

**BAURAN PEMASARAN HALAL *TOURISM VILLAGE*  
DI DESA WISATA PULESARI, WONOKERTO, TURI, SLEMAN  
TAHUN 2018**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Oleh :**  
**Qolbi Aulia Ristayeni**  
**NIM 12240046**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Pembimbing:**  
**Drs. Mokh. Nazili, M.pd.**  
**NIP.19630210 199103 1 002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2019**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor: B-1277/Un.02/DD/PP.05.3/06/2019

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**BAURAN PEMASARAN HALAL TOURISM VILLAGE DI DESA WISATA  
PULESARI, WONOKERTO, TURI, SLEMAN TAHUN 2018**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Qolbi Aulia Ristayeni  
NIM/Jurusan : 12240046/MD  
Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 24 Mei 2019  
Nilai Munaqasyah : 91 (A -)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQASYAH**

Ketua Sidang/Penguji I,

*[Signature]*  
Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.  
NIP 19630210 199103 1 002

Penguji II,

*[Signature]*  
Dra. Hj. Mikhriani, M.M.  
NIP.19640512 200003 2 001

Penguji III,

*[Signature]*  
M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag, M.Si.  
NIP 19690227 200312 1 001

Yogyakarta, 17 Juni 2019





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr. wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Qolbi Aulia Ristayeni  
NIM : 12240046

Judul Skripsi: *Bauran Pemasaran Halal Tourism Village di Desa Wisata Pulesari, Wonokerto, Turi, Sleman Tahun 2018*

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum wr.wb*

Yogyakarta, 06 Mei 2019

Ketua Jurusan  
Manajemen Dakwah

Pembimbing



Drs. Mokh. Nazili M.Pd.  
NIP. 19630210 199103 1 002



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qolbi Aulia Ristayeni  
NIM : 12240046  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini adalah asli hasil dari laporan penelitian yang saya lakukan sendiri, bukan plagiasi dari orang lain. Jika ternyata di kemudian hari terbukti plagiasi maka saya bersedia untuk ditinjau kembali hak kesarjanaannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 06 Mei 2019

Yang Menyatakan



Qolbi Aulia Ristayeni  
NIM. 12240046

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Scanned with  
CamScanner

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk :

Alamamater Tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

### Motto

إِن يَنْصُرْكُمُ اللَّهُ فَلَا غَالِبَ لَكُمْ وَإِن يَخْذُلْكُمْ فَمَنْ ذَا الَّذِي يَنْصُرْكُمْ مِنْ بَعْدِهِ وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُؤْمِنُونَ ﴿١٦٠﴾

“ Jika Allah menolong kamu, maka tak ada orang yang dapat mengalahkan kamu. Jika Allah membiarkan kamu (tidak memberi pertolongan), maka siapakah gerangan yang dapat menolong kamu selain dari Allah sesudah itu? Karena itu hendaklah kepada Allah saja orang-orang mukmin bertawakal.”

(Q.S Ali Imron : 160)

*People Will Leave You but Allah Dosn't*

(Qolbi Aulia R)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji syukur kehadiran Allah SWT dengan limpahan rizki kenikmatan yang luar biasa kepada peneliti setiap langkah serta proses penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berupa penelitian lapangan yang berjudul “Bauran Pemasaran Halal *Tourism Village* di Desa Wisata Pulesari, Wonokerto, Turi, Sleman Tahun 2018” dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga serta sahabatnya pelopor penggerak perubahan zaman jahiliah menuju zaman yang penuh keilmuan.

Skripsi ini disusun sebagai syarat tugas akhir guna memperoleh gelar strata satu pada Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan diharapkan dapat bermanfaat bagi tempat peneliti dan khususnya bagi kalangan akademisi Manajemen Dakwah. Penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu sebagai wujud syukur mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Mokh. Nazili, M.Pd. selaku pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dengan penuh kesabaran serta ketelitian dalam memberikan pengarahan, bimbingan, dan nasihat yang memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Toriq Nurmadiansyah selaku pembimbing akademik yang telah banyak memberikan perhatian selama belajar di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu, pengalaman serta motivasi kepada peneliti selama belajar di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Segenap karyawan yang telah banyak membantu terhadap kelancaran proses belajar di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang selalu mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi.
9. Ketua pengelola harian beserta jajarannya Desa Wisata Pulesari, Wonokerto, Turi, Sleman.
10. Ketua kelompok sadar wisata beserta jajarannya Desa Wisata Pulesari, Wonokerto, Turi, Sleman.



11. Keluarga peneliti yaitu kedua orang tua tercinta Bapak Rustam dan Ibu Yeni Hastuti yang peneliti takzimi yang selama ini mendidik, membimbing, dan selalu bersabar serta berusaha mendukung sekuat tenaga dengan senantiasa doa untuk kebahagiaan dan kesuksesan putra dan putrinya. Ketiga adiknya Rifaldy Ade Saputra, Rifky Oriza Alkadri, dan Riyan Adli Naufal yang selalu mendoakan, mendukung, dan menyayangi, serta selalu mendorong peneliti untuk tetap semangat dalam menyelesaikan studi. Serta keluarga besar dari ayah (sikumbang) amah, ante pi, uda, uni, adik yang selalu memberikan semangat motivasinya dan keluarga besar ibu (pinyangek) amak, abak, mintuo, makdang, mak ngah, mak ndi, om dan ante yang tiada henti mengingatkan dan memberikan dukungan kepada peneliti.
12. Rekan-rekan almamater tercinta Jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2012 (armada), rekan-rekan Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, rekan-rekan Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terkhusus Lucky 13, keluarga besar sekolah pasar, keluarga besar SD Budi Mulia Dua khususnya kelas 4 Al Waliyy, keluarga besar Trainer yaitu Based Istituted kak Faishol, bang Helmi, Andromeda, Bening Training Center (BTC), Mulia Training Center (MTC), Ardian training Center (ATC), Fresh Outbound, Omah Salak, Genarasi Muslim Training Center (GMTC), Strip Seven Magelang, MBS magelang, De Jogja Outbound Adventure yang tidak bisa disebutkan satu persatu, keluarga besar kelompok sadar wisata (POKDARWIS), keluarga besar Pesona Indonesia, dan rekan-rekan Tour Leader Bali Nusa Dua Tour Travel,

Dwi Daya Tour, Novia Tour, Galery Tour, Seta Tour, Agatha Tour, Anggy Tour Travel, PO Langgen Mulia, serta pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

13. Sahabat-sahabt peneliti yang banyak membantu dan memberikan masukan yang membangun khususnya Fajar Tanjung Tursina, Muhammad Amin, Ayu Vita Tiara Sari, Nurfi, Ahmad Dwi Nur khalim, Alfa Nahdlijatul Fikria, Kak Dian, serta pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak atas bantuan dan dukungannya.

Peneliti berharap semoga jasa dan bimbingan yang diberikan kepada peneliti dibalas oleh Allah SWT dzat Yang Maha Memberi Balasan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan walaupun segenap tenaga dan pikiran telah tercurahkanpun masih terdapat kekurangan dan kesalahan baik dari segi tata kepenulisan maupun isinya. Oleh karena itu saran, masukan, dan kritik yang membangun sangat diharapkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 22 Mei 2019

Peneliti

Qolbi Aulia Ristayeni

Nim. 12240046

## ABSTRAK

Qolbi Aulia Ristayeni, Bauran Pemasaran Halal *Tourism Village* Desa Wisata Pulesari, Wonokerto, Turi, Sleman Tahun 2018. Skripsi. Yogyakarta: Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2019. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tentang penerapan bauran pemasaran di desa wisata Pulesari, Wonokerto, Turi, Sleman.

Dalam sebuah desa wisata dibutuhkan pemasaran yang baik dalam mewujudkan visi, misi, dan tujuan organisasi tersebut dengan terarah dan terstruktur dengan baik, maka diperlukan bauran pemasaran untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas tanpa mengurangi nilai-nilai didalam desa wisata tersebut. Pentingnya menumbuhkan kesadaran dalam meningkatkan pariwisata khususnya dalam wisata halal dengan didasari oleh Al-Qur'an dan As Sunnah serta tidak melanggar syari'at Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mengambil tempat di Desa Wisata Pulesari, Wonokerto, Turi, Sleman. Metode yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang bauran pemasaran halal *tourism village* di Desa Wisata Pulesari, Wonokerto, Turi, Sleman tahun 2018. Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data-data terkumpul dilakukan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desa wisata Pulesari menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People*, *Physicel Evedence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses) dalam mengelola pemasarannya. Dan dilihat dari segi halal *Tourism Village* menurut definisi *Global Muslim Traveler Index* (GMTI) bahwa desa wisata Pulesari sudah memenuhi klasifikasi sebagai desa wisata halal atau halal *tourism village* atau wisata syariah.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Halal *Tourism Village*, Desa Wisata Pulesari

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang .....	7
C. Rumusan Masalah .....	14
D. Tujuan Penelitian .....	14
E. Manfaat Penelitian .....	15
F. Kajian Pustaka.....	15
G. Kerangka Teori.....	20
H. Alur Penelitian .....	43
I. Metode Penelitian.....	44
J. Sistematika Pembahasan.....	51
<b>BAB II : GAMBARAN UMUM DESA WISATA PULESARI, WONOKERTO, TURI, SLEMAN</b>	
A. Sejarah Desa Wisata Pulesari .....	52
B. Letak Geografis Desa Wisata Pulesari .....	54
C. Visi, Misi, dan Slogan Desa Wisata Pulesari .....	55
D. Logo dan Arti Wisata Pulesari .....	57
E. Peraturan Desa Wisata Pulesari .....	58



F. Struktur Pengelola Desa Wisata Pulesari .....	59
G. Program Kegiatan Desa Wisata Pulesari .....	61
<b>BAB III : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA</b>	
A. Tahapan Pemasaran .....	67
1. Analisis Peluang Pemasaran .....	67
2. Perencanaan Pemasaran .....	70
3. Implementasi Pemasaran .....	73
4. Pengendalian Pemasaran .....	75
B. Elemen Bauran Pemasaran.....	76
1. <i>Product</i> (Produk) .....	76
2. <i>Price</i> (Harga) .....	78
3. <i>Place</i> (Tempat) .....	79
4. <i>Promotion</i> (Promosi) .....	80
5. <i>People</i> (Sumber Daya Manusia) .....	81
6. <i>Physicel Evidence</i> (Bukti Fisik) .....	83
7. <i>Process</i> (Proses) .....	84
C. Halal <i>Tourism Village</i> .....	85
<b>BAB IV : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	87
B. SARAN .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	90
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	95

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Desa Wisata Pulesari Tahun 2018.....	12
Tabel 1.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 1.3 Perbedaan Wisata Konvensional, Religi, dan Syariah (Halal).....	40
Tabel 1.4 Struktur Pengelolaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Pulesari, Wonokerto, Turi, Sleman .....	59
Tabel 1.5 Daftar Paket Wisata Pulesari.....	61
Tabel 1.6 Paket Wisata Menginap .....	62
Tabel 1.7 Daftar Paket Program Pilihan (Minimal 20 Orang).....	64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Alur Penelitian.....	43
Gambar 1.2 Triangulasi Pengumpulan Data .....	50
Gambar 1.3 Triangulasi Sumber Data.....	50
Gambar 1.4 Logo Desa Wisata .....	57



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Terdapat beberapa hal yang perlu diperjelas dari judul penelitian ini. Penegasan ini bertujuan untuk membatasi persoalan dan menghindari salah penafsiran dari berbagai pihak. Adanya penegasan semuanya menjadi jelas, terarah dan mudah dipahami. Adapun istilah-istilah yang terdapat dalam judul “Bauran Pemasaran Halal *Tourism Village* di Desa Wisata Pulesari, Wonokerto, Turi, Sleman Tahun 2018” sebagai berikut :

##### 1. Bauran Pemasaran

Pemasaran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai proses atau cara pembuatan memasarkan suatu barang.<sup>1</sup> Menurut Mc. Carthy yang dikutip oleh Moekijat bahwa pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan-kegiatan perusahaan yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna untuk memenuhi kepuasan konsumen.<sup>2</sup>

Pemasaran menurut Philip Kotler didalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang diterjemahkan oleh Bob Sabran bahwasanya pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm.553.

<sup>2</sup>Moekijat, *Kamus Manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm.30.



lakukan untuk memperoleh yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>3</sup>

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur-unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>4</sup> Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>5</sup>

Menurut Hurriyati menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>6</sup>

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Bank* mengemukakan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.101.

<sup>4</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat,2006), hlm.70.

<sup>5</sup>Ibid., hlm. 101.

<sup>6</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV Alfabeta, 2008), hlm.47.

<sup>7</sup>Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), hlm.6.

Jadi yang dimaksud dengan bauran Pemasaran adalah kegiatan analisis peluang, perencanaan, implementasi, dan pengendalian pemasaran dengan mempertimbangkan elemen bauran pemasaran yaitu *produk, price, place, promotion, physical evidence, people, process, dan public relation*.

## 2. Halal Tourism Village

Halal *Tourism Village* diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah Desa Wisata Halal. Menurut hukum Islam, halal berarti hal yang dapat diizinkan (*permissible or lawful*). Sedangkan Islam dalam konteks pariwisata adalah *precisely applied only to that which relates directly to the faith and its doctrines (such as islamic law or syariah, islamic values, principle, and beliefs islamic worship)*.<sup>8</sup> Menurut Zulkifli yang dikutip dari Akyol and Kilinc, pasar wisata halal diklasifikasikan menjadi tiga bagian yaitu makanan, gaya hidup, dan pelayanan (paket wisata, keuangan, dan transportasi).

Istilah wisata dalam Undang-Undang Republik Indonesia adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara suka rela dan bersifat sementara untuk menikmati objek atau daya tarik. Sedangkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.

Wisata halal yang dikenal saat ini dengan sebutan wisata religi atau wisata syaria<sup>h</sup>, yaitu dengan berwisata ketempat-tempat religius seperti ke makam atau ke tempat yang mengandung nilai-nilai sejarah peradaban Islam.

---

<sup>8</sup>Fatkurrohman, *Developing Yogyakarta's Halal Tourism Potential For Strengthening Islamic Economic in Indonesia*, Jurnal Afkaruna Vol.13, No 16, 2017.

Namun wisata halal memiliki cakupan yang luas yaitu tidak hanya berwisata ketempat-tempat religius tetapi juga berwisata ke lokasi umum dengan tetap menjaga adab sebagaimana seorang muslim salah satu contohnya adalah desa wisata.

Menurut M. Battour dan M. Nazari Isma menjelaskan definisi desa wisata halal adalah semua objek dan tindakan yang diperbolehkan menurut ajaran Islam dan ditaati oleh seorang muslim dalam konteks pariwisata. Dalam definisi tersebut hukum Islam (syari'ah) sangat berkaitan dengan atau sebagai dasar dalam penyediaan produksi jasa wisata.

Wisata halal merupakan konsep besar pengembangan destinasi yang ditandai dengan jaminan makanan halal, tidak menjajakan alkohol, pemberitahuan waktu menjelang beribadah (adzan), tempat bersuci lengkap dengan fasilitas tempat ibadah, serta fasilitas berkonsep pemisahan antara laki-laki dengan perempuan.<sup>9</sup>

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa DSN-MUI Nomor: 108/DSN-MUI/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah. Secara *eksplisit* dijelaskan mengenai ketentuan terkait pendirian hotel, para wisatawan, destinasi wisata, dan sebagainya. Pada bagian ketiga dijelaskan bahwa penyelenggaraan wisata wajib memenuhi prinsip-prinsip wisata halal:<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Elsa Assari, *Pengembangan Wisata Pulau Merah Sebagai Wisata Halal Tinjauan Fatwa DSN-MUI Nomor: 108/DSN-MUI/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip yariah*, "Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), hlm. 7.

<sup>10</sup>Dewan Syariah Nasional MUI, *Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*.

- a. Terhindar dari kemusyrikan, kemaksiatan, kemaafsadatan, *tabdzi/israf*, dan kemungkar.
- b. Menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material maupun spiritual.

Jadi yang dimaksud dengan wisata halal merupakan konsep yang diterapkan untuk menciptakan suasana religius dan bermanfaat demi kemaslahatan umat dengan tetap menjaga kaidah-kaidah ajaran Islam baik ditempat wisata religi maupun ditempat wisata umum seperti desa wisata. Desa wisata halal merupakan aplikasi wisata halal terpadu antara masyarakat, wisatawan dan kebijakan pemerintah dengan tetap menerapkan adab sebagai seorang muslim.

### 3. Desa Wisata Pulesari Wonokerto Turi Sleman

Desa wisata disebut juga dengan pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*) yaitu wisata yang dikembangkan dengan prinsip keseimbangan *stakeholders* meliputi pemerintahan, swasta, dan masyarakat. Selain itu menekankan prinsip dari masyarakat, oleh masyarakat, dan untuk masyarakat dengan melibatkan seluruh elemen dimasyarakat, mulai dari tahap perencanaan, pengelolaan, pengembangan, monitoring, dan evaluasi.<sup>11</sup>

Desa wisata yang menekankan pada pengelolaan pariwisata berbasis budaya dan kearifan lokal menempatkan potensi masyarakat menjadi program ikonik pengembangan pariwisata. Pengembangan desa wisata dengan prinsip pemberdayaan masyarakat mampu menggerakkan perekonomian masyarakat

---

<sup>11</sup>Argyo Demartoto, *Pembangunan Pariwisata Berbasis Masyarakat*, (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2009), hlm.20.



dan potensi desa serta meningkatkan dinamika kehidupan masyarakat desa dalam memasuki persaingan global.

Wonokerto adalah desa yang berada dikawasan lereng gunung Merapi yang terkenal dengan wisata alam, edukasi, tradisi, budaya serta memiliki ciri khas salak pondoh. Wonokerto merupakan salah satu dari empat desa yang ada di kecamatan Turi Sleman dengan luas wilayah 1.002,9 Ha. Desa Wonokerto memiliki 13 padukuhan.

Berdasarkan ke tiga belas padukuhan di desa Wonokerto Turi Sleman memiliki 39 perkampungan. Masing-masing kampung memiliki potensi sumber daya alam yang berbeda-beda. Setiap kampung yang memiliki potensi sumber daya alam lebih diarahkan untuk menjadi desa wisata. Terdapat lima desa wisata di desa Wonokerto Turi Sleman yaitu, Tunggul Arum, Pulesari, Garongan, Sangurejo, dan Kenteng (Omah Salak).

Pulesari merupakan salah satu desa wisata yang termasuk dalam desa wisata berkelanjutan. Desa wisata berkelanjutan adalah program yang dilakukan Kementerian Pariwisata dalam menuju desa wisata mandiri. Terdapat empat aspek penilaian yaitu, management dan kelembagaan, ekonomi, budaya, dan lingkungan. Sehingga tidak dipungkiri bahwa desa wisata Pulesari mendapat juara I kategori mandiri dan sekaligus juara favorit performance kategori mandiri dalam “ Festival Desa Wisata Tahun 2018”.

Perkembangan desa wisata Pulesari dan eksistensinya yang terus meningkat menimbulkan ketertarikan bagi peneliti untuk mengkajinya berdasarkan bauran pemasaran dengan penekanan pada halal *tourism village*

(desa wisata halal). Peneliti ingin mengetahui program-program yang ditawarkan, serta bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh desa wisata Pulesari dalam mendukung kegiatan yang ada didalamnya sehingga banyak wisatawan yang berkunjung baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara . Dengan demikian yang dimaksud dengan judul tersebut adalah penelitian tentang bauran pemasaran halal *tourism village* dengan objek penelitian di desa wisata Pulesari.

## **B. Latar Belakang**

Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki potensi pariwisata yang banyak dan beranekaragam. Dengan kekayaan alam yang berada di garis pantai terpanjang ketiga setelah Kanada dan Uni Eropa, serta budaya dari masing-masing provinsi yang mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis.

Indonesia memiliki beberapa pulau dari sabang sampai merauke, sehingga banyak keanekaragaman wisata yang indah dengan ciri khas di setiap daerahnya. Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang berpotensi menghasilkan devisa bagi negara. Sesuai dengan TAP MPR No. IV/MPR/1978 yang berisi bahwa sektor pariwisata perlu diperluas dan ditingkatkan untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan pekerjaan, dan memperkenalkan kebudayaan.<sup>12</sup>

Pembinaan dan pengembangan sektor pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan kelestarian budaya dan tanpa mengurangi nilai dari adat istiadat di daerah tersebut. Hal ini dikuatkan dengan Perda No.1/2012

---

<sup>12</sup> M. Liga Suryadana, *Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Integratif Transformatif Menuju Wisata Spiritual*, (Bandung: Alfabeta,2015), hlm. 35.

menyebutkan kepariwisataan DIY memiliki visi sebagai destinasi pariwisata berbasis budaya, terkemuka di Asia Tenggara, berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong kemampuan daerah untuk kesejahteraan masyarakat.<sup>13</sup>

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang serta dimiliki bersama oleh sekelompok orang, kemudian diturunkan dari generasi ke generasi. Banyak unsur faktor yang mempengaruhi terbentuknya budaya. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan terpadu antara lain bidang promosi, penyediaan fasilitas, serta mutu dan kelancaran pelayanan.<sup>14</sup>

Istilah pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari suku kata “pari” berarti berkeliling atau bersama, dan suku kata “wisata” berarti perjalanan. Dalam UU RI Tentang Kepariwisatan No. 10 Tahun 2009 Bab I Tentang Ketentuan Umum, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah.<sup>15</sup> Ada beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati di dalam batasan pariwisata yaitu sebagai berikut :

1. *Traveler* yaitu orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.

---

<sup>13</sup> Perda No. 1 Tahun 2012 Tentang RIPPDA, “*Bab II Tentang Kepariwisataaan Daerah Bagian Kesatu, Pasal Tiga, Poin Tiga*”, dikutip pada 11 Februari 2019.

<sup>14</sup>Soebagyo, *Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia, Jurnal Penelitian Liquidity Vol 1 No 2*, (Jakarta: FE Pancasila,2012), Juli-Desember 2012.

<sup>15</sup>Undang-undang RI No. 1 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan Bab 1 Pasal 3 Ketentuan Umum .

2. *Visitor* yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan dan tujuan perjalanannya bukan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan.
3. *Tourist* yaitu bagian dari *visitor* yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi.

*Venue* dari pariwisata yang ada adalah dengan mengunjungi destinasi wisata berbasis sumber daya alam, budaya, sejarah, edukasi, religius, dan kearifan lokal masyarakatnya. Destinasi wisata di Yogyakarta yang mencerminkan budaya diantaranya : Kraton, Tamansari, Puro Pakualaman, dan lain sebagainya. Destinasi wisata yang mencerminkan keindahan alamnya antara lain: Kaliurang, Goa Pindul, Pantai-pantai, dan lain sebagainya.

Destinasi wisata berdasarkan sejarah diantaranya: Museum Benteng Vredeburg, Museum Wayang, Museum Ulen Sentalu, dan lain sebagainya. Dan destinasi yang dikenal dengan kearifan lokal masyarakatnya adalah desa wisata Kota Gedhe, desa wisata Pulesari, dan lain sebagainya. Destinasi berdasarkan religius diantaranya makam Sunan Kalijaga, makam Wali Songo, dan lain sebagainya.

Desa wisata merupakan salah satu bentuk optimalisasi suatu wilayah atau desa dengan mengubah desa biasa menjadi desa wisata. Diharapkan dengan adanya desa wisata mampu meningkatkan perekonomian masyarakat dengan mengoptimalkan potensi desa yang ada. Maka dari itu masyarakat desa

harus mampu membaca peluang tersebut untuk dapat memaksimalkan potensi desanya.

Menurut Murdiyanto desa wisata merupakan pengembangan suatu desa dengan memanfaatkan kemampuan unsur-unsur yang ada dalam masyarakat dan desa yang berfungsi sebagai atribut produk wisata menjadi satu rangkaian aktivitas yang terpadu dan memiliki tema tertentu sesuai dengan karakteristik desa.<sup>16</sup> Salah satu karakteristik yang dimiliki desa wisata adalah aspek pertanian dan konvensional. Sehingga melalui desa wisata pertanian secara tradisional dapat diperkenalkan dan dilestarikan dari generasi ke generasi, dan dengan menciptakan wisata yang berbasis syariah atau disebut juga dengan wisata halal.

Pada tahun 2015 Indonesia mengikuti *World Halal Tourism Award* in Abu Dhabi Uni Emirat Arab. Perlahan-lahan dalam kurun waktu 4 tahun Indonesia semakin mengalami peningkatan dari sektor wisata halal. Pada tahun 2015 Indonesia menempati peringkat 6 dengan menang dalam 3 kategori. Tahun 2016 Indonesia meningkat menjadi juara 4 dengan memenangkan 12 kategori dari 16 kategori yang ada. Tahun 2017 mejadi peringkat ketiga, pada tahun 2018 menjadi runner up wisata halal dan pada tahun ini 2019 Indonesia menduduki peringkat pertama dari 383 negara yang mengikuti *World Halal Tourism Award*.

Pada saat lomba tersebut Lombok menjadi juara pertama dan terpilih sebagai destinasi wisata halal dunia. Menurut *Global Muslim Travel Index*

---

<sup>16</sup>Eko Murdiyanto, *Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Karanggeneng, Purwobinangun, Pakem, Sleman*. Program Studi Agribisnis UPN Veteran Yogyakarta 7(2): 91-101.



(GMTI) yang menjadi acuan standard wisata halal dunia dikelompokkan dalam tiga kriteria wisata halal yaitu destinasi ramah keluarga, layanan dan fasilitas di destinasi yang ramah muslim, dan kesadaran halal dalam pemasaran destinasi.

Di Yogyakarta memiliki lima kabupaten antara lain: Sleman, Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo dan Kota Yogyakarta. Dalam setiap kabupaten memiliki destinasi wisata dengan ciri khas masing-masing wilayah. Selain destinasi wisata tersebut kini di Yogyakarta sedang marak dan banyak diminati oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Pariwisata pedesaan adalah model pengembangan pariwisata dengan prinsip desa wisata. Desa wisata terbentuk dari inisiasi masyarakat dan dorongan pemerintah untuk mewujudkan desa yang mandiri.

Salah satu kabupaten yang sukses dengan pengembangan desa wisata adalah kabupaten Sleman. Menurut Sri Muslimatun sebagai Wakil Bupati Sleman dalam *Sindonews.com*<sup>17</sup> menyatakan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sleman menunjukkan tren positif yaitu sebanyak 7.226.595 pada tahun 2017. Jumlah tersebut meningkat dari tahun 2016 yang hanya sebanyak 5.321.038 wisatawan.

Kabupaten Sleman sangat berpotensi untuk pengembangan desa wisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman tercatat sebanyak 40 desa wisata, dengan kemungkinan kedepan akan bertambah lagi dari jumlah desa wisata saat ini.

---

<sup>17</sup><https://daerah.sindonews.com/read/1355758/189/pulesari-desawisata-terbaik-2018-di-kabupaten-sleman-1542544155> diakses pada 20 Januari 2019 pukul 14:30 WIB.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui [www.visitingyogyakarta.com](http://www.visitingyogyakarta.com),<sup>18</sup> Sleman memiliki banyak desa wisata. Salah satu desa wisata yang terkenal di kabupaten Sleman adalah desa wisata Pulesari atau disebut juga Dewi Pule yang terletak di sebelah barat daya lereng Gunung Merapi tepatnya di Dusun Pulesari, Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman. Dapat dilihat dari *fluktuatif* jumlah wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Pulesari. Seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Desa Wisata Pulesari Tahun 2018**

No	Bulan	Jumlah wisatawan
1	Januari	5.609
2	Februari	4.138
3	Maret	5.287
4	April	9.354
5	Mei	7.220
6	Juni	1.157
7	Juli	4.013
8	Agustus	2.151
9	September	4.708
10	Oktober	9.688
11	November	5.689
12	Desember	9.726
Total		68.740

Sumber : Dokumentasi Administrasi Desa Wisata Pulesari<sup>19</sup>

<sup>18</sup> [www.visitingyogyakarta.com](http://www.visitingyogyakarta.com), diakses pada 20 Januari 2019 pukul 15:00

<sup>19</sup> Dokumentasi Pulesari, 2012. Dikutip pada 24 Januari 2019 15:00-18:00.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat cukup banyak perubahan wisatawan yang datang ke desa wisata Pulesari. Dengan jumlah wisatawan yang *fluktuatif* khususnya di bulan Mei-Juni banyak mengalami penurunan kunjungan, sedangkan bulan Oktober hingga Desember mengalami peningkatan pengunjung.

STD (*Sustainable Tourism Development*) merupakan program yang digagas oleh Kementerian Pariwisata RI. Dalam program ini Kementerian Pariwisata memilih 20 destinasi unggulan di Kabupaten atau Kota di Indonesia dengan mempertimbangkan penerapan pariwisata berkelanjutan, diantaranya Pulesari.

Menurut Didik Irwanto selaku pengelola desa wisata Pulesari dalam wawancaranya di *Republika* 29 Juli 2016 bahwa “Tim dari Kementerian Pariwisata dan *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) melakukan *snapshot assessment* di Sleman. Dengan penilaian empat aspek pariwisata berkelanjutan yaitu: manajemen (kelembagaan), ekonomi, budaya, dan lingkungan.”<sup>20</sup>

Adapun strategi yang dilakukan untuk memenuhi kategori wisata berkelanjutan adalah merencanakan pengembangan aksi yang sudah ada termasuk menyusun konsep penyelamatan lingkungan limbah padat dan cair, pemanfaatan sumber air, efisiensi sumber daya energi, dan standar pelayanan

---

<sup>20</sup>Republika, *Menuju Wisata Berkelanjutan Desa Pulesari*, 29 Juli 2016. Diakses pada 20 Januari 2019 pukul 15:0

wisatawan mulai dari pelayanan tamu dan pelayanan keselamatan, serta kepuasan pengunjung.<sup>21</sup>

Prestasi yang telah diperoleh desa wisata Pulesari diantaranya sebagai juara 1 dan juara favorit dalam Festival Desa Wisata Kabupaten Sleman pada tanggal 18 November 2018 dengan diikuti 14 desa wisata terpilih.

Desa wisata tidak hanya hidup dan berkembang ditangan seseorang tokoh (*one man show*), melainkan didukung dengan adanya pemasaran yang dilakukan baik secara langsung maupun menggunakan media massa. Perkembangan desa wisata Pulesari dan eksistensinya yang terus meningkat menimbulkan ketertarikan bagi peneliti untuk meneliti mengenai “Bauran Pemasaran Halal *Tourism Village* Di Desa Wisata Pulesari Wonokerto , Turi, Sleman Tahun 2018.”

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana bauran pemasaran halal *tourism villagen* yang dilakukan di desa wisata Pulesari?”

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian untuk mengetahui: Bauran Pemasaran Halal *Tourism Village* di Desa Wisata Pulesari, Wonokerto, Turi, Sleman Tahun 2018.

---

<sup>21</sup>Ibid., hal. 24

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dalam bidang manajemen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, serta dapat sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Desa Wisata Pulesari Wonokerto Turi Sleman, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan berguna untuk meningkatkan bauran pemasaran serta bahan evaluasi pencapaian manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi keilmuan bagi jurusan Manajemen Dakwah dan Komunikasi dalam hal bauran pemasaran, sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik.

## **F. Kajian Pustaka**

Dalam kajian pustaka ini, peneliti menegaskan bahwa judul penelitian “Bauran Pemasaran Halal *Tourism Village* di Desa Wisata Pulesari, Wonokerto, Turi, Sleman Tahun 2018” belum ditemukan pembahasan yang sama di dalam penelitian atau karya tulis orang lain. Akan tetapi peneliti menemukan beberapa peneliti yang masih ada kaitannya dengan Bauran Pemasaran Halal *Tourism Village* Di Desa Wonokerto, Turi, Sleman Tahun 2018. Berikut jurnal dan beberapa judul penelitian skripsi yang membahas



tentang bauran pemasaran dan desa wisata Pulesari yang peneliti ketahui antara lain:

1. Jurnal Fatkurrahman, Jurnal Afkaruna Vol. 13, No.17 tahun 2017 dengan judul “*Developing Yogyakarta’s Halal Tourism Potential for Strengthening Islamic Economy in Indonesia*”. Hasil dari penelitian tersebut adalah: kemunculan wisata halal tidak bisa dilepaskan dari perkembangan wisata religi dan wisata syariah. Tren perkembangan wisata halal yang positif memberikan harapan bahwa wisata jenis ini akan berkembang dengan baik di masa mendatang.
2. Jurnal oleh Kurniawan Gilang Widagdyo, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 7, No. 2, Oktober 2017 dengan judul “Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan”. Hasil dari penelitian tersebut adalah: terjadi korelasi yang signifikan dengan terbentuknya 3 faktor baru yang dapat meningkatkan pangsa pasar wisatawan. Yaitu pertama, Faktor Petualangan dan Budaya dengan nilai *eigenvalues* sebesar 5.228, terdiri dari variabel Leuit, Kearifan lokal, Pakaian adat, Kuliner, jalur Offroad dan jalur Downhill. Kedua, faktor Daya Tarik Wisata dan Keindahan Alam dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1.277, terdiri dari variabel Keindahan alam, Kesejukan, Hutan rimba, Kesenian tradisional dan Ekowisata. Ketiga, faktor Nilai Pranata Sosial dan Sejarah dengan

nilai *eigenvalues* sebesar 1.110, terdiri dari variabel Aturan, Rumah adat, dan Situs sejarah.<sup>22</sup>

3. Jurnal oleh Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, dan Ana Kadarningsih, jurnal Vol.5, No.1, Januari-Juni 2018 dengan judul “Desa Wisata Halal: Konsep dan Implementasi di Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah sektor pariwisata memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan suatu daerah ataupun negara.
4. Tesis Bernetta Dwi Charlylia dengan judul “Bauran Promosi (*Promotional Mix*) di Taman Wisata Kraton Ratu Boko Yogyakarta”. Hasil dari penelitian tersebut adalah: pengelola taman wisata Kraton Ratu Boko menggunakan bauran promosi dengan menggabungkan wisata candi Prambanan dan candi Borobudur dalam satu paket dengan wisata ke candi Ratu Boko.<sup>23</sup>
5. Skripsi Lalu Ari Saputra dengan judul “Konsep Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat (Studi Komparatif Provinsi NTB No. 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal dan Hukum Islam)”. Hasil dari penelitian ini adalah meliputi destinasi, pemasaran dan promosi, industri, kelembagaan, pembinaan, pengawasan, dan pembiayaan. NTB telah memiliki beberapa hal yang dibutuhkan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata

---

<sup>22</sup>Kurniawan Gilang Widagdyo, “Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 2, Oktober 2017.

<sup>23</sup>Bernetta Dwi Charlylia, “*Bauran Promosi (Promotional Mix)* di Taman Wisata Kraton Ratu Boko Yogyakarta”, Tesis Pasca Sarjanan UGM”, 2012.

syari'ah antara lain seperti restoran halal, tersedianya tempat beribadah, dan adanya jasa akomodasi syari'ah.<sup>24</sup>

6. Skripsi Arif Budiman dengan judul “ Efektivitas Promosi Desa Wisata Pulesari Di Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, kabupaten Sleman”. Hasil dari penelitian ini adalah : pengunjung tertarik dengan Desa Wisata Pulesari tidak hanya karena melihat tampilan promosinya saja, namun juga melihat konten promosinya menarik, terutama pada gambarnya.<sup>25</sup>

Dari kajian pustaka tersebut dapat ditegaskan bahwa penelitian ini dengan judul “Bauran Pemasaran Halal *Tourism Village* di Desa Wisata Pulesari, Wonokerto, Turi, Sleman Tahun 2018” ini secara spesifik belum pernah dilakukan, meskipun pada beberapa aspek terdapat kesamaan, tetapi secara substansi kajian ini kajian ini berbeda dengan kajian terdahulu. Perbandingan kajian terdahulu dan kajian saat ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	<i>Published / Journal</i>	Metode	Tahun	<i>Summary</i>
1	Fatkurrahman	Konsep Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat (Studi Komparatif Perda Provinsi NTB No.2 Tahun 2016	Jurnal Afkaruna	Kualitatif	2017	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perbedaan antara wisata konvensional, wisata relig, wisata syariah, atau wisata halal.

<sup>24</sup>Lalu Ari Saputra, “Konsep Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat (Studi Komperatif Perda Provinsi NTB No.2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal dan Hukum Islam”, Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,2017.

<sup>25</sup>Arif Budiman, “*Efektivitas Promosi Desa Wisata Pulesari Di Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, kabupaten Sleman*”, Skripsi UGM, 2016.

		Tentang Pariwisata Halal dan Hukum Islam				
2	Kurniawan Gilang Widagdyo	Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan	Jurnal Bisnis dan Manajemen	Kualitatif	2017	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi daya tarik ekowisata di Kampung Adat Kasepuhan Ciptagelar Jawa Barat Indonesia dan menentukan faktor-faktor daya tarik ekowisata yang berimplikasi dalam meningkatkan pangsa pasar wisatawan domestik
3	Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, dan Ana Kadarningsih	Desa Wisata Halal: Konsep dan Implementasinya di Indonesia	Jurnal Human Falah Vol. 5 No. 1 Januari-Juni 2018	Kualitatif	2018	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang konsep dan implementasi desa wisata halal
4	Bernetta Dwi Charlylia	Bauran Promosi ( <i>Promotional Mix</i> ) di Taman Wisata Kraton Ratu Boko Yogyakarta	Tesis	Kualitatif	2012	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran promosi di taman wisata Ratu Boko dengan menggunakan analisis SWOT.
5	Lalu Ari Saputra	Konsep Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat (Studi Komparatif Perda Provinsi No.2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal dan Hukum Islam	Skripsi	Kualitatif	2017	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang konsep dan implementasi pariwisata halal menurut Perda Provinsi No.2 Tahun 2016 di Nusa Tenggara Barat
6	Arif Budiman	Efektivitas Promosi Desa Wisata Pulesari Di Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, kabupaten Sleman	Skripsi	Kualitatif	2016	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan desa wisata Pulesari.
7	Qolbi Aulia Ristayeni	Bauran Pemasaran Halal <i>Tourism Village</i> di Desa	Skripsi	Kualitatif	2019	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran desa wisata

		Wisata Pulesari, Wonokerto, Turi, Sleman Tahun 2018				halal di desa wisata Pulesari
--	--	---	--	--	--	----------------------------------

## G. Kerangka Teori

### 1. Tinjauan Tentang Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu. Pengertian pemasaran secara sederhana hingga pengertian pemasaran secara bisnis yang semakin modern dan kompetitif. Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Buchari Alma dan Donni Juni adalah.<sup>26</sup>

*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders."*

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>27</sup>

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Keadaan adalah situasi atau keadaan manusia mendasar yang timbul,

<sup>26</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung:Alfabeta,2014), hlm.340.

<sup>27</sup>Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, ter: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga,2009), hlm. 5.



sedangkan keinginan adalah hasrat saranan untuk pemuas kebutuhan tersebut. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk yang tak terbatas.<sup>28</sup>

#### **b. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya. Sedangkan pemasaran syariah diartikan sebagai pemasaran spiritual yaitu pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagad raya Allah SWT.<sup>29</sup>

Islam sebagai agama yang sempurna (*kaffah*) telah memberikan ketentuan-ketentuan bagi umat manusia yang melakukan aktivitasnya didunia, termasuk dalam bidang perekonomian. Semua ketentuan tersebut harus didasari dengan nilai-nilai yang terdapat di al-Qur'an dan al-Hadits. Dengan berpegang pada aturan-aturan islam, manusia dapat mencapai tidak semata-mata untuk mengejar materi melainkan juga secara rohani, yang didasar oleh *falah* (kesejahteraan).<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup>Cyrilla dan Inneuke, *Penentuan Faktor Internal dan Eksternal Dalam Rangka Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing*. ( Jurnal Teknik Industri: Institut Sains dan Teknologi AKPRIND Yogyakarta, 2013),hlm.56.

<sup>29</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2014),hlm. 344.

<sup>30</sup>Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2009), hlm. 25.



- 2) *Amanah* (dapat dipercaya dalam segala urusan dan selalu amanah meskipun dikhianati), dalam hal ini pemasar harus menyakini produknya dan dapat dipercaya sehingga yakin atas produknya.
- 3) *Tablig* (menyampaikan segala hal yang membawa kemanfaatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup serta penyampaian segala larangan yang dihindari agar memperoleh keselamatan dunia dan akhirat), dalam hal ini pemasar harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik tanpa kejujuran dan kebenaran.
- 4) *Fathonah* (memiliki dan senantiasa melandasi segala tindakannya dengan SQ, EQ, dan IQ), dalam hal ini pemimpin mengetahui, memahami tugas dan tanggung jawab.<sup>32</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran perpektif ekonomi islam adalah keseluruhan proses pemasaran yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengandung nilai ibadah. Prinsip yang dimaksud tersebut adalah keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas.<sup>33</sup>

Bisnis islam menurut Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya,

---

<sup>32</sup>Ibid,. 345.

<sup>33</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan,2008), hlm. 7.

namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).<sup>34</sup>

### c. Tahapan Pemasaran

Pemasaran dapat dilakukan dengan empat tahapan yaitu: analisis peluang, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Empat tahap tersebut penting dilakukan dalam kegiatan pemasaran agar proses pemasaran dapat berjalan dengan baik. Adapun tahapan pemasaran adalah sebagai berikut :

#### 1) Analisis Peluang Pemasaran

Analisis peluang pemasaran merupakan tahapan awal dalam mengelola kegiatan pemasaran. Pada tahapan ini bertujuan untuk mengetahui berbagai hal terkait aspek internal dan eksternal perusahaan, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

#### 2) Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan tahapan lanjutan setelah dianalisis. Pada tahapan ini untuk dapat mengetahui tujuan yang harus dicapai hingga pada strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

#### 3) Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses menjalankan strategi dalam mencapai tujuan pemasaran. Implementasi pemasaran sangat tergantung dengan kemampuan organisasi mampu mensinergikan

---

<sup>34</sup>Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani,2002), hlm. 18.

orang-orang, struktur organisasi, sistem keputusan, imbalan dan kultur organisasi.

#### 4) Pengendalian pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari implementasi strategi dan rencana serta mengambil langkah korektif untuk menjamin tujuan tercapai.

Menurut Payne yang dikutip oleh Hurriyati fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci yaitu sebagai berikut:

- 1) Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- 2) Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
- 3) Proses penyelarasan, merupakan proses strategis dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.<sup>35</sup>

## 2. Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

### a. Pengertian Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan istilah yang awalnya digunakan oleh Neil Borden dari *Harvard Business School* untuk menggambarkan variabel bahan, alat dan program kunci yang digunakan pemasar

---

<sup>35</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loylitas Konsumen: Fokus Konsumen Perbankan*, (Bandung: Alfabeta,2010), hlm. 42.



mengendalikan pasarnya.<sup>36</sup> Pengertian bauran pemasaran dalam kamus manajemen adalah gabungan beberapa metode untuk mempromosikan produk sehingga mencapai hasil maksimum dengan biaya minimum yang mencakup riset pasar, strategi produk, dan promosi.<sup>37</sup>

*“Zeithaml and Bitner : marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with costumer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan ”<sup>38</sup>*

Dalam hal ini bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya.<sup>39</sup> Menurut Lovelock dan Wreight menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan dalam menjalankan strategi peningkatan pangsa pasar yang telah dipilih baik produk, harga, lokasi, atau tempat, maupun promosi dan usaha-usaha lain dalam penyampaian nilai sehingga sesuai dengan keinginan pembeli yang akan dituju.

---

<sup>36</sup>Charles Doyle, *Kamus Pemasaran Cetakan I*, (Jakarta:Indeks,2013), hlm. 325.

<sup>37</sup>*Kamus Manajemen cetakan ke2*, Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, (Jakarta:Balai Aksara),hlm.55

<sup>38</sup>Valerie Zeithaml and Marry Jo Bitner, *Service Marketing*, (New Jersey: Mc Grow Hill,2001), hlm. 18.

<sup>39</sup>Philip Kotler dan K.L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid I*, (Jakarta: PT Indeks,2007), hlm.444.

Lovelock dan Wright menjelaskan bahwasanya terdapat 8 komponen dalam sebuah manajemen membagi bauran pemasaran menjadi 4 bagian, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Marketing mix merupakan *tools* bagi *mareketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmentasi, targetting, dan positioning* agar sukses.<sup>40</sup>

Berdasarkan kelemahan pemasaran tradisional 4P, maka para pakar pemasaran mendefinisikan ulang mengenai elemen-elemen bauran pemasaran. Menurut Charles Doyle dalam Kamus Pemasaran bahwa bauran pemasaran terdapat enam model atau 6P yaitu *product, price, promotion, place, politik, dan public relations*.<sup>41</sup> Sedangkan dalam buku pemasaran jasa konsep dan implementasi perkembangan dari pemasaran tradisional 4P yaitu 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*).<sup>42</sup>

#### **b. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran**

Berikut ini penjelasan masing-masing elemen bauran pemasaran jasa sebagai berikut:

##### 1) *Product* (Produk)

Produk adalah penawaran nyata perusahaan pada pasarnya, mereknya dan penyajiannya. Dalam hal ini, produk mencakup mutu, rancangan, ukuran, pelayanan, garansi dan pembelian. Semua

<sup>40</sup>Ririn Tri Ratnasari, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 37.

<sup>41</sup>*Ibid* Charles Doyle, hlm. 325

<sup>42</sup>Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2001), hlm.17.

komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.<sup>43</sup>

Menurut Philip Kotler produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi, benda fisik, jasa tempat, organisasi, dan gagasan. Produk yang dihasilkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen. Dalam pengelolaan produk termasuk dalam perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan.<sup>44</sup>

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan, yang harus diperhatikan dalam *product* adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari *product* itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* dari *product* itu yang disebut *The Offer*. Dalam hal ini mencakup:<sup>45</sup>

*Brand and Differentiated, Physical Evidence, and Service Product Decision*, sebagai berikut:

a) *Brand and Differentiated* merupakan fungsi utama dari produk.

Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa *brand* terkenal pasti mutunya terjamin, terlebih menjadi yang berbeda dari pesaing

---

<sup>43</sup>Kurniawan Gilang Widagdyo, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 7, No. 2 Oktober 2017, hlm. 264.

<sup>44</sup>*Ibid* Philip Kotler, dan K.L. Keller, 2007, hlm. 44.

<sup>45</sup>*Ibid* Ririn Tri Ratnasar, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 37-39.

(*differentiated*), untuk menjadi yang berbeda dengan mengembangkan *product surround*.

- b) *Physical Evidence* merupakan lingkungan fisik tempat diciptakannya dan dapat langsung berinteraksi dengan pelanggan.
- c) *Service Product Decision* merupakan sebuah keputusan yang diambil pelanggan untuk menggunakan produk dan dapat memaksimalkan produk tersebut.

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:<sup>46</sup>

- a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.
- c) Dalam promosi dan iklan tidak melakukan kebohongan.

Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal, jika barang itu jelek maka katakanlah jelek, jangan kau katakan bagus. (HR. Tirmidzi). Ditegaskan di dalam Al-Qur'an surat Al-Muthaffifin ayat 1-3.

Berdasarkan uraian tersebut menjelaskan bahwa tidak diperbolehkan menjual barang yang rusak dan disembunyikan

---

<sup>46</sup>Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, ebook, 2012, hlm. 4.

keadaannya. Calon pembeli harus mengetahui keadaan dan kualitas produknya sebelum benar-bener menggunakannya baik dalam bentuk barang maupun jasa. Adapun tingkatan produk adalah sebagai berikut:<sup>47</sup>

- a) Produk utama atau inti ( *core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk generik ( *generic product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar atau rancangan produk minimal agar dapat fungsi.
- c) Produk harapan ( *expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk pelengkap ( *augmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk potensial ( *potential product*) yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang dikembangkan oleh suatu produk dimasa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks dimana pembeli menilai sebuah produk berdasarkan

---

<sup>47</sup>Ibid., Buchari Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm. 344



manfaat yang diterima dari produk tersebut. Dengan tetap berdasarkan batasan-batasan syariat islam.

## 2) *Price* (Harga)

Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu, dimana harga harus disesuaikan dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Harga mencakup harga dasar, potongan harga, keuntungan, jangka waktu pembayaran dan syarat pembayaran.<sup>48</sup>

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Menurut Kotler harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.<sup>49</sup>

Konsep Islam mengenai penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yaitu tergantung pada kekuatan permintaan dan penawaran. Idealnya sebelum terjadi transaksi penjual dan pembeli mengetahui harga yang berlaku terhadap produk tersebut.

Keputusan penentuan tarif produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan tarif diberbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Terutama perubahan tarif bergantung pada tipe

<sup>48</sup>*Ibid* Philip Kotler dan K.L. Keller, *Manajemen Pemasaran* hlm. 444.

<sup>49</sup>Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2005), hlm. 163.

pelanggan yang menjadi sasaran pengguna produk jasa tersebut. Prinsip-prinsip penetapan harga oleh Philip Kotler yang dikutip oleh Zeithmal dan Bitner adalah sebagai berikut:

- a) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor yang mencakup: pemilihan tujuan. Penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing.
- b) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penguasa pasar.
- c) Para pemasar hendaknya memahami responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga. Para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Elastisitas = \frac{\text{Prosentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$$

- d) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel serta biaya-biaya lainnya.
- e) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan yang ditawarkan, sehingga para pesaing harus dipertimbangkan juga dalam menetapkan harga.

- f) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g) Setelah menetapkan struktur harga perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Penentuan harga sangat terpenting dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan tinggi rendahnya pendapatan perusahaan. Dengan mempertimbangkan nilai atau manfaat yang akan diterima oleh pelanggan. Adapun dasar-dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu:

- a) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)
- b) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*)
- c) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based pricing*)

### 3) *Place* (Tempat)

Tempat merupakan kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memperlancar penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Tempat berarti dimana perusahaan menetap atau bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi tempat, adalah sebagai berikut:<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup>Ririn Tri Ratnasar, *Manajemen Pemasaran Jasa*, , hlm. 40.

- a) Pelanggan mendatangi perusahaan, bila keadaannya seperti ini maka tempat menjadi sangat penting diadakan. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.
- b) Pemberi jasa mendatangi pelanggan. Keadaannya seperti tempat tidak terlalu penting, tapi harus diperhatikan adalah komunikasi penyampaian jasa yang harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung. Menggunakan sarana tertentu untuk berinteraksi, seperti telepon, komputer, dan surat. Keadaan seperti ini tempat menjadi tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Pentingnya lokasi sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Menurut Cowell dikutip oleh Ratih Hurriyati bahwa terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan dalam pengambilan kebijakan adalah sebagai berikut:

- a) Akses ke lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas yang aman dengan mempertimbangkan orang yang lalu lalang hal ini peluang besar terjadinya *impulse buying* serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang akan menjadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas dan aman.
- e) Ekspansi ruang semisal akan memperluas usaha dikemudian hari.

- f) Lingkungan yang mendukung atas jasa yang ditawarkan.
- g) Persaingan dengan kompetitor.
- h) Peraturan pemerintah.

Penentuan lokasi akan mempengaruhi preferensi calon pengunjung dalam menentukan pilihannya. Dengan mempertimbangkan letak geografis, pusat kota, keamanan, kenyamanan, akses yang mudah, serta lokasi strategis akan menjadi daya tarik khusus pada pengunjung.

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasara sasaraannya. Yang termasuk dalam promosi yaitu iklan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Promosi atau *promotion* sebagai salah satu cara efektif untuk menawarkan dan memperkenalkan produk desa kepada wisatawan.

Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan aktivitas pemasarannya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>51</sup> Adapun yang dimaksud bauran promosi yaitu mencakup:

---

<sup>51</sup>*Ibid* Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm. 55.



a) *Personal selling* adalah komunikasi langsung yaitu komunikasi tatap muka antara penjual jasa dan pembeli untuk memperkenalkan dan memahami produk ke pembeli agar menggunakan produk jasa tersebut.

b) *Mass selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk memperkenalkan produk jasa.

c) *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mempengaruhi pembeli.

d) *Public relations* adalah komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dari produk tersebut agar membeli.

e) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran teraktif yaitu dengan memanfaatkan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur.

f) *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut.

Rekomendasi dari seorang pengunjung yang telah menggunakan jasa tersebut.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran promosi secara rinci dan menarik.

### 5) *People* (Sumber Daya Manusia)

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu: *contractors*, *modifier*, *influencers*, dan *isolated*.

- a) *Contractors* adalah orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.
- b) *Modifier* adalah orang yang secara tidak langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contohnya resepsionis.
- c) *Influencer* adalah orang yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d) *Isolated* adalah orang yang tidak secara langsung ikut serta dalam marketing dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.<sup>52</sup>

Sumber daya manusia adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Buchari Alma bahwa sumber daya manusia berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen.

---

<sup>52</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)

#### 6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml and Bitner merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.<sup>53</sup> Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain: lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perelengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Menurut Lovelock mengemukakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu sebagai berikut:

- a) *An attention-creating medium* adalah perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin.
- b) *As a message-creating medium* adalah simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kelebihan kualitas dari produk jasa yang ditawarkan.
- c) *An effect-creating medium* adalah baju seragam yang berwarna, bercorak desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

---

<sup>53</sup>*Ibid* Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm. 63.

Didalam pemasaran produk jasa, bukti fisik merupakan suatu lingkungan nyata dimana antara perusahaan dan konsumen dapat berinteraksi, dan didalamnya terdapat komponen-komponen tangible atau berwujud yang mendukung kinerja dan komunikasi dari jasa tersebut.

#### 7) *Process* (Proses)

Proses merupakan metode operasi atau serangkaian tindakan yang biasanya melibatkan langkah-langkah yang perlu dilakukan dengan tahapan yang jelas.<sup>54</sup> Menurut Zeithaml and Bitner, proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) disalurkan pelanggan. Pentingnya elemen proses ini dibidang jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.<sup>55</sup>

### 3. Tinjauan Tentang Halal *Tourism Village*

Istilah wisata dalam Undang-undang Republik Indonesia adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk

<sup>54</sup>*Ibid* Kurniawan Gilang Widagdyo, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, hlm. 264.

<sup>55</sup>*Ibid.*, hlm.64.

menikmati objek atau daya tarik. Sedangkan pariwisata adalah segala bentuk yang berkaitan dengan wisata.

Konsep pariwisata dapat ditinjau dari berbagai segi yang berbeda. Wisata konvensional, wisata islami, wisata religi, wisata syariah, dan wisata halal. Konsep pariwisata Islami merupakan penyesuaian kegiatan wisata dengan konteks pelaksanaan sesuai syariat Islam. Dalam konteks wisata halal terdapat wisata religi dan wisata syariah didalamnya.

Definisi wisata syariah lebih luas daripada wisata religi yaitu wisata yang berdasarkan pada nilai-nilai syariah Islam, seperti yang dianjurkan oleh *World Tourism Organization* (WTO). Menurut Riyanto Sofyan yang dapat menggunakan wisata syariah tidak hanya orang muslim tetapi juga dapat dinikmati oleh orang non muslim.<sup>56</sup>

Selain istilah wisata syariah dikenal juga dengan istilah *halal tourism* atau wisata halal dengan kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah yang memenuhi sesuai syariah.

Tabel 1.3  
Perbedaan Wisata Konvensional, Religi, dan Syariah (Halal)

No	Perbandingan	Konvensional	Religi	Syariah (Halal)
1	Objek	Alam, budaya, heritage, dan kuliner	Tempat ibadah dan peninggalan sejarah	Semuanya
2	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan spiritualitas	Meningkatkan spiritualitas

<sup>56</sup>Riyanto Sofyan, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah* (Jakarta: Republika,2012),hlm. 33.



				dengan cara menghibur
3	Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu semata-mata hanya untuk menghibur	Aspek spiritual yang bisa menenangkan jiwa guna mencari ketenangan batin	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran beragama
4	Guide	Memahami dan menguasai informasi sehingga bisa menarik wisatawan terhadap objek wisata	Menguasai sejarah, tokoh, dan lokasi yang menjadi objek wisata	Membuat turis tertarik pada objek sekaligus membangkitkan spirit religi wisatawan dan mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah dalam bentuk kebahagiaan dan kepuasan batin dalam kehidupan manusia
5	Fasilitas ibadah	Sekedar pelengkap	Sekedar pelengkap	Menjadi bagian yang menyatu dengan objek pariwisata, ritual ibadah menjadi bagian paket hiburan
6	Kuliner	umum	umum	Spesifik halal
7	Relasi dengan masyarakat sekitar objek wisata	Komplementer dan hanya untuk keuntungan materi	Komplementer dan hanya untuk keuntungan materi	Integrated interaksi berdasar pada prinsip syariah
8	Agenda perjalanan	Setiap waktu	Waktu-waktu tertentu	Memperhatikan waktu

Sumber: Laporan Akhir Pengembangan Wisata Syariah,  
Kemenpar,2015<sup>57</sup>

Menurut *Global Muslim Travel Index*(GMTI) yang menjadi standard wisata halal diklasifikasikan menjadi tiga kriteria yaitu destinasi ramah keluarga, layanan dan fasilitas di destinasi yang ramah muslim, kesadaran halal dan pemasaran destinasi. Lalu dari ketiga kriteria tersebut, terdapat 11 indikator turunan yang menjadi acuannya, adalah sebagai berikut:

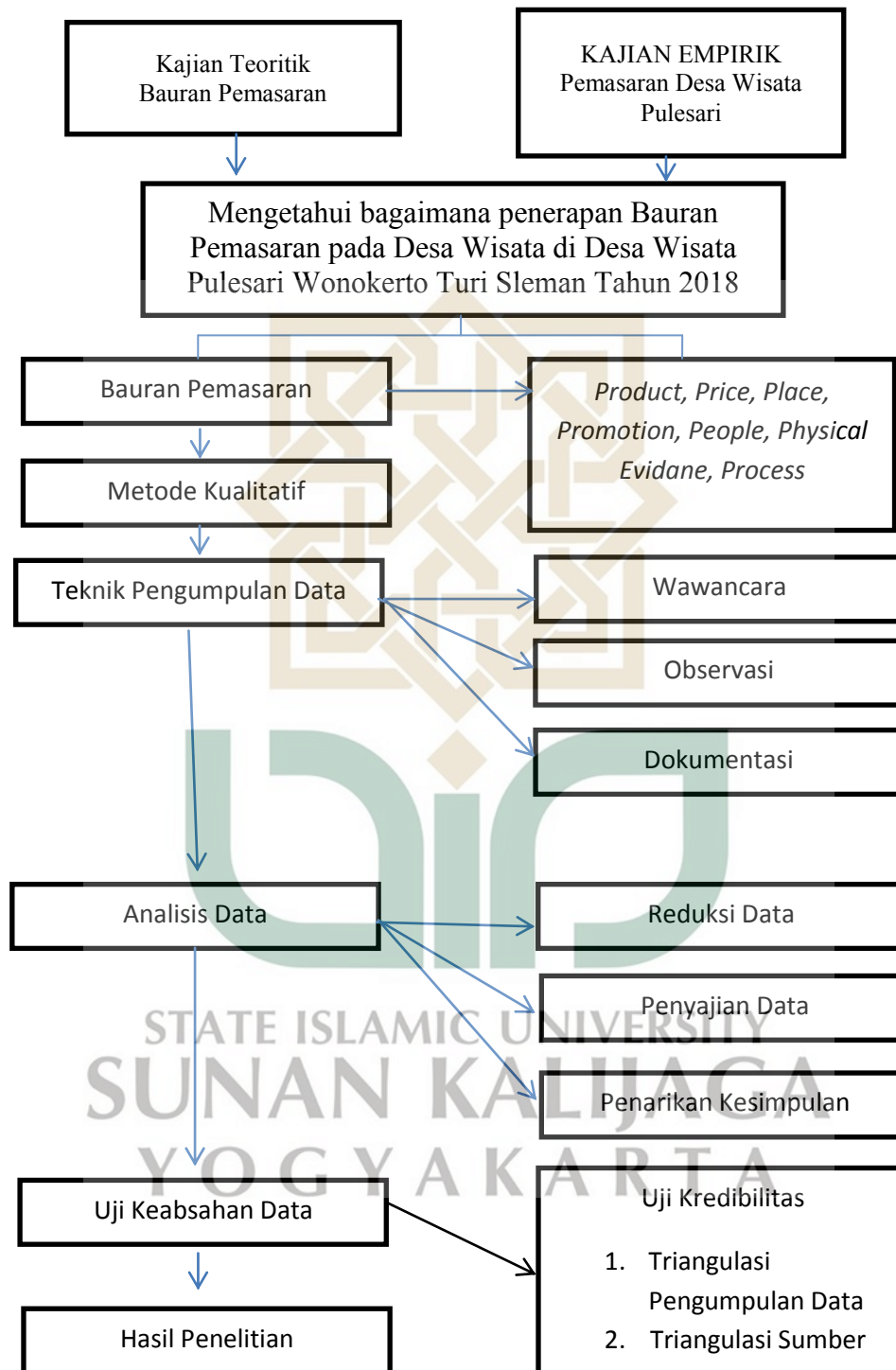
- a. Destinasi ramah keluarga : destinasi harus ramah keluarga, keamanan umum bagi wisatawan muslim.
- b. Layanan dan fasilitas destinasi ramah muslim : makanan dan minuman dijamin kehalalannya dan akses ibadah yang mudah dan baik
- c. Kesadaran halal dan pemasaran destinasi : jangkauan kesadaran kebutuhan wisatawan muslim dan kemudahan komunikasi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>57</sup>Deputi Penelitian dan Pengembangan Kebijakan kepariwisataan “Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah.

## H. Alur Penelitian



Gambar 1.1 Skema Alur Penelitian

## I. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai kunci dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>58</sup>

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metodologi penelitian merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengetahui kebenaran secara ilmiah sehingga dapat digunakan saat menghadapi keadaan yang sama. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu menggambarkan dan mengungkapkan fakta yang ada kemudian dijelaskan secara deskriptif dengan kata-kata atau uraian.<sup>59</sup> Penelitian ini tidak untuk menguji hipotesis namun menggambarkan secara objektif dan apa adanya mengenai manajemen pemasaran.

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data

---

<sup>58</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 15.

<sup>59</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2007), hlm. 68-69.

bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.<sup>60</sup>

## 2. Ruang Lingkup Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah yang dijadikan sasaran diteliti sebagai sumber informasi. Subjek peneliti ini adalah: pendiri atau ketua pengelola, karyawan dan pengunjung. Subjek adalah orang yang menjadi sumber informasi yang dapat memberikan data sesuai dengan masalah yang diteliti.<sup>61</sup>

Subjek penelitian adalah sumber utama dalam penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti, dalam hal ini yang dimaksud dari subjek penelitian ini mencakup sumber data dimana peneliti dapat memperolehnya diperusahaan atau organisasi tersebut, mulai dari ketua pengurus harian, ketua kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pengelola bidang pemasaran dan pengunjung.

### b. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah bauran pemasaran di desa wisata Pulesari desa Wonokerto, kecamatan Turi dan kabupaten Sleman. Objek penelitian adalah hal yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian.<sup>62</sup> Objek penelitian yang dimaksud adalah manajemen pemasaran, khususnya pada bauran dan tahapan

<sup>60</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta,2013),hlm.9.

<sup>61</sup>Tatang Amirin, *Penyusunan Rencana Penelitian*, (Jakarta: Grafindo Persada,1998),hlm.

<sup>62</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bina Aksara,1989),hlm.91.



pemasaran di desa wisata Pulesari, Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

#### a. Metode *Observasi*

Metode observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara dengan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.<sup>63</sup> Jenis observasi yang digunakan yaitu partisipasi pasif (*passive participation*) artinya dalam hal ini peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.<sup>64</sup>

#### b. Metode *Interview*

Metode *Interview* sering disebut juga dengan wawancara atau kuesioner lisan, yaitu sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Penelitian ini menggunakan *interview* bebas terpimpin, yang artinya pewawancara membawa pedoman yang memuat garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.<sup>65</sup> *Interview* dalam penelitian ini dibantu dengan media perekam suara menggunakan handphone agar mempermudah peneliti untuk mengolah data. Adapun *key informan* dalam penelitian ini adalah: ketua pengurus harian, ketua kelompok

<sup>63</sup>Nana Syaodih Sukmadinata, *Metodologi Penelitian Pendekatan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2007),hlm. 220.

<sup>64</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung:Alfabeta,2013), hlm.378

<sup>65</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatab Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta,2010).hlm. 198-199

sadar wisata (pokdarwis), pengelola bidang pemasaran dan pengunjung.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber-sumber data dapat berupa buku, dokumen, arsip, notulensi, makalah, peraturan dan buletin atau brosur yang ada kaitan dengan masalah yang hendak diteliti dengan cara melihat dan mengamati langsung.<sup>66</sup>

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif, yaitu menyajikan data dalam format tulisan dan menjelaskan sesuai kejadian yang terjadi di lapangan. Proses dimulai dari analisis data sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai di lapangan.

a. Analisis Data Sebelum di Lapangan

---

<sup>66</sup>Morissan, *Metode Pengumpulan Survei*, (Jakarta: Kencana,2012), hlm.214.

Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahulu atau data sekunder yang digunakan untuk menentukan fokus penelitian.<sup>67</sup> Fokus penelitian akan berkembang setelah peneliti masuk ke lapangan.

b. Analisis Data Setelah di Lapangan Model Miles And Huberman

Analisis data dilakukan saat pengumpulan data berlangsung dan saat setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban, jika belum memuaskan akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai data dianggap kredibel. Aktivitas analisis data yaitu *reduction data*, *display data* dan *conclusion drawing/verification*.

1) *Reduction Data*

Reduksi data merupakan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah untuk pengumpulan data selanjutnya.<sup>68</sup>

2) *Display Data*

Setelah data direduksi kemudian adalah penyajian data. Penyajian data yang bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan memberikan penyajian data dalam bentuk teks yang bersifat naratif, maka akan lebih mudah memahami apa yang terjadi,

<sup>67</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm 244-245

<sup>68</sup>Ibid., hlm. 336

merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apayang telag dipahami.

### 3) *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Jika kesimpulan awal tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat selama pengumpulan data maka akan gugur. Tetapi jika kesimpulan didukung buktiyang valid dan konsisten saat peneliti ke lapangan mengumpulkan dsta,maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.

## 5. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik menguji keabsahandata. Triangulasi adalah menggabungkan dariberbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang diperoleh. Penggunaan triangulasi yang dilakukan untuk mengumpulkan data atau mengecek data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Triangulasi yang digunakan adalah trianggulasi teknik,dimana menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.<sup>69</sup> Dengan demikian peneliti akan menggunakan kategori tentang triangulasi diantaranya:

### a. Triangulasi Pengumpulan Data

---

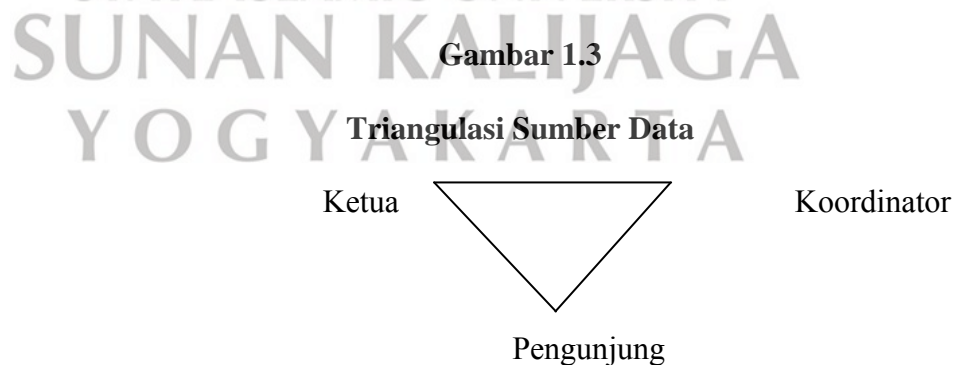
<sup>69</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008) hlm.330.

Triangulasi ini berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan informasi yang dikumpulkan melalui waktu dan alat yang berbeda. Cara ini ditempuh dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut<sup>70</sup>:



b. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data dapat dilakukan dengan membandingkan beberapa sumber data dengan metode yang sama.<sup>71</sup> Dalam hal ini peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari ketua pengelola, humas, kepala bidang pemasaran, dan pelanggan. Penjelasan triangulasi sumber data dapat dilihat sebagai berikut:



<sup>70</sup>Ibid., hlm 273

<sup>71</sup>Ibid., hlm 275

## **J. Sistematika Pembahasan**

Sebagai gambaran umum pembahasan dan untuk mempermudah dalam pembuatan skripsi maka peneliti menyajikan langkah-langkah dalam penulisan kedalam empat bab yaitu:

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjadi dasar penelitian meliputi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II menjelaskan tentang gambaran umum Desa Wisata Pulesar Wonokerto Turi Sleman, terdiri dari sejarah singkat, letak geografis, visi dan misi, tujuan, fungsi, struktur kepengelolaan, dan program kegiatan.

Bab III membahas tentang hasil penelitian yaitu manajemen pemasaran di Desa Wisata Pulesari Wonokerto Turi Sleman

Bab IV penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan dalam penelitian ini tentang hasil yang diperoleh berdasarkan teori dan konsep serta hasil yang didapatkan di lapangan. Serta dicantumkan di daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari bauran pemasaran tersebut dapat dilihat dari elemen-elemen yang ada seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) merupakan dari manajemen pemasaran yang berhubungan erat dengan upaya-upaya dalam mencapai tujuan lembaga. Hal ini dibuktikan dengan:

1. Produk-produk yang ditawarkan berdasarkan potensi yang dimiliki oleh desa wisata Pulesari. Adapun produk yang ditawarkan adalah keasrian alam sungai bedog, *outbound* dan *fun games*, pelatihan pembuatan olahan salak dan makanan tradisional, serta kegiatan pager bumi ritual keagamaan yang dilakukan di desa wisata Pulesari.
2. Penetapan harga yang ditentukan desa wisata pulesari berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) yaitu harga yang didasarkan pada biaya produk jasa ditambah jumlah margin atau keuntungan yang diinginkan.
3. Lokasi menuju desa wisata Pulesari strategis mudah diakses transportasi umum, memiliki alternatif jalan menuju Pulesari, jauh dari kemacetan, tempat parkir yang luas dan aman, sudah terdaftar didalam Kementerian Pariwisata, memiliki legalitas terhadap kelompok sadar wisata, serta yang

sangat menonjol adalah lingkungan yang sangat mendukung dan membantu adanya desa wisata dengan cara mengizinkan konsumen untuk mandi setelah dari tracking sungai.

4. Promosi yang dilakukan desa wisata Puleasri dalam memasarkan produk jasanya adalah dengan menerapkan beberapa bauran promosi yaitu melalui iklan di media komunikasi baik berbayar maupun tidak, dengan menjalin kerjasama dengan beberapa biro perjalanan dan agen *event organizer* dengan memberikan *shareing fee* 15%, serta yang sangat efektif adalah melalui *wourd of mouth* yaitu rekomendasi pengunjung mempengaruhi pengunjung lainnya atau dikenal dengan istilah getok tular.
5. Sumber daya manusia yang memiliki peranan mengelola desa wisata pulesari terdiri dari warga di desa tersebut dengan memiliki ciri khas keramah tamahannya terhadap pengunjung.
6. Desa wisata Pulesari mengemas potensi yang ada dengan semenarik mungkin. Dengan membuat sarana fisik yang memberikan keamanan dan kenyamanan kepada pengunjung.
7. Adapun mekanisme yang mudah untuk menggunakan jasa didesa wisata Pulesari yaitu dapat melalui reservasi langsung maupun melalui media telepon/email, kemudian menentukan paket yang diinginkan, serta pembayaran dapat dilakukan dengan dua tahap yaitu pembayaran tunai seluruh kegiatan atau pembayaran uang dimuka 50% baru kemudian setelah kegiatan selesai dapat dilunasi kekurangannya.

8. Desa wisata Pulesari besar dengan keramah tamahan warganya serta guyub rukun diantara warga yang semakin membuat desa wisata Pulesari kompak dan pengunjungnya semakin bertambah tiap tahunnya. Terlebih dengan semua produk jasanya disesuaikan berdasarkan syariat Islam. Terdapat beberapa batasan dalam produk jasa yang ditawarkan.

## **B. Saran-saran**

Peneliti mempunyai beberapa catatan penting sebagai rekomendasi agar desa wisata Pulesari lebih baik lagi, sebagai berikut:

1. Bagi pemandu yang bertugas menemani tracking bisa sedikit-sedikit menjelaskan wahana yang di air serta dapat menjelaskan beberapa point yang dapat dipelajari dari wahana tersebut.
2. Lebih dikelola lagi data antrian pengunjung agar dapat dengan mudah dipahami spekulasi jumlah pengunjung setiap bulannya.
3. Perlu diadakan peremajaan untuk instalansi yang dipasang di sungai. Agar lebih lebih menarik dan tingkat keamanannya tinggi.
4. Lebih mengoptimalkan masyarakat untuk lebih sering muncul didepan seperti menjadi trainer. Karena sampai sekarang untuk trainer yang membantu menjadi *ice breaker* dari luar warga desa Pulesari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfianita, Ratna Hendra, Manajemen Pemasaran Secara Online Desa Wisata di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Gabungan/Dewiga), “Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016”
- Amirin, Tatan, Penyusunan Rencana Penelitian, Jakarta: Grafindo Persada, 1998
- Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pengantar, Jakarta: Bina Aksara, 1989
- Amstrong dan Keller, 2010
- Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Assari, Elsa *Pengembangan Wisata Pulau Merah Sebagai Wisata Halal Tinjauan Fatwa DSN-MUI Nomor: 108/DSN-MUI/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip yariah*, “Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017)
- Budiman, Arif, Efektivitas Promosi Desa Wisata Pulesari Di Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, “Skripsi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2016”
- Bungin, Burhan, Penelitian Kualitatif, Jakarta: Kencana Media Group, 2007
- Charlylia, Bernetta Dwi, Bauran Promosi (*Promotional Mix*) di Taman Wisata Kraton Ratu Boko Yogyakarta, “Tesis Pasca Sarjana UGM, 2012)
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2005

- Demartoto Argyo, *Pembangunan Pariwisata Berbasis Masyarakat*, Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2009
- Dewan Syariah Nasional MUI, *Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*
- Doyle, Charles. *Kamus Pemasaran Cetakan I*, Jakarta: Indeks, 2003
- Fatkurrohman, *Developing Yogyakarta's Halal Tourism Potential For Strengthening Islamic Economic in Indonesia*, Jurnal Afkaruna Vol.13, No 16, 2017.
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005
- Hurriyati Ratih, *Buaran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta, 2008
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Terjemahan: Jaka Wasana*, Jakarta: Erlangga, 2006
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Kamus *Manajemen Cetakan ke 2*, Lembaga pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta: Balai Aksara,
- Kotler, Philip dan K.L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid I*, Jakarta: PT Indeks, 2007
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktel*, Jakarta: Salemba Empat, 2001

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Murdiyanto Eko, Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Karanggeneng, Purwobinangun, Pakem, Sleman, "Program Studi Agribisnis UPN Veteran Yogyakarta Vol 7 No 2
- Moekijat, Kamus Manajemen, Bandung: Mandarmaju, 1990
- Perda No. 1 Tahun 2012 Tentang RIPPDA, "*Bab II Tentang Kepariwisataaan Daerah Bagian Kesatu, Pasal Tiga, Poin Tiga*", dikutip pada 11 Februari 2019
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa, Manajemen Pemasaran Jasa, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Ratnasari, Ririn Tri, Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2010
- Sukmadinata, Nana Syaodih, Metodologi Penelitian Pendekatan, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007
- Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, Bandung: Alfabeta, 2013
- Selang Christian A.D, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Mall Manado, "Jurnal EMBA Vol 1 No 3 Juni 2013",



Saniati, Saida, Strategi Bauran Pemasaran Objek Wisata Baru (Studi Deskriptif Kualitatif pada Taman Pelangi Yogyakarta), “Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,2013”

Sumarni Murti, Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi, Yogyakarta: Liberty,2002

Soebagyo, Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia, “Jurnal Penelitian Liquidity Vol 1 No 2 Juli-Desember”, Jakarta: FE Pancasila,2012

Suryadana, M Liga *Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisataaan dalam Paradigma Integratif Transformatif Menuju Wisata Spiritual*, (Bandung: Alfabeta,2015)

Tjiptono, Fandy dan gregorius Chandra, Pemasaran Strategik, Yogyakarta: ANDI, 2012

Taufiq, Amir, Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan, Jakarta: Grafindo Persada,2005

Undang-Undang RI No. 1 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan Bab 1 Pasal 3 Ketentuan Umum

Widagdyo, Kurniawan Gilang, Pemasaran Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan, “Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 7 No 2 Oktober 2017”

Yazid, Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi, Yogyakarta: Ekonesia,2001

[www.visitingyogyakarta.com](http://www.visitingyogyakarta.com), diakses pada 20 Januari 2019 pukul 15:00

Dokumentasi Pulesari 2012 dikutip pada24 Januari 2019 pukul 18.00

<https://daerah.sindonews.com/read/1355758/189/pulesari-desa-wisata-terbaik-2018-di-kabupaten-sleman-1542544155> diakses pada 20 Januari 2019 pukul 14:30 WIB

Republika, Menuju Wisata Berkelanjutan Desa Pulesari 29 Juli 2016  
dikutip pada 24 Januari 2019 pukul 10.00 WIB

Dewan Syariah Nasional MUI, *Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

### DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Wawancara
2. Formulir Reservasi Kunjungan
3. Dokumentasi berupa Foto
4. *Curriculum Vitae*



### Hasil Wawancara

No	Indikator	Responden	Hasil Wawancara
<b>Tahapan Pemasaran</b>			
1	Analisi Peluang	Sarjono	<p>“Awal banget pasca erupsi gunung merapi semuanya udah luluh lantah, kemudian kita mengungsi ke GOR UGM waktu itu, dan kita malah mendapat bantuan 50 juta dari acara variety show Super Deal 1 Milyar untuk kita bisa survive ditambah lagi wejangan dari pak Sri Sultan Hamengkubuwono IX. Dari itu saya dan mas Didik melihat dan menyadari kampung kita ini indah dan kita memiliki sungai bedog yang sangat panjang dan jernih yang bisa dikelola. Karena saya dan mas Didik memiliki pemikiran yang sejalan, kemudian kami mengumpulkan warga untuk ngerembug gimana kalau kampung kita ini dikelola menjadi desa wisata?. Namanya didesa ada warga yang setuju dan ada warga yang tidak setuju. Karena sebagian besar pemuka desa setuju saya pada saat itu menjabat di aparatur desa, sehingga dapat memudahkan prosedur surat menyurat. Berhubung kampung ini namanya Pulesari yang dulu ceritanya berasal dari nama nyai di desa ini sebelum erupsi gunung merapi”</p>
		Didik Irwanto	<p>“Saya sadar kalau punya tempat tinggal yang bagus, karena saya tau program pemerintah tentang desa wisata yang pada saat itu saya lihat pameri dalam acara itu pak Ruri nama panggungnya RSB ruri satria berdasi. Setelah menonton kemudian saya diskusi dengan pak Sarjono, yahhh kami berdua sudah saling cocok dan sering satu pemikiran, akhirnya pak Sarjana juga setuju.”</p>

			<p>“Dengan modal yang diberikan langsung dari alam pemandangan dan sungai yang indah, hal ini dijadikan sebagai pembeda dengan desa wisata lainnya. Ditambah lagi minat pengunjung atau wisatawan saat ini tidak hanya ketempat wisata buatan tetapi cenderung lebih menyukai wisata yang kembali ke alam dan dibumbui dengan spot selfi. Dan peluang lainnya setau saya sekarang di sekolah sedang digalakkan pendidikan berkarakter melalui program disini anak-anak sekolah dapat bermain sekaligus belajar langsung dari alam, baik berupa outing, inbound, maupun outbound.”</p>
		Ammah Sari	<p>“Rihlah kami rata-rata ditempat wisata mbk, nah... baru kali ini outbound didesa wisata biasanya hanya jalan-jalan biasa. Awalnya mudir (kepala sekolah) yang ngasih pilihan mau dimananya. Nah salah satunya di Pulesari. Tapi kami lebih srek di pulesari karena alamnya bener-bener asri tidak ada yang buatan tapi ada sih yang buatan itu kayak permainan di air biar lebih menantang.”</p>
2	Perencanaan Pemasaran	Ibu Gundaria Sarjana	<p>“Pulesari murni terbentuk dari masyarakat, oleh masyarakat, dan untuk masyarakat. Sehingga susah seneng ngrasakke bareng. Kalau sistem disini siapapun warga yang mau bekerjasama nanti itu akan jadi salah satu produk yang kitawarkan. Misalnya, warga yang memiliki halaman cukup luas dan akan didirikan pendop ya itu murni uang dari yang punya rumah. Namun yang punya rumah tinggal masrahke ke skretariatn pendopo mana yang akan digunakan tamu. Jadi pemarkan</p>

			<p>yang digunakan disini itu satu pintu. Yang dikoorniatori oleh mas Didik jadi dari segi maintenace sudah tertata atau termanaj dengan baik agar tidak menimbulkan kecemburuan oleh sesama warga yang memiliki pendopo.”</p> <p>“Misi dari desa wisata Pulesari yaitu dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan motivasi dan komitmen bersama membangun pola pikir yang rasional, dapat melestarikan dan mengembangkan seni budaya tradisi masyarakat tradisional, meningkatkan sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya alam (SDA) yang berkualitas dan berkembang, mengutamakan kualitas desa wisata dibandingkan kuantitas, meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membangun desawisata yang bersih,aman dan nyaman. Serta tetap menamakan aspek-aspek meniru konsep pemasaran Nabi Muhammad saw dengan menerapkan Shidiq, amanah, fatanah, dan tabligh.”</p>
		Didik Irwanto	<p>“Sampai saat ini yang menjadi kekuatan sekaligus ancaman desa wisata Pulesari adalah gunung Merapi. Karena pemandangan dengan latar belakang gunung merapi akan menjadi pemandangan yang sangat indah tapi kalau gunung merapi sudah batuk-batuk berarti gunung merapi akan menjadi ancaman. Jarak 12 KM desa Pulesari dengan puncak gunung Merapi.”</p>
3	Implementasi Pemasaran		<p>“Langkah awal menentukan produk yang akan ditawarkan minimal ketika kita menjelaskan mengetahui produk tersebut. Pas baru-barunya berdiri kita turun kesekolah-sekolah mbak lha namanya juga babat alas belum tau apa-apa. Masukin</p>



			<p>proposal kesana-kemari ditolak kita sering. Sampai kita pernah kedatangan tamu waktu itu dari pondok pesantren yang ada di Jawa Timur. Itu pas kita baru awal sekali ada tamu mau pakai tempat disini tapi waktu itu uang mereka hanya 200rb. Pulesari diawal tahun 2012 masih sangat sepi kemudian ada tamu dari pondok tersebut mereka membolehkan menggunakan pendopo dan fasilitas disini tanpa dimintai biaya. Namun setelah kejadian tersebut perlahan-lahan desa wisata Pulesari mulai banyak pengunjungnya. Kami ngrasa mungkin doa dari anak-anak pondok pesantren itu sehingga Pulesari mulai ramai pengunjung. Niat ing sun marang gusti Allah, berkahipun katah mbak. Alhamdulillah.... setelah itu kami juga membuat program yang sifatnya berbagi atau sosial mbak.”</p>
		Didik Irwanto	<p>“Diawal-awal ya kami turun kelapangan mbak, masukin proposal ke sekolah-sekolah dari Tk sampai ke perguruan tinggi, tapi sambil jalan kami terus wae belajar dengan diikuti seminar, pelatihan yang berkaitan dengan desa. Awalnya pakai uang pribadi. Terus kita juga buat facebook buat media pemasaran online.”</p>
		Ammah Sari	<p>“19 Februari 2019 dari TPQ Qiraati Nurul Ummah menambahkan, awalnya Rihlan yang akan kami adakan ada 2 alternatif salah satunya Pulesari. Taukan mbk kami semua akhwatdan berniqob jadi mudir (kepala sekolah) dan termasuk saya yang ikut survey. Saya sangat senang dengan suasana yang ada disini terlebih ketika kami akan melihat lokasi kami ditemani dengan pihak Pulesari dengan sabar dan</p>

			sangat ramah. Akhirnya kami memutuskan memilih disini dengan memberikan persyaratan selama kegiatan berlangsung tidak ada ikhwan, tidak menggunakan nyanyian dan tepuk serta kami minta trainer dan pemandu trackingnya akhwat. Alhamdulillah terkabulkan.”
		Ibu Cece	“Kami sudah kesini ketiga kalinya mbk. Awalnya saya dari TK anak saya yang kedua TK Pertiwi, karena saya sangat puas disini pas kebutulan anak saya yang SD kelas 6 juga akan outbound, ya saya langsung rekoemendasikan outbound di pule mbk. Langsung deh di ACC dengan pak kepala sekolah. Hehehe”
		Ibu Gundaria	“kami kemarin ndak request apa-apa Cuma request makanannya di box gitu namanya juga masih keil-kecil anaknya, mah ribet to.”
4	Pengendalian Pemasaran	Didik Irwanto	<p>“kalau ditanya parameter keberhasilan kan mbak! Yah bisa dilihat dari jumlah kunjungan yang hadir, ndak sedikit juga yang repeat order mbak. Buktinya mereka datang lagi dengan peserta yang sama atau bahkan beda mbak. Sok-sok mereka nyobin menu baru disini mbak. Biasanya kalau udah overload ya kita negosiasi tanggalnya atau jamnya.”</p> <p>“alhamdulillah sih mbak kita selalu ada tamu bahkan pas puasa juga ada. Kadang yang pusing itu kalau jumlah tamu over mbak. Susah nyari team fasilitatornya buat yang tracking karena nilai jual terbesar kita tracking sungainya mbak sebagai spot selfi juga. Belum pernah sih ndak ada tamu sama sekali. Tapi kalau terjadi over tamu gitu ya waktunya yang kita akali atau sama sekali ndak bisa pas</p>

			waktu reservasi disampaikan kalau pada tanggal itu sudah penuh.”
		Sarjana	“Kalau hal ini yang lebih mengetahui mas Didik mbak, soalnya kalau ada reservasi tamu itu melalui beliau. Biasanya klien yang menentukan mau dipendopo mana tapi terkadang lebih sering sesuai kebutuhan dan pemerataan, soale disini ada 9 pendopo mbk.”
			“Awal reservasi ya cuma melalui telepon mbak, karena udah 3kali ada kegiatan disana, awalnya tanggal 24 Maret tetapi di tanggal tersebut sudah full, semisal tetap ditanggal tersebut konsekuensinya ya pulangnya sore. Tetapi dari pertimbangan tersebut kita ganti tanggal 4 April.”
<b>Elemen Bauran Pemasaran</b>			
1	Produk	Sarjana	“Pada umumnya produk desa wisata ya itu-itu saja tergantung potensi desa yang dimiliki dan gimana mau mengolahnya. Contohnya didalam desa tersebut potensi yang dimiliki adalah terdapat sungai dan tanah yang luas dengan pemandangan yang indah, namun dalam pembuatan produk yang di dikelola dan dipasarkan hanya tanah yang luas dengan pemandangan yang indah dikonsep untuk <i>spot foto</i> tapi sungainya tidak dikelola ya mesti rugi, ibaratnya punya modal potensial banget untuk dipasarkan malah dimatikan. Justru itu juga bisa sebagai sumber pendapatan. Pulesari dengan masyarakat yang guyup sama-sama sepakat merubah desa Pulesari dengan potensi alam dan sungai yang dimiliki menjadi desa wisata. Dengan dua produk kegiatan yaitu kegiatan sehari dan kegiatan menginap, hingga paket kegiatan itu dinamai tradisi 1, tradisi 2, tradisi 3,

			dan tradisin 4.”
		Didik Irwanto	“Kalau produk wisata khususnya desa wisata rata-rata sama, mung sing bedakke ki konsepnya. Neng kene ki <i>back to nature</i> bahasane wong londo, jadi ya semuanya serba ke alam. Contohnya aliran air di sungai bedog itu asli dari gunung merapi, dan instalansi permainan outbound yang dipasang di sungai juga tidak merusak alam, sehingga aman untuk alam, konsumen, dan penak go pengelola. Heheee kalau disini produknya banyak tetapi di kelompokkan menjadi dua produk saja yaitu produk yang sehari dan produk yang menginap tergantung permintaan. Nah... di produk itu ada macam-macam produk lagi. Contohnya kegiatan sehari itu ada outbound, fun games, tracking sungai, dan makanan yang dibuatkan oleh tamu itu produksi ibu-ibu dasa wisama, ditambah lagi kegiatan diluar pekatan, misalnya membuat olahan salak, kemah, dan mempelajari kesenian tari dan musik disini.”
		Ammah Sari	“Afwan ya mbak, setau saya kegiatannya seharian dan menginap. Nah disitu banyak lagi pilihan produknya banyak secara garis besar mah tracking dan outbound sih mbak.”
		Ibu Cece	“Produk di Pulesari ini beda dengan ditempat lainnya. Jadi alamnya bener-bener murni bukan yang buatan manusia, jadi debit air di sungai tergantung alirannya kalau deras ya airnya banyak. Terus makanannya juga enak.”
		Ibu Gundaria	“Harga ya biasa-biasa aja standart”
2	Price	Didik Irwanto	“Harga yang ditetapkan diawal dengan serang sebagian berbeda. Kalau dulu harga dijadikan satu jadi kalau pas harga

			sembako naik ya ndak dapat untung. Kalau sekarang ada harga yang dipaketkan dan ada produk diluar paket. Diambil dari harga termahalnya sembako nek lagi ora wayahe ora nombok nek lagi musimnya kelebihanannya di pakai buat peremajaan infrastuktur.”
		Ammah Sari	“kalau menyangkut biaya gitu bendahara yang lebih mengehui tapi kalau tau dari cerita mufrid harganya relatif sama dengan ditempat lainnya mbk tapi menangnya sini itu alam dan layanannya yang bagus sih mbak. Hehhe”
		Ibu Cece	<p>“Harga dengan fasilitas sesua banget mbak, mana masakannya juga cocok pas gitu. Terus harga yang di pamflet masih bisa dinego lagi sih....”</p> <p>“ketika survey dan pas hari H nya sesuai banget, kan pernah ada yang cerita kalau pas lagi kemarau ndak ada air di sungai jadi pada kecew, nah sekarang iini kan belun masuk kemarau jadi sungainya masih cantik sama pas kita survey deh.”</p>
		Ibu Gundaria	“..... saya kira harganya bisa turun mbk, lha wong kita sekolahnya sebelah sini masih satu desa Wonokerto jejeran mbak ndak bisa nego atau dapat potongan gitu mbak, tapi kalau dari segi nominal angkanya sih biasa mbk standard.”
3	Place	Sarjana	Untungnya.... pulesari letaknya pas mbak misalnya kalau butuh berobat langsung ke Puskesmas Turi jaraknya 1km, kalau butuh bahan makanan bisa langsung ke pasar Turi tetapi kalau di pasar Turi ndak setiap hari jual ada hari tertentu pas rebo pahing, kalau butuh keamanan langsung ke polsek Turi. Ya pas mbak.... akses jalan raya juga dekat



			mbak.
		Ibu Gundaria	“Saya udah kedua kalinya kesini dari Bantul ke Turi Sleman, mobilitas kesini juga sudah baik bu, artinya baik dekat sama pasar, puskesmas, dan jalan raya gitu mbak, terus disini banyak pendoponya, kadang kita bisa memilih sendiri mau di pendopop yang mana? Tapi kalau pas rame malah bisa ganti jadi pendoponya disesuaikan dengan jumlahnya peserta. Dan jumlah kamar mandi yang cukup banyak, nah enak nya lagi disini itu pihak pulesari udah kerjasama dengan seluruh warga Pulesari ijin untuk memakai kamar mandinya. ...”
4	Promotion	Mas Didik	“kalau diawal-awal terbentuk kita sering promositapi untuk saat ini promosi udah ndak pernah mbak. Paling kita Cuma bisa kasih shareing fee buat kerjasama dengankita kayak EO atau biro perjalanan gitu, tapi kalau yang promo bersifat sponsorship sering kita mbak kalau itu hitung-hitung nambah relasi mbak.”
		Ibu Cece	“Karena saya sudah dua kali membawa rombongan kesini jadi saya juga kan yang ngurus terkait transaksi pelunasannya mbak, ya rombongan itu dari sekolah anak yang TK dan SD terus ketika bayar pelunasan dapat cash back kurang lebih 10% mbak. Hehehe”
		Ibu Gondaria	“walah mbak.... kalau kayak potongan harga gitu ndak ada yang ada malah kena cas kalau orang tua mau turun tracking kena tambahan 30.000 padahal aku yo wong kene. kalau sama yang kakung kemarin dapat potongan tapi pas pelunasan ketemu yang putri yah ndak jadi dapat potongn. Hehehe”
5	Process	Ibu cece	“sangat mudah sih untuk reservasi,



			<p>karena saya udah pernah sebelumnya ke Pulesarijadi saya hanya reservasi by phone mbak. Dan itu alhamdulillah mudah,ya komunikasinya baik. Lewat telephone udah bisa <i>request</i> makananya atau permintaan lagi gitu....”</p>
		Mas didik	<p>“karena disini satu pintu ya mbak offline dan online saya yang maintenance keduanya. Jadi terkait siapa tamunya kapan dan dimana saya yang lebih tau. Kalau masalah reservasi ya kita mudah kok mbak asalkan komunikasinya baik. Kalau mau reservasi untuk tanggal tertentu nanti kita akan jadwalkan terus pihak kedua harus mengirim uang dimuka untuk mempersiapkan semuanya. Sedangkan jika reservasi langsung yang pertama pasti langsung ke sekretariat dijelaskan kegiatan dan paketannya terus diajak dan dianter untuk berkeliling di arena desa wisata Pulesari, kemudian kalau cocok langsung DP dan untuk pelunasannya bisa di hari H setelah acaranya selesai”</p>
		Ammah sari	<p>“mudir (kepala sekolah) sudah survey yang pertama kali. Kemudian baru dibawa keforum. Karena semuanya tertarik ke Pulesari kemudian mudir ditemani perwakilan ammah untuk survey yang kedua. Nah disini kami mengungkapkan permintaan kami berhubung setelah melihat model kegiatan disini. Berhubung kami memakai niqob (cadar) semuanya kami mohon sekali untuk trainer dan pemandu trackinya akhwat (perempuan),jelas ya.... kita jalan tidak bersama mahrom. Dan juga materinya tidakboleh tepuk-tepuk atau bahkan menyanyi. Ternyata gayungbersambut pengelola</p>

			langsung mengiyakan permintaan klien tersebut....”
		Ibu Gondaria	Rata-rata sama aja sih mbak model reservasi ditempat outbound. Cuma enak nya disini bener-bener diantar survey sampai kami puas.”
6	People	Sarjono	“terkait SDM Pulesari ya tidak banyak, sehingga mau tidak mau sampai harus double ambil job. Yang penting dapat berjalan lancar, ya ini resiko jika dihari itu ndak ada orang, nah barulah kita menghubungi relasi jasa outbound untuk membanu dan menghandle tamu”
		Mas didik	<p>“ini hal yang paling bikin pusing, kalau semuanya terisi tamu datang dijam yang sama tapi pemandu tracking kita tidak mampu mengcover seluruh peserta jadi pesert harus menunggu dan tugas tambahan untuk trainer tetep mengkondisikan suasana temannya. Kalau semisal tetap dipaksakan akan aa crowded yang berkepanjangan mbk.”</p> <p>“Terkait pemandu atau trainer yang turun belum rapi koordinasinya jadi ya serabutan yang mana dulu yang siap maka itu yang akan diturunkan terlebih dahulu, kalau saat ini kita sedang kerjasama dengan EO Ruri Satria Berdasi dan Step Foundation ini EO dari Magelang, sehingga koordinasinya langsung ke ketuanya baru siapa yang ditunjuk dia yang handle”</p>
		Ammah sari	“Kalau pas pelaksanaannya okay saya senang karena permintaan kami dipenuhi. Artinya yang seperti kami dengan penampilan yang serba besar ini tidak dibeda-bedakan pengeloa dan masyarakat tetap ramah kepada kami.”
7	Phisycel Evedence	Mas Didik	“ kalau artinya gitu ya kami jelas

			ada mbak, ada brosur nah kalau kami ada dua jenis brosur untuk kegiatan sehari dan untuk kegiatan yang menginap, terlebih lagi kami langsung menawarkan pendampingan untuk survey lokasi”
		Ammah Sari	“kalau kami sudah satu suara dengan mudir karena beliau sudah survey sebelumnya jadi dari segi keamanan dan kenyamanan juga sudah oke. Tapi kami diyakinkan lagi setelah survey yang kedua semakin oke untuk rihlanya di Pulesari”
		Ibu Gondaria	“karena kami hanya tetangga dan selama ini yang kita tau kalau Pulesari memberikan sebagian pemasukannya untuk desa-desa yang dilewati oleh rombongan yang akan ke Pulesari. jadi ini kemarin baru pertama kali kita outbound, kalau kami ya udah paham jadi ndak perlu brosur,dari Pulesari tapi tetep kami diberikan brosur Cuma pada pelaksanaannya ada beberapa hal yang buat kecewa yaitu: masih perlu dikaji ulang untuk pemandu traking jika pesertanya anak TK,minimal satu orang dewasa mengawasi berapa anak, untuk instalansi permainannya kurang aman jika jumlah pendampingnya saja sedikit. Dan kedua kami kan ambil paketan yang 55.000/orang nah tapi ada satu fasilitas yang tidak diberikan kepada kami, setelah dikonfirmasi dengan pengelolanya mengatakan bahwa bumbung bocor itu tidak bisa dimainkan anak-anak kecil karena butuh fisik juga permainannya, nah tapi kami malah dapat bonus tracing sungai seharusnya kami hanya sampai sungai yang diatas untuk bumbung bocor tetapi ini anak-anak sampai finish, untungnya anak-anak kami dari desa jadi pada berani dan kuat serta tidak banyak yang

			mengeluh,malah guru dan ortunya yang ngeluh capek. Heheh”
<b>Halal Tourism Village</b>			
		Sarjono	“semua penduduk di Pulesari beragama Islam sehingga kami dari awalpun sudah membiasakan bertindak sesuai dengan syariat Islam. Cuma setiap diawal kegiatan kita koordinasi dengan pihak panitia menanyakan teknis seperti, apa selama permainan putra dan putri campuran dan dapat berpegang tangan? Kalau tidak maka tidak tetapi kalau iya tetapi kita tidak ini bisa merusak kenyamanan peserta”
		Mas didik	“kalau saya membiasakan untuk jujur meski ada juga yang main kucing-kucingannya misalnya bilang ketika reservasi pesertanya 50 tetapi yang ikut tracking 60, tetapi ndak masalah sih buat kami mbak,,kita jujur insyaallah rejekinya lancar mbk”
		Amah Sari	“kalau saya puas mbak kalau makanan pasti halal, tempat ibadah, arah kiblat ada di setiap pendopo, pemisah anatara yang bukan mahram”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

lampiran 1

MODEL R-1 DEWI PULE

### FORMULIR RESERVASI KUNJUNGAN DESA WISATA PUESARI

DP (Down Payment)	Chas	: 1.000.000,-	BRI	: 3074-01-016033-53-2
	Transfer	:	MANDIRI	: 137-00-1273480-8
HARI/TGL, BLN, THN	:	28. April 2019.	CHEK IN	:
INSTANSI / ALAMAT	:	Menunggal, Baki, Probolinggo	CHEK OUT	:
NAMA PEMESAN	:		PENDOPO	:
JUMLAH TAMU	:	4 30-35	RUMAH	:
NO. TLP/HP	:	0057 9999 9867 (Mas Javna)	PETUGAS	:

PAKET WISATA

PELIHAN PAKET :  Rp. 55.000  Rp. 75.000  Rp. 95.000  Rp. 105.000  .....

MENU PESERTA		JADWAL	WIB	JADWAL	WIB
MENU SNACK	Minum	:	Teh Manis Selang	Minum	:
	Snack 1	:	Arem-Arem	Snack 1	:
	Snack 2	:	Tahu Bakso	Snack 2	:
	Snack 3	:	Wingko Salak	Snack 3	:
MENU MAKAN	Minum	:	Teh Manis	Minum	:
	Nasi	:	Paku	Nasi	:
	Sayur	:	Chai Sayur	Sayur	:
	Lauk	:	Asin Baku	Lauk	:
	Sambel	:	Tumit	Sambel	:
	Krupuk	:	Ubi Kacang	Krupuk	:
	Buah	:	Gugur	Buah	:
	CATATAN TAMBAHAN	1. 2. 3. 4. 5. 2. Teh Manis: paket makan -			

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Lampiran 2

Prestasi Desa Wisata Pulesari







Kunjungan dari Kalimantan



Wawancara dengan Bapak Sarjono



Wawancara dengan Ammah Sari





## Wawancara dengan Ibu Gundaria



# CURRICULUM VITAE

## TENTANG SAYA



Saya adalah seorang Mahasiswi Aktif di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah. Lahir di Denpasar, 18 Februari 1993. Beragama Islam dan Belum Menikah.



Asal: Saning Bakar, Solok, Sumatra Barat.

Domisili : Kutu Dukuh Rt 04/ Rw 28. Kelurahan Sinduadi. Kecamatan Mlati. Kabupaten Sleman. Daerah Istimewa Yogyakarta



qolbi.aulia.ristayeni@gmail.com



0857-2595-3637

## PENDIDIKAN

- 2006 Lulus SD Sinduadi I
- 2009 Lulus MTs Negeri Yogyakarta I
- 2011 Lulus MA Negeri Yogyakarta I
- 2012 menempuh pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sampai sekarang

---

*Setiap Ada Kesulitan Selalu Ada Kemudahan*

---

## PENGALAMAN ORGANISASI

- KOPMA UIN Sunan Kalijaga 2013 Sebagai Anggota tahun 2016-sekarang
- LP2KIS (Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Kopma UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) Sebagai Anggota Aktif, sebagai Staf Marketing tahun 2013, sebagai Manajer Marketing tahun 2014, sebagai anggota dari Majelis Pertimbangan Lembaga sampai sekarang
- Sekolah Pasar Rakyat Mubyarto Instituted sebagai anggota dan pengolal SDM tahun 2014
- Ketua Karang Taruna periode 2017-2018
- Based Institued tahun 2018-sekarang
- Fast Spirit Internasional 2018- sekarang

## PENGALAMAN KERJA

- Guru freelanch BTAQ di SD Budi Mulia Dua tahun 2012-sekarang
- Marketing dan Trainer di Training 77 Klaten tahun 2017
- Intstruktur Outbound di Andromeda Learning Center
- Instruktur outbound freelanch di 15 *Event Organizer Training Center*
- Instruktur Outbound di 11 Desa Wisata
- Pemateri/ Narasumber Manajemen Marketing di LP2KIS Advance Training
- Pemateri/ Narasumber “Negosiasi Bina Karakter” di Himika Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta
- Pemateri/ Narasumber “Negosiasi” BEM Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta
- Pembina Pramuka di 7 Sekolah IT
- Instruktur Outbound High Risk Flying Fox, Rapling, dll
- Surveyor KPU
- Anggota Banwaslu Kabupaten Sleman



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA