

IDENTIFIKASI PENGARUH PEMASARAN PARIWISATA HALAL DI KOTA LHKOSEUMAWE TERHADAP PEREKONOMIAN MASYARAKAT LOKAL

Samsidar¹⁾, Agustinawati²⁾, Dini Aylulliyah³⁾, Ayu Safitri⁴⁾

¹ Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Email : samsidar@unimal.ac.id

² Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Email : agustinawati@unimal.ac.id

³ Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Email : diniaylulliyah@mhs.ac.id

³ Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Email : ayusafitri@mhs.ac.id

ABSTRACT

The tourism industry in Lhokseumawe City. has experienced rapid development and made Halal tourism a leading sector. This research was conducted to determine promotion of halal tourism on the economics local society in Lhokseumawe City. This study uses a qualitative descriptive approach. The data were obtained through quisioner and in-depth interviews from Muslim tourism businesses.. The multiple regression method was used to analyze data. The results of the study show that the advertising of halal tourism destinations is very significans influence of economics local society and the quality variables that still need to be improved are the variables of branding andselling..

Keywords: Promotion, Halal Tourism , Economic of Society

ABSTRAK

Industri pariwisata di Kota Lhokseumawe. telah mengalami perkembangan yang pesat dan menjadikan pariwisata halall sebagai sektor unggulan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui promosi pariwisata halal terhadap perekonomian masyarakat lokal di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara mendalam dari pelaku usaha pariwisata muslim. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan destinasi pariwisata halal berpengaruh sangat signifikan terhadap perekonomian masyarakat setempat dan variabel promosi yang masih perlu ditingkatkan adalah variabel branding dan selling.

Kata Kunci: Promosi, Pariwisata Halal, Perekonomian Masyarakat

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor potensial yang sedang serius dikembangkan saat ini, bertujuan untuk menjadi salah satu sumber pendapatan daerah. Dalam Undang-undang

Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, Seiring waktu, perkembangan sektor pariwisata telah berubah menjadi konsep pariwisata halal yang mana ini telah menjadi tren dalam pengembangan ekonomi yang berbasis pariwisata halal di beberapa tempat.

Sektor pariwisata yang ada di Kota Lhoksumawe merupakan sektor yang mampu memberikan kontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat dan pendapatan asli daerah. Pemerintah Kota Lhokseumawe akan terus mengembangkan sektor pariwisata daerah dan diharapkan dapat menunjang pertumbuhan perekonomian daerah.. Keberadaan pariwisata halal sangat mendukung pertumbuhan ekonomi dengan menghidupkan industri kreatif masyarakat. Masyarakat pada umumnya akan tertarik mengunjungi tempat wisata apabila mereka memperoleh kepuasan tersendiri dari tempat wisata. Wisata merupakan salah satu bentuk atau proses bagi seseorang dalam melakukan perjalanan menuju suatu tempat untuk memperoleh kenyamanan dan keindahan alam, dimana kegiatan wisata bersifat untuk memperoleh kesenangan jasmani dan rohani setelah melakukan aktivitas rutin.

Destinasi pariwisata yang ada di Kota Lhokseumawe yang menjadi tujuan pengunjung adalah Pantai Ujong Blang, Pulau Seumadu, Waduk Jeulikat, waduk Water Boom Blang Mangat Ceria. minat masyarakat kota lhokseumawe khususnya yang tingkat kunjungannya ke tempat wisata semakin tinggi, baik pada hari hari biasa maupun hari libur. Pemerintah kota lhokseumawe dan pelaku industri pariwisata mulai melakukan berbagai upaya untuk pengembangan dan pendayagunaan potensi wisata yang ada, termasuk melakukan upaya pemasaran dan promosi sehingga dapat berdampak pada bergeraknya perekonomian.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelaah strategi promosi BAS terhadap ekonomi masyarakat karena adanya promosi di beberapa destinasi pariwisata di Kota Lhokseumawe akan berdampak pada perekonomian, yang salah satunya adalah pedagang yang berjualan di di sekitar destinasi pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya wisatawan yang datang untuk berkunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk (Undang-Undang No.10 tahun 2009). **Pariwisata halal** didefinisikan sebagai perjalanan wisata yang ditujukan untuk memberikan pelayanan dan fasilitas wisata bagi wisatawan Muslim sesuai dengan kaidah Islam, pemerintah daerah wajib menyediakan layanan ibadah seperti fasilitas sholat; tersedianya makanan/minuman dengan jaminan dengan label halal, fasilitas umum yang memadai seperti toilet dengan air bersih, layanan maupun fasilitas saat bulan Ramadhan, serta tidak adanya aktivitas minuman beralkohol dan layanan private yang dapat membedakan antara perempuan dan laki-laki.

Strategi pemasaran mencakup pengidentifikasian konsumen sasaran, menentukan peranan periklanan dan bauran promosi, menunjukkan tujuan dan besarnya anggaran promosi, memilih strategi kreatif, menentukan media, serta melaksanakan program tersebut dan mengukur efektifitasnya. **Promosi** merupakan variabel khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Dalam industri pariwisata promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, dan menganjak wisatawan secara langsung ataupun tidak langsung – untuk membeli produk atau brand yang dijual (Hasan, 2015). **Branding** merupakan cara untuk membentuk hubungan emosional antara produsen dan konsumen. Brand sebagai nama, istilah, tanda simbol, desain atau kombinasi seluruhnya untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan (Kotler Amstrong 2015). **Advertising** adalah bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti, media sosial, banner, poster, dan lain sebagainya (Lupiyoadi 2013). **Selling** atau penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler Keller 2010). Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya, dengan tujuan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Morissan 2012).

Dampak Ekonomi Pariwisata Dampak pariwisata terhadap kondisi ekonomi masyarakat lokal dapat dikategorikan menjadi delapan kelompok besar, yaitu: dampak terhadap penerimaan devisa, dampak terhadap pendapatan masyarakat, dampak terhadap kesempatan kerja, dampak terhadap harga-harga, dampak terhadap distribusi manfaat/keuntungan, dampak terhadap kepemilikan dan control, dampak terhadap pembangunan pada umumnya, dan, dampak terhadap pendapatan pemerintah (Muljadi, 2000). Dampak dari pemasaran pariwisata bagi perekonomian adalah pengeluaran dari wisatawan secara langsung maupun tidak langsung merupakan sumber pendapatan dari beberapa perusahaan, organisasi, atau masyarakat perorangan yang melakukan usaha disektor pariwisata karena jumlah wisatawan yang banyak merupakan pasar bagi produk lokal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada beberapa destinasi pariwisata halal yang ada di Kota Lhokseumawe. sampel dari penelitian ini yaitu wisatawan yang ada di lokasi wisata yang berkunjung dan pelaku usaha disekitar destinasi pariwisata. Kolekting data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner menggunakan metode *Accidental Sampling*. Pengukuran setiap indikator menggunakan *skala likert*. Pengambilan sampel menggunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}n = 96,04$$

Untuk menghindari apabila terjadinya kecacatan, kerusakan, kuesioner tidak dikembalikan dan hilang maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100. Model analisis data yaitu regresi linear berganda (Imam Ghozali, 2013).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Branding, Advertising, Selling Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha

Branding memberikan hasil tidak pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pendapatan. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,074 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikan 0,286 lebih besar dari alpha, maka branding tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Maka dari hasil penelitian ini membuktikan branding tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (X1). Hasil pengujian variabel advertising diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,767 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikan 0,007 lebih kecil dari alpha, maka advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Maka advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha (X2) dan hasil pengujian variabel selling diperoleh nilai t_{hitung} dengan nilai sebesar 1,33 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikan 0,186 lebih besar dari alpha maka selling tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Adapun hasil pengujian parsial dapat dilihat pada tabel 1.

Pengujian secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 35,211 dan F_{tabel} sebesar 2,47 dimana F_{hitung} 35,211 > F_{tabel} 2,47 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel (branding, advertising dan selling) secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha di destinasi pariwisata halal Kota Lhokseumawe. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 1 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.821	1.200		2.352	.021
Branding	.087	.081	.106	1.074	.286
Advertising	.307	.111	.249	2.767	.007
Selling	.104	.078	.121	1.333	.186
Pendapatan	.345	.072	.450	4.812	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber : Hasil spss, Data diolah (2021)

Tabel 2 Uji Simultan

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	405.160	4	101.290	35.211	.000 ^a
	Residual	273.280	95	2.877		
	Total	678.440	99			

a. Predictors: (Constant), branding, advertising dan selling

b. Dependent Variable: pendapatan

Dampak Pemasaran Pariwisata Halal Kota Lhokseumawe Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha

Sektor pariwisata dan ekonomi sejatinya memiliki kedekatan yang kuat, dengan semakin berkembangnya destinasi pariwisata daerah, maka sangat memungkinkan berkembangnya perekonomian masyarakat di disekitar destinasi. Kedua hal ini saling melengkapi, sektor ekonomi akan tumbuh jika didukung oleh perkembangan destinasi pariwisata yang semakin maju, terutama bagi pelaku usaha sekitar destinasi pariwisata, terutama pelaku usaha kecil dan menengah. Dalam model ekonomi pariwisata setidaknya ada tiga unsur yang saling terhubung yaitu konsumen atau wisatawan, uang yang beredar ssrta adanya permintaan dan penawaran barang dan jasa dari sektor ekonomi. Kota Lhokseumawe yang mempunyai potensi sumberdaya alam yang besar dari sektor pariwisata maka sektor pariwisata halal ini dapat dijadikan sebagai salah satu sektor unggulan di Kota Lhokseumawe dengan harapan dapat menjadi penggerak utama perekonomian masyarakat.

Pengaruh pemasaran sektor pariwisata halal terhadap perekonomian kota Lhokseumawe menunjukkan bahwa peran sektor pariwisata halal sangat berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat lokal. Keberadaan destinasi pariwisata halal yang banyak terdapat di sekitar pusat kota telah mempengaruhi kegiatan dan usaha masyarakat untuk lebih mengupayakan kegiatan ekonomi di destinasi pariwisata sebagai sumber pencaharian utama dengan berdagang. Berdasarkan hasil analisis, secara tidak langsung, promosi pemasaran destinasi pariwisata telah meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar destinasi, yang juga berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian masyarakat lokal khususnya pedagang rujak, es kelapa, makanan dan minuman, cafe, rumah makan, penyewaan perlengkapan berenang dan pedagan kecil lainnya yang melakuka penjualan dikawasan tersedidestinasasi pariwisata.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Pejabat Pembuat Komitmen Rutin dan PNBPN Universitas Malikussaleh, Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, sebagai penyandang dana penelitian sesuai dengan surat kontrak No.112/PPK-2/SPK-JL/2021. Tanggal 15 Juli 2021. Terimakasih juga disampaikan kepada Dini Aylulliyah dan Ayu Safitri dan mahasiswa/i Prodi Kewirausahaan Unimal yang telah memberikan kontribusi dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa promosi pemasaran destinasi pariwisata halal Kota Lhokseumawe yang diukur dengan variabel branding, advertising dan selling secara keseluruhan berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha yang ada disekitar destinasi, hal ini terlihat dari adanya aktivitas ekonomi masyarakat yang memanfaatkan destinasi pariwisata halal dengan berdagang makanan, minuman, air kelapa, rujak, cafe, rumah makan, penyewaan ban, dan kebutuhan wisatawan lainnya yang melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata halal Kota Lhokseumawe. Jadi perekonomian masyarakat lokal meraskan manfaat dan dapat membuka lapangan pekerjaan dan berwirausaha secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati dan Cindenia Puspasari. 2018. “Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe.” *Jurnal Visioner & Strategis* 7(2): 11–17.
- Agustinawati and Muhammad Yusuf. 2018. An Investigation of Tourist Satisfaction on Tourism Destination. *Journal ICOFEB*.
- A Yoeti, Oka. 2014. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.
- Alma, B. 2011. Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Assauri, S. 2011. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: In PT Raja Grafindo Persada.
- Gamal, S. 2009. Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi, 2004
- Ghozali, I. 2016. Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. Semarang: In Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R., & Sofwan, D. M. P. 2015. Analysis Of Co-Creation Experience Towards A Creative City As A Toursim Destination and Its Impact On Revisit Intention. *Journal of Environmental Management and Tourism*.
- Hasan Ali, (2015) *Marketing Tourism*, Yogyakarta, CAPS

<https://acehprov.go.id>. “Kementerian Pariwisata RI _ Siaran Pers _ Indonesia Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia 2019.

Kotler dan Keller.(2015). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta

Kotler dan Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I. In Erlangga

Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. In Penerbit Salemba.

Oka A. Yoeti. 2013. Tours and Travel Marketing. Jakarta: In PT Perca

Suryana. (2013). Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sekaran, U. 2014. Research Methods for Business metodologi penelitian untuk bisnis. In 1.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. 2013. Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications. In Integrated Marketing Communications

Sugiyono, P. D. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (2010). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.

Trigantiarsyah, R., & Mulyadi, H. 2016. Pengembangan Produk Wisata dengan Menggunakan Teknik Tourism Opportunity Spectrum terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Cukang Taneuh/Green Canyon Kabupaten Ciamis). THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal.

Wahyundari, Dkk. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Di Pantai Pandawa, Kabupaten Badung. Bali: Jurnal IPTA