



**STRATEGI PROMOSI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM GUNA  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI WISATA EDUKASI  
“KAMPUNG NANAS” DESA PALAAN  
KABUPATEN MALANG**

**Ika Rinawati, Romadlon Chotib, Ulil Maya Sari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang

[ika.rinawati@uniramalang.ac.id](mailto:ika.rinawati@uniramalang.ac.id),  
[romadlon.chotib@uniramalang.ac.id](mailto:romadlon.chotib@uniramalang.ac.id)  
[ulilmaya@gmail.com](mailto:ulilmaya@gmail.com)

**ABSTRAK**

The tourist village "Kampung Nanas" which is still in the development stage requires a promotional strategy to increase the number of visitors. Promotion strategy in the perspective of Islamic economics is the right strategy because the promotion style is different from others. This study wants to provide ideas for the "Kampung Nanas" tourist village which has just been established and is trying to develop with all its limitations. The research method used is a qualitative research method with a case study approach. Data collection methods used are interviews, observation and documentation. The results show that the promotion strategy in the Islamic economy consists of 1. Advertising or advertising which is divided into the principle of monotheism, the principle of justice and the principle of trust, 2. Sales Promotion is by giving free entrance tickets. 3. Personal Selling is by socializing it to the Palaan community. Kampung Nanas Tourism Village has implemented promotions in accordance with Islamic teachings but needs to be maximized again because the promotions carried out are still very limited.

Keywords: Promotion, Promotion according to Islamic Economy, Tourism Village

**ABSTRAK**

Desa wisata “Kampung Nanas” yang masih dalam tahap perkembangan membutuhkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya. Strategi promosi dalam perspektif ekonomi Islam merupakan strategi yang tepat karena gaya promosinya berbeda dengan lainnya. Penelitian ini ingin memberikan buah pemikiran untuk desa wisata “Kampung Nanas” yang baru saja berdiri dan mencoba berkembang dengan segala

keterbatasan yang dimilikinya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dalam ekonomi Islam terdiri dari 1. Advertising atau periklanan yang dibagi menjadi prinsip Tauhid, prinsip Keadilan dan prinsip amanah, 2. Sales Promotion adalah dengan cara memberikan gratis tiket masuk. 3. Personal Selling adalah dengan cara mensosialisasikan kepada komunitas warga Palaan. Desa Wisata Kampung Nanas sudah melaksanakan Promosi sesuai dengan ajaran Islam tetapi perlu dimaksimalkan lagi karena promosi yang dilakukan masih sangat terbatas.

***Kata Kunci : Promosi, Promosi menurut Ekonomi Islam, Desa Wisata***

## **1. PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Peningkatan permintaan pariwisata mengarah pada peningkatan pertumbuhan ekonomi, hal ini menunjukkan bahwa pariwisata mampu menjadi pemimpin dalam hipotesis pertumbuhan<sup>1</sup>. Terdapat hubungan dua arah antara pariwisata dan pertumbuhan, sehingga spesialisasi pariwisata harus bergantung pada sumber daya alam, budaya tertentu dan pengalaman pribadi wisatawan<sup>2</sup>. Pengembangan pariwisata dalam konteks ini merupakan peluang, bagi penduduk lokal, untuk meningkatkan pendapatan dan lapangan kerja atau untuk meningkatkan infrastruktur<sup>3</sup>.

Wisata edukasi “kampung nanas” yang terletak di desa Palaan Kabupaten Malang adalah usaha pengembangan dalam mewujudkan desa mandiri dalam hal ekonomi, pangan, energi, kapitasi pendapatan dan kehidupan sosial yang harmoni. Merupakan pariwisata yang mengembangkan sumber daya alam serta mengembangkan mata pencaharian penduduk sekitar yaitu sebagai petani nanas. Sehingga keberadaan pariwisata ini diharapkan mampu meningkatkan perekonomian penduduk sekitar. Pada usianya yang masih sangat muda menyebabkan jumlah Pengunjung setiap harinya rata-rata hanya berkisar 10 – 15 orang. Sebagian besar pengunjung juga tidak bertahan lama menikmati fasilitas wisata karena keterbatasan dari fasilitas apalagi jika pengunjungnya adalah orang dewasa, mereka rata-rata menghabiskan waktu paling lama 2 jam. Begitu pula jumlah penjual yang ada dilokasi yang merupakan warga asli Palaan juga sangat minim. Melihat fenomena ini maka perlu

---

<sup>1</sup> R. Durbarry, “Tourism and Economic Growth: The Case of Mauritius,” *Tourism Economics*, Vol. 10, no. No. 4 (2004): 389–401.

<sup>2</sup> B Seetanah, “Assessing the Dynamic Economic Impact of Tourism for Island Economies,” *Annals of Tourism Research* Vol. 38, no. No. 1 (2011): 291–308.

<sup>3</sup> Fabio Mazzola, Pietro Pizzuto, and Giovanni Ruggieri, “The Role of Tourism in Island Economic Growth and Resilience: A Panel Analysis for the European Mediterranean Countries (2000–2015),” *Journal of Economic Studies* 46, no. 7 (2019): 1418–36, <https://doi.org/10.1108/JES-04-2019-0172>.

dilakukan beberapa strategi diantaranya adalah menetapkan strategi marketing yaitu promosi dalam perspektif ekonomi Islam.

Promosi dalam perspektif Islam perlu di terapkan mengingat periklanan dalam konsep konvensional dianggap sebagai salah satu bisnis yang tidak memiliki etika <sup>4</sup>. Tidak heran jika iklan sering dikritik pada sisi aspek etika dan aspek sosial, Kritik telah diberikan terhadap periklanan sepanjang sejarah periklanan itu sendiri <sup>5</sup>. Bentuk komunikasi yang ada di dalam iklan hanya mencantumkan kebenaran sebagai kriteria kecil untuk menilai isi iklan tersebut <sup>6</sup>. Terdapat 90% konsumen tidak percaya kepada iklan. <sup>7</sup>.

Promosi kontemporer telah menjadi seni penipuan dan manipulasi, karena bertujuan untuk menipu orang <sup>8</sup>. Promosi yang menipu mengambil banyak bentuk diantaranya adalah melebih-lebihkan atau salah menyatakan fitur atau kinerja produk, memikat pembeli yang impulsif melalui kata-kata yang menarik, kontes yang dicurangi <sup>9</sup>. Pengiklan cenderung mengeksploitasi ambiguitas, menyembunyikan fakta dengan menyembunyikan informasi yang tidak menarik untuk produk mereka, membesar-besarkan dengan membuat klaim yang tidak didukung oleh bukti <sup>10</sup>.

Konsep promosi dalam Islam mencoba memberikan petunjuk atas kelemahan promosi yang diajarkan oleh kontemporer, diantaranya adalah tidak memberikan janji yang berlebihan <sup>11</sup>, Serta menjelaskan manfaat produk yang sebenarnya <sup>12</sup>. Kejujuran dalam melakukan promosi perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan kepada konsumen <sup>13</sup>. Memberikan edukasi serta menunjukkan kebudayaan lingkungan, serta penggunaan bahasa

---

<sup>4</sup> M.M. Mostafa, "An Investigation of Egyptian Consumers' attitudes towards Ethical Issues Inadvertising," *Journal of Promotion Management* Vol. 17, no. No. 1 (2011): 42-60.

<sup>5</sup> A. Shafiq et al., "Beliefs about Islamic Advertising: An Exploratory Study in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 3 (2017): 409-29, <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0018>.

<sup>6</sup> B.V. Spence, E.H. and Heekeren, *Advertising Ethics: Basic Ethics in Action*, Pearson PrenticeHall, Upper Saddle River, NJ, 2005.

<sup>7</sup> J Lee, T.M., Mullen, L.G. and Fraedrich, "Increased Word-of-Mouth via Strategic Cause-Related marketing', International," *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 16, no. 1 (2011): 36-49.

<sup>8</sup> Shafiq et al., "Beliefs about Islamic Advertising: An Exploratory Study in Malaysia."

<sup>9</sup> Y Abdullah, K. and Ismail, *Malaysian Consumers' experience with Deceptive Marketing practices of Sellers: An Islamic Perspective*, in Zain, O.M. (Ed.), *Readings in Marketing: An Islamic Perspective* (kuala lumpur: IIUM Press, 2011).

<sup>10</sup> Al-Buraey, "Marketing Mix Management from an Islamic Perspective: Some Insights," *Journal Of International Marketing and Marketing Research* 29, no. 31 (2004): 1-23.

<sup>11</sup> M. Arham, "Islamic Perspectives on Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 149-64.

<sup>12</sup> Shafiq et al., "Beliefs about Islamic Advertising: An Exploratory Study in Malaysia."

<sup>13</sup> S. I. Haque, A. Ahmed, K. and Jahan, "Shariah Observation: Advertising Practices of Bank Muamalat in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 1 (2010): 70-77.

yang sopan<sup>14</sup>, sebagai bentuk penghargaan terhadap perbedaan karakter konsumen dan bentuk sikap yang mencerminkan keadilan<sup>15</sup>, lebih penting lagi adalah menjauhi segala hal-hal yang mendekati kepada kemaksiatan misalkan tentang perjudian, perempuan telanjang dan lain-lain<sup>16</sup>.

Kajian penelitian mengenai Marketing atau promosi dalam Islam pada obyek wisata juga dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya, salah satu rumusan masalahnya adalah bahwa obyek wisata yang ditelitinya memiliki peran dalam menyumbangkan PAD bagi daerahnya<sup>17</sup>, berbeda dengan penelitian ini yang menganggap obyek wisata merupakan unsur dalam rangka menunjukkan ciri khas desa serta hasil mata pencaharian penduduk desa yaitu produk Nanas. Penelitian lainnya adalah mengangkat tema tentang wisata halal pada tempat wisata yang ada di wilayah provinsi Yogyakarta<sup>18</sup>, berbeda dengan penelitian ini yang hanya mengangkat satu obyek wisata edukasi yang baru berdiri di desa kecil yang membutuhkan bantuan untuk perkembangannya. Penelitian lainnya adalah tentang promosi dalam kajian ekonomi Islam untuk pengembangan wisata di kabupaten Bima<sup>19</sup>. Sepintas memiliki kesamaan jika dilihat dari judulnya tetapi analisis yang digunakan nampak berbeda, peneliti menggunakan analisis tambahan yaitu pada point periklanan yang terdiri dari tauhid, keadilan dan amanah.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus merupakan metode penelitian yang dipilih untuk memecahkan permasalahan yang akan diteliti<sup>20</sup>. Hal ini dilakukan karena adanya keinginan untuk mengungkap sebuah fakta dan kasus dalam program promosi yang terjadi pada kegiatan promosi di lokasi wisata edukasi kampung

---

<sup>14</sup> G. Melewar, T. C., Turnbull, S. and Balabanis, "International Advertising Strategies of Multinational Enterprises in the Middle East," *International Journal of Advertising* 19 (2000): 529–47.

<sup>15</sup> M Rice, G. and Al-Mossawi, "The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context," *Journal of Euromarketing*, 11, no. 3 (2002): 1–16.

<sup>16</sup> Shafiq et al., "Beliefs about Islamic Advertising: An Exploratory Study in Malaysia."

<sup>17</sup> Is Susanto, Mad Heri, and Achmad Fachrudin, "Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat)," *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019): 114, <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5518>.

<sup>18</sup> Raja Ela Safira, Winda Sholikah, and Dhidhin Noer Ady Rahmanto, "Promosi Daerah Dan E – Marketing Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2019): 59–78, <https://doi.org/10.32678/ijei.v10i1.155>.

<sup>19</sup> Muhammad Rasyad Al Fajar and Ifantri Ifantri, "Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah," *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 77–95, <https://doi.org/10.52266/jesa.v4i1.747>.

<sup>20</sup> Rully Indrawan, Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan Dan Pendidikan*. (Bandung: Refika Aditama, 2017).

nanas Desa Palaan yang bersifat sosial dan dinamis. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang berasal dari wawancara dan data sekunder yaitu data dari dokumentasi dan pengamatan<sup>21</sup>. Informan dalam penelitian ini terdiri dari *pertama*, informan kunci yaitu kepala BUMDES desa Palaan. *kedua*, informan utama yaitu pengunjung usia tua, dewasa dan remaja. *Ketiga*, informan pendukung adalah penjual dan juru parkir wisata.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan terdiri dari *pertama*, wawancara kepada ketua BUMDES sebagai pengelola dan kepada para pengunjung wisata edukasi kampung nanas Desa Palaan. *Kedua*, pengamatan yaitu mengamati lokasi wisata mengenai hal-hal yang berhubungan dengan promosi misalnya kesesuaian antara fasilitas yang ada dengan yang dijanjikan dalam promosi. *Ketiga*, dokumentasi yaitu mencari bukti dokumentasi tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata<sup>22</sup>. Analisis data dilakukan dengan *pertama*, *Data Reduction* (Reduksi Data), kegiatan merangkum dan membuat kategorisasi strategi promosi sesuai dengan ekonomi Islam. *Kedua*, *Data Display* (penyajian data), yaitu menguraikan penjelasan tentang promosi yang dilakukan oleh Wisata Edukasi Kampung Nanas sesuai dengan ekonomi Islam sebagai hasil data yang didapat dari wawancara. *Ketiga*, *Verification* adalah penarikan kesimpulan dari data display<sup>23</sup>.

### 3. HASIL PENELITIAN

Wisata Edukasi Kampung Nanas terletak di Jl. Raya Gunung Kawi No 16 Desa Palaan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang, wisata ini dibawah pengelolaan BUMDES Palaan dan menawarkan beberapa wahana diantaranya adalah kafe nanas, museum nanas, serta tempat bermain anak-anak ditambah dengan biaya tiket gratis sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat di dalam kabupaten Malang atau luar Kab. Malang.

Dengan mengusung tema edukasi langkah awal yang sudah dilakukan oleh BUMDES Palaan adalah memberikan pelatihan kepada masyarakat tentang pengolahan buah nanas serta pengolahan limbah nanas. Buah nanas bisa diolah menjadi aneka makanan dan minuman, limbah nanas dalam hal ini daun nya bisa diolah menjadi kerajinan tangan misalkan anyaman, tas dan kursi. Dengan kegiatan pelatihan ini harapannya nanti produk dari masyarakat tentang nanas ini akan dipasarkan di kafe nanas yang ada didalam Wisata Edukasi Kampung Nanas. Disamping itu tema edukasi juga diberikan kepada pengunjung

---

<sup>21</sup> Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006).

<sup>22</sup> Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013).

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: alfabeta, 2006).

yang mengunjungi museum nanas mulai anak-anak hingga dewasa diantaranya adalah edukasi tentang khasiat dan manfaat buah nanas bagi kesehatan dan bagi ekonomi masyarakat.

Berdiri tepat 3 tahun yang lalu dibawah pengelolaan badan usaha milik desa (BUMDES) Desa Palaan, Wisata Edukasi Kampung Nanas masih terus berbenah dalam melengkapi fasilitasnya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, Kegiatan berbenah yang terjadi saat ini adalah mulai dilakukannya pembangunan kolam renang. Mengingat usianya yang masih sangat muda, Wisata Edukasi Kampung Nanas telah gencar melakukan kegiatan promosi. Beberapa strategi promosi juga dilakukan terutama adalah bauran promosi yang sesuai dengan konsep dalam Islam, adapun kegiatan promosi yang telah dilakukan diantaranya adalah :

### **3.1. Advertising atau Periklanan**

#### **a. Prinsip Tauhid**

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Wisata Edukasi Kampung Nanas tidak menggunakan Jasa Sales Promotion Girl (SPG) melainkan dengan media sosial dan mulut ke mulut (*getok tular*). Tidak menggunakan jasa SPG karena tidak menginginkan SPG ini nantinya sampai melakukan tindakan yang kurang beretika, Misalkan berpakaian yang kurang sopan karena hal ini tidak sesuai dengan misi wisata yaitu kami ingin memberikan pelayanan dalam bidang wisata edukasi.

Wisata juga memberikan informasi mengenai fasilitas tempat ibadah, untuk tempat ibadah pihak pengelola memang tidak menyediakan tempat ibadah secara khusus dengan bentuk bangunan khas musholla, tetapi menyediakan ruangan kosong yang didesain khusus untuk digunakan sebagai tempat beribadah serta dilengkapi dengan tempat berwudhu, sajadah, sarung, mukena dan al quran. Ditambah dengan tempat yang bersih dan nyaman sehingga pengunjung dapat melakukan ibadah sholatnya dengan khusu'.

Dalam iklan juga disampaikan bahwa Makanan yang tersedia di kafe nanas juga merupakan makanan yang halal serta thayyib disamping itu makanan tersebut adalah hasil olahan buah nanas sebagai ikon dari Wisata Edukasi Kampung Nanas. Dengan menyediakan makanan yang halal dan thayyib maka siapapun boleh mengkonsumsinya baik pelanggan dari agama Islam atau non Islam tentunya makanan yang diperdagangkan juga akan memberikan dampak baik terhadap kesehatan konsumen karena berasal dari olahan buah nanas.

## b. Prinsip Keadilan

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Wisata Edukasi Kampung Nanas selalu menyampaikan manfaat dari adanya wisata ini kepada khalayak luas diantaranya adalah untuk refreshing atau berkumpul dan bermain bersama keluarga. Lokasi yang strategis yaitu dekat dengan ibukota kabupaten Malang serta berada di jalan besar arah menuju ke wisata religi Gunung Kawi merupakan daya Tarik tersendiri karena merupakan tempat yang cocok untuk kegiatan berkumpul bersama keluarga dan teman-teman.

Ketika mempromosikan juga tidak pernah ada unsur membandingkan dengan wisata lainnya, baik dalam hal kelebihan dan kebaikan yang dimiliki wisata ini. Karena setiap tempat wisata pasti memiliki nilai positif dan negatifnya masing-masing dan setiap pengunjung pasti bisa memberikan penilaian yang obyektif sehingga yang perlu dilakukan adalah meningkatkan fasilitas serta pelayanan kepada pengunjung.

Dalam masa pandemi covid 19 seperti sekarang pihak pengelola juga senantiasa melakukan himbauan untuk tetap mematuhi protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah, Seperti himbauan memakai masker mencuci tangan serta menjaga jarak. Adanya pengecekan suhu tubuh dan tersedianya tempat untuk cuci tangan sangat mendukung anjuran pengelola wisata mengenai mematuhi protokol kesehatan sesuai dengan yang dipromosikan.

## c. Prinsip Amanah

Promosi mengenai fasilitas tempat wisata, pengelola memberikan informasi fasilitas yang sesuai antara fasilitas yang dipromosikan dengan fasilitas yang sebenarnya hal ini penting dilakukan karena untuk menjaga kepercayaan para pengunjung. Namun ada beberapa Fasilitas yang sedang dalam masa perbaikan dan pembangunan sehingga sedikit berbeda dengan yang ada dalam promosi. Proses pembangunan juga dilakukan untuk memberikan perkembangan pelayanan yang lebih baik kepada pengunjung.

Promosi juga dilakukan dengan apa adanya tanpa ada tambahan yang melebihi lebihkan keadaan dari yang sebenarnya. Disamping itu pengelola tidak lupa untuk mencantumkan *Contact Person* (CP) yang bisa dihubungi oleh pengunjung sehingga memudahkan pengunjung ketika ingin menyampaikan pertanyaan atau saran dan masukan bahkan keluhan tentang ketidakpuasan terhadap Wisata Edukasi Kampung Nanas.

Kalimat promosi disusun dengan kalimat yang informatif tetapi tetap mengutamakan etika komunikasi sehingga keberadaan iklan sangat cocok untuk siapa saja yang melihat iklan tersebut baik kalangan tua, dewasa bahkan anak-anak. Kata kata yang

yang digunakan dalam promosi juga menggunakan kata kata pada umumnya dan ditujukan langsung untuk Khalayak umum tidak memandang Usia.

### **3.2. Sales Promotion**

Wisata Edukasi Kampung Nanas melakukan kegiatan Sales Promotion diantaranya adalah memberikan fasilitas gratis pada biaya tiket, sehingga harapannya adalah akan banyak calon pengunjung yang datang walaupun hanya sekedar mampir dan duduk-duduk atau menjadi rest area bagi pengunjung yang kebetulan sedang ada kepentingan untuk ke gunung kawi.

### **4.3. Personal Selling**

Personal selling atau penjualan perseorangan yang dilakukan oleh pengelola wisata edukasi kampung nanas adalah masih terbatas dengan calon pengunjung warga asli desa Palaan. Warga asli Desa Palaan diantaranya adalah pada komunitas PKK ibu-ibu dan komunitas pengajian atau jamaah tahlil lingkup dusun-dusun serta pada waktu pertemuan RT dan RW di desa Palaan. Pengelola wisata edukasi kampung nanas selaku sebagai BUMDES Palaan sekalian memberikan wawasan tentang pentingnya meramaikan wisata satu-satunya yang dimiliki oleh desa Palaan tersebut, sehingga para warga desa Palaan dihimbau untuk datang sebagai pengunjung sekaligus sebagai personal selling bagi calon pengunjung diluar sana misalkan saudara atau teman yang ada di luar wilayah desa Palaan.

### **Perkembangan jumlah pengunjung wisata edukasi kampung nanas**

Sudah ada peningkatan jumlah pengunjung walaupun belum banyak yang bisa dilihat dari data jumlah pengunjung yang awalnya hanya berkisar 500 orang sampai 800 orang setiap bulannya, kemudian setelah ada perbaikan promosi dalam perspektif ekonomi Islam mengalami kenaikan, maksimal 1500 pengunjung setiap bulannya. Menurut informasi yang telah dikumpulkan dari pengunjung bahwa alasan pengunjung datang ke wisata ini adalah karena ramah anak dan gratis, ada pula yang menyebutkan mengetahui dari media sosial serta promosinya sangat apa adanya dan tidak melebih-lebihkan.

Pengelola memiliki usaha yang besar dalam mengembangkan wisata ini karena sadar bahwa wisata ini masih butuh banyak perbaikan dalam banyak aspeknya. Oleh karena itu pembangunan dan perbaikan fasilitas masih terus dilakukan untuk memberikan fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik kepada pengunjung.



## 5. KESIMPULAN

Strategi promosi perspektif ekonomi Islam diantaranya adalah prinsip tauhid, prinsip keadilan dan prinsip amanah belum sepenuhnya dikembangkan oleh desa wisata kampung nanas, perlu waktu dan pengetahuan khusus untuk bisa mengembangkannya, akan tetapi karena kejujuran dan kepolosan para pengelola maka ada beberapa kegiatan promosi yang secara tidak langsung mirip dengan ajaran ekonomi Islam. Pengembangan promosi dalam perspektif ekonomi Islam perlu dikembangkan lebih banyak lagi serta perlu didukung dengan adanya inovasi tentang promosi agar jumlah wisatawan meningkat lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.J.Muljadi. *Keparivisataan Dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Abdullah, K. and Ismail, Y. *Yalaysian Consumers' experience with Deceptive Marketing practices of Sellers: An Islamic Perspective*, in Zain, O.M. (Ed.), *Readings in Marketing: An Islamic Perspective*. Kuala Lumpur: IIUM Press, 2011.
- Al-Buraey. "Marketing Mix Management from an Islamic Perspective: Some Insights." *Journal Of International Marketing and Marketing Research* 29, no. 31 (2004): 1–23.
- Arham, M. "Islamic Perspectives on Marketing." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 149–64.
- Arikunto, Suharsimi. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara, 2006.
- Arwani, Agus. "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah." *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 42. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*,. Bandung: PT. sarana tutorial nur aini sejahtera, 2001.
- Durbarry, R. "Tourism and Economic Growth: The Case of Mauritius." *Tourism Economics*, Vol. 10, no. No. 4 (2004): 389–401.
- Fandeli, C. M. *Pengusahaan Ekowisata. Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada., 2012.
- Haq, A. Ahmed, K. and Jahan, S. I. "Shariah Observation: Advertising Practices of Bank Muamalat in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 1 (2010): 70–77.
- Kasali. *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti., 2007.

- Kesuma, Teuku Meldi. "Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam." *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2012): 59–82. <https://doi.org/10.22373/share.v1i1.718>.
- Komariah, Neneng, Encang Saepudin, and Pawit M. Yusup. "Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal." *Jurnal Parwisata Pesona* 3, no. 2 (2018): 158–74. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2340>.
- Lee, T.M., Mullen, L.G. and Fraedrich, J. "Increased Word-of-Mouth via Strategic Cause-Relatedmarketing',International." *Journal of Nonprofitand Voluntary Sector Marketing* 16, no. 1 (2011): 36–49.
- Lexi J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitati Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013.
- M.Murshid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2014.
- Mazzola, Fabio, Pietro Pizzuto, and Giovanni Ruggieri. "The Role of Tourism in Island Economic Growth and Resilience: A Panel Analysis for the European Mediterranean Countries (2000–2015)." *Journal of Economic Studies* 46, no. 7 (2019): 1418–36. <https://doi.org/10.1108/JES-04-2019-0172>.
- Melewar, T. C., Turnbull, S. and Balabanis, G. "International Advertising Strategies of Multinational Enterprises in the Middle East'," *International Journal of Advertising* 19 (2000): 529–47.
- Mostafa, M.M. "An Investigation of Egyptian Consumers'attitudes towards Ethical Issues Inadvertising.'" *Journal of Promotion Management* Vol. 17, no. No. 1 (2011): 42-60.
- Muhammad, alimin. *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Oci Yonita Marhari. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*. Bandung: al maghfiroh, 2012.
- Philip kotler & kevin lane keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: ERLANGGA, 2009.
- Putri, H. P. J., & Manaf, A. "Faktor–Faktor Keberhasilan Pengembangan Desa Wisata Di Dataran Tinggi Dieng." *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 2, no. 3 (2013): 559–68.
- Rasyad Al Fajar, Muhammad, and Ifantri Ifantri. "Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah." *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 77–95.

- <https://doi.org/10.52266/jesa.v4i1.747>.
- Rice, G. and Al-Mossawi, M. “The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context.” *Journal of Euromarketing*, 11, no. 3 (2002): 1–16.
- Rully Indrawan, Poppy Yaniawati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan Dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama, 2017.
- Safira, Raja Ela, Winda Sholikah, and Dhidhin Noer Ady Rahmanto. “Promosi Daerah Dan E – Marketing Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta.” *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2019): 59–78. <https://doi.org/10.32678/ijei.v10i1.155>.
- Seetanah, B. “Assessing the Dynamic Economic Impact of Tourism for Island Economies.” *Annals of Tourism Research* Vol. 38, no. No. 1 (2011): 291–308.
- Shafiq, A., A. Haque, K. Abdullah, and M. T. Jan. “Beliefs about Islamic Advertising: An Exploratory Study in Malaysia.” *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 3 (2017): 409–29. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0018>.
- Spence, E.H. and Heekeren, B.V. *Advertising Ethics: Basic Ethics in Action*, Pearson PrenticeHall, Upper Saddle River, NJ, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: alfabeta, 2006.
- Susanto, Is, Mad Heri, and Achmad Fachrudin. “Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat).” *Syi`ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019): 114. <https://doi.org/10.35448/jiecv3i1.5518>.
- Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Warnadi, Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019.