli, and Nurlaela Yuliasri, 'Manajemen Masjid Dalam Peningkatan Kualitas Pengurus Dan Jamaah Masjid Al-Birr Perumnas Wekke'e Kota Parepare', *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 9.1 (2019), 103–22 <<https://doi.org/10.35905/komunida.v9i1.1135>>.