

**ANALISIS PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM
PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

*Analysis of The Role of Digital Marketing in The Development of
Halal Tourism in Daerah Istimewa Yogyakarta*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Rheza Virgawan
ACC Munaosyiah
25 Mei 2023

Oleh:

Muhammad Nasihin

NIM : 16423165

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 7 Juni 2023
Judul Skripsi : Analisis Peran Pemasaran Digital dalam Pengembangan Pariwisata Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta
Disusun oleh : MUHAMMAD NASIHIN
Nomor Mahasiswa : 16423165

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Anom Garbo, SEI, ME
Penguji I : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA
Penguji II : Soya Sobaya, SEI, MM
Pembimbing : Rheyza Virgiawan, Lc., ME

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 13 Juni 2023



Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Nasihin

NIM : 16423165

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Analisis Peran Pemasaran Digital dalam Pengembangan
Pariwisata Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 20 Mei 2023



Muhammad Nasihin

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Muhammad Nasihin

NIM : 16423165

Judul Skripsi : Analisis Peran Pemasaran Digital dalam
Pengembangan Pariwisata Halal di Daerah
Istimewa Yogyakarta

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan serta dilakukannya perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada program studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 20 Mei 2023



Rheyza Virgiawan, L.c, M.E.

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 563/Dek/60/DAATI/FIAI/IV/2023 tanggal 03 April 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Muhammad Nasihin
Nomor/Pokok NIM : 16423165
Program Studi/Konsentrasi : Ekonomi Islam/Keuangan Publik Islam
Tahun Akademik : 2022/2023
Judul Skripsi : Analisis Peran Pemasaran Digital dalam Pengembangan Pariwisata Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk di munaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 20 Mei 2023



Rheyza Virgiawan, L.c, M.E.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan tugas demi tugas perkuliahan, salah satunya tugas akhir/skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Agung Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, semoga kita selaku umatnya mendapatkan syafaat beliau di yaumul qiyamah nanti. Aamiin.

Karya ini saya persembahkan untuk orang-orang yang berjasa dalam kehidupan saya.

Kepada kedua orang tua saya, terimakasih atas do'a, ridho, dukungan, dan motivasi dari ibu dan bapak sehingga saya bisa menyelesaikan semua ini dengan usaha yang maksimal. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa melimpahkan rahmat, berkah, dan ridho-Nya kepada kalian kedua orang tuaku tersayang.

Terimakasih untuk anggota keluargaku (kakak, mbakyu, keponakan, sepupu) yang telah mendukung dan menyemangati saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Kepada Rheyza Virgiawan, L.c, M.E. selaku dosen pembimbing saya, terimakasih telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Teruntuk teman, sahabat-sahabatku terimakasih telah memberikan dukungan dan motivasinya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kepada seluruh Dosen pengajar Fakultas Ilmu Agama Islam khususnya Dosen Program Studi Ekonomi Islam, terimakasih atas ilmu dan didikannya. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas semua kebaikan anda semua dan dilancarkan segala sesuatunya. Aamiin

MOTTO

Allah SWT berfirman:

فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ

Artinya : *"Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku."*

(QS. Al-Baqarah : 152)

"Kekayaan yang hakiki bukanlah dengan banyaknya harta. Namun kekayaan hakiki adalah hati yang selalu merasa cukup"

(HR. Bukhari & Muslim)

"Just because your dua wasn't answered immediately, doesn't mean that it's not in your qadr. Maybe Allah is delaying it to test your sabr"

(A. Helwa)

ABSTRAK

ANALISIS PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

MUHAMMAD NASIHIN

16423165

Di Indonesia permintaan untuk destinasi pariwisata yang ramah bagi wisatawan Muslim meningkat secara signifikan. Khususnya di Yogyakarta, sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia, memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisata halal. Studi ini bertujuan untuk menguji peran pemasaran digital dalam pengembangan pariwisata halal di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan memperluas jangkauan bisnis, mempromosikan konsep pariwisata halal, dan meningkatkan kepekaan terhadap wisata halal. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi dengan pelaku usaha pariwisata halal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam pertumbuhan pariwisata halal di Yogyakarta dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial khususnya *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* untuk mencapai pelanggan yang lebih luas, mempromosikan konsep pariwisata halal, dan meningkatkan kesadaran para wisatawan Muslim. Faktor pendukung seperti penggunaan luas media sosial, peningkatan kesadaran tentang pariwisata halal, dan potensi konten viral berkontribusi pada keberhasilan pemasaran digital, namun terdapat hambatan seperti infrastruktur digital terbatas, kualitas konten yang dipromosikan, kendala keuangan, dan pandangan masyarakat terhadap pariwisata halal. Untuk mengoptimalkan faktor pendukung dan mengatasi hambatan, kolaborasi antara pemerintah daerah, pemangku kepentingan pariwisata, dan komunitas lokal diperlukan. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif, Yogyakarta dapat menarik wisatawan Muslim dan memperkuat posisinya sebagai destinasi pariwisata halal yang menarik.

Kata kunci: pemasaran digital, komponen halal, pariwisata halal, Yogyakarta, media sosial

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF HALAL TOURISM IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

MUHAMMAD NASIHIN

16423165

In Indonesia, the demand for Muslim-friendly tourism destinations is increasing significantly. In particular Yogyakarta, as one of the major tourist destinations in Indonesia, has great potential to develop halal tourism. This study aims to examine the role of digital marketing in the development of halal tourism in the Special Region of Yogyakarta by expanding business reach, promoting the concept of halal tourism, and sensitizing halal tourism. Through a descriptive qualitative approach, data were collected through interviews and observations with halal tourism businesses. The findings showed that digital marketing had an important role in the growth of halal tourism in Yogyakarta by utilizing various social media platforms to reach wider customers, promoting the concept of halal tourism, and increasing the awareness of Muslim tourists. Supporting factors such as the widespread use of social media especially in Instagram, Facebook, and Whatsapp, increased the awareness of halal tourism, and the potential of viral content contributed to the success of digital marketing, but some barriers such as limited digital infrastructure, quality of promoted content, financial constraints, and public views on halal tourism were still found. To optimize the supporting factors and overcome the barriers, collaboration among local governments, tourism stakeholders, and local communities is required. By effectively utilizing digital marketing strategies, Yogyakarta can attract Muslim tourists and strengthen its position as an attractive halal tourism destination.

Keywords: *digital marketing, halal component, halal tourism, Yogyakarta, social media*

June 16, 2023

PROOFREADER STATEMENT

The information appearing herein has been read & evaluated in grammar & punctuation without changing the meaning & information from the original document by Center for International language & Cultural Studies of Islamic University of Indonesia CILACS UII
Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Th. 1987

Nomor : 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihayati oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	Đ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ —	Fathah	A	A
ِ —	Kasrah	I	I
ُ —	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... َ ي	fathah dan ya	Ai	A dan I
... ُ و	fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh :

كَتَبَ Kataba

فَعَلَ fa'ala

1. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ا...ى	fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
... ي	kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
... و	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

قَالَ Qāla

قِيلَ Qīla

رَمَى Ramā

يَقُولُ Yaqūlu

2. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada 2 (dua) :

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	raudah al-atfāl
	raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ	al-Madīnah al-Munawwarah
	al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	Talhah

3. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا	Rabbanā	الْحَجَّ	al-hajj
نَزَّلَ	Nazzala	نُعِمْ	nu'ima
الْبِرِّ	al-birr		

4. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sampung.

Contoh :

الرَّجُلُ	ar-rajulu	الْقَلَمُ	al-qalamu
السَّيِّدُ	as-sayyidu	الْبَدِيعُ	al-badī'u
الشَّمْسُ	as-syamsu	الْجَلَالُ	al-jalālu

5. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	ta'khuḏūna	إِنَّ	Inna
النَّوْءُ	an-nau'	أُمِرْتُ	Umirtu
شَيْءٌ	syai'un	أَكَلَ	Akala

6. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
	Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مِنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ
سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
manistatā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
manistatā’a ilaihi sabīlā

7. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi’a linnāsi
lallażi bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lażi unzila fīh al-
Qur’ānu

Syahru Ramadān al-lażi unzila fīhil
Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubīn

Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Nasrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī’an

Lillāhil-amru jamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāha bikulli syai'in 'alīm

8. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ

وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat yang luar biasa, yaitu nikmat iman dan Islam serta nikmat sehat walafiat sehingga penyusun mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, kepada keluarganya, sahabatnya, pengikutnya dan semoga kita mendapatkan syafa'atnya di yaumul qiyamah nanti. Aamiin Ya Robbal 'alamin.

Skripsi dengan judul “Analisis Peran Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Pariwisata Halal Di Daerah Istimewa” telah penyusun selesaikan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Penyusun menyadari dalam penyusunan skripsi ini belum bisa menghasilkan sesuatu yang sempurna, namun berkat do'a, dukungan, dan motivasi dari orang sekitar penyusun mampu menyelesaikan skripsi dengan dengan baik. Maka dari itu, penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dan membimbing penyusun dengan berkenan meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini.

5. Bapak Fairuz dan Hayinah, selaku orang tua penyusun. Terimakasih telah merawat, mendidik, membesarkan, serta selalu mendo'akan dan mendukung segala aktivitas penyusun sampai saat ini.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu dan senantiasa membantu penyusun dengan mempermudah dalam mengurus segala administrasi mulai dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
7. Fatmawati, Fahrizal dan Novia Himatunnisa, selaku saudara kandung penyusun serta anggota keluarga lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan semangat dan motivasi kepada penyusun ketika mengerjakan skripsi ini.
8. Musafira Hotel Yogyakarta, Ikhtiar Tour, Yogyakarta dan Kebuli Arrafi Yogyakarta, terimakasih telah memberikan kesempatan kepada penyusun untuk melaksanakan penelitian guna menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman dekat atau sahabat Dhimas, Muzaki, Jadid, Sutik, Dini, Jamal, Singgih, dan Maulana yang saling memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah selalu mudahkan dan ridhai segala urusan kalian.
10. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2016, sukses selalu untuk kalian semua, semoga bisa mewujudkan cita-cita dan impian kalian. Semangat!

Dan semua pihak yang telah mendukung dan membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penyusun menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penyusun berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak terkait.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Yogyakarta, 20 Mei 2023
Penyusun,

Muhammad Nasihin

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xixx
DAFTAR ISI	xxii
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
A. Telaah Pustaka	10
B. Landasan Teori	21
BAB III	32
A. Desain Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	32
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	33
D. Obyek Penelitian	33
E. Sumber Data	35
F. Teknik Pengumpulan Data	36
G. Definisi Konseptual Variabel	37

H. Instrumen Penelitian.....	37
BAB IV	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
B. Hasil Wawancara	41
C. Pembahasan Hasil Penelitian	48
BAB V.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan penelitian dengan telaah Pustaka 16

Tabel 2. Komponen Wisata Halal 26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Restoran Kebuli Ar-Rafi	38
Gambar 2. Ikhtiar Tour Jogja	39
Gambar 3. Hotel Musafira Syariah	40
Gambar 4. Promosi Transportasi Halal dari Ikhtiar Tour	58
Gambar 5. Fasilitas Hotel Musafira Syariah	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan potensi wisata. Wisata sendiri merupakan industri jasa yang cukup menjanjikan. industri pariwisata menjadi primadona tersendiri bagi daerah, nasional, maupun tatanan perekonomian global (Kementerian Pariwisata RI, 2018). Berbagai macam pariwisata yang berada di Indonesia sendiri, dengan mengangkat tema tentang alam, tentang kebudayaan dan juga wisata keagamaan (Muslim). Dalam satu sisi pariwisata juga dapat memberikan dampak pada pekerja atau memberikan lapangan kerja bagi para orang-orang yang membutuhkan pekerjaan. Angka peningkatan kunjungan wisatawan juga memberikan nilai dagang atau pendapatan daerah tersebut naik. Sektor pariwisata memainkan peranan penting dalam ekonomi dunia karena dianggap sebagai salah satu kontributor pertumbuhan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi di negara manapun. Sehingga pariwisata dapat pula dipandang sebagai salah satu sumber paling penting bagi Produk Domestik Bruto (PDB).

Selain itu pengembangan pariwisata perlu untuk memperhatikan lingkungan sekitar. Perlunya menjaga lingkungan sekitar sehingga tidak berdampak negatif kepada masyarakat/pengunjung, dan setidaknya memberikan pemahaman tentang lingkungan dan menjelaskan tentang penataan lingkungan. Sebagai mana dalam al-qur'an surat Ar-Rum Ayat 41 menjelaskan *“telah tampak kerusakan di darat dan laut, di sebabkan karna perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali ke jalan yang benar”*. Mengutip Mikhriani (2019), *“pemerintah terkait dalam melakukan pengelolaan pariwisata di DI. Yogyakarta hendaknya memperhatikan keberlangsung dari lingkungan agar pengelolaan tidak hanya berdampak pada materi saja, tetapi juga menjaga kehidupan lingkungan”*. hal ini juga sejalan dengan dengan UU No 32 Tahun 2009

tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup (Kemenparekraf, 2021).

Sektor pariwisata memiliki peran penting bagi pembangunan ekonomi berbagai negara di dunia. Pesatnya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, semakin memacu persaingan industri pariwisata. Tuntutan kesejahteraan dalam hal ini kebutuhan manusia yang semakin lama akan kian meningkat. Salah satu kebutuhan tersebut adalah berwisata, meskipun dalam banyak kasus berwisata ditengarai merupakan gaya hidup. Namun tak dapat dipungkiri, manusia modern telah menganggap berwisata adalah bagian dari kebutuhan hidup yang harus terpenuhi dalam satu waktu tertentu (Darmalaksana, 2021, p.99-108).

Maka dari itu pariwisata dapat memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian negara. Pariwisata menurut organisasi pariwisata dunia (WTO) pariwisata mencakup kegiatan orang-orang yang bepergian dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungannya yang biasa selama tidak lebih dari setahun untuk relasi bisnis dan tujuan-tujuan lain yang tidak berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan yang dibayar di tempat yang dikunjungi. Negara Indonesia sendiri merupakan negara yang kebanyakan mayoritas beragama Islam (Muslim). Dengan kata lain, para fasilitator wisata harus menciptakan ruang lingkup yang dimana menghadirkan pariwisata halal (Halal Tourism). Dimana menambah citra tersendiri terhadap tempat – tempat wisata. pelayanan terhadap wisatawan Muslim yang ingin melakukan perjalanan wisata sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga wisatawan Muslim menjadi merasa lebih nyaman dan aman dalam menikmati perjalanan wisata, serta dapat melaksanakan kewajibannya sebagai seorang Muslim sesuai dengan ajaran Islam seperti melaksanakan sholat fardhu di tempat yang representatif, wajib mengonsumsi makanan dan minuman halal, dan tempat tinggal yang terhindar dari maksiat dengan adanya hotel syariah.

Ruang lingkup industri halal di tengah perekonomian global saat ini mencakup beberapa aspek, di antaranya: Industri pelayanan keuangan, industri makanan dan minuman, industri farmasi dan obat-obatan, industri kecantikan kosmetik, industri rumah sakit dan pariwisata, dan industri fashion

dan *lifestyles* (Karim, 2001). Para pelaku usaha atau stake holder industri halal khususnya bidang pariwisata dituntut harus mempunyai kesadaran sendiri mengenai etika dan moral dalam berbisnis, karena keduanya merupakan kebutuhan dalam menghadapi tuntutan global. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan semena-mena tidak menjaga etika, tidak akan menuai bisnis secara baik sehingga dapat memberikan atau mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Nilai-nilai etik dengan berdasarkan kejujuran dan perilaku yang membuat aktivitas ekonomi dapat berhasil dengan baik, tidak hanya mengayuh dalam bertujuan meraih nilai materi (duniawi) namun juga bertujuan ukhrawi. Inilah nilai-nilai etik yang membuat manusia bahagia baik di dunia dan akhirat. Ketika kegiatan ekonomi yang dijalankan hanya semata-mata untuk meraih nilai-nilai materi saja, pada akhirnya yang terjadi adalah kerusakan di mana-mana (Misno, 2018, p.135-155).

Di masa mendatang, pengembangan pariwisata halal (*Halal Tourism*) bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi investor. Untuk menerapkan syariah Islam dalam segala aktivitas sangatlah sederhana. Apalagi aktivitas tersebut sudah menyatu dengan kebiasaan sebagian besar masyarakat Indonesia. Di sisi lain, keadaan ini juga akan menjadi potensi yang strategis bagi para pengusaha barang dan jasa untuk mengembangkan usahanya dengan landasan syariah Islam, yang didukung pula oleh potensi keindahan alam serta kebudayaan yang kita miliki.

Aktivitas pemasaran wisata bertujuan untuk membujuk wisatawan yang dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu pertama, kelompok orang yang memiliki kemampuan finansial dan fisik untuk aktivitas pariwisata namun tidak memiliki waktu untuk bepergian; kelompok kedua adalah wisatawan yang menjadi target promosi untuk pemberian informasi dan mempengaruhi wisatawan yang dianggap memiliki prospek untuk mengunjungi destinasi wisata.

Pemasaran digital sangat mempengaruhi segmentasi industri pariwisata dengan dominan karena kemudahan akses ke informasi terkait penawaran terbaik yang tersedia bagi konsumen. Wisatawan dengan konsisten selalu

menentukan mencari informasi terkini pada penawaran perjalanan, dan pemasaran digital membuat konten dengan mudah dapat dicari dan diakses. Wisatawan menentukan rencana perjalanan mereka dengan merujuk pada website, blog, komentar, dan saluran media sosial yang beragam seperti *Instagram, Facebook, TikTok, dll.* untuk menemukan produk terbaik dengan reputasi dan ulasan yang positif. Keputusan konsumen bergantung pada identitas produk dan ulasan orang lain tentang produk tersebut.

Industri halal yang tepat adalah yang sudah bisa menjadi rahmatan lil'alam. Dengan berbagai contoh industri halal tidak diartikan dengan sempit. Industri halal mestinya bisa dinikmati pula oleh beragam orang tanpa memandang agamanya atau hanya dari orang Islam untuk orang Islam semata. Namun nilai keadilan dan produk berkualitas dari pariwisata halal bahwa orang non muslim juga merasakan dan tersentuh nilai kenyamanan, ketenangan dalam mencari keindahan alam yang disajikan. Dalam pengembangan pariwisata halal mendorong memberikan ide terkait pelaksanaan perencanaan, publikasi, program, dan destinasi wisata yang ada sehingga menambah nilai tambah yang dapat dijual tentang pariwisata halal (Nirwandar, 2019).

Oleh karena itu, rekonstruksi pariwisata syariah dalam bentuk pedoman pariwisata halal diperlukan untuk memperjelas pelaksanaan pariwisata halal sehingga ke depan akan berkembang lebih baik. Hal itu menjadikan pariwisata halal memiliki potensi besar untuk dikembangkan mengikuti permintaan pasar yang ada. Untuk itu pemerintah memoles sektor pariwisata sesuai standar internasional, mulai dari akomodasi, transportasi, makanan, dan destinasi yang ramah muslim. Terlebih dalam rangka mendorong percepatan perkembangan Industri halal di Indonesia, sebagaimana Resolusi Halal Dunia yang dihasilkan dari Kongres Halal Internasional 2022 di Bangka Belitung. Dalam mendorong para penggerak dan pemangku kebijakan industri dan pariwisata halal maka dapat dilakukan melalui aksi strategis dan komprehensif oleh pemangku kepentingan yakni para Akademisi, Bisnisan, Komunitas, pemerintahan dan Media, dengan cara menggunakan tolak ukur global dan praktik unggulan dalam industri pariwisata khususnya industri pariwisata halal sehingga tercipta

pariwisata halal yang berkelanjutan secara nasional dan global (Kemenparekraf, 2021).

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu destinasi pariwisata populer di Indonesia. Terletak di Pulau Jawa, DIY memiliki beragam atraksi wisata yang menarik, potensi wisata DI. Yogyakarta yang terdiri dari 5 kabupaten. DI. Yogyakarta memberikan pesona panorama yang indah, yakni bermacam-macam wisata yaitu pantai-pantai, gunung, goa dan juga kuliner. Untuk memikat wisatawan muslim, pariwisata di DI. Yogyakarta memberikan fasilitas berupa tempat dan kuliner yang halal, mudah yang berada dekat atau di sekitar wisata tersebut. Namun disisi lain, pariwisata di DI. Yogyakarta juga harus mampu mengembangkan wisata sehingga dapat meningkatkan dan memberikan kenikmatan sendiri bagi para wisatawan.

Dari latar belakang diatas, dimana minat wisatawan muslim agar tertarik untuk mengunjungi kawasan industri pariwisata di DI Yogyakarta, maka perlu penerapan etika bisnis islami di kawasan tersebut. Dimana etika bisnis islami ini perlu ditinjau dari perspektif hukum ekonomi syariah, sehingga nantinya prospek kawasan industri pariwisata yang ada di DIY dapat mengembangkan usahanya salah satunya dengan mengunggulkan etika dalam berbisnis (muamalah) sesuai prinsip syariah sebagaimana tujuan islam (maqashid syari'ah). Dalam hal ini Al-Ghazali mengenai maqashid syari'ah telah mencetuskan bahwa maqasid syariah tercermin dalam lima hal pokok yaitu 1) menjaga agama, 2) jiwa, 3) akal, 4) keturunan dan 5) harta. Setiap hukum atau aturan yang mengandung lima prinsip ini, maka ia dinamakan maslahat (Darmalaksana, 2021, p.99-108).

Selain itu mengacu pada Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) No:108/DSN-MUI/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah, bahwa ada 2 Prinsip Umum dalam Penyelenggaraan Pariwisata Syariah yakni : 1) Penyelenggaraan wisata wajib terhindar dari kemusyrikan, kemaksiatan, kemafsadatan, tabdzir/israf, dan kemunkaran; dan 2) Menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material maupun spiritual (DSN, 2016).

Aktivitas ekonomi sudah saatnya untuk memasukkan nilai-nilai etik diberbagai cabang bisnis. Terdapat lima aksioma kunci mengatur etika bisnis Islami didalamnya terdiri: kesatuan (*unity*), keseimbangan dan kesejajaran (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan tanggung jawab (*responsibility*) dan kebajikan (*benevolence*). Etika bisnis Islam dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia sudah dilakukan oleh pemerintah, pengusaha atau pengelola pariwisata atau juga masyarakat luas sebagai konsumen dan stakeholder lainnya. Adapun dampak penerapan etika bisnis islam semisal dengan mengedepankan 1) produk yang berkualitas, 2) harga yang sesuai ,3) promosi yang baik, serta 4) distribusi produk yang baik (Haerisma, 2018, p. 153-168).

Pariwisata halal di Yogyakarta memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan mengingat Yogyakarta memiliki nilai sejarah dan budaya yang kaya serta keanekaragaman kuliner halal yang menjadi daya tarik bagi wisatawan muslim. Namun, meskipun potensinya besar, pemanfaatan teknologi pemasaran digital dalam mempromosikan pariwisata halal di Yogyakarta masih terbilang rendah. Pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan potensi wisata halal di Yogyakarta kepada masyarakat global. Dalam konteks ini, analisis mengenai peran pemasaran digital dalam pengembangan pariwisata halal di Yogyakarta menjadi relevan untuk diteliti.

Dalam perkembangan industri pariwisata global yang semakin kompetitif, peran pemasaran digital semakin penting untuk memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata halal di Yogyakarta. Namun, meskipun terdapat berbagai platform media sosial dan situs web yang dapat digunakan untuk mempromosikan pariwisata halal di Yogyakarta, pemanfaatannya masih terbatas. Beberapa faktor yang menyebabkan kurangnya pemanfaatan pemasaran digital dalam mempromosikan pariwisata halal di Yogyakarta antara lain minimnya pengetahuan tentang teknologi digital, minimnya perhatian dari pemerintah dan pemangku kepentingan, dan masih adanya kekhawatiran tentang penggunaan teknologi yang kurang aman. Oleh karena itu, analisis mengenai peran pemasaran digital dalam pengembangan

pariwisata halal di Yogyakarta akan memberikan gambaran mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi dalam mengembangkan industri pariwisata halal di Yogyakarta. Kemudian dengan memilih tiga objek penelitian yang berbeda ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang peran pemasaran digital dalam pengembangan pariwisata halal di Yogyakarta, mencakup sektor kuliner, perjalanan, dan akomodasi.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran pemasaran digital dalam pengembangan pariwisata halal di Yogyakarta?
2. Apa saja Faktor yang mendukung dan menghambat peran pemasaran digital terhadap pariwisata halal di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis peran pemasaran digital dalam pengembangan pariwisata halal di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peran pemasaran digital terhadap pariwisata halal di Yogyakarta.
3. Untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang tepat untuk mengembangkan industri pariwisata halal di Yogyakarta.

Dengan merumuskan tujuan penelitian tersebut, maka diharapkan peneliti dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan industri pariwisata halal di Yogyakarta melalui pemanfaatan pemasaran digital yang efektif dan efisien.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori tentang pemasaran digital dan industri pariwisata halal di Yogyakarta, khususnya dalam konteks peran pemasaran digital dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaannya dalam mengembangkan pariwisata halal. Kemudian, Penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang tepat untuk mengembangkan industri pariwisata halal di Yogyakarta, yang membantu pengusaha pariwisata dan pelaku industri pariwisata halal dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis mereka.

Dalam bidang akademik penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti masa depan yang ingin mengembangkan penelitian sejenis atau melanjutkan penelitian ini dengan pendekatan atau metode yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak, baik dari segi akademik, praktis, dan sosial.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini penulis pecah dalam banyak bab, dimana pada setiap bab nya memiliki sub bab pembahasan sehingga dapat memudahkan pembaca dalam membaca dan memahami hasil penelitian

BAB I PENDAHULUAN berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI berisikan tentang telaah pustaka yang berisi penelitian terdahulu juga letak perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Kemudian berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Terdapat uraian mengenai pariwisata halal, pemasaran digital dan fatwa pedoman penyelenggaraan pariwisata halal berdasarkan prinsip syariah.

BAB III METODE PENELITIAN berisikan tentang sub bab yang terdiri dari desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik

analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN berisikan tentang gambaran umum dari subjek yang diteliti, hasil penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP berisikan kesimpulan dari penelitian serta kritik dan saran terkait permasalahan yang diteliti sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi dalam pengembangan serta kemajuan terhadap objek yang diteliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

1. Penelitian Jurnal oleh Hisam Ahyani, Haris M.P dan Naili Mutmainah yang berjudul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Tentang Pengembangan Kawasan Industri Pariwisata Halal di Jawa Barat” yaitu Artikel ini bertujuan untuk menguak serta menggali tentang : 1) Prospek Pengembangan kawasan industri pariwisata halal di Jawa Barat; 2) Tinjauan hukum ekonomi syariah dalam pengembangan kawasan industri pariwisata halal di Jawa Barat. Metode penelitian hukum yang digunakan adalah penelitian hukum normatif, meliputi peraturan perundang-undangan berupa UU Kepariwisataan, Peraturan Menteri Pariwisata, Peraturan Gubernur, Peraturan Daerah, dan Fatwa MUI tentang Penyelenggaraan Pariwisata Halal. Adapun pendekatan penelitian hukum digunakan dalam penelitian ini, yakni pendekatan penelitian kepustakaan (library research) yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan seperti jurnal, internet, buku-buku, dan dokumen lainnya yang relevan tentang etika binsis islam, dalam pengembangan kawasan indutri pariwisata halal di Jawa Barat. Adapun teori yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan teori Maqashid Syariah dan etika bisnis islami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) prospek pengembangan kawasan industri pariwisata halal di Jawa Barat memiliki beberapa prospek pengembangan dalam beberapa aspek, di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung mengembangkan wisata ramah muslim dimana pelaksanaannya melalui pengembangan Destinasi Pariwisata Halal secara lebih progresif, terarah, dan berkesinambungan, di Kabupaten Ciamis mengembangkan konsep pariwisata unggulan dengan mengedepankan pelayanan prima dan meningkatnya potensi kepariwisataan yang profesional dan kesinambungan, sementara itu di Kabupaten Pangandaran mengembangkan konsep pariwisata yang meliputi 5A (attractions, accessibility, amenities, available packages, activities, ancillary services) yakni atraksi, aksesibilitas, fasilitas, paket yang tersedia, aktivitas, layanan

tambahan. 2) Dengan demikian tinjauan hukum ekonomi syariah dalam pengembangan kawasan industri pariwisata halal di Jawa Barat termasuk pada konsep pariwisata yang dianjurkan, hal ini dikarenakan mayoritas penduduknya adalah muslim, selain itu secara maqashid syariah dan etika bisnis islami bahwa konsep pariwisata halal yang ada di Jawa Barat termasuk pada konsep pariwisata pelengkap yang mengedepankan pelayanan islami dalam pelaksanaan bisnisnya, hal ini dapat dilihat dari tersedianya makanan halal, tempat ibadah, dan hotel-hotel yang menyediakan berbagai kebutuhan wisatawan muslim

2. Penelitian Jurnal oleh Mikhraini yang berjudul Pengembangan Pariwisata di Gunung Kidul Yogyakarta dengan Pendekatan Revolusi Industri 4.0 yaitu Pariwisata merupakan salah satu bidang yang mampu menambah tingkat lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Saat ini, wisata halal (*halal tourism*) mulai banyak diminati. Hal tersebut seiring dengan peningkatan wisatawan muslim dari tahun ke tahun. Pengembangan wisata halal mulai banyak dilakukan oleh negara Indonesia, tak terkecuali kabupaten Gunung Kidul, Gunung Kidul sendiri sudah menerapkan wisata halal, namun perlunya pengembangan kembali serta memanfaatkan teknologi di Era Revolusi 4.0. Artikel ini akan mengulas tentang perkembangan wisata halal dan pendekatan Era Revolusi Industri 4.0. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan analisis data kualitatif.
3. Penelitian Jurnal oleh Marina Ramadhani yang berjudul “Dilema Regulasi Pariwisata Halal di Indonesia” yaitu Pariwisata mengalami perkembangan yang sangat pesat. Adapun pariwisata yang sekarang sangat digemari oleh masyarakat dunia adalah pariwisata halal. Begitu juga yang terjadi dengan perkembangan pariwisata di Indonesia, yang mulai banyak diminati untuk pariwisata halalnya oleh wisatawan muslim dunia. Penelitian ini bermaksud untuk melihat bagaimana perkembangan pariwisata halal Indonesia di mancanegara. Kemudian akan dilihat sejauh mana regulasi untuk pariwisata halal di Indonesia, hal ini menjadi sangat penting dikarenakan pesatnya pertumbuhan pariwisata halal di Indonesia dan tentu saja harus didukung oleh regulasi khusus yang mengatur tentang pariwisata halal. Penelitian ini

menggunakan sifat penelitian eksploratif dengan teknik studi literatur. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Indonesia termasuk dalam salah satu negara yang unggul dalam hal pariwisata halal, jika dibandingkan dengan negara muslim lainnya. Hal ini terbukti dengan penghargaan yang diterima Indonesia dari Global Muslim Travel Index (GMTI) pada tahun 2019. Regulasi terkait pariwisata halal di Indonesia belum jelas dan masih lemah, hal ini menjadi dilema karena Indonesia belum mempunyai pedoman khusus untuk pariwisata halal dan masih diatur secara umum di dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan. Adapun yang patutnya diperhatikan dan dilakukan oleh pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Pariwisata terkait keberadaan pariwisata halal di Indonesia yang dirangkum dalam beberapa poin utama : (1) Percepatan regulasi khusus tentang pariwisata halal. (2) Adanya koordinasi secara berkala dalam pembaruan regulasi-regulasi pariwisata halal di Indonesia antara Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan Kementerian Pariwisata, dan (3) Persiapan hal-hal lain disamping percepatan regulasi pariwisata halal.

4. Penelitian Jurnal oleh Riska Destiana dan Retno Sunu Astuti yang berjudul Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia yaitu Pariwisata halal mengedepankan pemenuhan kebutuhan dasar umat Islam di destinasi wisata, seperti beribadah, bersuci, dan berwisata sesuai ketentuan syariah. Potensi perjalanan yang dilakukan wisatawan muslim menunjukkan peningkatan yang positif. Indonesia meraih destinasi pariwisata halal terbaik versi Global Muslim Travel Index 2019. Kementerian Pariwisata menunjuk 10 provinsi untuk pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Setelah 5 tahun usaha pengembangan dilakukan, permasalahan utama penyelenggaraan pariwisata halal adalah regulasi yang mengatur pengembangan pariwisata halal belum mampu diselesaikan, serta masih ada produk dan usaha wisata yang belum disertifikasi halal. Artikel ini membahas pengembangan pariwisata halal di Indonesia melalui studi pustaka, dengan sumber data berasal dari jurnal dan laporan yang berkaitan dengan tema artikel. Sejumlah fasilitas yang mendukung penyelenggaraan wisata halal telah dibangun di beberapa daerah. Pemerintah melalui

Kementerian Pariwisata harus segera menyelesaikan regulasi terkait pengembangan pariwisata halal, serta menghasilkan satu standarisasi baku mengenai konsep pariwisata halal yang akan diterapkan di Indonesia. Advokasi mengenai urgensi sertifikasi halal dan peningkatan kualitas SDM yang terlibat juga menjadi poin penting upaya pengembangan pariwisata halal di Indonesia.

5. Penelitian Jurnal 2020 oleh Nur Ruwaida yang berjudul “Urgensi Standardisasi Pariwisata Halal dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia Perspektif Maqâshid asy-Syarî’ah” yaitu Indonesia menduduki pasar halal terbaik yang berada di urutan pertama oleh lembaga pemeringkat Mastercard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index dengan skor 78 di tahun 2019 dari 130 destinasi seluruh dunia. Namun, sampai saat ini pemerintah Indonesia belum mengeluarkan regulasi mengenai konsep pariwisata halal. Hal ini tentu dapat mempersulit para pelaku bisnis usaha pariwisata halal dan juga akan mempermudah terjadinya suatu penyelewengan. Penelitian ini memiliki rumusan masalah bagaimana kriteria standardisasi pariwisata halal di Indonesia dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah, bagaimana urgensi standardisasi pariwisata halal di Indonesia berdasarkan Fatwa DSN-MUI yang ditinjau dari perspektif Maqâshid asy-Syarî’ah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (library research). Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data primer dan sekunder. Data dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Langkah-langkah yang digunakan penulis dalam menganalisis data dimulai dengan reduksi data, display data dan conclusion. Berdasarkan hasil analisis data, maka hasil temuan menunjukkan bahwa: Pertama, kriteria standardisasi pariwisata halal yang tertuang dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah terdapat tiga indikator utama yang meliputi kontrak jasa syariah, strategi pemasaran syariah dan etika bisnis syariah. Kedua, tiga indikator utama yang tertuang dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang pedoman

penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah tersebut belum merangkum semua yang dibutuhkan untuk pengembangan industri pariwisata halal di Indonesia. Oleh sebab itu, kehadiran regulasi dari pemerintah merupakan hal yang urgen demi kepastian bisnis usaha pariwisata halal. Kemudian jika ditinjau dari perspektif Maqâshid asy-Syarî'ah, maka termasuk kategori hifzh al-māl tingkat al-hājiyyāt, hifzh al-'aql tingkat al-hājiyyāt dan hifzh ad-dīn tingkat al-hājiyyāt.

6. Penelitian Jurnal oleh Ahla dan Anisah (2020) yang berjudul “Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah melalui Penguatan Halal Chain (Studi Kasus Pada Industri Pariwisata Halal di Kota Banjarbaru)” yaitu Halal value chain merupakan sebuah ekosistem atau rantai pasok halal yang mencakup beberapa sektor industri dari industri hulu sampai hilir. Halal value chain ini merupakan sektor ekonomi syariah yang memainkan peranan penting dalam kemajuan ekonomi di Indonesia. Akan tetapi, bagi Indonesia, halal adalah potensi ekonomi yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Kota Banjarbaru sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi dalam pengembangan halal value chain pada sektor industri pariwisata halal juga belum memanfaatkan potensi tersebut dengan baik. Penelitian ini membahas permasalahan bagaimana strategi pengembangan ekonomi syariah melalui penguatan halal value chain pada industri pariwisata halal di Kota Banjarbaru. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis SWOT digunakan sebagai salah satu teknik analisis data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi syariah di Kota Banjarbaru maupun pemerintah setempat belum melakukan strategi ataupun program pengembangan pada industri pariwisata di Kota Banjarbaru untuk menjadi pariwisata halal/ramah muslim. Kemudian setelah melakukan Analisis SWOT pada klaster pariwisata halal di Kota Banjarbaru sebagai perumusan strategi alternatif,

didapat strategi alternatif yakni strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

7. Penelitian Jurnal oleh Hendry Ferdiansyah (2020) yang berjudul Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia melalui Konsep Smart Tourism yaitu Wisata halal di Indonesia merupakan potensi ekonomi yang unggul sebagai pemasok penerimaan negara. Banyak provinsi dan tujuan wisata telah menerapkan program pariwisata halal dan dengan terus meningkatkan jumlah wisatawan di Indonesia, pariwisata halal memiliki prospek pengembangan yang tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi potensi wisata halal dan mengembangkan wisata halal di Indonesia melalui konsep smart tourism. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Indonesia memiliki populasi penduduk Muslim terbesar di dunia. Indonesia juga telah meraih penghargaan “World’s Best Halal Travel Destination” versi GMTI 2019. Sedangkan destinasi regional Indonesia yang meraih penghargaan “Best Halal Travel Destination” dari 10 destinasi halal lainnya di Indonesia versi Indonesia Muslim Travel Index 2019 dimenangkan oleh Destinasi Lombok. Lalu untuk pengembangan wisata halal di Indonesia dapat menerapkan unsur pengembangan destinasi yang ramah keluarga, layanan dan fasilitas yang ramah Muslim, sadar halal dan program pemasaran destinasi yang dapat distimulasikan dengan pemanfaatan konsep smart tourism dengan membangun unsur informativeness, accessibility interactivity, personalization untuk wisatawan Muslim.
8. Penelitian Jurnal oleh Baharudin Husin dkk.(2020) yang berjudul *The Effect of Social Media Marketing on Intention to Visit of Muslim Tourists in Halal Tourist Destinations in Indonesia*, yaitu sebuah penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat wisatawan Muslim terhadap destinasi pariwisata halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang diproses melalui perangkat lunak *Lisrel*. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 304 responden yang mewakili

wisatawan Muslim. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pemasaran media sosial, kepatuhan syariah dalam pemasaran media sosial, kepatuhan syariah dalam destinasi, sikap terhadap destinasi, dan niat untuk mengunjungi destinasi pariwisata halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kepatuhan syariah dalam destinasi memiliki hubungan positif terhadap sikap wisatawan. Artinya, upaya pemasaran melalui media sosial dan adanya kepatuhan syariah dalam destinasi pariwisata halal dapat mempengaruhi sikap wisatawan terhadap destinasi tersebut. Selain itu, sikap wisatawan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk mengunjungi destinasi pariwisata halal. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap destinasi dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Namun, kepatuhan syariah dalam pemasaran media sosial tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan. Ini menunjukkan bahwa aspek kepatuhan syariah dalam pemasaran media sosial mungkin tidak begitu penting dalam membentuk sikap wisatawan terhadap destinasi pariwisata halal. Jurnal ini memberikan pemahaman tentang pentingnya pemasaran media sosial dan kepatuhan syariah dalam destinasi dalam pengembangan pariwisata halal. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pelaku industri pariwisata untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi pariwisata halal dan meningkatkan minat wisatawan Muslim.

Tabel 1. Perbedaan penelitian dengan telaah pustaka

No.	Judul telaah pustaka	Perbedaan dengan penelitian yang penulis buat
1.	Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Tentang Pengembangan Kawasan Industri Pariwisata Halal di Jawa Barat, oleh Hisam	Penelitian dari Jurnal oleh Hisam Ahyani dkk. menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan penelitian kepustakaan. Sementara Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik konten isi dalam penelitian ini.

	Ahyani, Haris M.P dan Naili Mutmainah.	Dalam penelitian kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung, sementara dalam penelitian hukum normatif, data diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan seperti jurnal, internet, buku-buku, dan dokumen lainnya. Penelitian yang disebutkan dalam jurnal berfokus pada tinjauan hukum ekonomi syariah dalam pengembangan kawasan industri pariwisata halal di Jawa Barat. Sementara penulis dalam penelitian ini berfokus pada peran pemasaran digital dalam pengembangan pariwisata halal di Yogyakarta.
2.	Pengembangan Pariwisata di Gunung kidul Yogyakarta dengan Pendekatan Revolusi Industri 4.0, oleh Mikhraini	Penelitian jurnal oleh Mikhraini ini membahas tentang perkembangan wisata halal dan pendekatan Revolusi Industri 4.0 dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Gunung Kidul. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan analisis data kualitatif. Sebagai perbandingan, terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis buat yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teknik konten isi dengan sumber data berasal dari wawancara dan postingan media sosial. Penelitian Mikhraini lebih menekankan pada pengembangan pariwisata halal dengan pendekatan Revolusi Industri 4.0, sementara penelitian ini lebih fokus pada peran

		pemasaran digital dalam pengembangan pariwisata halal. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda, di mana penelitian Mikhraini menggunakan studi kepustakaan dengan analisis data kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan wawancara dan analisis konten isi dari media sosial.
3.	Dilema Regulasi Pariwisata Halal di Indonesia, Oleh Marina Ramadhani	Penelitian Jurnal oleh Marina fokus pada regulasi pariwisata halal di Indonesia dan bagaimana pengaruhnya terhadap perkembangan pariwisata halal di Indonesia dan di luar negeri. Sementara, penelitian ini fokus pada peran pemasaran digital dalam pengembangan pariwisata halal di Yogyakarta. Penelitian Marina menggunakan metode studi literatur (literature review) yang eksploratif, sehingga jelas memiliki perbedaan dengan penelitian ini yang menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik konten isi dan sumber data berasal dari wawancara dan postingan media sosial.
4.	Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia, Oleh Riska Destiana dan Retno Sunu Astuti	Tujuan dari penelitian Riska Destiana adalah untuk membahas pengembangan pariwisata halal di Indonesia melalui studi pustaka, sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran pemasaran digital dalam pengembangan pariwisata halal di Yogyakarta. Penelitian Riska Destiana menggunakan metode studi pustaka, sementara penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif

		dengan teknik konten isi yang mencakup wawancara dan postingan media sosial. Sumber data penelitian Riska Destiana berasal dari jurnal dan laporan yang berkaitan dengan tema artikel, sementara sumber data penelitian ini adalah wawancara dengan narasumber terkait pariwisata halal dan postingan media sosial yang berhubungan dengan industri pariwisata halal di Yogyakarta.
5.	Urgensi Standardisasi Pariwisata Halal dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia Perspektif Maqâshid asy-Syarî'ah, oleh Nur Ruwaida	Penelitian oleh Nur Ruwaida lebih berfokus pada aspek regulasi dan standarisasi industri pariwisata halal di Indonesia secara umum, sementara penelitian ini lebih berfokus pada pengembangan pariwisata halal di Yogyakarta melalui pemasaran digital. Dalam analisisnya Penelitian oleh Nur Ruwaida menggunakan metode penelitian kepustakaan (library research) dengan sumber data primer dan sekunder, sementara penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik konten isi dan sumber data yang berasal dari wawancara dan postingan media sosial.
6.	Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah melalui Penguatan Halal Chain (Studi Kasus Pada Industri Pariwisata Halal di Kota Banjarbaru, oleh Ahla dan Anisah (2020)	Penelitian Ahla & Anisah berfokus pada strategi pengembangan ekonomi syariah melalui penguatan halal value chain pada industri pariwisata halal di Kota Banjarbaru, sedangkan penelitian ini berfokus pada peran pemasaran digital dalam pengembangan pariwisata halal di Yogyakarta.

		Metode yang di gunakan dalam penelitian oleh Ahla & Anisah menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi dan teknik analisis SWOT, sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik konten isi dengan sumber data berasal dari wawancara dan postingan media sosial.
7.	Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia melalui Konsep Smart Tourism, oleh Hendry Ferdiansyah (2020)	Perbedaan antara penelitian Hendry Ferdiansyah dengan penelitian ini terletak pada beberapa hal. Yaitu, penelitian Hendry Ferdiansyah lebih bersifat umum dan nasional, sementara penelitian yang penulis buat lebih spesifik pada satu daerah, yaitu Yogyakarta. Tujuan penelitian oleh Hendry Ferdiansyah adalah untuk mengidentifikasi potensi wisata halal dan mengembangkan wisata halal di Indonesia melalui konsep smart tourism, sementara tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran pemasaran digital dalam pengembangan pariwisata halal di Yogyakarta. Penelitian Hendry Ferdiansyah menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik konten isi.
8.	The Effect of Social Media Marketing on Intention to Visit of Muslim Tourists in Halal Tourist Destinations in Indonesia oleh Baharuddin Husin dkk. (2020)	Perbedaan antara penelitian Husin dkk dengan penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Jurnal Husin menggunakan metode kuantitatif dengan analisis <i>SEM</i> dan survei terhadap 304 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan

		wawancara dan observasi terhadap pelaku usaha pariwisata halal. Penelitian Husin fokus pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap sikap wisatawan Muslim, sedangkan penelitian ini berfokus pada peran pemasaran digital secara umum dalam pengembangan pariwisata halal di Yogyakarta. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada metode penelitian, pendekatan data, jenis analisis, dan fokus penelitian yang lebih spesifik.
--	--	---

B. Landasan Teori

1. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Kotler et al. (2016), digital marketing adalah "*the process of using digital channels to promote or market products and services to targeted consumers and businesses.*" Teknologi informasi yang dimaksud meliputi internet, website, media sosial, email, aplikasi *mobile*, dan perangkat digital lainnya. *Digital marketing* dapat dilakukan secara *online* atau *offline*, tetapi fokus utamanya adalah memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai target *audiens* dan konsumen dengan karakteristik yang lebih efisien.

Karakteristik dalam Pemasaran Digital yaitu, real-time marketing yang memungkinkan pemasar untuk merespons kebutuhan konsumen secara real-time dan langsung, personalisasi yang memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan data konsumen dan memberikan pengalaman pemasaran yang personal, dan Interaktif yang memungkinkan pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai media digital (Tjiptono, 2018).

Pemasaran Digital memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pertama, *digital marketing* lebih efektif dalam

menjangkau target audiens secara spesifik dan tepat sasaran. Kedua, digital marketing lebih efisien dalam hal biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak. Ketiga, digital marketing memungkinkan untuk dilakukan pengukuran dan analisis hasil yang lebih akurat dan *real-time* (Turban *et al*, 2018, p.21-34).

Dalam konteks pariwisata, digital marketing sangat penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. Dengan memanfaatkan media digital dan teknologi informasi, destinasi pariwisata dapat mempromosikan keunikan dan keindahan tempat wisata mereka, sehingga dapat menarik minat calon wisatawan (Chaffey *et al*, 2019). Salah satu jenis digital marketing yang umum digunakan dalam pariwisata adalah media sosial, dimana destinasi pariwisata dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan tempat wisata mereka dan berinteraksi dengan calon wisatawan.

Konsep pemasaran digital dalam ranah pariwisata halal mengacu pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, untuk mempromosikan produk dan layanan wisata halal kepada target pasar yang sesuai. Menurut Wang dan Zhang (2018), pemasaran digital adalah "*penggunaan teknologi digital, seperti internet, media sosial, ponsel, dan perangkat digital lainnya untuk menciptakan, mempertahankan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran*". Dalam konteks pariwisata halal, konsep ini ditujukan untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk wisata halal di pasar global melalui penggunaan platform digital yang relevan dengan kebutuhan konsumen yang berasal dari berbagai negara dan budaya.

Konsep pemasaran digital dalam pariwisata halal juga mencakup penggunaan teknologi seperti *big data* dan analitik untuk mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen dalam industri pariwisata, serta menciptakan pengalaman wisata yang lebih personal dan berkesan bagi konsumen. Teknologi seperti *big data* dan analitik dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan informasi yang lebih akurat dan relevan mengenai destinasi wisata halal yang sesuai dengan kebutuhan dan

preferensi mereka (Othman et al, 2019, p.1-6). Dalam penerapannya, pelaku industri pariwisata halal di Yogyakarta harus memahami karakteristik pasar dan konsumen potensial, serta menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Salah satu tantangan dalam pemasaran digital adalah munculnya persaingan yang semakin ketat dan cepat perubahan teknologi, sehingga pelaku industri pariwisata halal di Yogyakarta harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi dan memperbarui strategi pemasaran mereka (Irwan & Cahyono, 2019, p.31-40).

2. **Pariwisata Halal** (*Halal Tourism*)

Secara harfiah pariwisata berasal dari bahasa sanskerta yang terdiri dari dua suku kata. Kata pertama adalah “pari” yang bermakna berkeliling. Pariwisata menurut *United Nation World Tourism Organization* yaitu meliputi berbagai kegiatan yang dikerjakan oleh orang yang mengadakan kunjungan dan bermukim di suatu daerah di luar area yang biasa selama waktu yang tidak lebih dari satu tahun secara berulang-ulang guna rekreasi, kegiatan bisnis dan tujuan lainnya. Dalam konteks bernegara, di Indonesia definisi pariwisata tertuang pada Undang-undang No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan. Undang-undang tersebut menyebutkan bahwa Pariwisata adalah segala macam aktivitas wisata dan didukung fasilitas, sarana, serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Dalam kaitannya dengan ilmu pariwisata, terdapat dua objek yang menjadi fokus utama dalam pemahaman dan analisisnya, yaitu objek formal dan objek material. Objek formal mengacu pada cabang-cabang disiplin yang berkaitan dengan pergerakan wisatawan, aktivitas masyarakat dalam menyediakan fasilitas bagi wisatawan, serta implikasi dan konsekuensi dari pergerakan wisatawan tersebut. Sementara itu, objek material merujuk pada klasifikasi industri pariwisata yang mencakup berbagai sektor dan jasa yang terlibat dalam industri pariwisata. Dengan memahami kedua objek ini, ilmu pariwisata dapat mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika, strategi, dan pengelolaan dalam industri pariwisata (Utama, 2015, p.10-12).

Dikutip dari buku Pengantar industri pariwisata (2015), Oleh Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, Objek formal dan objek material dalam ilmu pariwisata memberikan fokus yang lebih terperinci dalam kajian industri pariwisata.

a. Objek Formal Ilmu Pariwisata:

- 1) Pengembangan Jasa Wisata: Cabang ini mempelajari strategi, metode, dan teknik dalam menyediakan jasa dan layanan yang mendukung kelancaran perjalanan wisata. Fokusnya termasuk fasilitas akomodasi, atraksi, akses, *amenitas*, dan jasa-jasa *intangible* lainnya.
- 2) Organisasi Perjalanan: Cabang ini menitikberatkan pada pengaturan lalu lintas perjalanan wisatawan dan penyediaan paket perjalanan yang memungkinkan wisatawan memperoleh kepuasan maksimal melalui pengelolaan sumber daya pariwisata dengan prinsip berkelanjutan.
- 3) Kebijakan Pembangunan Pariwisata: Cabang ini berfokus pada upaya meningkatkan manfaat sosial, ekonomi, budaya, dan psikologi perjalanan wisata bagi masyarakat dan wisatawan. Melalui perencanaan kebijakan dan pengembangan pariwisata, cabang ini mengevaluasi perkembangan industri pariwisata secara terencana.

b. Objek Material Ilmu Pariwisata:

Obyek material ilmu pariwisata mencakup tujuh kategori industri pariwisata, yaitu:

- 1) Jasa Akomodasi (*Accommodation services*): Meliputi jasa hotel, motel, pusat liburan, youth hostel, serta jasa penyewaan furnitur dan pelayanan sejenis.
- 2) Jasa Penyediaan Makanan dan Minuman (*Food and beverage-serving services*): Termasuk restoran, kedai nasi, catering service, café, bar, dan tempat yang menyediakan makanan dan minuman bagi wisatawan.
- 3) Jasa Transportasi Wisata (*Passenger transport services*): Meliputi angkutan darat seperti bis, kereta api, taxi, angkutan perairan seperti kapal penyeberangan dan cruise ship, serta angkutan udara melalui maskapai penerbangan.

- 4) Jasa Pemanduan dan Biro Perjalanan Wisata (Travel agency, tour operator, and tourist guide services): Termasuk agen perjalanan, konsultan perjalanan, biro perjalanan wisata, dan pemimpin perjalanan.
- 5) Jasa Pagelaran Budaya (Cultural services): Melibatkan pagelaran tari, fasilitas pelayanan tarian, museum, pemeliharaan gedung bersejarah, kebun botani dan kebun binatang, serta pelayanan perlindungan alam dan suaka margasatwa.
- 6) Jasa Rekreasi dan Hiburan (Recreation and other entertainment services): Termasuk olahraga, taman rekreasi, pantai, taman bertema, pameran, dan layanan hiburan lainnya.
- 7) Jasa Keuangan Pariwisata (Miscellaneous tourism services): Meliputi jasa keuangan, asuransi, tempat penukaran mata uang, dan layanan sejenis.

Perencanaan pariwisata pada suatu destinasi disamping mengadopsi konsep pemodelan pentahelix dan perwilayahan, juga menerapkan pendekatan yang didasarkan kepada pengelompokan – pengelompokan sumber daya wisata dan fasilitas yang dimiliki oleh suatu destinasi (clustering). Indikator penerapan klaster pada pengembangan destinasi dapat dibagi menjadi 4 hal, yakni :

- a) Jenis dan karakter daya tarik dan fasilitas wisata
- b) Kesamaan arah dan cara pencapaian/persiapan perjalanan
- c) Efisiensi waktu pencapaian
- d) Kedudukan sebaran daya tarik dan fasilitas secara geografis

Konsep pariwisata dalam islam Dalam kesejarahannya, pariwisata dalam tradisi Islam dimulai dari kemunculan Islam itu sendiri sebagai agama yang universal, yakni ketika dikenalkan konsep “ziyarah” yang artinya secara harfiahnya adalah berkunjung. Akibatnya budaya ziyarah itulah lahir berbagai bentuk pranata-pranata sosial Islam yang dibimbing oleh etika dan hukumnya. Selanjutnya lahirlah konsep dhiyah, yakni tatakrama kunjung-berkunjung yang di dalamnya mengatur etika dan tatakrama secara hubungan sosial antara tamu (*dhaiif*) dengan tuan rumah (*mudhif*). Konsep ziyarah tersebut mengalami perkembangandan melahirkan berbagai bentuknya.

Tabel 2. Komponen Wisata Halal

Komponen	Indikator
Halal/Syariah Hotel	Tidak ada alkohol, perjudian, Hanya makanan dan minuman halal Ada Al-Quran, sajadah penunjuk kiblat di setiap kamar Tempat tidur dan toilet diposisikan agar tidak menghadap ke kiblat. Ada ruang sholat Pakaian staf konservatif, Pendanaan Islam Fasilitas rekreasi terpisah antara pria dan wanita.
Halal Transportation	Indikator utama untuk transportasi halal meliputi: kebersihan; minuman non-alkohol; dan publikasi yang koheren dengan Islam.
Halal Food	Makanan yang disajikan di restoran harus halal. Semua hewan harus disembelih sesuai dengan prinsip Islam. Minuman beralkohol tidak boleh disajikan di tempat.
Halal Tour Package	Konten paket wisata harus didasarkan pada tema Islami. Paket wisata Islam termasuk kunjungan ke masjid-masjid, monumen dan promosi Islam, dan acara selama Ramadhan.
Halal Finance	Sumber keuangan hotel, restoran, biro perjalanan dan maskapai harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Secara umum, keuangan Islam membutuhkan partisipasi dalam berbagi laba dan rugi di antara semua pihak yang terlibat dalam perusahaan keuangan ini. Keuangan Islam juga melarang bunga.

Sumber: (OIC, 2017) (dalam M. Riadhussyah, dkk)

Adapun istilah “Islami tourism/halal tourism” pertama kali dikenalkan kepada publik pada tahun 2000 di pertemuan OIC. Ia dikenalkan sebagai salah satu alternatif untuk memenuhi permintaan agar terdapat suatu wisata yang didasarkan pada gaya hidup (life style) yang sesuai dengan kebutuhan seorang muslim ketika berwisata. Untuk menggambarkan jenis wisata ini, banyak istilah yang digunakan. Diantaranya ialah *sharia tourism*, *Islamictourism*, *halal friendly tourism destination*, *halal travel*, *muslim-friendlytravel destinations*, *halal lifestyle*, dan beberapa istilah lainnya yang disesuaikan dengan kebijakan negara yang mengembangkannya. Wisata halal sendiri bukan tertuju pada penelusuran tentang wadah keislaman dalam artian wisata-wisata tentang tokoh-tokoh agama atau museum islam, namun menitikberatkan pada penataan-penataan fasilitas wisata menunjang kebutuhan para wisatawan muslim.

Berbicara mengenai wisata halal, menurut Abdul Kadir Din (dalam Fadil Amin Al Hasan 2017) terdapat 10 komponen ideal yang harus terdapat pada wisata halal yaitu: (1) *Awareness* atau pengenalan terhadap destinasi wisata yang baik dengan berbagai media promosi; (2) *Atractive* atau menarik untuk dikunjungi; (3) *Accessible* atau dapat diakses dengan rute yang nyaman; (4) *Available* atau tersedia destinasi wisata yang aman; (5) *Affordable* atau dapat dijangkau oleh semua segmen; (6) *A range of accommodation* atau akomodasi yang disesuaikan dengan karakter wisatawan; (7) *Acceptance* atau sikap yang ramah dari masyarakat kepada wisatawan; (8) *Agency* atau agen yang memastikan paket tour berjalan dengan baik; (9) *Attentiveness* atau sikap ramah yang diwujudkan dalam bentuk yang atraktif; dan (10) *Acoountability* atau akuntabilitas untuk memastikan keselamatan, keamanan, dan tidak ada korupsi.

Battour & Ismail 2016 (dalam Riska Destiana, dkk) menjelaskan bahwa pariwisata halal adalah semua objek ataupun aksi wisata yang diizinkan menurut ajaran Islam untuk digunakan oleh wisatawan Muslim dalam industri pariwisata. Hukum Islam dipertimbangkan sebagai dasar untuk mendistribusikan produk dan jasa pariwisata untuk target konsumen yang kebanyakan orang Muslim, seperti hotel halal, resort halal, restoran

halal, dan perjalanan wisata yang sesuai nilai Islam. Lokasi wisata tidak hanya di negara mayoritas Muslim saja, namun dapat juga diterapkan di negara berpenduduk minoritas Muslim. Oleh karena itu, pariwisata halal meliputi jasa dan produk wisata yang dirancang untuk wisatawan Muslim di negara Muslim ataupun non-Muslim. Terlebih lagi, definisi tersebut mempertimbangkan tujuan wisata tidak hanya berfokus pada wisata religi, namun motivasi serta tujuan wisata umum lainnya. Razzaq et al, 2016 (dalam Riska Destiana, dkk) menyebutkan bahwa wisatawan Muslim cenderung memilih akomodasi Syariah yang memiliki atribut-atribut seperti ketersediaan makanan halal, kepantasan seragam staf hotel, tidak adanya gambar berkonten pornografi, tidak tersedia minuman beralkohol, informasi masjid terdekat untuk pelaksanaan salat Jumat, dan ruang pertemuan dengan fasilitas beribadah.

Wisata halal diperuntukkan untuk meningkatkan syariat islam, namun diberikan kebebasan untuk siapa pun termasuk kalangan non-muslim. Sebagaimana mestinya bisnis menggunakan etika islam merupakan sebagai sentral bahwa agama senantiasa menjadi kekuatan yang besar untuk menyatukan manusia di dalam komunitas moral, memotivasi menuju perilaku konstruktif dan manusiawi dan bagi penekanan aspek universal, dengan adanya hal ini menjadi perhatian khususnya para pengusaha untuk senantiasa melakukan dan mengimplementasikan wisata halal sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlakudan berkaitan dengan kepariwisataan dan juga beberapa peraturan pemerintah tentang rencana induk pembangunan pariwisata nasional.

Wisata halal tidak hanya dilakukan di negara-negara dengan mayoritas muslim terbesar. Hal ini juga dapat dilihat pada upaya penerapan dan pengembangan potensi wisata halal di negara Jepang. Halal Media Japan (2016) mengemukakan bahwa walaupun Islam termasuk agama minoritas, namun tidak mengurangi antusias wisatawan muslim untuk berwisata kesana. Melihat potensi ini, Pemerintah Jepang berupaya untuk memfasilitasi para wisatawan muslim sehingga merasa aman dan nyaman ketika berwisata. Keberhasilan Jepang dapat dilihat dengan diraihnya penghargaan pada World

Halal Tourism Award sebagai “World Best Non OIC (Organization of Islamic Conference) Emerging Halal Destination” pada tahun 2016.

Asazuma (dalam Samsuduha 2020) menerangkan bahwa meningkatnya wisatawan muslim di Jepang, menjadikan permintaan produk dan fasilitas halal meningkat di negara tersebut. Sehingga terbentuklah Japan Halal Association (JHA) yang mengawasi dan memberikan sertifikasi halal dan mengampanyekan tentang penyediaan tempat untuk shalat (Japan Halal Association, 2012). Selain itu, mendorong beberapa perusahaan tur jepang untuk meluncurkan paket tur halal bagi wisatawan muslim yang berbasis di Tokyo dan Osaka (Yusof dan Shutto, 2014). Japan National Tourism (JNTO) juga melakukan upaya untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan muslim dengan menerbitkan buku panduan wisata khusus wisatawan muslim.

Kementerian Pariwisata-Ekonomi Kreatif Dan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia menerapkan standar kriteria wisata syariah. (Sofyan dalam Kurnia Maulidi Noviantoro, Achmad Zurohma 2020). Sebagai berikut:

- a. Bertujuan untuk kesejahteraan sosial.
- b. Bertujuan pada penyegaran, pendidikan dan kedamaian.
- c. Menjauhkan dari khurofat dan kemusyrikan.
- d. Menjaukan dari perbuatan buruk, seperti zina, pornoaksi, ponografi, minumankeras, narkoba dan judi.
- e. Memperhatikan perilaku, etika dan nilai luhur kemanusiaan, seperti tidak bersikap acuh dan amoral.
- f. Memperhatikan keamanan, terpercaya, dan Ketentraman.
- g. Berkarakter inklusif serta universal.
- h. Memperhatikan konservasi lingkungan.
- i. Meluhurkan nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.

3. Pengembangan Pemasaran Wisata Halal melalui *Digital Marketing*

Pemasaran wisata adalah proses perencanaan, promosi, dan penjualan produk wisata dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan pendapatan pariwisata di suatu destinasi. Pemasaran wisata melibatkan berbagai aspek, mulai dari penentuan target

pasar, strategi produk, harga, distribusi, dan promosi (Gao & Wu, 2018, p.243-251).

Pengembangan pariwisata dapat menggunakan teori strategi pemasaran untuk meningkatkan popularitas dan daya tarik destinasi wisata. Berikut beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing :

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Kemudian menurut Boone dan Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Tjiptono (2008), pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Penerapan Strategi pemasaran yang efisien dalam pengembangan pemasaran wisata memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata, dan memperkenalkan destinasi wisata kepada target pasar yang potensial. Konsep pengembangan pemasaran wisata melibatkan beberapa aspek, seperti analisis pasar, segmentasi pasar, dan pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Kotler *et al*, 2021). Selain itu, strategi pemasaran juga harus mencakup promosi melalui berbagai media, seperti digital marketing, dan membangun kerjasama dengan berbagai pihak terkait dalam industri pariwisata (Kotler & Keller, 2012).

Pengembangan pemasaran wisata melalui pemasaran digital adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media online untuk mempromosikan produk pariwisata. Pemasaran digital memiliki kelebihan dalam mengakses konsumen secara global dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan media pemasaran konvensional seperti iklan di

televisi atau koran (Kotler et al, 2016).

Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan pelaku industri pariwisata untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Muhammad R, 2019). Penggunaan teknologi digital dalam industri pariwisata dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan memperluas pasar. Selain itu, melalui pemasaran digital, pelaku industri pariwisata dapat menjangkau konsumen secara global dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen.

Dalam konteks pariwisata halal, penggunaan pemasaran digital menjadi semakin penting mengingat adanya permintaan yang semakin meningkat akan produk pariwisata halal. Penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *Twitter* dapat membantu pelaku industri pariwisata halal dalam mempromosikan produk mereka kepada konsumen yang memiliki kebutuhan khusus seperti makanan halal dan fasilitas ibadah (Husin et al, 2020).

Penggunaan pemasaran digital dapat membantu pelaku industri pariwisata halal dalam memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang mungkin belum mengetahui tentang pariwisata halal. Dengan pemasaran digital yang tepat, konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas tentang produk pariwisata halal dan merasa lebih percaya diri dalam memilih destinasi pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Secara keseluruhan, pengembangan wisata halal menggunakan pemasaran digital dapat membantu pelaku industri pariwisata halal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta memperkaya pengalaman wisata halal konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian studi Kualitatif Deskriptif, yang dimana studi Kualitatif Deskriptif sendiri adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan memahami suatu fenomena atau peristiwa secara mendalam dengan cara mencari, mengumpulkan, menelaah sumber-sumber yang memiliki hubungan dengan topik yang akan diteliti. (Creswell, 2009). Sebagaimana sumber-sumber yang akan dipakai antara lain: buku atau jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian, data dan informasi dari sumber-sumber primer, seperti wawancara, observasi, atau dokumen, data dan informasi dari sumber-sumber sekunder, seperti laporan atau publikasi yang telah ada, kemudian dari internet atau *website* yang berhubungan dengan topik penelitian. Atas dasar itu, penelitian ini membahas permasalahan tentang analisis peran pemasaran digital dalam pengembangan pariwisata halal. Metode analisis data kualitatif digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat menghasilkan data deskriptif berupa tulisan. Data dianalisis dengan analisis content dan deskripsi isi (Krippendorff, 2018). Analisis content adalah cara untuk mempelajari dan memahami makna sumber-sumber yang memiliki korelasi dengan penilaian. Sedangkan deskripsi adalah cara untuk memberikan penjelasan data.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di 3 tempat berbeda sesuai dengan komponen wisata halal :

1. Ikhtiar Tour & Travel yang beralamat di Gg.Rahmah I No.10 RT.07, Kepuh Kulon, Wirokerten, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Restoran Kebuli Ar'Rafi yang beralamat di Jl. Kaliurang No.KM 11, Pedak, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Hotel Musafira yang beralamat di Jl. Surokarsan No.15, Gunungketur, Pakualaman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2023 hingga Mei 2023 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan selama tiga bulan untuk mengumpulkan data mengenai peran pemasaran digital dan faktor yang mempengaruhi dalam pengembangan pariwisata halal di Yogyakarta.

D. Obyek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada tiga objek utama dalam komponen utama wisata halal menurut Organisasi Kerja Sama Islam (OIC), yaitu Restoran Halal dalam komponen Halal Food, Hotel Syariah dalam komponen Halal Hotel & Finance, dan Agen Travel Halal dalam Komponen Halal *Tour Packages & Transportation*. Pemilihan agen wisata, restoran, dan hotel di tempat yang berbeda-beda dalam skripsi ini dilakukan untuk memberikan representasi yang komprehensif tentang peran pemasaran digital dalam pengembangan wisata halal di Yogyakarta. Dengan memilih tiga tempat yang berbeda, yaitu Ikhtiar Tour & Travel, Restoran Kebuli Ar'Rafi, dan Hotel Musafira, penelitian dapat mencakup berbagai aspek penting dalam industri wisata halal di Yogyakarta. Agen wisata mewakili sektor perjalanan dan penyelenggaraan tur yang berperan dalam menyediakan paket wisata halal. Restoran mewakili sektor kuliner halal yang merupakan salah satu daya tarik utama bagi wisatawan Muslim. Sementara itu, hotel mewakili sektor akomodasi halal yang penting dalam pengalaman wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal.

Dengan memilih tiga objek penelitian yang berbeda ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang holistik dan mendalam tentang peran pemasaran digital dalam pengembangan wisata halal di Yogyakarta. Selain representasi yang komprehensif, ada beberapa alasan lain untuk memilih agen wisata, restoran, dan hotel di tempat yang berbeda dalam penelitian ini. Pertama,

dengan memilih tempat yang berbeda, penelitian dapat melihat variasi dalam konteks dan kondisi pengembangan wisata halal di Yogyakarta. Setiap tempat memiliki karakteristik unik, tantangan, dan potensi yang berbeda dalam mengembangkan pariwisata halal. Dengan menganalisis beberapa tempat, penelitian dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada pengembangan pariwisata halal di Yogyakarta secara lebih luas.

Kedua, memilih agen wisata, restoran, dan hotel di tempat yang berbeda memungkinkan penelitian untuk melihat perspektif dan pengalaman yang beragam dari berbagai pihak terkait. Setiap objek penelitian dapat memberikan wawasan yang berbeda tentang upaya pemasaran digital dalam mengembangkan wisata halal. Dengan demikian, penelitian dapat mengidentifikasi pola, kesamaan, dan perbedaan dalam penggunaan pemasaran digital serta tantangan yang dihadapi oleh masing-masing objek penelitian.

Ketiga, pemilihan tempat yang berbeda juga memberikan keuntungan dalam mengumpulkan data yang lebih beragam. Setiap objek penelitian dapat memberikan informasi yang berbeda mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan, interaksi dengan target pasar, dan dampaknya terhadap minat wisatawan Muslim. Dengan membandingkan data dari tiga tempat yang berbeda, penelitian dapat memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang peran pemasaran digital dalam pengembangan wisata halal di Yogyakarta.

Dengan demikian, pemilihan agen wisata, restoran, dan hotel di tempat yang berbeda dalam skripsi ini memiliki tujuan untuk memberikan perspektif yang holistik, data yang beragam, dan pemahaman yang mendalam tentang peran pemasaran digital dalam pengembangan wisata halal di Yogyakarta.

Penjelasan mengenai objek penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Restoran Halal

Restoran halal menjadi salah satu objek penelitian dalam penelitian ini. Restoran halal merupakan bagian penting dalam industri pariwisata halal, karena merupakan tempat yang menyediakan makanan halal bagi para wisatawan muslim. Restoran halal memiliki keunikan tersendiri dalam menjaga kehalalan makanan yang disajikan. Dalam penelitian ini, akan

dilakukan analisis mengenai peran pemasaran digital dalam pengembangan restoran halal di Yogyakarta.

2. Hotel Syariah

Hotel syariah merupakan objek penelitian kedua dalam penelitian ini. Hotel syariah memiliki keunikan tersendiri dalam memberikan pelayanan sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari pengelolaan hotel yang transparan, fasilitas hotel yang tidak melanggar prinsip syariah, hingga sistem keuangan hotel yang halal. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis mengenai peran pemasaran digital dalam pengembangan hotel syariah di Yogyakarta.

3. Agen Travel Halal

Agen travel halal menjadi objek penelitian ketiga dalam penelitian ini. Agen travel halal bertanggung jawab dalam menyediakan paket wisata halal, transportasi halal, hingga akomodasi halal bagi para wisatawan muslim. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis mengenai peran pemasaran digital dalam pengembangan agen travel halal di Yogyakarta.

E. Sumber Data

Sumber data yang dihimpun dalam penulisan ini terdiri dari dua sumber, yaitu:

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Sumber ini adalah sumber pokok yang dijadikan rujukan utama dalam penelitian ini. Data-data dan sumber data primer ini dihimpun dari berbagai literasi yang berisi materi dan teori yang mendukung masalah yang akan diteliti.

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak-pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram.

F. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini beberapa teknik atau cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan narasumber yang terkait dengan objek penelitian yaitu pemilik restoran halal, manajer hotel syariah, dan agen travel halal. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber mengenai penggunaan pemasaran digital dalam pengembangan pariwisata halal di Yogyakarta.

Wawancara akan dilakukan dengan narasumber yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dalam penggunaan pemasaran digital dalam industri pariwisata halal di Yogyakarta. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya untuk memastikan keseragaman pertanyaan dan fokus pembicaraan.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran secara langsung mengenai penggunaan pemasaran digital dalam objek penelitian. Observasi dilakukan pada restoran halal, hotel syariah, dan agen travel halal yang ada di Yogyakarta.

Observasi dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data mengenai bagaimana objek penelitian mengimplementasikan pemasaran digital dalam promosi dan penjualan produk pariwisata halal mereka. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk memperoleh data mengenai kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan pemasaran digital pada objek penelitian.

3. Dokumentasi

Adapun teknik pengumpulan dokumentasi berasal dari kata dokumen atau data pendukung dari catatan yang sudah berlalu, dan bisa berbentuk tulisan, gambar, ataupun karya-karya monumental dari seseorang. Teknik ini dibutuhkan sebagai data pendukung dari hasil

wawancara berhubungan dengan pesan verbal dan non-verbal dan juga hambatan-hambatan yang dialami oleh penulis. (Sugiyono, 2013)

G. Definisi Konseptual Variabel

Memuat penjelasan mengenai istilah-istilah dalam judul dengan tujuan untuk memudahkan dalam memahami dan menghindari adanya kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka peneliti menjelaskan Kembali definisi operasional variabel sebagai berikut :

1. Pemasaran Digital

Merujuk pada penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan, memasarkan, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada khalayak target. Pemasaran digital mencakup berbagai elemen seperti media sosial, situs web, optimasi mesin pencari, iklan online, dan strategi pemasaran lainnya yang dilakukan melalui kanal digital.

2. Pariwisata Halal

Merujuk pada segmen pariwisata yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim yang mencakup aspek-aspek seperti akomodasi halal, makanan halal, fasilitas ibadah, dan aktivitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Pariwisata Halal menekankan pada pengalaman pariwisata yang ramah dan sesuai dengan ajaran Islam.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan pada saat penelitian untuk membantu mengumpulkan data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu yaitu dengan wawancara untuk mendapat data-data yang dibutuhkan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital saat ini, Pemasaran pariwisata halal memainkan peran penting dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan komponen-komponen utama pariwisata halal menurut OIC(2017) kepada wisatawan Muslim. Melalui pemasaran digital, informasi mengenai hotel halal, transportasi halal, tempat makan halal, paket wisata halal, dan keuangan halal dapat disampaikan dengan efektif kepada target yang tepat. Standar pemasaran digital menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa pesan dan promosi yang disampaikan kepada wisatawan Muslim sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Menurut Idris & Rahman (2018), laporan dari *Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries* (SESRIC) menyebutkan beberapa strategi pemasaran yang efektif dalam sektor pariwisata halal. Strategi-strategi tersebut meliputi pengembangan produk pariwisata Islam yang kreatif dengan karakteristik yang baru atau berbeda, branding yang menciptakan citra unik untuk produk, tempat, dan jasa pariwisata Islam, penetapan harga yang optimal, positioning yang membuat citra yang berbeda dan kompetitif dalam pikiran wisatawan, serta promosi yang mengiklankan kemajuan produk, jasa, atau tempat pariwisata Islam. Dalam bab ini, akan dilakukan analisis terhadap peran pemasaran digital terhadap pengembangan wisata halal di Yogyakarta.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Restoran Halal Kebuli Ar-Rafi



Gambar 1. Restoran Kebuli Ar-Rafi

Restoran Halal yang kami wawancarai adalah Restoran Kebuli Ar-Rafi yang terletak cukup strategis di Jl. Kaliurang No.KM 11, Pedak, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Restoran ini awalnya di rintis pada tahun 2020 oleh Bapak Hermawan Tandi dan Ibu Nur mulai dari Home Kitchen yang hanya melayani Pemesanan melalui Grab dan Go Food. Seiring bertambahnya pelanggan, banyak permintaan untuk dapat menyediakan service dine in, sehingga dari tahun 2022 kebuli Ar-rafi membuka usaha dengan konsep Warung/Restoran dengan Bapak Aryo. Kebuli Ar-Rafi menyajikan menu-menu masakan khas Arab dan Timur tengah dengan konsep modern dan halal.

2. Agen Wisata Halal Ikhtiar Tour & Travel



Gambar 2. Ikhtiar tour Jogja

Agen Travel yang kami wawancarai adalah Ikhtiar Tour and Travel yang terletak di Gg. Rahmah I No.10 RT.07, Kepuh Kulon, Wirokerten, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Agen tour ini didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang ingin berlibur dengan mengutamakan prinsip-prinsip halal dalam segala aspek perjalanan. Ikhtiar Tour menyediakan berbagai paket tour yang tidak hanya menawarkan destinasi wisata yang menarik, namun juga memperhatikan ketersediaan makanan halal, akomodasi yang ramah muslim, serta transportasi yang nyaman dan aman bagi para pelanggannya.

Ikhtiar Tour berdiri pada tahun 2017, diawali permintaan seorang teman dari bapak Didit selaku pemilik Ikhtiar Tour untuk dibuatkan rencana perjalanan wisata halal di Yogyakarta. Dari situlah, terbersit ide untuk mendirikan agen tour yang fokus pada wisata halal di Yogyakarta.

3. Hotel Musafira



Gambar 3. Hotel Musafira Syariah

Hotel Musafira adalah hotel syariah yang terletak di Jl. Surokarsan No.15, Gunungketur, Pakualaman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hotel ini didirikan pada tahun 1995, tadinya difungsikan sebagai sebuah kost-kostan dan kemudian berkembang menjadi sebuah hotel syariah yang mengedepankan konsep syariah dalam setiap pelayanan yang diberikan. Hotel Musafira menawarkan kenyamanan dan keamanan bagi para tamu yang ingin menginap dengan suasana yang Islami dan ramah lingkungan. Hotel ini memiliki berbagai tipe kamar dengan fasilitas modern seperti AC, TV kabel, kamar mandi dalam, air panas, dan WiFi. Selain itu, Hotel Musafira juga menyediakan fasilitas umum seperti mushola, dining room, ruang pertemuan, dan parkir gratis bagi tamu yang membawa kendaraan pribadi.

B. Hasil Wawancara

1. Hasil wawancara dengan Restoran Kebuli Ar-Rafi

Berdasarkan wawancara dengan bapak Aryo(2023) definisi pariwisata halal menurutnya adalah serangkaian elemen dalam perjalanan, termasuk akomodasi tempat tinggal, objek wisata, dan yang terpenting makanan yang halal dan sesuai dengan kebutuhan seorang Muslim. Pariwisata halal tidak boleh melanggar hukum Islam dan harus memberikan kenyamanan bagi Muslim untuk menjalankan kewajiban mereka, seperti waktu Shalat 5 waktu maupun Shalat sunah. Meskipun ada konteks pariwisata religi yang lebih berfokus pada wisata ke tempat situs religius seperti ziarah, pariwisata halal lebih fleksibel, tetapi tetap harus memperhatikan aspek hukum Islam bagi para wisatawan Muslim.

Dalam menjalankan usaha restoran halalnya Pak Aryo(2023) sebagai salah satu owner Kebuli Ar-Rafi menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan destinasi kuliner halal mereka. Mereka juga bekerja sama dengan agen perjalanan untuk mengarahkan wisatawan Muslim ke restoran Kebuli Ar-Rafi, yang dikenal dengan makanan halalnya dan lingkungan yang ramah Muslim.

Meskipun manajemen Kebuli Ar-Rafi telah menggunakan Instagram untuk mempromosikan restoran halalnya, mereka belum menggunakan jasa atau berkolaborasi dengan influencer atau dengan blogger makanan. Sebagai pengganti Strategi marketing mereka lebih ke mengundang tokoh masyarakat ke restoran mereka dan mendokumentasikan testimoninya sebagai materi pemasaran di Instagram, WhatsApp, dan platform media sosial lainnya.

Dalam promosi digital selain menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Mereka juga menjual makanan mereka di platform pengiriman seperti Grab Food dan Go Food.

Narasumber menganggap pemasaran digital sangat penting dalam mempromosikan restoran halal mereka, karena dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan melalui berbagai platform digital. Meskipun mereka

belum mengukur dampak pemasaran digital pada peningkatan kunjungan wisatawan, mereka telah memperhatikan bahwa saat ada promosi dan diskon pada menu makanan mereka cenderung populer dan membawa lebih banyak pelanggan.

Tantangan terbesar dalam memasarkan restoran halal melalui media digital adalah menciptakan konten yang resonan dengan target pasar mereka dan mendorong pelanggan untuk mengikuti akun media sosial mereka sehingga mendapat lebih banyak eksposur. Narasumber percaya bahwa dengan lebih fokus dan perhatian pada pemasaran digital, mereka dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan menumbuhkan basis pelanggan mereka.

Narasumber berencana untuk mempekerjakan anggota tim yang akan ditugaskan untuk mengelola akun media sosial mereka dan membuat konten yang menarik di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dengan cara ini, mereka berharap dapat meningkatkan *brand awarness* dan menarik lebih banyak pelanggan, terutama selama liburan Idul Fitri yang akan datang, di mana orang cenderung mengirim dan menerima paket berisi makanan, seperti hidangan khas timur tengah halal dari Kebuli Ar-Rafi.

Secara keseluruhan, Bapak Aryo(2023) menekankan pentingnya pariwisata halal, terutama dalam memberikan pengalaman perjalanan yang nyaman dan menyenangkan bagi wisatawan Muslim. Mereka percaya bahwa dengan mempromosikan restoran dan destinasi pariwisata halal mereka melalui pemasaran digital, mereka dapat membantu menarik lebih banyak wisatawan Muslim dan berkontribusi pada pertumbuhan industri pariwisata halal di Yogyakarta.

2. Hasil Wawancara dengan Ikhtiar Tour & Travel

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Didit(2023), sebagai Pengelola usaha travel & Tour di Yogyakarta yang memiliki visi untuk menyediakan layanan travel yang mengedepankan aspek kehalalan dan kesyariahan. Ia memiliki pandangan bahwa wisata halal adalah wisata yang memperhatikan

aspek syariah/halal, termasuk dari makanan yang disajikan, objek wisata yang dikunjungi, dan akomodasi yang beraspek syariah.

Saat menjalankan usaha travel agent yang fokus pada pariwisata halal, Bapak Didit sebagai pengelola Ikhtiar Tour menemukan bahwa ada segmen pasar yang belum banyak diketahui oleh agen lain. Dalam memilih usaha ini, tujuan utamanya adalah mencari rezeki yang halal dan berkah, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan syariah Islam. Menurutnya, terdapat kebutuhan yang perlu dipenuhi untuk wisatawan Muslim, yaitu adanya travel agent yang dapat dipercaya, amanah, dan memperhatikan aspek keagamaan saat berwisata.

Untuk melayani segmen pasar yang mencari layanan travel khusus muslim, Ikhtiar tour mengedepankan prinsip-prinsip syariah Islam dalam layanannya. Misalnya, ketika sedang dalam perjalanan, para wisatawan muslim akan diingatkan untuk berhenti mencari masjid atau tempat ibadah terdekat saat waktu sholat tiba. Selain itu, wisatawan perempuan juga disarankan untuk berpakaian islami dan berhijab, serta tempat wisata yang dikunjungi dipilih dengan selektif agar tidak mengunjungi tempat peribadatan non-muslim atau tempat keramat yang dilarang oleh syariat Islam.

Dalam mempromosikan usahanya, pengelola Ikhtiar Tour memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Hal ini dilakukan untuk menjangkau target pasar yang luas juga spesifik, terutama keluarga Muslim sebagai target market utamanya. Dengan strategi menggunakan konten, caption, dan hashtag yang spesifik dan menarik bagi para keluarga muslim agar tertarik berwisata di Yogyakarta dengan menggunakan jasa dari Ikhtiar tour. Melalui media sosial tersebut, pengelola mempromosikan kelebihan yang dimiliki Ikhtiar Tour, seperti memberikan rekomendasi paket wisata dengan destinasi terbaru yang telah diseleksi secara cermat. Meskipun demikian, pengelola belum mempertimbangkan untuk mengiklankan paket tour melalui platform travel online seperti Traveloka.

Meskipun pengelola telah memiliki pemahaman tentang strategi pemasaran digital melalui media sosial, mereka menghadapi beberapa kendala. Salah satunya adalah persepsi negatif terhadap layanan wisata halal yang mereka tawarkan. Namun, mereka tetap optimis karena menyadari bahwa masih terdapat potensi pasar yang dapat dijangkau. Selain itu, mereka juga harus bersaing dengan kompetitor yang menawarkan layanan serupa. Oleh karena itu, pengelola perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan kreatif untuk memperoleh pelanggan.

Kendala lain yang dihadapi adalah kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten untuk media sosial yang menarik dan berkualitas. Meskipun menyadari pentingnya memiliki tim pengelola khusus untuk pemasaran digital, pengelola saat ini terbatas oleh keterbatasan dana. Meskipun begitu, mereka mengamati bahwa sebagian besar pelanggan mereka diperoleh melalui internet, terutama melalui iklan di media sosial, namun juga melalui referensi dari mulut ke mulut.

Meskipun masih terdapat kendala yang perlu diatasi, pengelola percaya bahwa pemasaran digital melalui media sosial telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas jangkauan pelanggan. Meskipun demikian, pengelola sadar bahwa perlu mengatasi kendala tersebut dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

Dengan berfokus pada pelayanan yang sesuai dengan konsep halal dan terus meningkatkan kualitas konten serta konsistensi dalam promosi, pengelola yakin bahwa Ikhtiar Tour dapat terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi wisatawan Muslim di Yogyakarta. Mereka berharap dapat mengatasi persepsi negatif terhadap layanan wisata halal dan memperoleh kepercayaan dari calon pelanggan. Dengan komitmen dalam menjalankan syariah Islam dan memberikan pengalaman wisata yang nyaman dan sesuai dengan prinsip agama, Ikhtiar Tour berharap dapat terus menjadi agen travel yang dipercaya dan diandalkan oleh wisatawan Muslim.

Selain itu, Bapak Didit berencana untuk terus memperluas jaringan bisnis dan menjalin kerja sama dengan mitra yang memiliki nilai dan prinsip yang sejalan. Dengan demikian, Ikhtiar Tour dapat menyediakan lebih banyak pilihan paket wisata halal yang menarik dan memenuhi kebutuhan para wisatawan Muslim.

Dari pengalaman Bapak Didit(2023), ia menyimpulkan bahwa segmen pariwisata halal khususnya pengguna jasa agen wisata halal di Yogyakarta masih cukup besar. Ia percaya bahwa kehalalan lebih banyak daripada yang haram, dan usaha untuk mempromosikan layanan travel halal dengan branding yang berfokus pada tema muslim dan kehalalan dapat menarik minat para wisatawan muslim yang ingin menjalankan syariat Islam saat berwisata. Ia juga yakin bahwa dengan dedikasi, upaya pemasaran yang efektif, dan pelayanan yang berkualitas, mereka dapat terus tumbuh dalam industri pariwisata halal dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan wisata halal di Yogyakarta.

Ikhtiar tour juga memberikan perhatian khusus dalam penyediaan transportasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan kebutuhan pelanggan. Mereka berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi preferensi dan keinginan pelanggan terkait kendaraan yang mereka gunakan. Misalnya, jika dalam rombongan terdapat pelanggan yang bukan muhrim, seperti rombongan pelajar, Ikhtiar Tour menyediakan opsi kendaraan yang memisahkan laki-laki dan perempuan. Jika memungkinkan dan sesuai dengan permintaan, mereka juga menyediakan bus atau kendaraan yang berbeda untuk laki-laki dan perempuan. Demi menjaga privasi dan kenyamanan pelanggan, Ikhtiar Tour juga mengatur denah tempat duduk yang telah dipisahkan antara laki-laki dan perempuan di dalam kendaraan.

Selain memperhatikan aspek pemisahan gender, Ikhtiar Tour juga selalu mengutamakan kualitas dan keselamatan transportasi yang mereka sediakan. Kendaraan yang digunakan haruslah baik, layak jalan, dan memenuhi semua persyaratan hukum yang berlaku. Mereka juga berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan untuk memastikan kebutuhan

mereka terpenuhi dan memberikan kenyamanan selama perjalanan. Hal ini bisa mencakup permintaan khusus terkait jenis kendaraan yang diinginkan oleh pelanggan. Selama perjalanan, Ikhtiar Tour juga menghadirkan hiburan yang Islami, seperti lantunan Al-Quran atau sholawatan bersama, untuk memperkaya pengalaman spiritual pelanggan.

Selain akomodasi transportasi, Ikhtiar Tour juga menjaga agar semua makanan dan minuman yang disediakan selama perjalanan atau di restoran selama istirahat sesuai dengan prinsip halal. Mereka berusaha memastikan bahwa setiap item makanan dan minuman yang disajikan telah memenuhi persyaratan halal dan sesuai dengan tuntutan agama.

Ikhtiar Tour juga menghargai umpan balik dari pelanggan mereka. Setelah selesainya perjalanan, mereka meminta kritik dan saran dari pelanggan untuk terus memperbaiki dan meningkatkan layanan mereka di masa mendatang. Dengan demikian, Ikhtiar Tour terus berbenah dan berusaha memberikan pengalaman travel & tour berbasis halal yang semakin baik di Yogyakarta.

3. Hasil Wawancara dengan Hotel Musafira Syariah

Dalam wawancara dengan pemilik Hotel Musafira, terungkap bahwa hotel ini telah menerapkan konsep syariah dan halal secara menyeluruh dalam berbagai aspek operasionalnya. Sejak awal, Hotel Musafira telah berkomitmen untuk menjadi hotel yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan memenuhi standar halal yang ditetapkan. Seiring dengan perkembangan waktu, hotel ini telah mengalami transformasi dari sebuah kost-kostan menjadi sebuah hotel yang menyediakan akomodasi syariah.

Pemilik Hotel Musafira memahami betapa pentingnya memenuhi kriteria sebagai hotel syariah. Mereka telah mengimplementasikan berbagai langkah dan kebijakan untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Salah satu fokus utama dalam menerapkan konsep syariah adalah dalam tata kelola keuangan. Pemilik hotel ini berusaha untuk mengelola keuangan dengan prinsip-prinsip yang halal. Mereka menghindari penggunaan modal yang berasal dari sumber yang mengarah pada riba, dan

tidak menggunakan sistem keuangan yang dianggap tidak syariah, seperti *paylater* atau utang.

Selain itu, Hotel Musafira memprioritaskan aspek-aspek penting dalam menerapkan konsep syariah dan halal. Salah satunya adalah penerimaan tamu. Mereka memiliki prosedur yang jelas dan ketat terkait dengan penerimaan tamu, dengan memastikan bahwa hanya pasangan yang muhrim/suami istri yang diterima. Hal ini dicerminkan dalam pengecekan dokumen saat pemesanan kamar di frontdesk, di mana tanda pengenal seperti KTP atau dokumen pernikahan digunakan untuk verifikasi.

Dalam hal akomodasi, Hotel Musafira menyediakan fasilitas yang lengkap dan sesuai dengan aturan syariah. Makanan dan minuman yang disajikan di hotel ini dijamin halal, dengan bekerja sama dengan pemasok dan produsen terpercaya yang menyediakan bahan-bahan halal sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, hotel ini juga menyediakan ruang ibadah seperti mushola yang nyaman bagi tamu yang ingin beribadah. Kamar-kamar dilengkapi dengan penunjuk arah kiblat dan fasilitas lainnya yang mendukung praktik-praktik agama.

Hotel Musafira juga berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan tamu yang mencari akomodasi halal dengan mengembangkan program-program khusus. Mereka menyelenggarakan kegiatan religi seperti shalat berjamaah, majelis khataman Al-Quran, dan kajian rutin. Hotel ini juga berusaha untuk memfasilitasi berbagai kegiatan religi yang dilaksanakan oleh pihak luar dengan menyediakan ruangan pertemuan yang sesuai.

Dalam upaya mempromosikan akomodasi halal, Hotel Musafira telah menggunakan media sosial dan platform digital lainnya. Mereka bekerja sama dengan berbagai Online Travel Agent (OTA) untuk memasarkan kamar-kamar mereka yang sesuai dengan konsep syariah. Dalam keterangan yang disampaikan di platform OTA, Hotel Musafira dengan jelas menyatakan bahwa mereka adalah hotel syariah. Mereka memastikan bahwa informasi

tentang konsep syariah dan fasilitas halal yang mereka sediakan jelas tercantum dalam deskripsi kamar dan fasilitas di platform digital tersebut.

Dalam strategi pemasaran digital mereka, Hotel Musafira berfokus pada mencapai target audiens yang mencari akomodasi halal. Mereka menggunakan konten yang relevan dan menarik, seperti foto-foto kamar yang nyaman, makanan halal yang lezat, serta fasilitas ibadah yang memadai. Selain itu, mereka juga berinteraksi dengan calon tamu melalui media sosial, menjawab pertanyaan dan memberikan informasi tambahan tentang konsep syariah yang mereka terapkan.

Meskipun belum ada informasi spesifik tentang peningkatan kunjungan wisatawan setelah menerapkan strategi pemasaran digital, Hotel Musafira menganggap platform digital sebagai alat yang efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas. Mereka percaya bahwa dengan meningkatnya kesadaran dan permintaan akan akomodasi halal, promosi yang konsisten dan transparan mengenai konsep syariah yang mereka terapkan dapat menarik minat dan kepercayaan dari wisatawan yang mencari akomodasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip mereka.

Secara keseluruhan, Hotel Musafira telah berkomitmen untuk menerapkan konsep syariah dan halal secara menyeluruh, termasuk dalam tata kelola keuangan dan aspek-aspek operasional lainnya. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, mereka berupaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran tentang akomodasi halal yang mereka tawarkan. Dengan fokus yang kuat pada kepatuhan syariah dan pelayanan yang berkualitas, Hotel Musafira berharap dapat menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang mencari akomodasi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Peran pemasaran digital dalam pengembangan pariwisata halal di Yogyakarta.

Pariwisata halal telah menjadi fokus penting dalam pengembangan industri pariwisata di Yogyakarta. Dalam konteks ini, peran pemasaran

digital sangat signifikan dalam memperluas jangkauan dan mempromosikan konsep wisata halal sesuai dengan standar Organisasi Kerjasama Islam (OIC). Pemasaran digital memiliki peranan krusial dalam mengembangkan berbagai aspek pariwisata halal di Yogyakarta, seperti Halal Food, Halal Tour Package, Halal Transport, Halal Hotel, dan Halal Finance (OIC, 2017).

Dengan memanfaatkan platform digital, para pelaku bisnis di sektor pariwisata dapat mengkomunikasikan penawaran dan fasilitas mereka kepada calon wisatawan halal secara efektif. Analisis peran pemasaran digital ini akan mengungkap bagaimana strategi digital berperan dalam meningkatkan kesadaran dan aksesibilitas wisata halal di Yogyakarta, serta mendukung pertumbuhan industri pariwisata yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

a. Halal Food

Konsep pariwisata halal yang dijelaskan oleh Bapak Aryo dalam wawancaranya memiliki kaitan erat dengan konsep halal food yang dicantumkan oleh Organisasi Kerja Sama Islam (OIC).

Dengan kaitannya menurut OIC, halal food adalah makanan yang diproduksi, diproses, dan disajikan sesuai dengan aturan dan persyaratan Islam. Ini meliputi bahan makanan yang diizinkan oleh hukum Islam, serta cara memasak dan menyajikannya yang tidak melanggar hukum Islam.

“Wisata halal itu adalah serangkaian elemen-elemen di dalam trip dari wisata tersebut itu meliputi dari tempat tinggalnya, tempat menginapnya, kemudian objek wisatanya, dan yang terutama makanannya yang halal apapun itu yang berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan seorang muslim.” (Aryo, 2023).

Dalam konteks pariwisata halal, Kebuli Ar-Rafi yang dimiliki oleh Bapak Aryo telah berusaha untuk memenuhi konsep halal food OIC dengan menyediakan makanan yang halal dan sesuai dengan kebutuhan Muslim. Restoran ini juga memastikan bahwa lingkungan restoran

ramah Muslim dan mengakomodasi kebutuhan Muslim seperti waktu Shalat.

“Jadi kalau untuk mempromosikan ya tentu saja bisa lewat media-media sosial, ...” (Aryo, 2023).

Dari kutipan wawancara di atas dapat di deskripsikan bahwa Kebuli Ar-Rafi juga menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan destinasi kuliner halal mereka kepada wisatawan Muslim. Hal ini sejalan dengan upaya OIC untuk mempromosikan makanan halal kepada wisatawan Muslim dan memfasilitasi mereka untuk menemukan makanan halal ketika melakukan perjalanan (OIC, 2017).

“Seperti yang saya sebutkan tadi, kami menggunakan Instagram, Facebook, Whatsapp, kami juga menjual menu makanan kebuli ar-rafi di Grab dan Go Food.” (Aryo, 2023).

Kebuli Ar-Rafi merupakan salah satu contoh bisnis yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital dengan baik. Restoran halal ini memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai alat untuk mempromosikan layanan mereka. Selain itu, mereka juga memanfaatkan platform pengiriman makanan seperti Grab Food dan Go Food untuk meningkatkan aksesibilitas produk mereka. Dengan menggunakan platform ini, Kebuli Ar-Rafi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan pengunjung potensial tentang konsep makanan halal yang mereka tawarkan.

Dalam konteks pemasaran digital, langkah ini juga membuat Kebuli Ar-Rafi dapat meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan. Sehingga langkah ini juga sejalan dengan upaya untuk mempromosikan makanan halal dan pariwisata halal di seluruh dunia melalui media sosial dan kampanye pemasaran digital lainnya.

Secara keseluruhan, pemasaran digital dapat berperan penting dalam mempromosikan wisata makanan halal di Yogyakarta dan membantu memenuhi konsep halal food yang dicantumkan oleh OIC. Dengan menggunakan platform media sosial dan strategi pemasaran digital lainnya, restoran halal seperti Kebuli Ar-Rafi dapat meningkatkan eksposur mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan memberikan pengalaman kuliner yang halal dan menyenangkan bagi wisatawan Muslim.

Restoran Kebuli Ar-Rafi menyadari bahwa pemasaran digital sangat penting dalam mengembangkan bisnis mereka dan menarik pelanggan baru. Berikut adalah beberapa peran pemasaran digital dalam pengembangan restoran halal Kebuli Ar-Rafi:

1. Meningkatkan Visibilitas dan Brand Awareness

Dalam era digital, memiliki kehadiran online yang kuat adalah suatu keharusan bagi setiap bisnis, termasuk restoran Kebuli Ar-Rafi. Melalui pemasaran digital, restoran dapat meningkatkan visibilitas mereka di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan masyarakat.

2. Menarik Pelanggan Baru

Dengan memanfaatkan media sosial dan platform pemesanan online, restoran Kebuli Ar-Rafi dapat menjangkau pelanggan baru yang mungkin belum pernah mendengar tentang mereka sebelumnya. Dengan konten yang menarik dan promosi yang sesuai, pemasaran digital dapat membantu restoran menarik pelanggan baru dan meningkatkan jumlah penjualan.

3. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan

Pemasaran digital juga dapat membantu restoran Kebuli Ar-Rafi untuk lebih berinteraksi dengan pelanggan mereka. Melalui media

sosial, restoran dapat berbagi informasi tentang menu baru, mengadakan giveaway, atau membagikan testimonial pelanggan. Interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan dapat membantu restoran membangun hubungan yang lebih baik dan memperkuat loyalitas pelanggan.

4. Membantu Pelanggan Menemukan Restoran

Selain meningkatkan visibilitas restoran, pemasaran digital juga dapat membantu pelanggan menemukan restoran Kebuli Ar-Rafi secara lebih mudah. Dengan terdaftar di platform pemesanan online, seperti Grab dan Go Food, pelanggan dapat dengan mudah menemukan restoran dan memesan makanan mereka tanpa harus mengunjungi restoran secara fisik.

Dalam keseluruhan, pemasaran digital memiliki peran penting dalam pengembangan restoran halal Kebuli Ar-Rafi. Dengan meningkatkan visibilitas mereka, menjangkau pelanggan baru, dan berinteraksi lebih aktif dengan pelanggan, restoran dapat meningkatkan penjualan mereka dan memperkuat posisi merek mereka di pasar.

b. Halal Tour Package

Dari hasil wawancara terhadap pemilik halal tour di Jogja konsep halal tour package yang dicanangkan oleh OIC (Organisation of Islamic Cooperation) sebenarnya sangat relevan dengan layanan travel halal yang ditawarkan oleh Ikhtiar Tour. Konsep Halal tour package merupakan paket wisata yang memperhatikan aspek kehalalan dan kesyariahan dalam seluruh aspek layanan wisata, seperti makanan, minuman, akomodasi, dan objek wisata yang dikunjungi (OIC, 2017).

“Wisata halal itu adalah wisata yang pasion nya itu ke arah syariah/halal, misalkan dari makanan yang di sajikan, kemudian objek wisata yang di kunjungi intinya segmen dari wisata halal itu lebih ke

arah muslim dengan berbagai akomodasi yang beraspek syariah.”(Didit, 2023).

Dari kutipan yang kami ambil dari wawancara kepada narasumber, Ikhtiar Tour berfokus pada memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim yang mencari layanan travel yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Mereka ingin menjadi travel agent yang dapat dipercaya, amanah, dan memperhatikan aspek keagamaan saat berwisata. Salah satu pendekatan yang mereka lakukan adalah dengan memberikan pengingat waktu sholat kepada para wisatawan Muslim dan mencari masjid atau tempat ibadah terdekat saat waktu sholat tiba. Hal ini menunjukkan kepedulian mereka terhadap praktik ibadah dan memastikan bahwa wisatawan Muslim dapat menjalankan kewajiban agama mereka dengan nyaman selama perjalanan.

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata yang semakin pesat, banyak orang yang mencari pengalaman wisata yang sesuai dengan nilai dan ajaran agama Islam. Oleh karena itu, Konsep Halal tour package menjadi semakin populer di kalangan wisatawan Muslim di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (OIC, 2017).

Dalam mempromosikan layanan travel halal yang dimiliki, agen wisata halal di Yogyakarta dapat mengikuti konsep Halal tour package yang diusung oleh OIC. Dengan mengedepankan aspek kehalalan dan kesyariahan dalam layanan wisata, agen wisata halal dapat menarik minat wisatawan Muslim yang mencari pengalaman wisata yang sesuai dengan nilai dan ajaran agama Islam (OIC, 2017).

“...saya menggunakan Facebook, Instagram, dan Whatsapp untuk mempromosikan usaha travel saya. Saya menggunakan platform media sosial tersebut supaya segmen customernya bisa saya pilih target marketnya untuk siapa, yang utama tentunya yang muslim, kemudian biasanya yang menggunakan jasa saya itu yang sudah berkeluarga, untuk anak muda itu jarang.”(Didit, 2023)

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam mengembangkan agen tour & travel halal seperti Ikhtiar Tour di Yogyakarta. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi platform yang efektif untuk menjangkau target pasar yang luas, termasuk keluarga Muslim yang menjadi target market utama Ikhtiar Tour. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, agen tour & travel halal dapat mengkomunikasikan keunggulan layanan mereka kepada calon pelanggan.

Salah satu keuntungan menggunakan pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang spesifik dan menarik melalui konten, caption, dan hashtag yang ditujukan untuk menarik perhatian keluarga Muslim. Ikhtiar Tour dapat mempromosikan paket wisata dengan destinasi terbaru yang telah diseleksi secara cermat, menyoroti aspek-aspek yang relevan dengan wisatawan Muslim, seperti kehalalan makanan, pengaturan waktu sholat, dan pemilihan tempat wisata yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Dengan pendekatan ini, pemasaran digital membantu agen tour & travel halal untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik minat calon pelanggan yang mencari pengalaman wisata yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

Namun, dalam pemasaran digital, agen tour & travel halal juga menghadapi beberapa kendala. Salah satu kendala yang dihadapi adalah persepsi negatif terhadap layanan wisata halal. Hal ini mungkin disebabkan oleh ketidaktahuan atau stereotip yang tidak akurat terkait dengan konsep halal tour package. Untuk mengatasi hal ini, agen tour & travel halal perlu secara aktif menyampaikan informasi yang jelas dan mendidik tentang nilai-nilai dan keunggulan layanan mereka kepada masyarakat. Melalui pemasaran digital, mereka dapat menggunakan konten yang mengedukasi dan mengubah persepsi negatif menjadi pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya layanan wisata halal.

Kendala lain yang dihadapi dalam pemasaran digital adalah kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten yang menarik dan berkualitas. Agar berhasil dalam pemasaran digital, agen tour & travel halal perlu memiliki tim pengelola yang khusus untuk mengelola konten digital mereka. Namun, terbatasnya dana menjadi kendala bagi agen-agen kecil dalam membangun tim pengelola khusus. Untuk mengatasi ini, agen-agen kecil dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia, seperti menyempurnakan keterampilan pemasaran digital internal dan memanfaatkan solusi sederhana seperti alat manajemen media sosial yang terjangkau.

Meskipun menghadapi kendala, pemasaran digital melalui media sosial telah memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan pelanggan bagi agen tour & travel halal di Yogyakarta. Internet dan media sosial telah menjadi sumber utama bagi sebagian besar pelanggan mereka. Selain mengandalkan iklan di media sosial, referensi dari mulut ke mulut juga menjadi faktor penting dalam mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu, agen tour & travel halal perlu memastikan bahwa mereka memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan sehingga mereka akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Dalam hal ini, analisa peran pemasaran digital terhadap agen tour & travel halal di Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1). Menjangkau target pasar yang luas: Pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan agen tour & travel halal untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama keluarga Muslim yang menjadi segmen utama. Melalui konten yang relevan dan menarik, mereka dapat menarik minat calon pelanggan dan memperluas jangkauan bisnis mereka.

- 2). Membedakan diri dari pesaing: Pemasaran digital memungkinkan agen tour & travel halal untuk menyoroti keunggulan dan keunikan

layanan mereka, seperti kehalalan makanan, pengaturan waktu sholat, dan pemilihan tempat wisata yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Dengan demikian, mereka dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik perhatian calon pelanggan yang mencari pengalaman wisata yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

3). Mengatasi persepsi negatif: Pemasaran digital dapat digunakan sebagai alat untuk mengatasi persepsi negatif terhadap layanan wisata halal. Agen tour & travel halal dapat menggunakan konten yang informatif dan mendidik untuk memperjelas konsep halal tour package dan mengubah persepsi negatif menjadi pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai dan keunggulan layanan mereka.

4). Meningkatkan kepercayaan pelanggan: Melalui pemasaran digital, agen tour & travel halal dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas dan transparan tentang layanan yang mereka tawarkan. Konten yang menarik, ulasan positif, dan testimonial pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan dan keyakinan dalam calon pelanggan.

5). Memperluas jaringan bisnis: Pemasaran digital memungkinkan agen tour & travel halal untuk memperluas jaringan bisnis dan menjalin kemitraan dengan mitra yang memiliki nilai dan prinsip yang sejalan. Dengan melakukan kerja sama yang tepat, agen tour & travel halal dapat menyediakan lebih banyak pilihan paket wisata halal yang menarik dan memenuhi kebutuhan para wisatawan Muslim.

Secara keseluruhan, pemasaran digital memainkan peran yang penting dalam mengembangkan agen tour & travel halal di Yogyakarta. Melalui strategi pemasaran yang tepat, agen-agen tersebut dapat meningkatkan kesadaran, menarik minat calon pelanggan, dan membangun kepercayaan dalam layanan wisata halal mereka. Dengan dedikasi dan upaya yang konsisten, agen tour & travel halal di

Yogyakarta dapat terus tumbuh dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan pariwisata halal di wilayah tersebut.

c. Halal Transport

Konsep Halal transportasi menurut Organisasi Kerjasama Islam (OIC) memiliki landasan yang kuat dalam prinsip-prinsip Islam. Halal transportasi mencakup berbagai aspek, mulai dari kebersihan dan keamanan kendaraan, pemisahan gender yang memenuhi tuntutan agama, hingga penyediaan makanan dan minuman yang halal selama perjalanan (OIC, 2017).

Dalam hal kebersihan dan keamanan kendaraan, konsep Halal transportasi menuntut agar kendaraan yang digunakan dalam perjalanan haruslah baik, layak jalan, dan memenuhi semua persyaratan hukum yang berlaku. Hal ini termasuk menjaga kebersihan kendaraan agar sesuai dengan standar kebersihan Islam, sehingga penumpang dapat melakukan ibadah dengan tenang dan nyaman selama perjalanan.

Selain itu, pemisahan gender juga menjadi aspek penting dalam konsep Halal transportasi. Dalam situasi di mana terdapat penumpang yang bukan muhrim, seperti rombongan pelajar, diperlukan opsi kendaraan yang memisahkan laki-laki dan perempuan. Dalam hal ini, Ikhtiar Tour berupaya untuk menyediakan kendaraan yang memenuhi kebutuhan pemisahan gender, termasuk bus atau kendaraan yang berbeda untuk laki-laki dan perempuan. Mereka juga mengatur denah tempat duduk yang telah dipisahkan antara laki-laki dan perempuan di dalam kendaraan, demi menjaga privasi dan kenyamanan pelanggan.

Selanjutnya, konsep Halal transportasi menuntut penyediaan makanan dan minuman yang halal selama perjalanan. Ikhtiar Tour berusaha memastikan bahwa semua item makanan dan minuman yang disediakan selama perjalanan atau di restoran selama istirahat telah memenuhi persyaratan halal dan sesuai dengan tuntutan agama. Hal ini menjamin bahwa pelanggan dapat mengonsumsi makanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam selama perjalanan mereka.

Dalam implementasi konsep Halal transportasi, Ikhtiar Tour juga menghargai umpan balik dari pelanggan. Mereka secara aktif meminta kritik dan saran dari pelanggan setelah selesainya perjalanan, dengan tujuan untuk terus memperbaiki dan meningkatkan layanan mereka di masa mendatang. Dengan pendekatan ini, Ikhtiar Tour berbenah dan berusaha memberikan pengalaman travel & tour berbasis halal yang semakin baik di Yogyakarta, sesuai dengan prinsip-prinsip Halal transportasi menurut OIC.



Gambar 4. Promosi Transportasi Halal dari Ikhtiar Tour.

"Untuk promosi halal transportasi sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari ikhtiar tour ya, platformnya juga sama, saya biasanya membuat post di facebook dan instagram tentang bagaimana fasilitas transportasi dari Ikhtiar tour sudah memenuhi aspek islami dan syariah yang ada." (Didit, 2023).

Dari kutipan wawancara di atas penulis menyimpulkan bahwa dalam penerapannya pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendukung konsep transportasi berbasis Halal di Yogyakarta. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook dan Instagram Ikhtiar Tour dapat secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai Halal kepada calon wisatawan, meningkatkan kesadaran, dan memperluas jangkauan audiens potensial.

Melalui unggahan dan konten yang relevan, Ikhtiar Tour dapat menyampaikan informasi mengenai opsi transportasi yang mereka sediakan, seperti kendaraan yang memisahkan laki-laki dan perempuan atau penempatan tempat duduk yang telah dipisahkan. Dengan membagikan foto-foto dan testimonial dari pelanggan, mereka dapat menggambarkan pengalaman nyata menggunakan transportasi Halal mereka.

Pemasaran digital juga memungkinkan Ikhtiar Tour untuk menargetkan audiens yang tepat. Dengan menggunakan alat pengiklanan yang disediakan oleh platform media sosial, mereka dapat mengarahkan promosi kepada orang-orang yang memiliki minat dan kebutuhan yang relevan, seperti wisatawan Muslim atau kelompok-kelompok yang mencari transportasi yang memperhatikan aspek agama.

Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan pribadi, atau fitur live chat juga dapat dilakukan melalui pemasaran digital. Hal ini memungkinkan Ikhtiar Tour untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan informasi lebih lanjut, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Pelanggan juga dapat memberikan umpan balik secara langsung, yang membantu Ikhtiar Tour dalam memperbaiki dan meningkatkan layanan di masa mendatang.

Pemasaran digital juga memungkinkan pemanfaatan konten kreatif seperti foto, video, dan cerita pelanggan. Konten ini dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan potensial, serta memberikan gambaran yang lebih jelas tentang nilai-nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh Ikhtiar Tour.

Secara keseluruhan, pemasaran digital memberikan platform yang efektif bagi Ikhtiar Tour untuk mempromosikan konsep Halal transportasi mereka di Yogyakarta. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, mereka dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, menarik audiens yang relevan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini berkontribusi pada pertumbuhan Ikhtiar Tour dan

memberikan pengalaman travel & tour berbasis Halal yang semakin baik kepada pelanggan di Yogyakarta.

d. Halal Hotel

Dalam wawancara dengan marketing manager Hotel Musafira, terungkap bahwa hotel ini telah berhasil memenuhi kriteria sebagai hotel syariah dengan menerapkan berbagai indikator utama yang disebutkan dalam Konsep Halal Hotel menurut OIC.

Pertama, Hotel Musafira memiliki prosedur penerimaan tamu yang ketat. Mereka tidak menerima pasangan yang bukan muhrim/suami istri. Saat pemesanan kamar, resepsionis hotel memeriksa identitas tamu untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kriteria syariah, misalnya dengan memeriksa tanda pengenal atau dokumen pernikahan.



Gambar 5. Fasilitas Hotel Musafira Syariah

Kedua, hotel ini menyediakan fasilitas akomodasi yang sesuai dengan aturan syariah. Makanan dan minuman yang disajikan di hotel ini terjamin halal. Selain itu, terdapat ketersediaan mushola dan tempat ibadah untuk para tamu. Hotel juga menyediakan perlengkapan sholat dan Al-Quran bagi tamu yang membutuhkannya. Di setiap kamar, terdapat penunjuk arah kiblat agar tamu tidak bingung saat akan melaksanakan sholat.

Hotel Musafira juga menjaga keamanan dengan kebijakan yang ketat. Mereka melindungi privasi kamar tamu dan mencegah kejahatan serta aktivitas yang dianggap haram dalam Islam. Selain itu, tamu dihormati dan diperlakukan sesuai dengan syariat Islam.

Meskipun hotel ini belum secara aktif mempromosikan program khusus bagi wisatawan yang mencari akomodasi halal, mereka telah menyelenggarakan kegiatan religi di hotel. Misalnya, menyediakan tempat untuk sholat berjamaah bagi rombongan anak sekolah, mengadakan majelis khataman al-Quran, dan mengadakan kajian rutin bagi pengelola, staf, dan karyawan hotel. Mereka juga memfasilitasi berbagai majelis dari luar yang ingin menggunakan ruangan pertemuan hotel untuk kegiatan yang bersifat religi/islami.

Secara keseluruhan, Hotel Musafira telah berhasil memenuhi sejumlah indikator utama hotel Islami yang dinyatakan dalam Konsep Halal Hotel menurut OIC. Mereka telah menerapkan kebijakan, fasilitas, dan promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan memastikan bahwa hotel ini cocok untuk wisatawan yang mencari akomodasi halal. Dalam analisis terhadap kaitannya dengan Konsep Halal Hotel menurut OIC, Hotel Musafira telah memenuhi beberapa indikator utama yang termasuk dalam kriteria hotel Islami.

Dalam hal pemasaran digital, Hotel Musafira menggunakan layanan Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka, Tiket.com, dan Agoda. Mereka mencantumkan bahwa hotel ini adalah hotel syariah di platform OTA tersebut, sehingga tamu yang menginap harus memenuhi kriteria syariah yang ada. Hotel juga memiliki kebijakan pengembalian uang penuh jika tamu tidak memenuhi persyaratan syariah setelah melakukan pemesanan.

Tantangan yang dihadapi oleh Hotel Musafira dalam mengembangkan pemasaran digital untuk akomodasi halal adalah persaingan harga. Untuk bersaing dengan hotel lain, mereka terkadang harus menurunkan harga di platform OTA atau mengikuti diskon dan

promo yang ada. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan penilaian pelanggan di platform OTA tersebut.

Pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting dalam mempromosikan dan meningkatkan visibilitas hotel syariah di Yogyakarta. Dalam konteks ini, Hotel Musafira merupakan salah satu contoh hotel syariah yang menggunakan strategi pemasaran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya, hotel syariah dapat menjangkau calon tamu potensial yang mencari akomodasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Strategi pemasaran digital yang efektif memungkinkan hotel syariah untuk memperkenalkan konsep syariah dan fasilitas halal yang mereka tawarkan. Melalui konten yang relevan dan menarik seperti foto-foto kamar yang nyaman, makanan halal yang lezat, serta fasilitas ibadah yang memadai, hotel syariah dapat menarik minat calon tamu yang mencari pengalaman menginap yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Pemasaran digital juga memberikan kesempatan bagi hotel syariah untuk berinteraksi langsung dengan calon tamu melalui media sosial. Dengan menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan merespons umpan balik, hotel syariah dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang baik. Interaksi ini juga memungkinkan hotel syariah untuk memberikan edukasi kepada calon tamu mengenai konsep syariah yang mereka terapkan, serta nilai-nilai yang diterapkan dalam operasional hotel.

Selain itu, pemasaran digital juga memfasilitasi proses pemesanan dan reservasi secara online. Dengan memiliki situs web yang user-friendly dan menyediakan informasi yang jelas tentang konsep syariah dan fasilitas halal yang mereka sediakan, hotel syariah dapat memudahkan calon tamu untuk melakukan pemesanan dengan cepat dan mudah. Hal ini memungkinkan tamu potensial untuk merencanakan

perjalanan mereka dengan lebih baik dan memberikan kenyamanan dalam mengakses informasi yang mereka butuhkan.

Kesimpulannya, pemasaran digital memiliki peran yang krusial dalam mempromosikan hotel syariah di Yogyakarta. Dengan menggunakan strategi yang tepat, hotel-hotel syariah dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan mereka sebagai akomodasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran digital memungkinkan hotel syariah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan konsep syariah dan fasilitas halal yang mereka tawarkan, serta memfasilitasi proses pemesanan secara online. Dengan fokus pada kepatuhan syariah dan pelayanan yang berkualitas, hotel syariah di Yogyakarta berharap dapat menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman menginap yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

e. Halal Finance

Halal Finance adalah konsep keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dengan melarang riba (bunga) dan menerapkan prinsip bagi hasil (profit sharing) serta keadilan dalam berbagi keuntungan dan kerugian. Dalam industri perhotelan, restoran, agen perjalanan, dan maskapai penerbangan, Halal Finance memastikan penggunaan sumber daya keuangan yang mematuhi prinsip-prinsip tersebut, dengan menghindari bunga dan mengadopsi prinsip bagi hasil. Hal ini mendorong transparansi dan keadilan dalam transaksi keuangan, sehingga semua pihak terlibat dalam bisnis tersebut berbagi risiko dan potensi keuntungan (OIC, 2017).

“Mengenai keuangan hotel ini kan hotelnya masih milik pribadi jadi untuk pengaturan keuangan masih di kelola secara mandiri oleh pemilik. Tentunya dalam mengelola keuangannya pemilik berusaha mengelola hotel ini dengan prinsip yang halal ya, mulai dari awal pembangunannya juga ini kan hotel milik perorangan jadi untuk modal inshaallah dari pribadi tidak menggunakan modal dari meminjam bank

atau sumber dana lain yang mengarah ke riba. Kemudian untuk transaksi di hotel sendiri kami tidak menggunakan sistem yang kami anggap tidak syariah seperti paylater/utang.”(Dewi, 2023)

Dari analisa penulis terhadap hasil wawancara dengan marketing manager Hotel Musafira, Hotel ini sudah cukup memenuhi konsep Halal Finance dalam pengelolaan keuangannya. Sebagai sebuah hotel yang berkomitmen pada prinsip-prinsip Islam, Hotel Musafira menghindari penggunaan bunga atau riba dalam transaksi keuangan mereka. Mereka secara hati-hati memilih sumber daya keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Halal Finance, seperti pembiayaan dari investor yang bersedia berbagi keuntungan dan kerugian.

Dalam hal penggunaan modal, Hotel Musafira tidak mengandalkan pinjaman dari lembaga keuangan yang menerapkan bunga riba. Sebagai gantinya, mereka mengandalkan modal dari pemilik hotel sendiri atau mitra yang bersedia berinvestasi dengan prinsip bagi hasil. Dengan demikian, Hotel Musafira memastikan bahwa sumber daya keuangan mereka tidak melibatkan riba dan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Halal Finance.

Selain itu, Hotel Musafira juga memperhatikan prinsip keadilan dan transparansi dalam pengelolaan keuangannya. Mereka menjaga integritas dalam transaksi keuangan dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya, memastikan adanya kesepakatan yang adil dan saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Hal ini mencerminkan prinsip bagi hasil dalam berbagi keuntungan dan kerugian, di mana Hotel Musafira tidak hanya mengambil keuntungan semata, tetapi juga berbagi keuntungan dengan pihak lain yang terlibat dalam bisnis mereka.

Selain itu, Hotel Musafira juga menghindari penggunaan sistem keuangan yang bertentangan dengan prinsip Halal Finance. Mereka tidak menggunakan sistem paylater atau utang dalam transaksi dengan tamu mereka. Sebaliknya, mereka mendorong tamu untuk membayar

secara tunai atau menggunakan metode pembayaran yang sesuai dengan prinsip syariah.

Secara keseluruhan, Hotel Musafira adalah contoh nyata dari hotel yang secara konsisten menerapkan konsep Halal Finance dalam pengelolaan keuangannya. Mereka menghindari bunga riba, memastikan adanya prinsip bagi hasil, dan menjaga keadilan serta transparansi dalam transaksi keuangan. Dengan demikian, Hotel Musafira menjadi pilihan yang tepat bagi mereka yang mencari akomodasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Dalam era digital ini, pemasaran online telah menjadi salah satu aspek penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas hotel. Hotel Musafira memanfaatkan platform digital, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi pemesanan online, untuk mengkomunikasikan nilai-nilai mereka yang berfokus pada prinsip-prinsip Halal Finance.

“Dalam pemasarannya di platform OTA tentunya kami mencantumkan bahwa hotel Musafira itu adalah hotel Syariah, sehingga tamu yang menginap harus memenuhi kriteria syariah yang ada. Komitmen itu mencakup jika memang tamu sudah datang dan membayar terlebih dahulu tetapi tidak memenuhi syarat yang ada uangnya kami kembalikan penuh.” (Dewi, 2023).

Dari kutipan wawancara di atas, dijabarkan bahwa Hotel Musafira menonjolkan keunggulan mereka sebagai hotel yang mematuhi prinsip-prinsip keuangan syariah. Mereka menggambarkan komitmen mereka dalam menghindari riba dan menerapkan prinsip bagi hasil dalam transaksi keuangan. Melalui konten-konten pemasaran yang informatif dan menarik, Hotel Musafira menjelaskan kepada calon tamu mengenai pentingnya memilih akomodasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Selain itu, Hotel Musafira menggunakan pemasaran digital untuk membangun citra dan merek yang konsisten dengan nilai-nilai syariah. Mereka mengedepankan konsep keadilan, transparansi, dan kualitas

pelayanan yang berorientasi pada kepuasan tamu. Melalui ulasan positif dan testimoni dari tamu yang puas, Hotel Musafira memperkuat reputasi mereka sebagai tempat menginap yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Melalui kehadiran mereka yang kuat dalam pemasaran digital, Hotel Musafira dapat membangun hubungan yang kuat dengan calon tamu dan meningkatkan tingkat pelayanannya. Mereka menunjukkan bahwa mereka bukan hanya sekadar tempat menginap biasa, tetapi juga merupakan pilihan yang tepat bagi mereka yang menginginkan pengalaman menginap yang sesuai dengan prinsip-prinsip Halal Finance.

Secara keseluruhan, Hotel Musafira mengambil peran yang aktif dalam pemasaran digital dengan mengedepankan kebijakan mereka dalam mengelola keuangan secara syariah. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, mereka berhasil memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek yang kuat, dan menarik calon tamu yang mencari pengalaman menginap yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

2. Faktor yang mendukung dan menghambat peran pemasaran digital terhadap pariwisata halal di Yogyakarta.

Pemasaran digital telah menjadi alat yang penting dalam mempromosikan pariwisata halal di era digital saat ini. Yogyakarta, sebagai salah satu destinasi pariwisata yang populer di Indonesia, juga memiliki potensi untuk memanfaatkan pemasaran digital guna menarik lebih banyak wisatawan Muslim yang mencari pengalaman pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Namun, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan upaya pemasaran digital ini.

Dengan menggunakan data yang telah di uraikan sebelumnya tentang analisis peran pemasaran digital terhadap berbagai sektor pariwisata halal di Yogyakarta, penulis akan menguraikan berbagai faktor-faktor yang mendukung, seperti akses internet yang meluas dan penyebaran media

sosial, serta faktor-faktor yang menghambat, seperti kurangnya kesadaran masyarakat lokal dan persaingan dengan destinasi lain. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini, langkah-langkah strategis dapat diambil untuk mengoptimalkan peran pemasaran digital dalam mempromosikan pariwisata halal di Yogyakarta.

a. Faktor Pendukung

Pertama, akses internet yang meluas menjadi faktor kunci yang mendukung pemasaran digital. Yogyakarta telah mengalami perkembangan infrastruktur internet yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini memungkinkan wisatawan potensial untuk dengan mudah mengakses informasi pariwisata halal di Yogyakarta melalui situs web, platform media sosial, dan aplikasi perjalanan.

Kedua, penyebaran luas media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan eksposur pariwisata halal di Yogyakarta. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memiliki jangkauan yang luas dan memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Ulasan positif, foto menarik, dan cerita perjalanan dapat dengan cepat menyebar dan menciptakan minat baru dalam mengunjungi Yogyakarta.

Selanjutnya, peningkatan kesadaran tentang pariwisata halal menjadi faktor yang mendukung peran pemasaran digital. Wisatawan Muslim semakin sadar akan pentingnya memilih destinasi yang menyediakan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Pemasaran digital dapat memberikan platform untuk mengkomunikasikan keunikan dan keunggulan pariwisata halal di Yogyakarta, seperti akomodasi halal, restoran halal, dan kegiatan budaya yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim.

Terakhir, potensi viral konten menjadi faktor yang mendukung pemasaran digital. Konten kreatif dan menarik, seperti video

promosi, foto menakjubkan, atau cerita perjalanan yang menginspirasi, memiliki potensi untuk menjadi viral di platform media sosial dan mendapatkan eksposur yang luas. Konten yang viral dapat secara signifikan meningkatkan popularitas Yogyakarta sebagai destinasi pariwisata halal dan menarik minat calon wisatawan yang mencari pengalaman pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal.

Menurut penulis faktor-faktor ini secara bersama-sama mendukung peran pemasaran digital dalam mempromosikan pariwisata halal di Yogyakarta. Dengan akses internet yang meluas, penyebaran luas media sosial, kesadaran yang meningkat tentang pariwisata halal, dan potensi viral konten, para pelaku wisata halal di Yogyakarta dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak wisatawan Muslim dan meningkatkan daya tarik sebagai destinasi pariwisata halal yang menarik.

b. Faktor Penghambat

Pertama terkait kendala Infrastruktur Digital, meskipun infrastruktur digital di Yogyakarta sudah cukup baik, masih terdapat kendala-kendala yang dapat menghambat pemasaran digital pariwisata halal. Salah satu kendala yang sering terjadi adalah adanya gangguan atau ketidakstabilan jaringan internet. Terutama di daerah-daerah yang jauh dari pusat kota, kualitas sinyal internet dapat menjadi tidak stabil, menyebabkan kesulitan dalam mengakses platform digital dan memperlambat proses pemasaran. Selain itu, ketersediaan akses internet yang terbatas atau lambat juga dapat menjadi hambatan. Beberapa daerah di Yogyakarta mungkin masih memiliki keterbatasan dalam akses internet, baik dalam hal jangkauan maupun kecepatan, yang dapat mempengaruhi kemampuan pelaku pariwisata dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan efektif.

Kedua yaitu kesadaran para pelaku pariwisata, kesadaran tentang pentingnya pemasaran digital di era modern saat ini masih perlu ditingkatkan di kalangan para pelaku pariwisata di Yogyakarta. Banyak pelaku pariwisata yang belum sepenuhnya memahami potensi dan manfaat yang dapat diperoleh dari pemasaran digital. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dapat menghambat upaya promosi pariwisata halal di Yogyakarta. Beberapa pelaku pariwisata mungkin masih mengandalkan metode pemasaran tradisional atau kurang mengikuti perkembangan teknologi digital. Hal ini dapat mengurangi efektivitas upaya pemasaran mereka dan membuat mereka ketinggalan dari pesaing yang lebih aktif dalam memanfaatkan pemasaran digital.

Salah satu yang menjadi penghambat pemasaran digital juga dilihat dari kualitas konten yang dipromosikan. Pentingnya kualitas konten yang diiklankan di media sosial tidak selalu dipahami dengan baik oleh pelaku pariwisata di Yogyakarta. Konten yang kurang menarik, tidak relevan, atau kurang menggambarkan keunikan pariwisata halal di Yogyakarta dapat mengurangi daya tarik dan efektivitas upaya pemasaran digital. Pelaku pariwisata perlu memahami pentingnya menghasilkan konten berkualitas dan relevan dengan target pasar untuk mencapai hasil yang optimal. Mereka perlu memperhatikan elemen-elemen visual, narasi yang menarik, serta konten yang memberikan informasi yang bernilai bagi wisatawan halal. Selain itu, penggunaan teknik pemasaran digital seperti pengoptimalan SEO (Search Engine Optimization) dan penggunaan kata kunci yang tepat juga harus diperhatikan agar konten dapat lebih mudah ditemukan oleh calon wisatawan.

Masalah umum yang ditemui di konsep pemasaran konvensional juga ditemukan dalam pemasaran digital yaitu kendala keuangan dan dana. Bagi pelaku wisata kecil dan menengah di Yogyakarta, terbatasnya sumber daya keuangan dapat menjadi

kendala dalam pembuatan dan promosi konten yang profesional. Biaya produksi konten visual yang menarik dan pemasaran melalui media sosial dapat menjadi beban yang berat bagi pelaku wisata dengan anggaran terbatas. Kurangnya dana dapat membatasi upaya mereka dalam mengoptimalkan pemasaran digital pariwisata halal. Mereka mungkin tidak memiliki anggaran yang cukup untuk menyewa tenaga ahli pemasaran digital, mengiklankan konten secara efektif, atau mengembangkan kampanye pemasaran yang komprehensif. Selain itu, pelaku wisata kecil dan menengah mungkin tidak memiliki akses ke sumber dana eksternal, seperti pinjaman atau investasi, yang dapat membantu mereka dalam mengatasi kendala keuangan. Kurangnya sumber daya keuangan ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi, mengoptimalkan platform pemasaran digital, dan mencapai audiens yang lebih luas.

Terakhir yaitu pandangan masyarakat terhadap konsep wisata halal. Pandangan masyarakat yang masih kurang baik terhadap konsep wisata halal juga dapat menjadi kendala dalam pemasaran digital. Beberapa masyarakat mungkin memiliki stereotip atau prasangka negatif terhadap wisata halal, menganggapnya terbatas atau konservatif. Pandangan yang negatif ini dapat menghambat minat dan partisipasi wisatawan dalam pariwisata halal di Yogyakarta, serta mengurangi efektivitas upaya pemasaran digital. Pelaku pariwisata perlu melakukan upaya edukasi dan promosi yang lebih kuat untuk mengubah pandangan masyarakat, menyampaikan pesan bahwa pariwisata halal dapat menawarkan pengalaman wisata yang menyenangkan, inklusif, dan berkualitas tinggi. Dengan mengatasi prasangka negatif dan meningkatkan pemahaman masyarakat, pemasaran digital pariwisata halal di Yogyakarta dapat menjadi lebih efektif dalam menarik wisatawan yang mencari pengalaman wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal.

Dalam mengatasi faktor-faktor penghambat ini, perlu dilakukan upaya kolaboratif antara pemerintah daerah, pelaku pariwisata, dan komunitas lokal. Program pelatihan dan edukasi dapat diselenggarakan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya pemasaran digital dalam pariwisata halal. Pemerintah daerah dapat menginisiasi program-program pendidikan dan pelatihan tentang pemasaran digital yang ditujukan kepada pelaku pariwisata di Yogyakarta. Ini akan membantu mereka memahami strategi pemasaran digital yang efektif, menggunakan platform media sosial dengan baik, dan menghasilkan konten yang menarik dan relevan.

Selain itu, untuk mengatasi kendala infrastruktur digital, pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan penyedia layanan internet untuk meningkatkan jangkauan dan kecepatan internet di seluruh Yogyakarta. Upaya pengembangan infrastruktur digital seperti instalasi hotspot di tempat-tempat wisata dan pengembangan akses internet di daerah terpencil dapat membantu mengatasi kendala tersebut.

Dalam hal kualitas konten, pelaku pariwisata perlu diberikan pemahaman tentang pentingnya menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan memikat bagi calon wisatawan. Mereka dapat melibatkan profesional atau konsultan pemasaran digital untuk membantu mereka dalam menciptakan konten yang berkualitas dan menggambarkan keunikan pariwisata halal di Yogyakarta.

Untuk mengatasi kendala keuangan dan dana, pelaku wisata kecil dan menengah dapat menjalin kemitraan dengan lembaga keuangan atau organisasi yang mendukung pengembangan pariwisata halal. Mereka juga dapat menjalin kerjasama dengan influencer atau pelaku bisnis lain yang memiliki minat yang sama untuk membagi biaya produksi konten dan promosi melalui pemasaran digital.

Penting juga untuk melakukan kampanye pendidikan kepada masyarakat secara luas untuk memperbaiki pandangan negatif terhadap konsep wisata halal. Ini dapat dilakukan melalui seminar, lokakarya, atau kampanye media sosial yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan keunikan pariwisata halal serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konsep tersebut.

Dengan mengatasi faktor-faktor penghambat ini, pemasaran digital pariwisata halal di Yogyakarta dapat meningkat dan mencapai potensi yang lebih besar dalam menarik minat wisatawan Muslim. Dengan kesadaran yang lebih baik, infrastruktur digital yang memadai, konten yang berkualitas, dukungan keuangan yang memadai, dan pandangan yang positif dari masyarakat, Yogyakarta dapat menjadi tujuan pariwisata halal yang menarik dan berkembang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam pengembangan pariwisata halal di Yogyakarta. Melalui penggunaan platform media sosial, bisnis pariwisata halal dapat memperluas jangkauan, mempromosikan konsep wisata halal, dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Faktor pendukungnya meliputi penyebaran media sosial, peningkatan kesadaran tentang pariwisata halal, dan potensi viral konten. Namun, ada faktor penghambat seperti infrastruktur digital yang terbatas, kualitas konten yang dipromosikan, kendala keuangan, dan pandangan negatif masyarakat terhadap konsep wisata halal. Dibutuhkan kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku pariwisata, dan komunitas lokal untuk mengatasi hambatan ini. Dengan demikian, pemasaran digital dapat menarik minat wisatawan Muslim dan memperkuat Yogyakarta sebagai destinasi pariwisata halal yang menarik.

B. Saran

Dari hasil yang didapatkan oleh penulis, sebagai bahan evaluasi dan pengembangannya dikemudian hari, penulis memberikan sedikit saran untuk para pelaku pariwisata halal di Yogyakarta.

1. Perlu memahami betapa pentingnya pemasaran digital dalam menarik pelanggan di era modern saat ini. Mereka perlu menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler untuk mempromosikan layanan mereka kepada calon pelanggan.
2. Penting juga untuk mengoptimalkan konten digital mereka agar dapat dengan mudah ditemukan oleh calon pelanggan di mesin pencari seperti Google. Dengan memahami pentingnya pemasaran digital, para pelaku pariwisata halal dapat meningkatkan visibilitas bisnis mereka dan menarik lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahla, A. (2020). *Strategi Pengembangan Ekonomi Syari'ah Melalui Penguatan Halal Value Chain (Studi Kasus pada Industri Pariwisata Halal di Kota Banjarbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary Marketing (14th ed.)*. Cengage Learning.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (3th ed.)*. Sage Publications.
- Darmalaksana, W., & Busro, B. (2021). *Pariwisata Halal Perspektif Ekonomi Syariah: Studi Takhrij Hadis*. *Masyarakat Pariwisata : Journal of Community Services in Tourism*, 2(2), 99–108.
- Destiana, R., & Astuti, R. S. (2019, November). *Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia*. In *Conference on Public Administration and Society* (Vol. 1, No. 01).
- Dewan Syariah Nasional. (2016). *Fatwa DSN Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata berdasarkan Prinsip Syariah*. Dewan Syariah Nasional.
- Ferdiansyah, H. (2020). *Pengembangan pariwisata halal di Indonesia melalui konsep smart tourism*. *Tornare: Journal of Sustainable and Research*, 2(1), 30-34.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 24.
- Gao, J., & Wu, B. (2018). *Halal tourism marketing: The role of travel motivation and destination attributes*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, p.243-251. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.002>
- Haerisma, A. S. (2018). *Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Tinjauan Etika Bisnis Islam*. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 153–168. <https://doi.org/10.24235/jm.v3i2.3679.20>.
- Husin, B., Zainal, V. R., Subagja, I. K., & Ismail, R. (2020). *The Effect of Social Media Marketing on Intention to Visit of Muslim Tourists in Halal Tourist Destinations in Indonesia*. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(09). ISSN: 1475-7192.
- Idris, J., & Rahman, S. S. A. (2018). *Analyzing marketing macro environment of Islamic tourism industry in Malaysia*. *The 5th International Conference on Management and Muamalah “Empowering Knowledge Sharing Culture in*

- Management and Muamalah,” 435–442. Malaysia. Retrieved from <http://conference.kuis.edu.my/icommm/5th/images/e-proceeding/IC-041.pdf>
- Irawan, E. A., & Cahyono, E. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Muslim Berkunjung ke Kota Semarang*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 26(1), 31-40.
- Karim, A. A. (2001). *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Gema Insani Press.45.
- Kemenparekraf. (2021, October 8). *Ekonomi Syariah pendukung Sektor Parekraf Dan halal tourism*. Retrieved February 20, 2023, from <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Ekonomi-Syariah-Pendukung-Sektor-Parekraf-dan-Halal-Tourism>.
- Kementerian Pariwisata RI. (2018). *Outlook Pariwisata Indonesia 2018*. Kementerian Pariwisata RI.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, M. S. (2021). *Marketing for hospitality and tourism, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Mikhriani, Dkk. (2019). *Promoting Forest City Management Based On Islamic Approach Islamic Studies Journal for Social Transformation Volume 3, Number. 2, 2019*.
- Misno, A. (2018). *Analisis Praktik Pariwisata Syariah Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2(02), 135–155. <https://doi.org/10.30868/ad.v2i02.353>. 60.
- M. Riadhussyah, Alwafi Ridho Subarkah (2020). *Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Wisata Halal dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0*. Pusaka: Jurnal MSDA (Manajemen Sumber Daya Aparatur) Vol 8, No. 1, 2020, pp. 1-13
- Muhammad, R. (2019). *Strategi Pemasaran Digital Pariwisata Berbasis Destination Branding di Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Kepariwisata Indonesia.
- Muhari, S. (2020). *Urgensi Standardisasi Pariwisata Halal dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia Perspektif Maqâshid asy-Syarî'ah*.
- Mutmainah, N., Ahyani, H., & Putra, H. M. (2022). *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Tentang Pengembangan Kawasan Industri Pariwisata Halal Di Jawa Barat*. Al-Mawarid: JSYH, 4(1), 15-42.

- Nirwandar, S. (2019). *Wisata Halal Indonesia Perlu Dikembangkan*. nu.or.id. Retrieved February 19, 2023, <https://www.nu.or.id/nasional/wisata-halal-indonesia-perlu-dikembangkan-p3gue>. 5.
- Nurhasanah, F., & Muzakki, A. (2019). *Pengembangan Pemasaran Wisata Halal di Indonesia*. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 73-87. <https://doi.org/10.32535/jpt.v4i1.450>.
- Othman, N., Abdullah, S., & Ishak, S. (2019). *Enhancing Muslim tourists' satisfaction through big data analytics in halal tourism*. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(9), 1-6.
- OIC. (2017). *Strategic Roadmap for Development of Islamic Tourism in OIC Mamber Countries*. Arab Saudi: Organisation of Islamic Cooperation.
- Ramadhani, M. (2021). *Dilema Regulasi Pariwisata Halal Di Indonesia*. *Ar Rehla*, 1(1), 89-105.
- Sari, M. (2020). *ANALISIS PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DAERAH PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran jasa: Pendekatan praktis kepuasan konsumen*. Andi.
- Turban, E., Strauss, J., Lai, L., & Wong, R. (2018). *The influence of technology on the future of human resource management*. *Journal of Leadership and Management*, 1(1), 21-34.
- Utama, I. G. B. R., & SE, M. (2015). *Pengantar industri pariwisata*. Deepublish.
- Wang, D., & Zhang, X. (2018). *Understanding the development of digital marketing in China*. *Journal of Business Research*, 85, 163-170.
- Wulandari, N., & Nadhiroh, A. (2020). *The effectiveness of social media marketing towards halal tourism promotion*. *Journal of Tourism and Cultural Industry*, 2(2), 55-66.

LAMPIRAN

Pedoman wawancara Restoran Kebuli Ar-Rafi

1. Apa definisi Anda tentang wisata halal?
2. Bagaimana Anda mempromosikan destinasi wisata halal Anda?
3. Sudahkah Anda menggunakan pemasaran digital dalam mempromosikan destinasi wisata halal Anda?
4. Apa jenis platform digital yang Anda gunakan untuk memasarkan restoran halal Anda?
5. Bagaimana Anda memandang peran pemasaran digital dalam promosi restoran halal Anda?
6. Apakah Anda melihat adanya peningkatan kunjungan wisatawan yang mencari tempat makan halal setelah memanfaatkan pemasaran digital?
7. Apa tantangan terbesar dalam memasarkan restoran halal melalui media digital?
8. Apakah Anda memiliki rencana untuk mengembangkan pemasaran digital restoran halal Anda di masa mendatang? Jika ya, bagaimana rencana Anda?
9. Bagaimana cara Anda mengukur kesuksesan pemasaran destinasi wisata halal Anda ?

Hasil Wawancara Restoran Kebuli Ar-Rafi

Nama Responden : Aryo Pamungkas

Jabatan : Pemilik Restoran

Waktu wawancara : 10 Maret 2023

1. Bagi saya wisata halal itu adalah serangkaian elemen-elemen di dalam trip dari wisata tersebut itu meliputi dari tempat tinggalnya, tempat menginapnya, kemudian objek wisatanya, dan yang terutama makanannya yang halal apapun itu yang berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan seorang muslim. Dalam serangkaian trip itu tidak melanggar syariat dan memberikan kenyamanan bagi seorang muslim untuk tetap melakukan kewajiban-kewajibannya seperti ditentukan titik-titik di mana Nanti shalatnya, kemudian juga perlu dipikirkan apakah jamak atau tidak jadi dalam satu rangkaian itu udah meliputi itu semua. kalau wisata religi lebih cenderung ke objek wisatanya, sedangkan wisata halal itu bisa lebih fleksibel, dan yang penting dalam rangkaian itu tetap memperhatikan aspek-aspek dari segi syariat untuk seorang muslim.
2. Jadi kalau untuk mempromosikan ya tentu saja bisa lewat media-media sosial, kemudian juga bekerja sama dengan Agen tour and travel dimana nanti para wisatawan dari agen tersebut bisa di arahkan untuk yang kemudian bisa datang ke wisata halalnya itu ke restoran kebuli ar-rafi dimana restoran ini yang ditonjolkan adalah kehalalan atau kenyamanan dari para wisatawan muslim.
3. Memang kita sudah memakai Instagram namun memang belum optimal dalam artian kita belum membuat konten kreatif yang dapat memancing orang untuk melihat datang, atau menggunakan jasa dari Instagram influencer dan food blogger itu belum kami lakukan. Yang kami lakukan sekarang masih sekedar mengundang tamu Public figur, saat mereka bisa datang untuk kami jamu dan mereka kemudian memberikan testimoni kemudian kami dokumentasikan menjadi konten dan materi Marketing yang kita upload di sosial media Instagram WhatsApp dan lain sebagainya.

4. Seperti yang di sebutkan di atas kami menggunakan Instagram, Facebook, Whatsapp, kami juga menjual menu makanan kebuli ar-rafi di Grab dan Go Food.
5. ya sangat penting karena kalau misalkan dalam sebulan aja kami enggak pernah ngiklan enggak bikin-bikin promo yang dihangatkan sesuatu di WhatsApp Story gitu status tapi begitu Kami coba untuk Insyaallah itu lancar sih Bagaimana anda pernah pemasaran digital dalam promosi restoran Anda pemasaran digital sangat penting karena sekarang itu yang namanya peran pemasaran di channel YouTube ini ukurannya vital ya karena kan banyak juga orang-orang yang mempunyai hanya dengan menggunakan pemasaran digital itu sampai bisa dicari sama sama ini sama apa pertanyaan-perlangannya ya gitu sampai dicari dalam.
6. ya ini sih belum pernah kami ukur secara pasti sih tapi yang jelas Kalau kami bikin promo misalkan untuk dapat satu atau harganya kami turunkan kayak gitu itu biasanya sih laris kenceng nanti juga menyediakan paket nasi jumat berkah itu kita upload biasanya di situ jadi kita hanya harga hpp-nya saja ya aku ngambil margin untuk nasi cuma berkahnya.
7. Membuat konten yang relate dengan audience sehingga membuat mereka merasa mau mengikuti akun-akun kami, akun Instagram kami di biasanya kalau akun kuliner itu kan dibikin Gimana caranya supaya menarik orang yang untuk melihat terus habis itu kepingin nyicipin dan kemudian datang nanti yang kami masih belum terlalu konsen karena ya kami baru mulai berapa bulan ini Merasa mau mengikuti berapa bulan ini dan nanti kedepannya nanti akan mencoba fokus untuk memasarkan restoran tersebut.
8. Mungkin menghier SDM yang khusus ngurusin kontennya jadi nanti supaya dia itu bisa fokus untuk bikin konten Instagram real tiktok nah itu nanti dikencangkan di situnya dengan harapan nanti bisa bikin tamu-tamu untuk datang memesan, apalagi ini mendekati lebaran biasanya kan orang-orang kirim-kirim Hampers nah itu jadi salah satu peluang juga bagi kami itu yang

mana nasi kebuli mandi biryani itu kan masih bertemakan Islami ya (menu menu timur tengah) jadi itu cocok untuk hampers lebaran.

9. Kalau dari segi riset dan lain-lain sih kami belum melakukan itu karena setelah kami masih segala warung yang mana itu juga belum terlalu kami garap secara profesional secara serius secara terstruktur Walaupun memang sudah mengarah ke sana tapi kita mulai dari yang basic fisik dulu menguatkan tim sehingga nanti setelah tim jadi baru nanti makin berkembang semakin bisa kami bikin sedang tertentu.

Pedoman wawancara Ikhtiar Tour & Travel

1. Latar belakang dari berdirinya ikhtiar tour?
2. Terkait dengan pemasaran digital promosi awal dari ikhtiar tour melalui media sosial?
3. Apa definisi bapak tentang wisata halal ?
4. Bagaimana cara mas didit untuk dapat mengetahui peluang dari wisata halal di Yogyakarta ?
5. Apakah ada layanan khusus yang di berikan kepada wisatawan halal Anda?
6. Bagaimana cara Anda mempromosikan agen wisata halal Ikhtiar tour ?
7. Sudahkah Anda menggunakan pemasaran digital dalam mempromosikan agen travel Anda?
8. Kemudian apa strategi dalam pemasaran digital Anda ?
9. Apa kendala yang Anda alami dalam memasarkan Agen trevel Anda ?
10. Bagaimana cara Anda mengukur kesuksesan pemasaran Agen Travel Anda?
11. Terkait dengan Transportasi halal, apa saja transportasi halal yang bisa di sediakan oleh agen wisata Anda?
12. Bagaimana Anda mengakomodasi transportasi yang halal untuk pelanggan Anda ?
13. Bagaimana Anda memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman transportasi halal yang memuaskan selama perjalanan wisata ?
14. Bagaimana Anda memasarkan secara digital layanan halal transportasi yang Anda miliki ?

Hasil Wawancara Ikhtiar Tour & Travel

Nama Responden : Didit

Jabatan : Pemilik Agen Travel

Waktu wawancara : 25 Maret 2023

1. Latar belakangnya tadinya tidak di sengaja ingin buat agen travel, sedangkan kalau soal tour itu sudah hobi dari sejak sma. Dari sma sudah suka mengatur schedule kemudian anggaran dana untuk tour keluarga sendiri seperti ke bromo dan berbagai tempat wisata lain. Kemudian di tahun 2017 itu ada teman dari Jakarta, dia dan sekeluarga ingin tour di jogja menghubungi saya untuk minta di buat run down/jadwal, rincian dana, transportasi dan sebagainya. Itu semua saya buat tour selama 5 hari, alhamdulillah puas. Setelah itu teman saya bilang ke teman temanya yang lain, ternyata ada yang berminat juga beberapa, pas sudah ramai kan, teman yang pertama tadi memberi saran ke saya untuk di buat Agen travel saja. Sebelumnya saya juga sudah ada usaha seperti ikhtiar herbal dll, dengan nama “ikhtiar” sebagai branding saya yang sudah ada sehingga Agen travel ini saya bernama juga Ikhtiar Tour.
2. Saya memulai awal awal promosi di media sosial itu lewat facebook, dengan membuat halaman facebook yang tadinya hanya untuk formalitas dan menyimpan Dokumentasi foto-foto tamu yang sudah menggunakan jasa dari ikhtiar tour.
3. Menurut saya Wisata halal itu adalah wisata yang pasion nya itu ke arah syariah/halal, misalkan dari makanan yang di sajikan, kemudian objek wisata yang di kunjungi intinya segmen dari wisata halal itu lebih ke arah muslim dengan berbagai akomodasi yang beraspek syariah.
4. Awalnya saya belum terlalu memperhatikan aspek peluang tersebut, dari awal sambil berjalan saya hanya ingin mencari rezeki yang halal dan berkah tentunya, kemudian saya terjun di dunia tour tentunya juga ingin memilih usaha yang mengedepankan kehalalan dan berbeda dengan agen tour konvensional pada umumnya, kalau tour konvensional itu soalnya kan

campur kadang ada yang menyediakan wine, makanan yang belum teruji kehalalannya.

Hal seperti itu ingin kita hilangkan kemudian kita cari yang halal, seiring berjalanya waktu disitu saya menemukan segmen pasar yang mungkin belum banyak di ketahui oleh orang atau agen lain, saya jadi tahu wah ternyata ada segmen pasar dimana wisatawan itu butuh travel agent yang muslim, bisa di percaya, yang amanah, dan tidak mengesampingkan kewajiban muslim saat berwisata. Termasuk saya ada pengalaman wisatawan dari singapura itu menggunakan jasa ikhtiar tour, kemudian saya tanya bisa tahu agen wisata saya dari mana, mereka menjawab dari google. Wah saya pikir saya kan engga membuka website kok bisa tahu dari google, ternyata algoritma pencarian google itu menampilkan pencarian teratas dengan keyword “travel agent muslim jogja” ada menampilkan halaman facebook ikhtiar tour, sehingga mereka bisa tahu.

Dari sini menurut saya dari branding saja itu sudah merupakan sebuah promosi dimana saya yang ingin mencari rizki yang halal dengan nama brand bertemakan muslim para wisatawan muslim khususnya juga dapat mengetahui bahwa agen tour kita ini merupakan agen travel yang halal dan nyaman untuk mereka juga. Saya ada pengalaman dari cerita customer bahkan ada travel agen saat wisata untuk sholat jumat saja tidak bisa, makanya dari situ saya semakin yakin bahwa segmen dari pariwisata halal khususnya pengguna jasa agen wisata halal di Yogyakarta ini banyak.

5. Untuk layanan khusus itu lebih ke menjalankan syariat islam ya, seperti diwaktu sholat kita ingatkan jika saat di perjalanan kita akan berhenti mencari masjid atau tempat ibadah terdekat, kemudian untuk wisatawan perempuan kami sarankan berpakaian islami dan berhijab, kemudian kami juga menyeleksi tempat wisata dengan tidak mengunjungi tempat peribadatan non-muslim atau tempat keramat yang dilarang oleh syariat islam.
6. Menurut saya sebenarnya yang halal itu lebih banyak daripada yang haram ya, sesuatu yang haram itu sebenarnya lebih susah di cari daripada yang

halal, nah saya mempromosikannya biasanya lewat status whatsapp, Instagram, seperti membuat artikel di facebook juga, kemudian saat ada customer akan kita promosikan kelebihan dari Ikhtiar tour seperti memberikan rekomendasi paket wisata dengan detail berbagai destinasi wisata terbaru yang tentunya sudah kita seleksi terlebih dahulu. Kemudian rencana untuk membuat paket tour yang di listing di berbagai platform travel online seperti Traveloka dan lain lain belum ada, mungkin akan kita pertimbangkan.

7. Sudah saya jelaskan beberapa tadi saya menggunakan Facebook, Instagram, dan Whatsapp untuk mempromosikan usaha travel saya. Saya menggunakan platform media sosial tersebut supaya segmen customernya bisa saya pilih target marketnya untuk siapa, yang utama tentunya yang muslim, kemudian biasanya yang menggunakan jasa saya itu yang sudah berkeluarga, untuk anak muda itu jarang.
8. Saya dulu sering ikut seminar marketing digital, kemudian sebelumnya juga saya sudah memiliki beberapa usaha di bidang lain, jadi saya sedikit mengerti tentang strategi dalam pemasaran di sosial media seperti membuat konten, caption, dan hastag yang spesifik dan menarik untuk target market saya yaitu keluarga muslim.
9. Dilihat dari kendala mungkin ada beberapa, pertama mungkin agak unik ya, tapi saya maklum lah masih banyak yang memandang sebelah mata tentang penyediaan layanan wisata berbasis halal seperti Ikhtiar tour ini. kemudian pastinya yang tidak bisa di hindari adanya kompetitor yang membuat agen travel halal juga sama seperti kami, sehingga perlu strategi yang lebih tepat dan kreatif dalam memasarkan agen travel kami agar tidak kalah dalam mendapatkan pelanggan. Terkait pemasaran digital melalui platform media sosial tentunya juga ada kendala, mulai dari kurangnya konsistensi pembuatan konten yang menarik, kemudian kualitas konten itu sendiri, memang solusinya ya dicarikan tenaga pengelola khusus ya untuk pemasaran lewat media digital, tapi kami belum bisa melakukannya karena keterbatasan dana.

10. Dari yang saya amati pelanggan dari ikhtiar tour itu mereka jika di persentasekan 50% dari internet seperti iklan di media sosial dan lain lain, kemudian 50% dari mulut ke mulut. Jadi meskipun masih 50% saya nilai pemasaran lewat media digital itu sangat membantu untuk mendapat target pelanggan yang lebih luas lagi.
11. Untuk penyediaan kendaraan tentunya menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, mereka ingin kendaraan yang bagaimana semaksimal mungkin kami sediakan. Tentunya dengan prinsip-prinsip yang islami dan halal, seperti jika pelanggannya ada yang bukan muhrim misalnya dari rombongan pelajar, jika ramai dan memungkinkan kami sediakan bus atau kendaraan yang berbeda antara laki-laki dan perempuan atau jika dalam satu kendaraan kita kondisikan denah tempat duduk yang sudah di sekat/dipisahkan antara laki-laki dan perempuannya.
12. Akomodasi transportasi memang salah satu komponen dari berjalanya layanan Travel kami, dalam pelaksanaannya tentunya kami selalu menyediakan kendaraan yang baik, layak jalan, dan tentunya jelas asal usulnya. Maksudnya ada suratnya lengkap dan lain lain. Kemudian kami selalu berkomunikasi dan memperhatikan permintaan dari pelanggan agar mereka merasa nyaman seperti saat di perjalanan agar tidak bosan ada hiburan mendengar lantunan alquran atau sholawatan bersama, kemudian mungkin ada permintaan khusus terkait jenis kendaraan yang digunakan, informasi dari akomodasi makanan dan minuman saat di perjalanan ataupun saat beristirahat di restoran kami memastikan bahwa seluruhnya halal.
13. Selain dari akomodasi transportasi yang saya sebutkan tadi, untuk memastikan bahwa pelanggan itu puas tentunya setelah selesai trip biasanya saya meminta feedback berupa kritik dan saran dari mereka. Sehingga kedepanya Ikhtiar tour dapat berbenah dan selalu berusaha meningkatkan layanan travel & tour berbasis halal dengan lebih baik lagi.
14. Untuk promosi halal transportasi sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari ikhtiar tour ya, platformnya juga sama, saya biasanya membuat post di

facebook dan instagram tentang bagaimana fasilitas transportasi dari Ikhtiar tour sudah memenuhi aspek aspek islami dan syariah yang ada.

Pedoman wawancara Hotel Musafira Syariah

1. Sejarah singkat berdirinya Musafira hotel ?
2. Bagaimana Hotel Musafira memenuhi kriteria sebagai hotel syariah ?
3. Apa Saja yang menjadi fokus dalam menerapkan konsep syariah dan halal di hotel musafira?
4. Apakah hotel Anda memiliki program khusus yang menarik bagi wisatawan yang mencari akomodasi halal?
5. Apakah hotel musafira telah menggunakan media sosial dan platform digital lainnya dalam mempromosikan akomodasi halal? Jika ya, bagaimana strategi pemasaran digital Anda dan apakah Anda melihat peningkatan kunjungan wisatawan setelah menerapkan strategi tersebut?
6. Apa saja tantangan yang di hadapi hotel musafira dalam mengembangkan pemasaran digital untuk akomodasi halal ?
7. Apakah Hotel Musafira telah menerapkan konsep syariah dan halal secara menyeluruh termasuk dalam tata kelola keuangan?

Hasil Wawancara Hotel Musafira Syariah

Nama Responden : Dewi Bintarsih

Jabatan : Marketing Manajer Hotel

Waktu wawancara : 10 April 2023

1. Dulunya Musafira hotel itu sebuah kost-kostan ya setelah berjalanya waktu mulai berkembang, karena biasanya di gunakan untuk menginap rombongan anak sekolah sehingga ukuran kamar di buat lebih luas agar dapat menampung banyak anak, untuk berdirinya hotel ini dari tahun 1995 jadi sudah berdiri sekitar 28 tahun.
2. Dalam memenuhi kriterianya yang pertama tentunya prosedur penerimaan tamu, di lobby sudah ada tulisan bahwa tidak menerima pasangan yang bukan muhrim/suami istri kemudian dicek juga saat pemesanan kamar di frontdesk oleh resepsionis kami, seperti tanda pengenal seperti ktp itu nanti kami cek, atau dokumen pernikahan juga bisa untuk verifikasi. Kemudian terkait akomodasi tentunya kami menyediakan fasilitas yang lengkap dan sesuai dengan aturan syariah seperti makanan dan minuman halal itu wajib, ketersediaan mushola dan tempat untuk ibadah, kami juga bisa menyediakan perlengkapan sholat dan mengaji jika tamu tidak membawanya sendiri. Di setiap kamar juga ada penunjuk arah kiblat agar para tamu tidak bingung saat akan melaksanakan sholat.
3. Fokusnya tentu pertama dari segi penerimaan tamu seperti yang saya sebutkan tadi, kami tidak menerima pasangan yang bukan muhrim, kemudian fokus kedua soal makanan hotel kami menyediakan makanan dan minuman yang terjamin halal, hotel kami juga tidak menyediakan minuman beralkohol dan juga tidak memperbolehkan tamu membawa dari luar minuman beralkohol apapun jenisnya, terakhir yang paling penting itu juga kami memiliki kebijakan yang ketat dalam hal keamanan, termasuk privasi kamar tamu dan perlindungan terhadap kejahatan dan aktivitas yang dianggap haram dalam Islam. Kami juga memastikan bahwa tamu kami merasa nyaman dan dihormati sesuai dengan syariat islam.

4. Untuk program yang halalnya memang belum kami promosikan dengan baik, apalagi sebelumnya memang kami mengurus untuk mendapat sertifikasi halal hotel tetapi ternyata prosedurnya cukup rumit jadi sekarang kami masih mengusahakannya.
5. Kemudian ada program untuk menghidupkan suasana hotel seperti beberapa kegiatan religi di sini biasanya saat ada rombongan anak sekolah kami menyediakan tempat untuk sholat berjamaah, untuk tempat yang lebih kecil kita juga menyediakan mushola yang layak dan lengkap dengan perlengkapan sholat dan Al-quran. Hotel ini juga sering mengadakan majelis khataman dengan membaca alquran 30 juz untuk satu malam, biasanya satu minggu sekali. Sedangkan untuk pengelola, staf, dan karyawan disini juga ada mengadakan kajian rutin satu minggu 2 kali. Kami juga memfasilitasi berbagai majelis dari luar jika ingin menggunakan ruangan pertemuan di hotel kami untuk berbagai kegiatan yang bersifat religi/islami.
6. Kalau untuk promosi untuk kamar kami memang menggunakan jasa dari beberapa Online Travel Agent seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan yang lainnya. Seperti pada umumnya seperti hotel lain karena ini kan perkembangan zaman jadi memang harus memanfaatkan media digital sehingga mencakup jangkauan tamu yang luas hingga luar negeri juga. Dalam pemasarannya di platform OTA tentunya kami mencantumkan bahwa hotel Musafira itu adalah hotel Syariah, sehingga tamu yang menginap harus memenuhi kriteria syariah yang ada. Komitmen itu mencakup jika memang tamu sudah datang dan membayar terlebih dahulu tetapi tidak memenuhi syarat yang ada uangnya kami kembalikan penuh.
7. Kalau untuk tantanganya dalam pemasaran digital itu pertama persaingan harga, pasti setiap hotel memiliki kebijakan untuk menurunkan tarif di platform OTA, entah itu diskon atau promo yang lainnya apalagi saat sepi kadang tarif yang di cantumkan di platform pemasaran lebih rendah dari harga standar, Sehingga mau tidak mau kami juga harus menurunkan harga dan menerima harga yang sudah di diskon tersebut agar bisa bersaing dan

juga keuntungannya mungkin lebih ke meningkatkan traffic dan menambah rating/penilaian pelanggan di platform OTA tersebut.

8. Kalau soal keuangan hotel ini kan hotelnya masih milik pribadi jadi untuk pengaturan keuangan masih di kelola secara mandiri oleh pemilik. Tentunya dalam mengelola keuangannya pemilik berusaha mengelola hotel ini dengan prinsip yang halal ya, mulai dari awal pembangunanya juga ini kan hotel milik perorangan jadi untuk modal tentunya dari pribadi tidak menggunakan modal dari meminjam bank atau sumber dana lain yang mengarah ke riba. Kemudian untuk transaksi di hotel sendiri kami tidak menggunakan sistem yang kami anggap tidak syariah seperti paylater/utang.

Foto bersama bapak didit selaku pemilik Ikhtiar tour & travel.



Foto bersama Ibu Dewi Bintarsih selaku Marketing manager Hotel Musafir



Foto tampak depan Hotel Musafira



RIWAYAT HIDUP PENULIS