

Penerapan Teori Service Dominan Logic pada Wisata Arung Jeram Vertical Rafting Magelang Dalam Perspektif Maqashid Syariah

Damar Irsyad Ustadz¹⁾, Purwanto²⁾, Pudail³⁾

Program Studi Ekonomi Syariah, STAI Syubbanul Wathon Magelang

Jl. Magelang- Purworejo KM. 11 Tempuran, Kab. Magelang, Indonesia

damarirsyadustadz97@gmail.com, purwanto@staia-sw.ac.id1,

ABSTRACT

The Dominant Logic Perspective is a marketing strategy. The dominant perspective of Logic consists of 8 aspects, namely operating means, resource acquisition, services and experiences, value plans, dialogue, value creation networks, and marketing cooperation. This study examines the extent to which the Magelang Vertical Rafting Rafting Tour is implemented in a marketing perspective based on the service concept to determine the marketing strategy used by the company. This type of research is descriptive research with a qualitative approach method. The results of this study indicate that the Magelang Vertical Rafting Rafting Tour implements the concept of service dominant logic in 8 existing aspects according to the principles of Maqashid Syariah. Only, of course, there is 1 aspect that has not been maximized, namely the aspect of Operational Resources, so a strategy is needed to increase the number of employees to help expedite the operation of services.

Kata kunci: Operational resources, Service Dominant Logic, Strategy, Tourism

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpotensi dan layak dikembangkan. Dalam sektor yang dinamis, berkembangnya pariwisata dengan fase perkembangan pemasaran, komoditas, sampai produk yang di nikmati para wisatawan. Pariwisata mulai berkembang dan memberikan dampak yang positif kepada sektor ekonomi, social, budaya. Destinasi yang dikelola baik adalah bagian utama dan penting disediakan bagi setiap tempat wisata. Dalam sektor pariwisata juga berkaitan dengan sektor lainnya diantaranya seperti sektor jasa, perdagangan, industri dan juga transportasi (Riswanda, 2018).

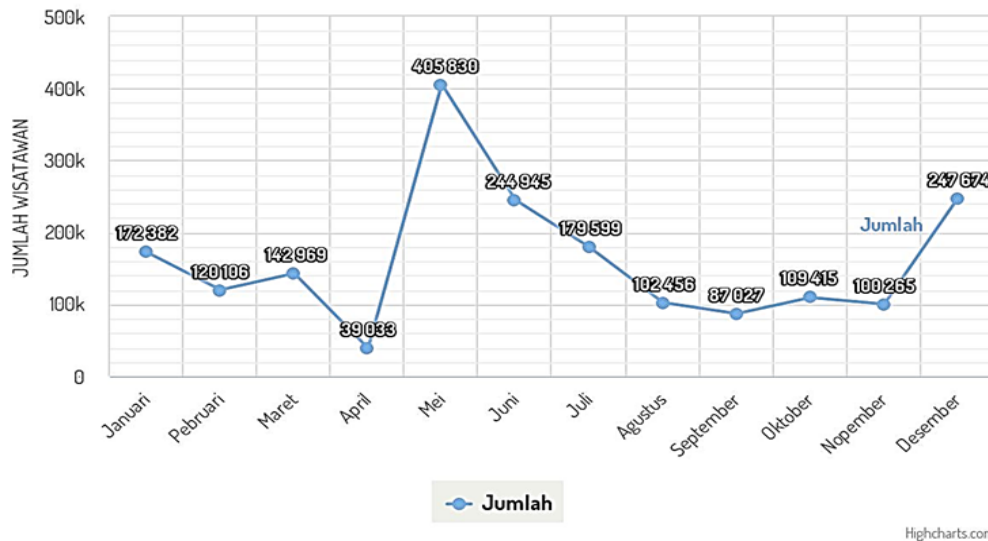
Magelang adalah salah satu daerah yang mempunyai banyak destinasi wisata dan menjadi daerah tujuan wisata jika berkunjung ke Jawa Tengah. Menurut disparpora kabupaten Magelang pada tahun 2022 jumlah wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Magelang sebanyak 1.951.701 orang, dimana setiap bulan menjelang libur sekolah selalu mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Misalnya saja di bulan Mei 2022 terdapat 405.830 dan mengalami kenaikan di bulan Desember dengan total 247.674 orang.

Di antara banyak destinasi wisata di kabupaten Magelang salah satunya adalah wisata arung jeram / rafting. Arung Jeram atau Rafting adalah sebuah aktifitas dengan memadukan unsur petualangan, olahraga, edukasi, dan rekreasi dengan menjelajahi alur sungai dan melewati beberapa arus atau disebut dengan jeram menggunakan prahu karet, dayung, dan peralatan pengamanan seperti

pelampung dan pelindung kepala (Komaini, 2018). Wisata Arung Jeram sangat jarang ditemui ditempat rekreasi sehingga arung jeram memiliki nilai lebih sebagai destinasi rekreasi yang digemari oleh wisatawan (Rahmat, 2019). Syamsiah & Setiadi (2021) menjelaskan wisata Arung Jeram sudah menjadi aktivitas kegiatan diluar ruang beramai-ramai yang populer tanpa memandang umur, status social, profesi, tingkat pendidikan dari setiap orang.

GRAFIK JUMLAH WISATAWAN PERBULAN

Sumber: DISPARPORA Kabupaten Magelang



Sumber: Pusaka Gemilang (2022)

Gambar 1. Grafik wisatawan tahun 2022 di kab. Magelang

Service Dominant Logic (SDL) adalah pergeseran dari *Good Dominant Logic* dengan konsep mengeai pemasaran. SDL dengan pandangannya menjelaskan bahwa pelayanan atau jasa adalah salah satu yang sangat fundamental dalam berbisnis, dan uang, barang, materi itu adalah suatu perantaranya. Tujuan utama dalam berbisnis yaitu terkait pelayanan kepada pelanggan. Sekarang ini orientasi kepada pelanggan adalah suatu startegi wajib yang harus dilakukan pihak yang memberikan jasa yang diterapkan dalam wisata arung jeram Vertical Rafting Magelang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Service Dominant Logic* yang terdiri atas 8 aspek yang dijelaskan oleh Vargo & Stephen (2014) diantaranya adalah : Sumber daya opersional, pencarian sumber daya (*resourcing*), rencana nilai, pelayanan dan pengalaman, dialog, jaringan penciptaan nilai, pembelajaran melalui pertukaran dan kolaborasi pemasaran. Sehingga dengan 8 aspek tersebut lebih maksimal dimana posisi perusahaan tersebut melakukan pemasaran yang diterapkan. Harapannya wisata arung jeram Vertical Rafting Magelang bisa terus berkembang untuk kedepannya dengan pengamatan internal dan juga eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Maqasid Syariah Imam Syatibi menjelaskan bahwa penerpan Syariah mempunyai tujuan yang diinginkan oleh Alloh SWT, utamanya mengenai perkara primer (*dharuriy*) seperti pemeliharaan dengan agama (*hifzhud*

din), jiwa (*Hifzhun nafs*), keturunan (*hifzhun nasl*), harta (*hifzhul maal*), dan akal (*hifdzul 'aql*). Beberapa tujuan syariah berikut adalah hal yang ketika Syariah Islam diterapkan di manapun termasuk pariwisata, sehingga dikenal dengan istilah pariwisata halal.

Saat ini penelitian tentang penerapan teori *Service Dominan Logic (SDL)* sudah banyak dilakukan. Misalnya Rohman (2021) melakukan penelitian tentang pengaplikasian *teori Service Dominan Logic* pada industri pariwisata. Selain itu Sulistyowati (2021) juga melakukan penelitian tentang kepuasan selama berkunjung di wisata petik madu lawing Malang, menggunakan teori *Service Dominan Logic*. Industri pariwisata merupakan bisnis yang masih muda untuk dikelola dimana mempunyai potensi besar meningkatkan pendapatan jika para pelaku bisnis bisa mengelola dengan baik mulai dari meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan memilih strategi yang baik agar para konsumen bisa datang berkunjung kembali.

Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Penerapan Teori *Service Dominan Logic* Pada Wisata Arung Jeram Vertical Rafting Magelang Dalam Perspektif *Maqashid Syariah*". Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi literatur mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Wisata Arung Jeram Vertical Rafting yang sebelumnya belum banyak mengkaji teori *Service Dominant Logic* dengan prinsip *maqashid Syariah*.

Rumusan Masalah

Fakta social dan fakta literature di atas masih ditemukan suatu kesenjangan, maka dari itu penting untuk melakukan suatu penelitian mengenai hal ini. Pelayanan yang baik berguna untuk meningkatkan profit suatu perusahaan. Dengan menggunakan teori *Service Dominan Logic* maka peneliti bisa mengetahui faktor yang menjadi penyebab industri pariwisata secara keseluruhan dapat diukur dari bagaimana cara pelayanan yang baik agar para konsumen merasa nyaman. Industri pariwisata termasuk dalam industri yang menjual sebuah jasa. Rohman (2021) dalam jurnal ilmiah manajemen menjelaskan suatu konsep baru yaitu *SD Logic*, konsep ini menjelaskan paradigma berfikir untuk mengidentifikasi perubahan nilai dari suatu perusahaan.

Sesuai dengan argumentasi di atas maka penelitian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa teori *Service Dominan Logic* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dengan demikian penelitian ini bertujuan memberikan suatu gambaran mengenai *Service Dominan Logic* yang berpengaruh besar untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan dengan prinsip *Maqashid Syariah*. Berikut akan di jelaskan mengenai beberapa hal diantaranya:

Bagaimana jika sistem *Service Dominant logic* diterapkan pada Wisata Arung Jeram Vertical Rafting Magelang?

Apakah sudah diterapkannya sistem *Service Dominant Logic* pada Wisata Arung Jeram Vertical Rafting Magelang?

Bagaimana konsep Wisata Arung Jeram dalam perspektif *Maqashid Syariah*?

TINJAUAN LITERATUR

Service Dominant Logic

Diterbitkan pada tahun 2004 oleh Profesor Robert Lusch dan Profesor Stephen Vargo dengan jurnal yang berjudul *"Evolving to a New Dominant Logic for Marketing"*. Menjelaskan paradigma baru untuk membangun model analitis dalam penelitian lapangan terutama pemasaran modern. Logika *Service Dominant Logic* disajikan sebagai evolusi dari paradigma tradisional yang dikenal sebagai dominasi komoditas. Lusch dan Vargo berpendapat bahwa paradigma *GD Logic* sudah tidak relevan lagi, fungsi manajemen pemasaran modern yang tidak murni satu arah pertukaran nilai barang dari produsen ke konsumen (Fatchur, 2021).

Terdapat delapan premis yang diharapkan bisa membantu para peneliti untuk membuat model aktivitas manajemen terkhusus di pemasaran modern. Kedelapan premis ini dikenalkan sebagai *SD Logic* dan dianggap sebagai evolusi dari *GD Logic*. Sederhananya, logika SD mencoba untuk memeriksa beberapa istilah yang digunakan dalam logika GD dan menyempurnakannya menjadi istilah yang lebih sesuai dengan kerja praktik manajemen pemasaran modern. *SD Logic* juga mengamati perubahan peran produsen dan konsumen di pasar dan alasan perubahan ini menjadi beberapa konsep yang sederhana dan sesuai dengan model hubungan produsen – konsumen pasar modern. Pada tahun 2008, Lusch Vargo menabahkan dua premis dari artikel 2004. Terakhir, paradigma Logika SD diterbitkan dalam *Service Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities* dan diterbitkan pada tahun 2014. Dalam buku ini sepuluh asumsi yang terdapat pada artikel sebelumnya disederhakan menjadi 4 axiom.

Pada Axiom keempat, Lusch dan Vargo menjelaskan bahwa nilai manfaat produk jasa dapat terbentuk ketika konsumen memiliki pengalaman terhadap jasa yang dikonsumsi. Axiom ini menjadi dasar pertanyaan bahwa perubahan kualitas pengalaman wisata merupakan variabel penting dalam model perilaku wisatawan. Axiom ini berkaitan erat dengan aksiom keempat, dimana nilai *utilitas* terjadi setelah konsumen menggunakan produk yang dihasilkan oleh produsen. Produk yang belum dibeli dan digunakan konsumen hanya memiliki nilai, dimana manfaat nilai muncul setelah konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan aksiom dan pertanyaan tersebut, peneliti menduga bahwa citra suatu daerah tujuan wisata dapat ditentukan berdasarkan nilai barang yang diproduksi dan produsen dan konsumen.

Terakhir, dalam aksiom ketiga, Lusch dan Vargo menjelaskan bahwa ada banyak pengelola sumber daya dalam kegiatan ekonomi yang berbeda. Setiap manajer sumber daya bergantung pada yang lain dan ingin memperdagangkan sumber daya yang mereka kendalikan untuk menghasilkan manfaat berharga yang dapat dibagi oleh kedua belah pihak. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditelusuri hubungan antara produsen dan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditelusuri hubungan antara produsen dan konsumen. Produsen menghasilkan proposisi nilai untuk konsumen, dan konsumen berpartisipasi dalam menciptakan manfaat nilai dengan menukarkan sumber daya mereka dengan proposisi nilai yang disediakan oleh produsen. Jika seorang konsumen menerima nilai manfaat yang diharapkan setelah mengkonsumsi suatu produk dengan proposisi nilai yang ditawarkan oleh produsen, konsumen kembali menukar sumber daya yang harus dimilikinya untuk mendapatkan proposisi nilai yang ditawarkan oleh produsen dengan harapan

menerima nilai yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang (Fatchur, 2021).

Maqashid Syariah

Secara Linguistik, maqasid adalah bentuk jamak dari maqashad, yang merupakan jamak dari kata Masdar (دَصَقَم), yang dapat diartikan sebagai “tujuan”. Istilah maqashid berasal dari kata Bahasa Arab maqasid, yaitu maqshad yang berarti maksud, tujuan, asas, maksud dan tujuan akhir. (Paryadi, 2021) mengetakan bahwa dari Bahasa (etimologi) kata *maqashid* merupakan bentuk jamak dari maqashidi. Kata maqshad sendiri merupakan bentuk masdhar mim dari kata kerja *qashada yaqshidu qasdhan wa maqshadan*, atau bisa berasal dari isim makan *al Maqshid*.

Sedangkan istilah Syariah, secara Bahasa syariah berarti agama, ajaran, jalan, Sunnah. Pada dasarnya istilah syariah digunakan untuk sumber air yang diminum. Kemudian orang Arab memakai kata syariah untuk pengertian jalan yang lurus. Dipandang bahwa sumber air ialah jalan yang lurus yang membawa manusia kepada hal kebaikan.

Kesimpulan dari makna *maqashid syariah* adalah memahami makna-makna, hikmah, hikmah, tujuan-tujuan yang melatar belakangi dari terbentuknya sebuah hukum. Konsep maqashid syariah merupakan salah satu konsep terpenting dan mendasar yang dibahas dalam Islam, yang menegaskan bahwa Islam ada untuk menciptakan dan memelihara kesejahteraan umat manusia. Konsep ini diakui oleh para ulama dan menjadi terciptanya kebaikan dengan menghindari keburukan di atas. Mengenai konsep maqashid syariah menolak mudharat, istilah yang sesuai dengan hakikat maqashid syariah adalah maslahat, karena bagi Islam dan maslahat laknamana saudara kembar yang tidak bisa terpisahkan.

Table 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Metode	Hasil
1	Rika Sulistyowati & Mokh. Rum (2021)	Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif menggunakan data primer maupun data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak pengelola. Data sekunder diperoleh berdasarkan beberapa sumber seperti jurnal, artikel, data BPS, dan literatur lainnya yang nantinya bermanfaat sebagai penunjang data primer	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sudah menerapkan konsep service dominant logic terhadap 8 aspek yang ada - Pengelompokan Service Dominant Logic berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan
2	Firda Melani Zalyus , Yusri Abdillah ,	Penelitian ini menggunakan metode	- Penelitian ini menelaah sejauh mana

	Mohammad Iqbal (2020)	kualitatif, Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain situs pribadi, literatur online, brosur, catatan dan laporan kunjungan wisatawan	penerapan perseptif pemasaran sesuai konsep <i>Service Dominant Logic</i> - Perspektif pemasaran SDL terdiri dari delapan aspek yaitu, sumber daya operant, resourcing, pelayanan dan pengalaman, rencana nilai, dialog, jaringan penciptaan nilai, pembelajaran melalui pertukaran dan kolaborasi pemasaran.
3	Fatchur Rohman (2021)	Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier. Data dikumpulkan melalui survei pada 120 wisatawan	- Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana perilaku wisatawan terbentuk melalui model yang dibentuk berdasarkan paradigma SD-Logic - Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisatawan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata.
4	Juliana, Rudy Pramono, Sandra Maleachi, Innocentius Bernarto, Arifin Djakasaputra (2021)	Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling dengan jumlah responden 300 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan	- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian - Penelitian ini menggunakan lima variabel

		googleform. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM.	yaitu kepercayaan merek, citra merek, harga, kualitas produk, keputusan pembelian - Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan model untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap produk
--	--	--	--

Perbedaan antara penelitian saat ini dan yang akan datang adalah penggunaan metode dan atribut/ nilai yang digunakan masing-masing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan pada prinsipnya sebagian besar penelitian sebelumnya telah menggunakan metode kuantitatif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menentukan dan mengklarifikasi suatu fenomena atau fakta sosial, menggambarkan sejumlah variable yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti. Jenis penelitian ini tidak memperhatikan jaringan hubungan antara variable yang ada dan tidak dimaksudkan untuk mengumpulkan generasi penjelasan untuk variabel antededen yang menyebabkan gejala atau fakta sosial. Oleh karena itu, dalam penelitian deskriptif tidak menggunakan dan menguji hipotesis (seperti dalam penelitian penjelasan), artinya tidak dimaksudkan untuk membangun dan mengembangkan kosa kata teoretis. Pengolahan statistik deskriptif. Menurut Moleong (2008:6) penelitian kualitatif adalah penelitian dimaksudkan untuk fenomena dari apa yang dialami oleh objek studi seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara komprehensif dan melalui deskripsi verbal linguistic, dalam suatu konteks alam dan menggunakan metode alami yang berbeda.

Menurut Saryoto (2010:49) penelitian kualitatif adalah penelitian digunakan untuk menyelidiki menentukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau karakteristik pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan atau diukur atau dijelaskan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:55) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat post-positiv, digunakan untuk mempertimbangkan keadaan objek alami, (berlawanan dengan eksperimen) dimana penelitian adalah instrumennya utama pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan tujuan dan snowball, teknik pengumpulan dengan tiga sudut (gabungan), analisis data adalah induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan pentingnya tentang generalisasi.

Penelitian ini dilakukan di dusun Pare Ngisor. Secara geografis dusun ini berada di paling selatan desa Blondo, kecamatan Mungkid, kabupaten Magelang, provinsi Jawa Tengah. Jenis data yang dihasilkan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari narasumber sesuai dengan permasalahan yang diteliti pada penelitian ini. Sumber data sekunder adalah sumber data

yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya melalui dokumen atau orang lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen seperti buku yang menerangkan teori *Service Dominant Logic* serta berbagai macam dokumen yang masih terkait dengan penelitian ini. Adapun narasumber penelitian ini yaitu manajer, selaku pemilik dari bisnis ini, Empat karyawan yang bekerja di Vertical Rafting Magelang. Sepuluh pelanggan yang dipilih secara acak oleh peneliti. Pemilihan sepuluh narasumber dari pelanggan ini atas dasar agar peneliti mendapat informasi yang lebih lengkap mengenai semua yang ada di dalam bisnis arung jeram ini.

Data penelitian dikumpulkan dengan tiga metode yaitu metode:

Wawancara

Wawancara yaitu bentuk komunikasi verbal, berupa percakapan yang bertujuan memperoleh informasi (Nasution, 2017). Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada manajer selaku pemilik bisnis, karyawan yang bekerja di Vertical Rafting Magelang, serta kepada pelanggan yang berkunjung di wisata arung jeram Vertical Rafting.

Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Observasi yang dilakukan penelitian ini yaitu menegenai teori *Service Dominant Logic* terhadap bisnis di wisata arung jeram Vertical Rafting Magelang.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan dari sebuah kejadian yang sudah berlalu. Bentuk dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya dari seseorang.

Peneliti menjadi instrument alat meneliti dalam penelitian ini, sebab penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Prinsip dari meneliti ini adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena yang sudah terjadi. Instrument penelitian yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur kejadian yang diamati. Pedoman wawancara diantaranya yaitu: Sumber daya operasional, Pencarian sumberdaya, Pelayanan dan pengalaman, Rencana nilai, Dialog, Jaringan penciptaan nilai, Pertukaran, .Kolaborasi pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilandasi oleh Teori Service Dominan Logic yang dikembangkan oleh Vargo dan Lusch dalam jurnalnya Zalyus (2020), menjelaskan *pengertian Service Dominant Logic* pada dasarnya adalah salah satu paradigma baru pemasaran yang menekankan penyediaan layanan atau jasa sebagai tujuan utama

Pertukaran ekonomi. Teori *Service Dominant Logic* terdiri dari 8 variabel diantaranya;

1. Sumber daya operasional (*operational resources*)
2. Pencarian sumberdaya
3. Pelayanan dan pengalaman

4. Rencana nilai
5. Dialog
6. Jaringan penciptaan nilai
7. Pertukaran
8. Kolaborasi pemasaran

Penelitian ini membahas perspektif pemasaran dengan konsep *Service Dominant logic* yang diterapkan pada Vertical Rafting Magelang. Mendefinisikan aspek logika yang mengatur layanan

Sumber Daya Operasional

Utilitas adalah sumber daya terkait dengan penyediaan layanan untuk menentukan kebutuhan konsumen. Menurut konsep SDL, sumber daya fungsional merupakan sumber daya atau keunggulan konseptif yang harus diprioritaskan dalam pemasaran dalam bentuk keahlian, dan profesional yang menciptakan nilai bagi semua unit yang terhubung dalam perusahaan (Vargo & Lusch, 2008). Dalam hal ini, sumber daya operasional mengacu pada sumber daya manusia yang ada di perusahaan. Diharapkan dengan input yang baik maka penyampaian pelayanan dapat lebih maksimal karena dapat menilai lebih baik atau tidaknya suatu perusahaan dibandingkan dengan lain dalam hal penyampaian pelayanan.

Proses ini terdiri dari rekrutmen, seleksi karyawan dan pengembangan pelatihan karyawan untuk menarik sumber daya manusia berkompeten di bidangnya. Proses diawali dengan perekrutan menyebarkan kabar ini kepada karyawan, mungkin ada kerabat atau tetangga yang membutuhkan pekerjaan. Proses selanjutnya dengan langsung melakukan pelatihan dasar menjadi seorang pemandu wisata Arung Jeram (*guide*). Dengan melakukan pelatihan tersebut maka bisa terlibat bakat para calon Guide yang bisa atau boleh menjadi seorang pemandu wisata Arung Jeram. Dimana pelatihan dilakukan kurang lebih sekitar satu sampai tiga bulan, selanjutnya jika sudah melakukan proses tersebut calon karyawan yang lulus di berikan sertifikat lulus pelatihan dari perusahaan tersebut.

Pencarian sumber daya

Pencarian Sumber daya adalah Proses yang melibatkan tiga aspek yaitu penciptaan sumber daya (*production*), integrasi sumber daya (*integration*), dan pembuangan sumber daya (*removal*). Proses ini adalah penciptaan nilai yang terjadi ketika sumber daya potensial dapat diubah menjadi manfaat yang nyata. Diharapkan proses penciptaan nilai dapat menghasilkan sumber daya lainnya. Proses penambahan nilai melalui pengetahuan manusia, kebijakan dan ketrampilan. Organisasi dan sumber daya yang tepat dikombinasikan dengan kombinasi pengetahuan karyawan dan pengalaman pelanggan. Dalam hal ini manajer perusahaan dapat mengumpulkan pendapat pelanggan sehingga dapat dimasukkan ke dalam operasi lain.

Menemukan sumber daya di Vertical rafting magelang adalah tentang manajemen organisasi bisnis ini ditujukan untuk setiap tempat kerja yang ada dipimpin oleh seorang ahli di bidangnya sesuai dengan pekerjaannya. Pembagian kerja adalah salah satu proses pengelolaan sumber daya. Ada beberapa tugas meliputi tim pemandu Arung Jeram (*Guide*), tim darat yang mana tugasnya sebagai pemandu di darat dari mulai pengarungan sampai selesai pengarungan, selain itu juga ada *Event Organizer* (EO) tugasnya sebagai pengarah mulai saat tamu atau pengunjung datang ke tempat transit selanjutnya mengarahkan ke

tempat pengarungan (*starting Point*) dengan transportasi yang sudah disediakan dan selanjutnya jika sudah selesai akan mengarahkan ke lokasi istirahat selanjutnya, marketing dimana hanya mencari konsumen agar mau berkunjung ke wisata Arung Jeram tersebut, dan juga ada jasa transportasi dengan menggunakan angkutan umum dimana tugasnya mengantar pengunjung ke *starting poin* dan menjemput wistawan dari finis selanjutnya diantar ke restoran tempat transit awal.

Pelayanan dan pengalaman

Logika Dominan Layanan berfokus pada layanan dan pengalaman. Layanan dan pengalaman adalah interaksi antar bisnis dan konsumen untuk mencapai tujuan akhir, yaitu transaksi. Dalam hal ini menurut Lusch et al (2008), menyampaikan layanan merupakan focus utama perusahaan bagi pelanggannya, sehingga proses ini mengkaji yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Ini adalah bisnis yang mengutamakan tidak hanya satu produk atau jasa, tetapi bisnis ini menggunakan keduanya karena jasa yang ditawarkan dan produk yang ditawarkannya saling berkaitan.

Wisata Arung Jeram Vertical Rafting Magelang juga memiliki beberapa produk lainnya seperti outboand. Jadi sebelum pengarungan wisatawan ada sekedar hiburan yang bertujuan agar wisatawan lebih fres dan semangat karena pikiran yang fres membuat tubuh lebih sehat dengan instruktur khusus sesuai bidangnya.

Rencana Nilai

Nilai adalah produk atau layanan yang manfaatnya ditentukan oleh penggunanya. Perusahaan hanya menawarkan rencana nilai (Vargo & Lusch, 2004). Rencana nilai dapat diimplementasikan dalam suatu nilai jika rencana nilai yang sebelumnya ditawarkan oleh perusahaan dapat menguntungkan pengguna. Ini berarti pelanggan berada dilokasi yang sejajar dengan perusahaan. Pelanggan bukan hanya pembeli atau target penjual, tetapi juga kolaborator dalam proses penciptaan nilai.

Studi ini menunjukkan bahwa prioritas pertama adalah proses tender produk atau fitur yang ada. Jika produk benar benar dibutuhkan dan diminta oleh pelanggan, dari situ wisata ini memiliki beberapa paket produknya diantaranya ada 3 yaitu paket C dimana pelanggan hanya melakukan kegiatan Arung Jeram tanpa ada tambahan lainnya seperti berhenti di rest area untuk istirahat dan tanpa ada paket makan, paket ini sering dipilih pelanggan karena harganya yang terjangkau. Paket B yaitu pelanggan melakukan pengarungan dan selanjutnya ada paket istirahat di rest area dan disana sudah disediakan beberapa suguhan jajan pasar dan kelapa muda tanpa paket makan. Paket A sering dibilang paket komplit sebab selain wisatawan melakukan pengarungan juga ada rest area tempat istirahat dan setelah selesai pengarungan ada paket makan.

Dialog

Dialog adalah komunikasi dua arah engan efek bertukar informasi. Hal ini menunjukkan bahwa dialog dua arah antara konsumen dan bisnis dapat membangun kepercayaan, saling belajar dan beradaptasi satu dengan lain. Komunikasi dua arah dapat

dilakukan dan dibangun dengan baik jika suatu bisnis dapat mengkomunikasikan maksud dan tujuannya kepada konsumen melalui layanan dan produksi yang ditawarkan. Hal ini berguna untuk membangun pemahaman masing-masing peserta tentang komunikasi. Tujuan dari dialog ini adalah agar perusahaan dapat meningkatkan penilaian untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dialog yang diusulkan terkait dengan penyampaian informasi, sejauh apapun itu informasi ini dapat mencapai waktu yang dibutuhkan masyarakat. Masyarakat dapat melihat informasi yang tersedia setelah melihatnya. Diharapkan semua media direncanakan untuk melakukan citra merek yang baik di benak public. Perancangan promosi ini menggunakan situs web. Selain media brosur, spanduk, dan media social berupa Instagram dan Facebook. Berikut penjelasannya:

1. Informasi yang dapat di akses ditransmisikan melalui web dan bisa di akses oleh siapapun kapanpun untuk menjangkau konsumen agar tahu dan tertarik untuk mengunjungi destinasi ini.
2. Spanduk dirancang untuk memberikan informasi dan fungsi itu pengunjung bisa.
3. Merchandise juga ditawarkan ke wisatawan diantaranya ada gantungan kunci, stiker, dan baju bertema Arung Jeram.
4. Media social juga digunakan untuk memberikan informasi terkini tempat berbagi foto kegiatan dan pengalaman menarik dilakukan di wisata Arung Jeram. Media social juga digunakan sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan pengunjung. Media social menggunakan facebook dan Instagram.

Jaringan Penciptaan Nilai

Secara konsep SDL tidak hanya sebagai pembeli (*output*) tetapi juga sebagai integrator dari input yang diberikan oleh perusahaan. Penciptaan nilai tidak hanya terjadi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga antara anggota yang saling bergantung, sehingga diperlukan kerjasama (*supply chain*) yang jelas dalam suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat memproses semua informasi yang dibutuhkan dan kemudian memperolehnya dengan berkolaborasi dengan pihak lain yang saling bergantung dalam bisnis.

Wisata Arung Jeram Vertical Rafting Magelang menerapkan prinsip rantai dalam usahanya, dimana bekerjasama dengan jasa transportasi umum di wilayah tersebut, selain itu juga bekerjasama dengan restoran dimana sebagai tempat transit pengunjung. Pengelola rest area juga tidak luput dari kerjasama dengan Vertical Rafting Magelang, sebab di tempat itu dijadikan peristirahatan pengunjung wisata Arung jeram dan disana juga disediakan beberapa paket diantaranya jajanan pasar dan juga kelapa muda.

Pertukaran

Proses pertukaran berfokus pada peningkatan pembelian produk dalam hal kualitas tetapi juga nilai guna yang diperoleh pelanggan. Peningkatan pengetahuan serta penciptaan nilai unik bagi konsumen juga diharapkan dalam proses ini. Pertukaran juga terkait erat dengan pertukaran layanan, dimana bisnis harus mengolah sumber daya yang ada untuk menciptakan nilai bagi keuntungannya sendiri melalui sumber daya yang ada dan dengan melengkapi fungsi sumber daya yang ada tersebut.

Penilaian penerapan pertukaran yang ada pada wisata Arung Jeram dijelaskan bahwa evaluasi pelaksanaan pertukaran sebelumnya dengan pelanggan menciptakan inovasi baru. Dimana dari pertukaran ini menghasilkan inovasi baru diantaranya yaitu:

1. Function, ada paket tambahan di antaranya yaitu adanya outboard sebelum pengarungan
2. Personality, terletak di kabupaten Magelang yang mudah di jangkau oleh wisatwan
3. Differentiation, karena banyak pesaing dengan produk sejenis maka perusahaan memberikan edukasi ke karyawan untuk memberikan pelayanan yang berbeda mulai dari menyambut tamu dan terimakasih kepada tamu.
4. Source Authority, dimana tempat wisata ini dulunya hanya sungai biasa yang digunakan Arung Jeram oleh anak anak mapala (mahasiswa pecinta alam) yang selanjutnya dikelola oleh masyarakat sekitar wilayah itu agar masyarakat biasa bisa merasakan Arung Jeram di sungai tersebut. Selain itu juga ada peran dari pemerintah terkusus pada Desa Blondo kecamatan Mungkid Kabupaten Magelang untuk menjadikan lahan pemerintah desa tersebut sebagai starting Point atau tempat mulainya pengarungan.

Kolaborasi Pemasaran

Berdasarkan konsep SDL, Co-marketing dibentuk oleh kerasama perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan adalah bagian internal dari proses pemasaran. Pelanggan tidak dianggap sebagai target atau pihak yang terpengaruh untuk mencapai hasil bisnis. Pelanggan berpartisipasi dalam proses penciptaan nilai untuk menguntungkan semua pihak. Dalam konsep Service Dominant Logic, konsumen dipandang sebagai mitra yang dapat diajak berkolaborasi untuk menciptakan nilai bersama. Proses ini menunjukkan bahwa pemasaran dilakukan metode pemasaran.

Penerapan aspek kerjasama pemasaran dalam wisata arung jeram tercermin antara lain layanan sesuai keinginan pelanggan mereka. Misalnya, untuk produk yang ditawarkan ada yang dengan paket yang lebih murah sesuai dengan pesanan mereka dengan fokus pada kepuasan pelayanan kepada pelanggan adalah tujuan utama.

Tabel 2

**Rangkuman penerapan SDL yang ada di Wisara Arung Jeram Vertical Rafting
Magelang**

No	Aspek SDL	Penerapan	Hasil
1	Sumber Daya Operasional	System ketenagaan yang sudah teratur	Belum maksimal
2	Pencarian Sumber Daya	Pembagian Sumber daya manusia sesuai keahlian dan job description masing-masing	Sudah diterapkan

3	Pelayanan dan Pengalaman	Pelayanan dari segi produk maupun jasa sudah lengkap namun untuk proses edukasi masih terbatas hanya dapat dilakukan di lokasi wisata atau langsung	Sudah diteapkan
4	Rencana Nilai	Penawaran jasa dan produk sesuai minat dan kebutuhan pengunjung	Sudah diterapkan
5	Dialog	Adanya media pendukung sebagai sarana promosi namun masih terbatas social media facebook, isntagram, dan situs web	Sudah diterapkan
6	Jaringan Penciptaan Nilai	Vertical Rafting Magelang bekerjasama dengan pihak restoran sebagai tempat transit dan angkutan umum sebagai mode transportasi pengunjung	Sudah diterapkan
7	Pertukaran	Adanya inovasi dengan strategi berupa function, personality, differentiation, dan source authority	Sudah diterapkan
8	Kolaborasi	Pihak Vertical Rafting Magelang melayani sesuai permintaan pelanggan	Sudah diterapkan

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan konsep Service Dominant Logic Wisata Arung Jeram Vertical Rafting Magelang dapat dikelompokkan menurut aspek mana yang telah diterapkan dengan benar dan mana yang masih digunakan. Berikut rangkuman penerapan dan hasil yang dapat di peroleh dari table 2.

Faktor Internal dan Eksternal yang ada di Vertical Rafting Magelang, pengelompokan SDL berdasarkan faktor internal dan eksternal

Faktro Internal diantaranya:

- 1) Sumber Daya Operasional
- 2) Pencarian Sumber daya
- 3) Pelayanan dan Pengalaman
- 4) Dialog
- 5) Pertukaran

Faktor Eksternal diantaranya:

- 1) Rencana Nilai

- 2) Jaringan Penciptaan Nilai
- 3) Kolaborasi Pemasaran

Perspektif maqashid Syariah

Wisata halal adalah wisata yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dengan hokum syariat dan persyaratannya (Azza, 2019). Wisata halal merupakan konsep keseimbangan hidup yang bertujuan tidak hanya untuk mencapai kenikmatan berwisata, tetapi juga sebagai jembatan untuk memperoleh kebahagiaan di akhirat. Sriviboone dan Komolsevin (2018) juga menjelaskan sudut pandang yang sama bahwa pariwisata halal adalah pengelolaan pariwisata menurut aturan agama untuk memenuhi kebutuhan umat islam, yang mencakup layanan yang disediakan dari negara asal ke tujuan seperti hotel, transportasi, restoran, rekreasi dan hiburan yang sesuai prinsip islam. Wisata halal muncul akibat dari referensi pribadi untuk melakukan perjalanan dengan tujuan mendekatkan diri kepada Tuhan.

Berikut beberapa maqashid syariah yang sudah tercapai di wisata arung jeram Vertical Rafting Magelang:

1. Pemeliharaan agama

Wisata halal mensyaratkan agar liburan atau perjalanan wisata tetap dalam rangka melestarikan agama, misal biro perjalanan yang menawarkan ke destinasi wisata yang mengun jngi tempat-tempat bersejarah yang bernilai spiritual tinggi, seperti masjid, tempat bersejarah lain seperti peninggalan Nabi, tempat peninggalan dakwah wali Songo di Indonesia, dll. Wisata halal selain destnasi wisata juga mensyaratkan penyelenggara wisata seperti hotel syariah dan sejenisnya untuk menjaga standar agama dalam pengelolaannya, seperti menyediakan tempat ibadah yang luas dan nyaman, menyediakan makan halal, dan layanan lainnya.

Dilihat dari penjelasan di atas, di Vertical Rafting Magelang sudah menjalankan beberapa layanan yang sesuai dengan syariat salah satunya menyediakan tempat untuk beribadah (masjid), dan juga menyediakan makan halal yang sesuai dengan syariat Islam.

2. Pemeliharaan terhadap harta

Pariwisata halal mengasumsikan bahwa kegiatan pariwisatanya dapat memberikan perlindungan dan keamanan property, menjaga keamanan agar property operator tur atau wisatawan tidak hilang atau dicuri oleh siapapun. Juga melindungi kegiatan wisata dari berbagai penipuan promosi wisata, perjdian, permainan, dan segala unsur larangan yang dapat merusak harta benda penyelenggara wisata. Termask memastikan bahwa transaksi keuangan yang berlangsung sesuai akad syariah, sepertimakad akomodasi, akad sewa pemandu wisata, aka jual beli dan lain lain. Di vertical rafting sudah sangat memprioritaskan mengenai keselamatan wisatawan di saat kegiatan berwisata bersama vertical rafting. Sebagai contohnya saat wisata mulai pesan atau memboking jasa vertical rafting, disitu pihak marketing langsung menjelaskan mengenai beberapa paket wisata yang ada disana. Selain itu mengenai keamanan dan keselamatan pengunjung dari pihak vertical rafting sangat menjadi prioritas pertama perusahaan (hasil wawancara dengan Owner Vertical rafting, 2023).

3. Pemeliharaan terhadap jiwa

Pariwisata halal dan penyelenggaranya membutuhkan keamanan dan ketertiban bagi wisatawan pada umumnya untuk menjaga atau jiwa manusia. Peran pemerintah juga dapat meningkatkan supremasi hukum untuk melindungi pariwisata dan kejahatan yang mengancam jiwa seperti pembunuhan dan lain-lain. Maka wisata halal sekaligus memberikan bukti bahwa Islam dapat mewujudkan perlindungan jiwa dengan mencegah wisatawan melakukan tindakan yang dapat merenggut nyawa, dan jaminan hukum apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Di vertical rafting sudah menerapkan itu seperti di temoat transit sudah ada penjaganya yaitu satpam dan pada saat melakukan pengarungan jera di sungai juga selalu diawasi oleh pemandu wisata.

4. Pemeliharaan terhadap keturunan

Wisata Halal harus memastikan tidak ada destinasi atau jasa wisata yang bisa merugikan warisan manusia dan anak cucu, seperti pasangan yang belum menikah yang tinggal di hotel yang sama, perzinahan, dan lainnya. Dan menolak wisatawan terutama turis melakukan lesbian, gay, biseksual. Di vertical rafting Magelang tidak boleh melakukan hal-hal berikut yang tidak diperbolehkan oleh Syariat Islam.

5. Pemeliharaan terhadap akal

Vertical rafting Magelang dengan jasa yang ditawarkan tetap selalu menjaga kesehatan dan kelstarian akal wisatawan. Salah satunya larangan menyediakan khamr, narkoba, dan obat-obatan terlarang yang bisa merusak akal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Vertical Rafting Magelang menerapkan konsep service dominant logic pada delapan aspek yang ada. Hanya saja memiliki satu aspek yang tidak dimaksimalkan yaitu di Sumber Daya. Berdasarkan simpulan di atas menjelaskan kalau dalam proses pencarian sumber daya operasional mengalami sedikit permasalahan atau kesulitan sebab semakin banyaknya operator atau pesaing baru yang mencari sumber daya operasional tersebut, sehingga di Vertical Rafting Magelang dalam proses pencarian tenaga baru mengalami kesulitan.

Pencarian sumber daya tidak ada permasalahan dan bisa dibilang profesional sebab karyawan sudah melalui proses seleksi dimana karyawan tersebut melalui beberapa proses. Pelayanan dan pengalaman sudah diterapkan sesuai prosedur yang berlaku dimana para pemandu wisata sudah melalui proses sertifikasi pelatihan pelayanan. Rencana Nilai dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya proses penawaran mengenai beberapa produk jasanya. Dialog yaitu bagaimana perusahaan menyampaikan produknya ke konsumen, di mana Vertical rafting Magelang menggunakan media sosial diantaranya Instagram dan website. Jaringan penciptaan nilai dengan bekerjasama dengan beberapa perusahaan lain diantaranya dengan restoran yang digunakan untuk transit makan, angkutan sebagai mode antar jemput, dan penyediaan kelapa muda di saat rest area atau tempat peristirahatan pengunjung. Pertukaran dimana menjelaskan bahwa pertukaran ekonomi menjadikan inovasi baru untuk destinasi wisata Arung Jeram serta pengembangan usaha tidak hanya ada Arung jeram melainkan juga ada pelayanan outboard. Kolaborasi pemasaran dilihat dari layanan yang diberikan ke pelanggan dengan keinginan sesuai pelanggan.

Keharusan Maqashid Syariah dalam wisata halal hanya dapat dicapai ketika semua pemangku kepentingan wisata halal, berbagai elemen wisata halal seperti destinasi, layanan,

infrastruktur, peraturan pemerintah, bekerja bahu membahu untuk menerapkan peraturan syariah wisata halal. Karena maqashid syariah hanya bisa tercapai jika syariah diterapkan pada wisata halal. Berbagai standar untuk memastikan beroperasinya industri pariwisata halal bagi wisatawan pada khususnya masyarakat pada umumnya mencapai maqashid syariah. Dan di Vertical Rafting Magelang Sudah menerapkan beberapa yang sudah sesuai dengan syariat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzam, M. S., Abdullah, M. A., & Razak, D. B. (2019). Halal Tourism Definition Justification and Scope towards Sustainable Development. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21-31. https://ijbel.com/wp-content/uploads/2019/05/KLIBEL-18_64.pdf
- Fatchur Rohman. (2021). Model perilaku wisatawan destinasi wisata spiritual: aplikasi service dominant logic pada industri pariwisata. *Jurnal ilmiah manajemen*, vol 11 no. 1 2021, 1. <https://www.neliti.com/id/publications/349340/model-perilaku-wisatawan-destinasi-wisata-spiritual-aplikasi-service-dominant-lo>
- Firda M.Z, Yusri .A, Mohammad Iqbal. (2020). Mempertimbangkan perspektif service-dominant logic sebagai strategi pemasaran di agro tawon wisata petik madu lawing. *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume.14 No. 2 2020*, hal 21. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/975>
- Juliana, Rudy.P, Sandra.M, Innocentius.B, Arifin.D. (2021). Investigation Purchase Decision Through Brand Trust, Brand Image. Price. Quality of Product: A perspective Service Dominant Logic Theory. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 9, No.1 2021*. 51. <https://jurnal.dim-unpas.web.id/index.php/IIMK/article/view/95>
- Komaini, A., Andri, G., & Syaputra, A. (2018). Pelaksanaan Olahraga Arung Jeram Di Sungai Batang Sangir Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, vol 2 No 1 (2018), hal 167-175. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/IPJO/article/view/421>
- Pusaka Gemilang. (2023). <https://pusaka.magelangkab.go.id/disparpora/wisata/rekap>, diakses pada 5 April 2023 pukul 10.14
- Rahmat, E., & Komaini, A. (2019). Tinjauan Manajemen Pengelolaan Arung Jeram Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Stamina*, vol 2 No 3(2019) hal 349-362. <http://stamina.ppi.unp.ac.id/index.php/IST/article/view/386>

- Rika S & Mokh. Rum. (2021). Strategi Pemasaran dengan Perspektif Dominant Logic pada Agrotawon Wisata Petik Madu Lawang Malang. *Jurnal trunojoyo*, Volume 2 Nomor 2 November 2021, hal 1. [https://www.researchgate.net/publication/360567618 Strategi Pemasaran dengan Perspektif Dominant Logic pada Agrotawon Wisata Petik Madu Lawang Malang](https://www.researchgate.net/publication/360567618_Strategi_Pemasaran_dengan_Perspektif_Dominant_Logic_pada_Agrotawon_Wisata_Petik_Madu_Lawang_Malang)
- Riswanda Risang. (2018). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Ekonomi Wilayah di Provinsi Jawa Timur, *Jurnal Planoeath*. Vol 3, No 2 (2018) hal 57. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/IPE/article/view/600/0>
- Sofyan (2023). Wawancara Penerapan teori Service Dominan Logic pada wisata Arung Jeram Vertical Rafting Magelang. 5 Mei 2023 pukul 16.00 WIB
- Syamsiah, N., Satiadi, Y., Azhim, A.F. (2021) Strategi Pengembangan Wisata minat Khusus Arung Jeram Di Sungai Citarum Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, Vol 8 No 1 (2021), Hal 41-54. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/alkalam/article/view/4157>
- S. Nasution, Metode Research (*Penelitian Ilmiah*)...hal. 113
- Sriviboone, S., & Komolsevin, R. (2018). Factors Stimulating Thai Hotel Entrepreneurs to Apply for Halal Certification. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 46-60. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/177255>
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2008). Service- dominant Logic: Conrinuing the Evolution. *Jurnal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Fatchur, R. (2021). Model Perilaku Wisatawan Destinasi Wisata Spiritual: Aplikasi Service Dominant Logic Pada Industri Pariwisata. <https://media.neliti.com/media/publications/349340-model-perilaku-wisatawan-destinasi-wisat-60f1891e.pdf>