

Accepted: Maret 2020	Revised: April 2020	Published: Juni 2020
--------------------------------	-------------------------------	--------------------------------

Pengaruh Desa Wisata terhadap Perekonomian Masyarakat Lokal dengan Syariah Marketing Tactic Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Desa Wisata Sepakung Banyubiru Semarang)

Nurul Inayati Rohmatin¹ dan Siti Kalimah²

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia

Email: ¹ nurulinnayati@gmail.com dan ² sitikalimah01@gmail.com

Abstract

The tourism village is a rural area that has several special characteristics to become a tourist destination. in this region, the population still has relatively original traditions and culture. In addition, several supporting factors such as special food, agricultural systems, and social systems also color a tourist village area. This study aims to determine the effect of rural tourism on the economy of the community through sharia marketing tactics, in the tourism village of Semarang regency. This study uses a quantitative approach, using SPSS version 16 to test validity and reliability, the classic assumption test, the determinant coefficient test, the hypothesis test, and the path analysis test. The technique used in collecting data in this study is by observation and questionnaire. The results showed that there was a significant influence between the tourism villages through sharia marketing tactic on the economy of the local community. This is evidenced by the results of the Fcount test of 23,930 with a significant value of less than 0.05 with the regression coefficient having a positive value of 0,000. The indirect effect caused by 0.591, so the contribution of tourism villages and the economy of the local community simultaneously which directly affect sharia marketing tactic of Rsquare = 0.246 or the remaining 24.6% of 0.754 = 75.4% influenced by other factors that cannot be explained in research.

Keywords: *tourist village, local community economy, sharia marketing tactic*

Abstrak

Desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian, dan sistem sosial ikut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desa wisata terhadap perekonomian masyarakat melalui syaria marketing tactic, di desa wisata sekapung kabupaten semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan spps versi 16 untuk menguji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinan, uji hipotesis, dan uji analisis jalur (path analysis). Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara observasi dan kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara desa wisata melalui syaria marketing tactic terhadap perekonomian masyarakat lokal. Hal ini terbukti dengan hasil uji F_{hitung} sebesar 23,930 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,000. Pengaruh tidak langsung yang ditimbulkan sebesar 0,591, jadi kontribusi desa wisata dan perekonomian masyarakat local secara simultan yang langsung mempengaruhi syaria marketing tactic sebesar $R_{square}=0,246$ atau 24,6% sisanya sebesar $0,754= 75,4\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian.

Kata kunci : *desa wisata, perekonomian masyarakat lokal, syaria marketing tactic*

Pendahuluan

Indonesia adalah negara agraris dan juga negara maritim, negara dengan kekayaan alam yang melimpah ruah dan dengan berbagai macam suku bangsa dan bahasa yang menjadi daya tarik bangsa-bangsa lain untuk datang dengan tujuan perdagangan, berinvestasi, dan juga untuk menikmati keindahan alamnya, Seiring berjalannya waktu, sumber daya alam indonesia tidak hanya di jadikan sebagai tonggak perekonomian negara namun juga berkembang sebagai destinasi wisata yang menjadi daya tarik tersendiri. wisata adalah suatu kolaborasi antara keindahan alam dan tata kelola wilayah yang di dalamnya tersajikan pemandangan alam yang memukau ketika seseorang melihatnya. Adanya wisata dalam suatu desa menambah minat penduduk di luar daerah untuk menikmati perjalanan dengan disertai penampakan alam yang elok mempesona. Desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki

beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian, dan sistem sosial ikut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. diluar faktor-faktor tersebut lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata.¹

Berdasarkan wawancara dengan kepala desa sepakung, latar belakang ditetapkannya desa sepakung sebagai desa wisata adalah dengan SK Bupati kabupaten semarang nomor 556/0424/2015 tentang penetapan desa wisata di kabupaten semarang dimana didalam keputusan tersebut tercantun desa sepakung kecamatan banyubiru sebagai desa wisata dengan kategori desa wisata potensial. Dengan luas wilayah 1500 Ha dan jumlah penduduk mencapai lebih kurang 5.363 jiwa pada sensus tahun 2017, serta potensi alam, kebudayaan, dan masyarakatnya yang ramah memiliki daya tarik tersendiri sebagai sebuah desa wisata²

Menurut wawancara terhadap sekretaris desa sepakung perekonomian masyarakat lokal di indikasikan sebagai tujuan dari peningkatan wilayah desa sebagai desa wisata, dengan banyaknya pengunjung yang datang di harapkan dapat menjadi pemutar roda perekonomian masyarakat dan sebagai pembuka peluang usaha baru bagi pemuda pemudi agar tidak perlu lagi bekerja diluar desa. Kemudian karena masih minimnya pengetahuan masyarakat mengenai desa wisata membuat kelompok sadar wisata atau POKDARWIS melakukan pendekatan-pendekatan mengenai desa wisata dengan cara mensosialisasikan kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat ikut andil dalam pengembangan dan pemajuan desa, pengembangan dengan swadaya masyarakat inilah yang menjadikan desa wisata sepakung masih minim dalam segi fasilitas, dan kurangnya pengetahuan tentang taktik marketing yang baik juga merupakan kendala dalam pengembangan dan pemajuan desa wisata sepakung.

Dalam perkembangannya desa wisata tidak serta merta dapat langsung di kenal oleh khalayak, pasti selalu membutuhkan suatu pendekatan dan pengenalan pada masyarakat mengenai promosi produk, letak wilayah, harga tiket, akomodasi, dan lain sebagainya. Dengan adanya perihal tersebut pasti tidak lepas dari istilah marketing atau pemasaran, namun pemasaran disini tidak

¹ Jurnal Teknik POMITS Vol. 3 No. 2 Tahun 2014

² Wawancara kepada bapak ahmad nuri selaku kepala desa sepakung kec. Banyubiru kab. Semarang di balaidesa sepakung pada 03/07/2017 pukul 08.00 wib

hanya sebatang strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan atau profit saja melainkan untuk kebutuhan jangka panjang, untuk itu pemasaran disini menggunakan pemasaran syariah supaya tidak hanya keuntungan yang di capai namun juga mendapat ridho dari Allah subhanahu wata'ala.

Menurut kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (exchange).³ Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dalam hasil survei peneliti, desa wisata sepakung juga menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan syariah islam namun hal ini dirasa belum optimal yang terlihat dari masih kurangnya minat pengunjung untuk berwisata ke desa wisata sepakung.⁴

Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.⁵ Yang perlu ditekankan dalam penelitian ini adalah syariah marketing tactic yang terdiri dari diferensiasi, marketing mix yang meliputi (produk, harga, tempat, dan promosi), dan selling atau penjualan.⁶

Dalam buku hermawan kartajaya dan syakir sula syariah marketing tactic berpengaruh terhadap perusahaan, jika desa wisata di ibaratkan sebagai sebuah perusahaan yang memiliki banyak produk atau dalam hal ini adalah destinasi atau obyek wisata untuk mencapai tujuan perusahaan yakni mendapat profit atau keuntungan bisa di sebut juga untuk mencapai perekonomian masyarakat lokal, dengan begitu dibutuhkan sebuah taktik pemasaran yang tepat untuk mencapai keinginan perusahaan.

Syariah marketing tactic di bagi atas tiga, pertama diferensiasi adalah dasar dari semua aktivitas di sebuah perusahaan berupa content, context, dan infrastruktur yang merujuk pada teknologi, sumber daya manusia, dan fasilitas

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*.(2008), Erlangga: Jakarta. Hlm. 5

⁴ Wawancara kepada bapak ahmad nuri selaku kepala desa sepakung pada tanggal 03/07/2017 di kantor kepala desa sepakung pada pukul 08.00 WIB

⁵ Heri Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Syariah*.(2013) Pustaka Setia: Bandung. Hlm.37.

⁶ Ibid. Hlm. 71

yang ditawarkan di semua obyek wisata tersebut, kemudian dilanjutkan dengan yang kedua yaitu marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi untuk mengintergrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia dan integrasi ini menjadi kunci sukses sebuah perusahaan. Dan yang terakhir adalah selling atau penjualan yang tidak hanya sebatas menciptakan interaksi antara perusahaan dan konsumen namun juga untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Jika syariah marketing tactic terpenuhi maka keinginan perusahaan akan tercapai yakni, untuk mendapatkan keuntungan atau peningkatan perekonomian masyarakat lokal.

Menurut ketua kelompok sadar wisata atau POKDARWIS desa wisata sepakung pengetahuan mengenai taktik pemasaran syariah sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang di inginkan, namun dengan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya taktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi kendala bagi pengembangan desa wisata sepakung sehingga mereka hanya menjaga dan mengelola saja belum memiliki target pencapaian untuk kedepannya.⁷

Karena desa sepakung ini terletak di lereng gunung telomoyo dengan kontur tanah yang cenderung tidak merata atau tanah dengan dataran tinggi menjadikan desa tersebut memiliki daya tarik tersendiri dengan banyak keindahan alam yang disuguhkan yang dapat memotivasi wisatawan, sesuai dengan firman Allah subhanahu wata'ala dalam al-qur'an surat shad ayat 27,

فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا ذَلِكَ ظَنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا
 مِنَ النَّارِ

Artinya: “ dan kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. Yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka”. (Q. S Shad:27)⁸

Dengan adanya uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti perekonomian masyarakat lokal di desa wisata sepakung, alasan peneliti

⁷ Wawancara kepada bapak suharno ketua pokdarwis desa wisata sepakung pada 03/07/2017 di lokasi wisata gumuk reco desa wisata sepakung pukul 11.00 WIB

⁸ Departemen agama RI , *the holy Al-Qur'an Al-fath* (jakarta:insan media pustaka, 2012) juz 23

mengambil desa sepakung karena desa sepakung adalah desa terpencil yang baru terbentuk sebagai desa wisata namun memiliki banyak potensi di berbagai bidang pengembangan wisata baik wisata edukasi, agrowisata, pemerah susu sapi langsung, maupun permainan-permainan lain yang dapat menguji adrenaline para wisatawan yang datang.

Pembahasan

Hakekat Pariwisata Desa Wisata

Pariwisata adalah berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu kata “pari” berarti penuh, seluruh, atau semua dan kata “wisata” yang bermakna perjalanan.⁹ konsep pariwisata pedesaan dengan cirinya produk yang unik, khas serta ramah lingkungan kiranya dapat menjadi solusi baru bagi pengembangan kepariwisataan di dunia. Sebagai respon atas pergeseran minat wisatawan tersebut maka di Indonesia tumbuh pilihan wisata baru berupa desa wisata diberbagai provinsi di Indonesia.¹⁰

Desa wisata yaitu sebuah kawasan yang berkaitan dengan wilayah atau berbagai kearifan lokal (adat-istiadat, budaya, potensi, yang dikelola sebagai daya tarik wisata sesuai dengan kemampuannya), yang ditujukan untuk kepentingan sosial dan ekonomi masyarakat. Kearifan lokal atau sistem pengetahuan lokal yang dimaksud disini adalah pengetahuan yang khas milik suatu masyarakat atau budaya tertentu yang telah berkembang sekian lama, sebagai hasil dari proses hubungan timbal balik antara penduduk tersebut dengan lingkungannya.¹¹ Menurut I. Pitana pembangunan dan pengembangan secara langsung akan menyentuh dan melibatkan masyarakat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat bisa dampak positif maupun negatif.¹²

Sedangkan menurut Edward Inskeep, memberikan definisi mengenai desa wisata sebagai berikut: “ *village tourism, where small groups of tourist stay in or near traditional, often remote village and learn about village life and the local environment*” yang berarti “ wisata pedesaan dimana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, sering di desa-

⁹ I Gusti Bagus Rai Utama, Pemasaran Pariwisata (Yogyakarta:CV. Andi Offset,2017), H.1

¹⁰ Dewi Winarni Susyanti, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 12, No. 1, Juni, 2013: 33-36

¹¹ Proyek Pemanfaatan Budaya Daerah DIY, 2003

¹² I. G Pitana Dan Putu , Sosiologi Pariwisata (2013) Yogyakarta: Andi. H. 107

desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat.”¹³

Maksud dari pengertian diatas adalah desa wisata merupakan suatu tempat yang memiliki ciri dan nilai tertentu yang dapat menjadi daya tarik khusus bagi wisatawan dengan minat khusus terhadap kehidupan pedesaan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik utama dari sebuah desa wisata adalah kehidupan warga desa yang unik dan tidak dapat ditemukan di perkotaan.

1. Kriteria Desa Wisata

Desa wisata seharusnya memiliki keunikan yang tidak dimiliki desa lain pada umumnya, untuk itu sebuah desa layak memenuhi beberapa kriteria khusus agar dapat menjadi desa wisata. kriteria-kriteria umum yang harus dimiliki adalah:

- a. Memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas berupa lingkungan ala pedesaan maupun kehidupan sosial budaya masyarakat.
- b. Memiliki fasilitas pendukung seperti akomodasi/ penginapan, ruang interaksi masyarakat dengan wisatawan/ tamu, visitor center atau ruang pendukung lainnya.
- c. Memiliki interaksi dengan wisatawan, interaksi ini tercermin dari kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut.¹⁴

2. Kelompok sadar wisata (POKDARWIS)

Sadar wisata adalah suatu kondisi yang menggambarkan partisipasi dan dukungan segenap komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya industri kepariwisataan disuatu destinasi atau wilayah.¹⁵

Sadar wisata, dalam hal ini digambarkan sebagai bentuk kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dalam dua hal berikut, yaitu:

- a. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (host) yang baik bagi tamu atau wisatawan yang berkunjung untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif.
- b. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata atau wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu daerah

¹³ Edward Inskeep, *Tourism Planning An Integrated And Sustainable Development Approach*.(1991) H. 166

¹⁴ TIM KKN-PPM DESA WISATA CINGKARONG KAB. SUBANG, pedoman umum pengembangan desa wisata cingkarong tahap awal, (2012). H. 17

¹⁵ Firmansyah rahim, buku pedoman kelompok sadar wisata,(jakarta:2012) h. 17

tujuan wisata. sebagai wujud kebutuhan dasar untuk berekreasi maupun khususnya dalam mengenal dan mencintai tanah air.

Perekonomian Masyarakat Lokal

1. Definisi Ekonomi dan sistem ekonomi dalam islam

Ekonomi umumnya di definisikan sebagai pengetahuan tentang perilaku manusia dalam hubungannya dengan pemanfaatan sumber-sumber produktif yang langka untuk memproduksi barang-barang atau jasa serta mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi, dengan demikian obyek kajian ekonomi adalah perbuatan atau perilaku manusia atau yang berkaitan dengan fungsi produksi, distribusi, dan konsumsi.¹⁶

Sedangkan sistem ekonomi islam adalah ilmu ekonomi yang dilaksanakan dalam praktek (penerapan ilmu ekonomi) sehari-harinya bagi individu, keluarga, kelompok masyarakat maupun pemerintah atau penguasa dalam rangka mengorganisasi faktor produksi, distribusi dan pemanfaatan barang dan jasa yang dihasilkan tunduk dalam peraturan perundang-undangan islam yakni alqur'an dan hadis.¹⁷

Prinsip islam yang mendasar adalah kekuasaan tertinggi hanya milik Allah semata dan manusia diciptakan Allah sebagai khalifahNya di bumi. Sebagai *khalifatullah fi al-ardh*, manusia diciptakan dalam bentuk yang paling baik dari seluruh ciptaan lainnya, hal ini merupakan suatu anugerah, rahmat, serta kasih sayang Allah subhanahu wata'ala yang sangat besar terhadap umat manusia.

Islam tidak mengenal kehidupan yang hanya berorientasi pada akhirat tanpa memikirkan duniawi ataupun sebaliknya hanya memikirkan materi duniawi tanpa memikirkan kehidupan akhirat, kita diingatkan untuk tidak melupakan bagian kenikmatan duniawi karena kenikmatan duniawi merupakan anugerah Allah subhanahu wata'ala. Dan seseorang dapat mencapai keselamatan diakhirat kelak dengan memanfaatkannya secara tepat demi kebaikan orang lain. Allah subhanahu wata'ala berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Qhasas ayat 77:

¹⁶ Imam Mustofa, Fiqih Muamalah, PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta(2016). H. 5

¹⁷ Ghufroon . A, Mas Adi, Fiqih Muamalah Kontekstual, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta(2002). H 15

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ
إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “*dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah di anugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada oranglain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.*”¹⁸

2. Ekonomi masyarakat lokal

Di era ekonomi daerah saat ini, pemerintah daerah menjadi sangat berkepentingan untuk mampu menciptakan kondisi yang diidam-idamkan sehingga pengembangan ekonomi lokal menjadi pendekatan yang sangat relevan bagi kota maupun kabupaten di Indonesia.¹⁹

Pariwisata adalah salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Ketika pariwisata direncanakan dengan baik mestinya akan memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi, keberhasilan pariwisata terlihat dari penerimaan pemerintah dari sektor pariwisata dapat mendorong sektor lainnya untuk berkembang.²⁰

Dalam hal ini salah satu langkahnya adalah dengan pengembangan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia, yaitu dengan mengembangkan pariwisata khususnya desa wisata, dengan mengembangkan desa wisata maka masyarakat lokal akan terlibat langsung dalam proses pemberdayaan ekonomi karena mereka yang memegang peranan penting contohnya akan semakin terbuka luas untuk kegiatan

¹⁸ Departemen agama RI, *the holy Al-Qur'an Al-fath* (Jakarta: insan media pustaka, 2012) juz 20

¹⁹ Hania rahma, acuan penerapan pengembangan ekonomi lokal untuk kota dan kabupaten, direktorat jendral cipta karya, kementerian pekerjaan umum : Jakarta, (2012). H. 18

²⁰ I Gusti Bagus Rai Utama. Pemasaran Pariwisata. CV. Andi Offset: Yogyakarta (2017). H. 6

produktivitas, menjadi masyarakat mandiri dan terus berkembang ke arah ekonomi modern.²¹

Syari'ah Marketing Tactic

1. Syariah marketing tactic

- a. Differensiasi merupakan *core tactic* dari pemenangan *market-share*. Hanya dengan differensiasi yang jitu pemain usaha akan mampu melakukan *marketing mix* dengan keunggulan lain yang dimilikinya sehingga proses *selling* akan berjalan dengan mulus dan efektif.
- b. *Marketing-mix*, kita mengenal 4P sebagai *marketing-mix* yang elemennya adalah produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy, produk dan harga adalah komponen dari tawaran, sedangkan tempat dan promosi adalah komponen dari akses.

Marketing-mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan, untuk itu disebut juga *creation tactic* karena *marketing mix* ini haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi *content*, *context*, dan infrastrukture.

- c. *Selling*, yang dimaksud disini bukanlah aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar suka rela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi penjual dan pembeli.

Paradigma lama bahwa konsumen hanyalah pembeli haruslah diubah, perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis, sehingga pada akhirnya konsumen akan menjadi

²¹ Kholidah attita yopa, skripsi model pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui desa wisata budaya di kebon dalem kidul, prambanan, klaten, jawa tengah, univ. Negeri yogyakarta(2017). H. 18

pendukung dan pembela dikala produk atau perusahaan mengalami masalah atau krisis.²²

Hasil Temuan

Responden dalam penelitian ini adalah warga desa wisata sepakung, sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 98 responden. Adapun karakteristik jenis kelamin dan umur responden dapat dilihat pada diagram berikut ini :

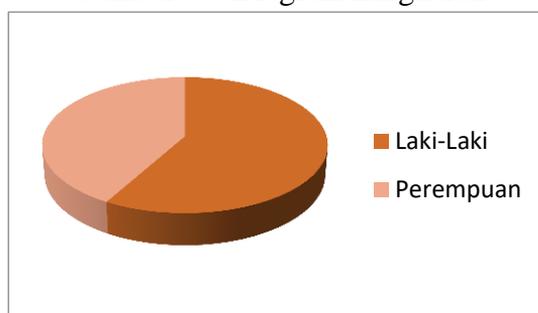
1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Jenis Kelamin

Keterangan	Responden	%
Laki-Laki	57	58%
Perempuan	41	42%
Jumlah	98	100%

Sumber : data primer yang sudah diolah

Gambar 4.4 Diagram Lingkaran



Sumber : data primer yang sudah diolah dari desa sepakung

2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur

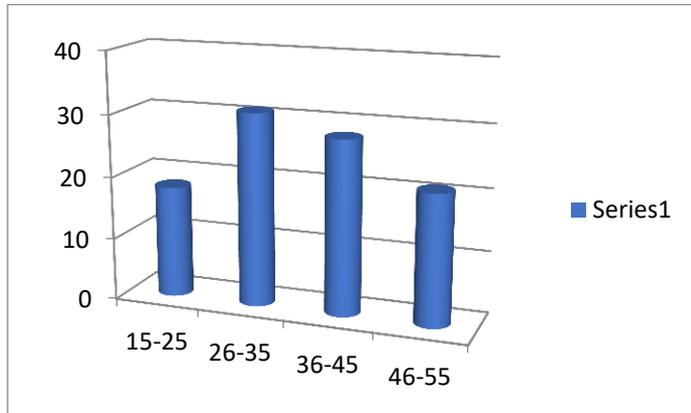
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur

Keterangan Umur	Responden	%
15-25	18	18%
26-35	31	32%
36-45	28	29%
46-55	21	21%
Jumlah	98	100

Sumber : data primer yang sudah diolah

²² Hermawan kartajaya, Muhammad syakir sula. *Syariah marketing* (Bandung:mizan, 2006) h. 175

Gambar 4.5 Batang Range Umur



Sumber : data yang sudah di olah dari desa sepakung

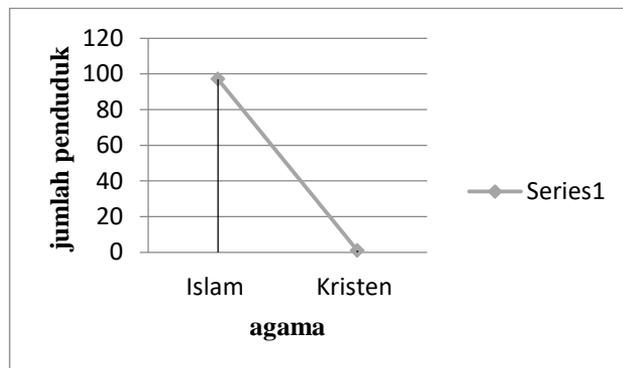
3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Agama

Tabel 4.3 Responden berdasarkan agama

[responden	%
Islam	97	99%
Kristen	1	1%
Katolik	-	
Hindu	-	
Budha	-	
Jumlah	98	100%

Sumber data primer yang sudah diolah

Gambar 4.6 kurva



Sumber : data yang sudah di olah dari desa sepakung

4. Analisis Data

a. Uji validitas

Nomor item	Corrected item- total correlation	Keterangan
Y1	.673	Valid
Y2	.571	Valid
Y3	.695	Valid

Menurut sugiono dan wibowo, instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang reliabel berarti bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.²³ Ketentuan validitas instrumen sah apabila r dihitung lebih besar dari r kritis (0,30). Menurut suyuthi, item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid jika mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r standart yaitu 0,3. Menurut sugiyono, bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.²⁴

1) Uji Validitas Desa Wisata (X)

Tabel 4.5 hasil uji validitas

Nomor item	Corrected item- total correlation	keterangan
X1	.652	Valid
X2	.519	Valid
X3	.572	valid

Berdasarkan tabel 4.1 seluruh item adalah valid karena nilai *corrected item- total correlation* lebih besar dibanding 0,3 seperti yang dijelaskan oleh sugiyono dan wibowo, dan menurut suyuthi yang menyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor desa wisata merupakan *construct* yang kuat. Dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan untuk penelitian selanjutnya, jadi semua item dalam instrumen desa wisata

²³ Agus eko sujianto, aplikasi statistik spss 16.0. (jakarta: prestasi pustakarya, 2009), hal. 94

²⁴ Ibid. 96

(X) memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistik. Dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Variabel X_1 memenuhi nilai *corrected item- total correlation* sebesar 0,652 lebih besar di banding 0,3 maka variabel X_1 adalah valid.
 - b) Variabel X_2 memenuhi nilai *corrected item- total correlation* sebesar 0,512 lebih besar dari 0,3 maka variabel X_2 adalah valid.
 - c) Variabel X_3 memenuhi nilai *corrected item- correlation* sebesar 0,572 lebih besar dari 0,3 maka variabel X_3 adalah valid.
- 2) Uji validitas variabel perekonomian masyarakat lokal (Y)

Berdasarkan tabel 4.2 seluruh item adalah valid karena nilai *corrected item- total correlation* lebih besar dibanding 0,3 seperti yang dijelaskan oleh sugiyono dan wibowo, dan menurut suyuthi yang menyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor desa wisata merupakan construct yang kuat. Dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan untuk penelitian selanjutnya, jadi semua item dalam instrumen ekonomi masyarakat lokal (Y) memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistik. Dengan penjelasan sebagai berikut :

- a) Variabel Y_1 memenuhi nilai *corrected item- total correlation* sebesar 0,673 lebih besar di banding 0,3 maka variabel Y_1 adalah valid.
- b) Variabel Y_2 memenuhi nilai *corrected item- total correlation* sebesar 0,571 lebih besar dari 0,3 maka variabel Y_2 adalah valid.
- c) Variabel Y_3 memenuhi nilai *corrected item- correlation* sebesar 0,695 lebih besar dari 0,3 maka variabel Y_3 adalah valid.

3) Uji validitas syariah marketing tactic (Z)

Nomor item	Corrected item- total correlation	keterangan
Z1	.601	Valid
Z2	.699	Valid
Z3	.701	Valid
Z4	.599	Valid
Z5	.606	Valid
Z6	.654	Valid

Berdasarkan tabel seluruh item adalah valid karena nilai *corrected item- total correlation* lebih besar dibanding 0,3 seperti yang dijelaskan oleh sugiyono dan wibowo, dan menurut suyuthi yang menyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor syariah marketing tactic merupakan construct yang kuat. Dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan untuk penelitian selanjutnya, jadi semua item dalam instrumen syariah marketing tactic (Z) memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistik.

b. Uji reabilitas

Reabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, digunakan uji reabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* diukur berdasarkan skala *alpha cronbach's* 0 sampai 1. Menurut nugroho, reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *alpha crombach's* > 0,6 menurut suyuthi, kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6.²⁵

1) Uji reabilitas desa wisata (X)

Tabel 4.6 hasil uji reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

Sumber : diolah dari data SPSS 16.0

²⁵ Ibid. 97

Berdasarkan *reability statistics* pada tabel 4.4 nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,750 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan faktor desa wisata (X) adalah riabel. Karena angka *cronbach's alpha* 0,750 berarti melebihi 0,6 ini berarti sangat riabel.

2) Uji reabilitas ekonomi masyarakat lokal (Y)

Tabel hasil uji reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

Sumber : diolah dari data SPSS 16.0

Berdasarkan *reability statistics* pada tabel nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,797 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan faktor perekonomian masyarakat lokal (Y) adalah riabel. Karena angka *cronbach's alpha* 0,797 berarti melebihi 0,6 ini berarti sangat riabel.

3) Uji validitas reabilitas syariah marketing tactic (Z)

Tabel hasil uji reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

Sumber : diolah dari data SPSS 16.0

Berdasarkan *reability statistics* pada tabel nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,853 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan faktor antara yakni syariah marketing tactic (Z) adalah riabel. Karena angka *cronbach's alpha* 0,853 berarti melebihi 0,6 ini berarti sangat riabel.

c. Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas data

Menurut sujianto uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametik.²⁶ Jadi tujuan dilakukannya

²⁶ Ibid. 77

uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal (memiliki distribusi data yang normal) atau tidak.

Untuk mengetahui atau mendeteksi normalitas data maka menggunakan pendekatan *kolmogrof-smirnnov* yang dipadukan dengan kurva norma *Q-Q Plots* ketentuan pengujian ini adalah jika probabilitas atau *asyp. Sig.(2-tailed)* lebih besar dari *lefel of significant* maka data distribusi normal. Sedangkan menurut santoso, jika nilai sig. Atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 distribusi adalah normal (simetris).

Dalam penelitian ini penguji juga menggunakan uji normalitas agar mengetahui apakah data penelitian ini normal atau tidak. Berikut ini hasil dari uji normalitas dengan menggunakan *kolmogrof-smirnnov* dan normal *PP-Plots*.

Berikut ini hasil dari uji normalitas menggunakan *kolmogrof-smirnnov*

Tabel 4.7 uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		DATA_1
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	3.8714
	Std. Deviation	.94520
Most Extreme Differences	Absolute	.238
	Positive	.216
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		.754
Asymp. Sig. (2-tailed)		.631

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel 4.7 diperoleh angka probabilitas atau asymp. Sig. (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 menggunakan taraf signikan 5%, untuk mengambil keputusan pedomannya adalah :

- a) Nilai sig. Atau signifikansi atau nilai probabilitas $<0,05$ distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai signifikan atau signifikansi atau nilai probabilitas $>0,05$ distribusi data adalah normal.

Jadi keputusan dari uji normalitas data dengan kolmogrov-sminrnov dinyatakan normal karena nilai signifikansi mencapai 0,631 atau 63,1% yang berarti $0,631 >0,05$.

2. Uji multikolinieritas

VIF yang tinggi menunjukkan bahwa multikolinieritas telah menaikkan sedikit varian pada koefesien estimasi, akibatnya menurunkan nilai t .²⁷ Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji multikolinieritas dengan bantuan SPSS 16.0 berikut ini merupakan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.9 hasil uji multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 desa wisata	.883	1.133
syariah marketing tactic	.883	1.133

a. Dependent Variable: perekonomian masyarakat lokal

Berdasarkan koefesien tabel 4.9 diketahui bahwa nilai VIF : 1.133 variabel desa wisata dan 1.133 variabel syariah marketing tactic hasil ini berarti menunjukkan bahwa variabel terbebas dari multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10, sebagaimana yang telah diungkapkan oleh nugroho.

3. Uji heteroskedastisitas

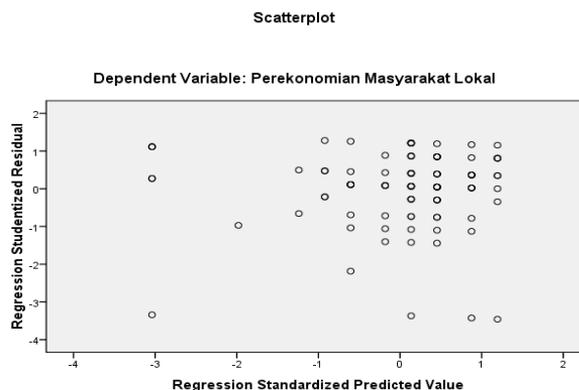
Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisi pada suatu model, dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisi jika :

²⁷ Ibid. 79

- a) Penyebatan titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- b) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- c) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.²⁸

Berdasarkan keterangan diatas maka dilakukan uji heteroskedastisitas

tabel 4.10 hasil uji heteroskedastisitas



Sumber: data diolah dari SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisi karena penyebaran titik-titik juga menyebar diatas dan dibawah dan disekitar angka nol, dan titik tidak hanya berkumpul diatas saja atau dibawah saja. Sebagaimana ketentuan yang telah di jelaskan diatas.

4. Uji autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi antara anggota observasi yang terletak berdertan, menurut makridarkis, dkk untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji durbin watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. $1,65 < DW < 2,35$ maka tidak ada autokorelasi
- b. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ maka tidak dapat disimpulkan
- c. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maka terjadi autokorelasi.²⁹

²⁸ Ibid. 78

²⁹ Ibid, 80

Untuk itu dalam penelitian ini dilakukan uji autokorelasi dengan uji DW:

Tabel 4.11 hasil uji autokorelasi

Model Summary^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.247 ^a	.061	.041	.85732	2.042	
a. Predictors: (Constant), SYARIAH MARKETING TACTIC, DESA WISATA						
b. Dependent Variable: EKONOMI MASYARAKAT LOKAL						

Berdasarkan hasil uji diatas bahwa nilai durbin watson pada model summary adalah sebesar 2,042. Jadi $1,65 < 2,042 < 2,35$ maka menurut makridakis, dkk adalah tidak ada autokorelasi.

d. Koefisien determinan (R^2)

Untuk mengetahui adakah pengaruh desa wisata terhadap perekonomian masyarakat lokal, dilihat dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R Square berikut

Tabel 4.12 hasil uji koefisien determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.322	.103	.094	1.025
a. Predictors: (Constant), DESA WISATA				

Besarnya angka R Square adalah 0,103 angka tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh desa wisata terhadap ekonomi masyarakat lokal dengan cara menghitung koefisien determinan (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,103 \times 100\%$$

KD= 10,3%

Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh desa wisata terhadap perekonomian masyarakat lokal adalah 10,3% sedangkan sisanya 89,7% (100%-10,3%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain variabel ekonomi masyarakat lokal yang dapat diterangkan dengan variabel desa wisata adalah sebesar 10,3%, sedangkan 89,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini.

e. Uji Hipotesis

1) Uji – t (Parsial)

Uji – t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dilakukan ke dalam model secara parsial (sendiri-sendiri), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji – t dalam penelitian ini untuk menganalisis hipotesis pertama, kedua, dan ketiga.

Tabel 4.13 hasil uji –t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.495	.627		1	.000
	DESA WISATA	.061	.092	.466	5	.000
	SYARIAH MARKETING TACTIC	.308	.128	.240	0	.018

a. Dependent Variable: EKONOMI MASYARAKAT LOKAL

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.980	.293			13.5	.000
DESA WISATA	.117	.074		.223	7	.021

a. Dependent Variable: SYARIAH MARKETING TACTIC

Pedomannya adalah sebagai berikut :

- Jika signifikan uji $-t$ lebih dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika signifikan uji $-t$ lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima dan H_i di tolak

1) Adakah pengaruh desa wisata terhadap *syariah marketing tactic* di desa wisata sepakung?

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara desa wisata terhadap *syariah marketing tactic* di desa wisata sepakung.

H_i : ada pengaruh yang signifikan antara desa wisata terhadap *syariah marketing tactic* di desa wisata sepakung.

Dari hasil uji-t nilai sig. Sebesar 0,021 dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 maka $0,021 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_i diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan dari faktor desa wisata terhadap *syariah marketing tactic* di desa wisata sepakung.

Jadi, *syariah marketing tactic* yang diterapkan oleh para pengelola obyek wisata memberikan dampak dan pengaruh positif dalam mengubah, mempertahankan, dan meningkatkan kinerja sumber daya manusia dalam berbagai bidang pengembangan desa wisata sepakung. Dari hasil observasi ditemukan bahwa pemerintah desa bekerjasama dengan pokdarwis dan pihak terkait tidak hanya untuk mengembangkan potensi desa.

2) Adakah pengaruh *syariah marketing tactic* terhadap perekonomian masyarakat lokal di desa wisata sepakung ?

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara *syariah marketing tactic* terhadap perekonomian masyarakat lokal di desa wisata sepakung.

H_1 : ada pengaruh yang signifikan antara *syariah marketing tactic* terhadap perekonomian masyarakat lokal di desa wisata sepakung.

Dari tabel diatas diperoleh nilai sig. Sebesar 0,018 dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 maka $0,018 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan dari faktor syariah marketing tactic terhadap perekonomian masyarakat lokal di desa wisata sepakung.

Jadi, dalam pengembangan perekonomian masyarakat lokal di desa wisata sepakung syariah marketing tactic menjadi salah satu faktor penunjang dalam pembentukan kelembagaan baru, perkembangan industri baru, dengan penduduk yang mayoritas agamanya islam, maka syariah marketing tactic menjadi salah satu pilihan untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan dengan tujuan tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan dunia namun juga akhirat, karena segala sesuatu yang kita lakukan pasti akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah subhanahu wata'ala.

3) Adakah pengaruh desa wisata terhadap perekonomian masyarakat lokal di desa wisata sepakung ?

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara desa wisata terhadap perekonomian masyarakat lokal di desa wisata sepakung.

H_1 : ada pengaruh yang signifikan antara desa wisata terhadap perekonomian masyarakat lokal di desa wisata sepakung.

Dari tabel diatas diperoleh nilai sig. Sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 maka $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan dari faktor desa wisata terhadap perekonomian masyarakat lokal di desa wisata sepakung.

Dari hasil observasi di temukan bahwa berdasarkan SK Bupati kabupaten semarang nomor 556/0424/2015 tentang penetapan desa wisata di kabupaten semarang dimana didalam keputusan tersebut tercantum desa sepakung kecamatan banyubiru sebagai desa wisata

dengan kategori desa wisata potensial. Seiring dengan penetapan tersebut memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi masyarakat diantaranya membuka peluang usaha baru bagi masyarakat sekitar dengan pembuatan cendramata, pengolahan kopi khas desa wisata, dan membuka lapangan kerja baru bagi para pemuda desa agar tidak perlu lagi bekerja diluar desa.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa adanya desa wisata di desa wisata sepakung menjadi salah satu faktor pendukung peningkatan perekonomian masyarakat.

2) Uji – F (simultan)

Digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh variabel bebas (variabel independen) secara bersama-samaya iyu dengan menggunakan teknik statistik uji – F, pada penelitian ini uji F digunakan untuk menganalisis hipotesis keempat.

Tabel 4.14 hasil uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.623	2	13.312	23.930	.000 ^a
	Residual	42.524	95	.448		
	Total	45.147	97			

a. Predictors: (Constant), EKONOMI MASYARAKAT LOKAL, DESA WISATA

b. Dependent Variable: SYARIAH MARKETING TACTIC

Adakah pengaruh desa wisata melalui *syariah marketing tactic* terhadap perekonomian masyarakat lokal di desa wisata sepakung?

H₀ : tidak ada pengaruh yang signifikan antara desa wisata melalui syariah marketing tactic terhadap perekonomian masyarakat lokal

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara desa wisata melalui syariah marketing tactic terhadap perekonomian masyarakat lokal.

Berdasarkan perhitungan angka signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh desa wisata melalui syariah marketing tactic terhadap perekonomian masyarakat lokal.

Dari hasil uji-F pengaruh desa wisata terhadap perekonomian masyarakat lokal melalui syariah marketing tactic terdapat hubungan positif dan signifikan. Jadi secara bersama-sama atau secara simultan menunjukkan bahwa desa wisata terhadap perekonomian masyarakat lokal melalui syariah marketing tactic terdapat hubungan positif dan signifikan.

Dari hasil uji F diperoleh bahwa F_{hitung} sebesar 23,930 nilai sig. Sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 maka $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_i diterima, yang mengindikasikan bahwa hipotesis keempat peneliti diterima. Hal ini berarti hubungan variabel exogenous yaitu desa wisata dan syariah marketing tactic dengan satu variabel endogenous yaitu perekonomian masyarakat lokal.

Jadi pada permasalahan yang sedang diteliti diketahui bahwa secara simultan kedua variabel exogenous (perekonomian masyarakat lokal dan syariah marketing tactic) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan desa wisata di desa wisata sepakung.

a. Analisis Jalur (Path)

Menurut Robert D. Rutherford, Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda, jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel desa wisata (X) terhadap perekonomian masyarakat lokal (Y) melalui syariah marketing tactic (Z), dengan pembahasan sebagai berikut :

$$\text{Struktur model- 1} \quad : Y = p_{yx}X + p_{ye}e_2$$

Kerangka hubungan kausal empiris antara X dan Y dapat dibuat melalui persamaan structural model- 2 sebagai berikut :

Struktur model- 1

$$Y = p_{yx}X + e_2$$

$$Y = 0,322X + 0,897e_2$$

Nilai R_{square} dapat dilihat pada tabel model summary^b. Untuk mencari nilai $p_y e_2$ (variabel sisa) ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } p_y e_2 = 1 - 0,103 = 0,897$$

Tabel 4.15

Hasil uji variabel secara langsung

Hubungan variabel		Unstandarized		Standarized	T	Sig.
		coefficients		coefficients		
		B	Std. error	beta		
X →	Y	0.319	0.096	0.322	3.328	0.001
X →	Z	0.093	0.077	0.114	1.216	0.000
Y →	Z	0.367	0.077	0.447	4.752	0.000

Tabel 4.15 menjelaskan bahwa variabel desa wisata (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perekonomian masyarakat lokal (Y). Variabel desa wisata (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap syariah marketing tactic (Y). Variabel perekonomian masyarakat lokal (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap syariah marketing tactic (Z).

- 1) Kontribusi desa wisata (X) yang secara langsung mempengaruhi perekonomian masyarakat lokal (Y) sebesar 0,322 atau 32,2% dengan nilai R_{square} 0,103 atau 10,3%, sisanya 0,897 (89,7%) di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian. Jadi, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa desa wisata sepakung memberikan 32,2% pengaruh langsung pada perekonomian masyarakat lokal di desa wisata sepakung, hal ini terbukti dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur di desa dan penyerapan tenaga kerja, sehingga pemuda desa tidak harus bekerja diluar desa.

- 2) Kontribusi desa wisata (X) berpengaruh langsung terhadap syariah marketing tactic (Z) sebesar 0,114 atau 0,12%.jadi, jika syariah marketing tactic berkembang dan berjalan dengan baik maka desa wisata juga akan semakin berkembang dan dikenal oleh banyak wisatawan, dalam hal ini tidak hanya akan memberikan pengaruh pada perekonomian namun juga pada pengenalan budaya lokal.
- 3) Perekonomian masyarakat lokal (Y) berpengaruh langsung terhadap syariah marketing tactic (Z) sebesar 19,9%. Hal ini dibuktikan dengan ketika syariah marketing tactic berjalan dengan baik, yang kemudian akan berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat, karena ketika banyak pengunjung yang datang atau berkunjung di desa wisata maka secara langsung maupun tidak langsung akan menambah perekonomian masyarakat disekitar wisata.

$$\text{Struktur model- 2} : Z= p_{zx}X+p_{zy}Y+p_z e_1$$

Kerangka hubungan kausal empiris antara X, Y dan Z dapat dibuat melalui persamaan structural model- 1 sebagai berikut :

Struktural model- 2

$$Z= p_{zx}X+p_{zy}Y+p_z e_1$$

$$Z= 0,114X+0,447Y+0,754e_1$$

Nilai R_{square} dapat dilihat pada tabel model summary^b. untuk mencari nilai $p_z e_1$ (variabel sisa) ditemukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rumus: } P_z e_1 = 1 - R_{\text{square}} = 1 - 0,246 = 0,754$$

Hasil konkrit model- 2

Tabel 4.16 rangkuman dekomposisi dari koefisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung, pengaruh total , pengaruh desa wisata (X) dan perekonomian masyarakat local (Y) terhadap syariah marketing tactic (Z).

Pengaruh variabel	Pengaruh kausal		Sisa e_1 dan e_2	total
	Tidak langsung	Melalui Y		
X terhadap Z	0,114	-	-	0,114
		0,114+0,447	-	0,591
Y terhadap Z	0,199	-	-	0,199
X terhadap Y	0,103	-	0,897	1,00
X, Y terhadap Z	0,246	-	0,754	1,00

Dari tabel 4.16 di ketahui bahwa :

- Beberapa pengaruh langsung dan tidak langsung melalui (Y) dan pengaruh total tentang pengaruh desa wisata (X) dan perekonomian masyarakat local (Y) terhadap syariah marketing tactic (Z) diuraikan sebagai berikut :
 pengaruh langsung X terhadap Z = 0,114
 pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Z melalui Y =
 $0,114 + 0,447 = 0,591$
 Pengaruh total X terhadap Z = 0,51
- kontribusi desa wisata (X) secara langsung mempengaruhi syariah marketing tactic (Z) sebesar $0,114^2 = 0,012$ atau 0,12%
- kontribusi perekonomian masyarakat local (Y) yang secara langsung mempengaruhi syariah marketing tactic (Z) sebesar $0,447^2 = 0,199$ atau 19,9%
- kontribusi desa wisata (X) dan perekonomian masyarakat local (Y) secara simultan yang langsung mempengaruhi syariah marketing tactic (Z) sebesar $R_{\text{square}} = 0,246$ atau 24,6% sisanya sebesar $0,754 = 75,4\%$ dipengaruhi factor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian.

Penutup

1. Desa Wisata Berpengaruh Signifikan Terhadap *Syariah Marketing Tactic*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa desa wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *syariah marketing tactic* di desa wisata sepakung artinya *syariah marketing tactic* yang di terapkan oleh para

pengelola memberikan dampak dan pengaruh positif dalam mengubah, mempertahankan, dan meningkatkan kinerja sumberdaya manusia dalam berbagai bidang pengembangan desa wisata sepakung.

Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan kinerja masyarakat desa wisata sepakung, pemerintah desa bersama dengan POKDARWIS harus dapat memberikan pengaruh dan motivasi pada masyarakat untuk dapat ikut andil dalam pengembangan desa, dengan cara melakukan pelatihan dan pendampingan, sehingga menumbuhkan semangat masyarakat dengan pendekatan-pendekatan yang dilakukan pemerintah desa dan pihak terkait.

2. *Syariah marketing tactic* berpengaruh signifikan terhadap perekonomian masyarakat lokal

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *syariah marketing tactic* memiliki pengaruh signifikan terhadap perekonomian masyarakat lokal. Jadi, dalam pengembangan perekonomian masyarakat lokal di desa wisata sepakung, *syariah marketing tactic* menjadi faktor penunjang dalam pembentukan kelembagaan baru, perkembangan industri baru, dengan penduduk yang mayoritas islam, sehingga *syariah marketing tactic* menjadi pilihan untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan dengan tujuan tidak hanya mendapatkan keuntungan dunia namun juga akhirat.

3. Desa wisata berpengaruh signifikan terhadap perekonomian masyarakat lokal

Temuan penelitian menunjukkan bahwa desa wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat lokal. Artinya, seiring dengan penetapan desa sepakung sebagai desa wisata, memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi masyarakat diantaranya, membuka peluang usaha baru bagi masyarakat sekitar dengan pembuatan cendramata, pengolahan koi khas desa wisata sepakung, sehingga para pemuda-pemuda desa tidak perlu lagi bekerja keluar desa.

4. Desa wisata melalui *syariah marketing tactic* berpengaruh signifikan terhadap perekonomian masyarakat lokal

Temuan penelitian menunjukkan bahwa desa wisata melalui *syariah marketing tactic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perekonomian masyarakat lokal. Artinya, tinggi rendahnya perekonomian masyarakat lokal dipengaruhi oleh desa wisata melalui *syariah marketing tactic*.

Dari hasil temuan diatas disimpulkan bahwa variabel desa wisata, dan *syariah marketing tactic*, memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat lokal.

Daftar Pustaka

Anas, Hikmawati, Dkk. Pembahasan Hasil Penelitian. Universitas Andalas, 2012.

Bagus Rai Utama, I Gusti , Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: CV. Andi Offset,2017.

Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta:Kencana, 2005.

Departemen Agama RI , *The Holy Al-Qur'an Al-Fath* (Jakarta:Insan Media Pustaka, 2012.

Eko Sujianto, Agus. Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka, 2009.

Elqorni, Ahmad. Dasar Marketing Syariah. Wordpress.Com

Ghufron . A, Mas Adi, Fiqih Muamalah Kontekstual, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

Hasan, Iqbal, Analisis Data Penelitian Dengan Statistic. Jakarta:Bumi Aksara, 2009.

Hermawan, Hary. Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglangeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta Vol. 2 No. 2 September 2016

Imam Mustofa, Fiqih Muamalah, PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta, 2016.

Inskeep, Edward. Tourism Planning An Integrated And Sustainable Development Approach, 1991.

J Moleng, Lexy. Mp Kualitatif, Bandung; PT. Remaja Rosdakarya,1989

Jurnal Teknik POMITS Vol. 3 No. 2 Tahun 2014

Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*
Bandung: Mizan, 2006.

Kholidah Attita Yopa, Skripsi Model Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat
Melalui Desa Wisata Budaya Di Kebon Dalem Kidul, Prambanan, Klaten,
Jawa Tengah, Univ. Negeri Yogyakarta, 2017.

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja
Grafindo, 2013

Pardede, Ratlan, Renhard Mamurung. *Analisis Jalur* (Jakarta : PT. RINEKA
CIPTA, 2014)

Penelitian Bab III Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim Malang.Pdf

PERMEN PNPM Mandiri Pariwisata Desa Wisata Dan Lampiran, H. 1

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*.(2008), Erlangga:
Jakarta.

Proyek Pemanfaatan Budaya Daerah DIY, 2003

Proyek Pemanfaatan Budaya Daerah DIY, 2003

Rahim, Firmansyah. *Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata*, Jakarta: T.P,
2012.

Rahma, Hania. *Acuan Penerapan Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Kota
Dan Kabupaten*, Direktorat Jendral Cipta Karya, Kementerian Pekerjaan
Umum :Jakarta 2012

Riduwan, Engkos Achmad Kuncoro, *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path
Analysis (Analisis Jalur)*, Alfabeta : Bandung, 2017.

Sutanto, Heri, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung :
Pustaka Setia, 2013.

Tanwif, Irfan. *Metodologi Penelitian*. Surabaya: UINSA Press, 2014.

Tesis Dari Moh Faizun Dengan Judul “Dampak Perkembangan Kawasan Wisata Pantai Kartini Terhadap Masyarakat Setempat Di Kabupaten Jepara “ Universitas Diponegoro Semarang.

Winarni Susyanti, Dewi . Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 12, No. 1, Juni, 2013

Copyright © 2020 *Journal Salimiya*: Vol. 1, No. 2, June 2020, p-ISSN: 2615-0212, e-ISSN: 2621-2838

Copyright rests with the authors

Copyright of Jurnal Salimiya is the property of Jurnal Salimiya and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>