

**ANALISIS STRATEGI BISNIS UNTUK MEMPERTAHANKAN
DAYA SAING PADA AGEN PERJALANAN WISATA
DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(STUDI PADA YURA TRIPS LAMPUNG)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas- tugas dan Memenuhi
Syarat guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:
DENI SAPUTRA
NPM. 1951040266

Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/ 2023 M**

**ANALISIS STRATEGI BISNIS UNTUK MEMPERTAHANKAN
DAYA SAING PADA AGEN PERJALANAN WISATA
DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(STUDI PADA YURA TRIPS LAMPUNG)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas- tugas dan Memenuhi
Syarat guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:
DENI SAPUTRA
NPM. 1951040266

Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I
Pembimbing II : Zulaikah, M.E

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/ 2023 M**

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah kurangnya strategi bisnis yang dilakukan oleh Yura Trips Lampung khususnya kurang optimal pada pemasaran digital terkait pemenuhan calon wisatawan. Berkembangnya pariwisata di Kabupaten Pesawaran, telah menjadikan beberapa tempat wisata yang ada di kabupaten sebagai tujuan wisata. Melihat peluang tersebut banyak perusahaan-perusahaan yang berdiri dengan fokus bisnis sebagai perusahaan agent perjalanan wisata atau tour and travel, salah satunya adalah Yura Trips Lampung. Strategi Bisnis Yura Trips sendiri tentunya mengedepankan kepentingan wisatawan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Hal itu tentunya akan mengakibatkan para wisatawan merasa nyaman dan akan menganggap Yura Trips adalah bagian dari mereka. Selanjutnya Yura Trips juga menyadari pentingnya untuk menerapkan Bisnis Islam agar kegiatan usaha yang dilakukan mendapatkan keberkahan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Reserch). Penelitian lapangan yaitu penelitian dengan teknik pengumpulan data lapang seperti observasi, wawancara, penyebaran angket atau kuisioner, yang akan menjadi sumber informasi penelitian. Penelitian ini akan diambil dari hasil wawancara di lapangan dan obeservasi. Selain itu, penelitian ini juga akan mengambil data- data dari buku, serta hasil peneltia terdahulu dan seluruh data yang terkait dengan tema penelitian.

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat diketahui terdapat beberapa strategi bisnis untuk mempertahankan daya saing pada agen perjalanan wisata Yura Trips Lampung. Yura Trips Lampung adalah Perusahaan pelayanan jasa perjalanan wisata yang membantu wisatawan untuk mendapatkan informasi serta kebutuhan wisatawan. Yura Trips Lampung menyadari pentingnya kemaslahatan bagi masyarakat luas khususnya masyarakat sekitar yang berada di lingkungan wisata. Oleh karena itu beberapa tim dari Yura Trips sendiri merupakan penduduk sekitar yang bertujuan agar penduduk sekitar merasakan manisnya dunia pariwisata dan juga menambah lapangan pekerjaan sehingga mengurangi jumlah pengangguran. Yura Trips Lampung memperhatikan tata cara etika bisnis yang ideal sehingga tidak merugikan salah satu pihak ataupun bagi keduanya, yang mana dalam hal ini Islam selalu mengedepankan prinsip keadilan dan keseimbangan hak dan kewajiban dalam setiap kegiatan bisnis.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Daya Saing, Agent Perjalanan Wisata

ABSTRACT

The problem in this research is the lack of business strategy carried out by Yura Trips Lampung, especially less than optimal digital marketing related to fulfilling potential tourists. The development of tourism in Pesawaran Regency has made several tourist attractions in the district tourist destinations. Seeing this opportunity, many companies have been established with a business focus as tour and travel agent companies, one of which is Yura Trips Lampung. Yura Trips' business strategy itself certainly prioritizes the interests of tourists and the quality of service provided to tourists. This will certainly make tourists feel comfortable and will consider Yura Trips to be part of them. Furthermore, Yura Trips also realizes the importance of implementing Islamic Business so that the business activities carried out are blessed.

The research method used in this research is field research (Field Research). Field research is research using field data collection techniques such as observation, interviews, distribution of questionnaires, which will become a source of research information. This research will be taken from the results of interviews in the field and observations. Apart from that, this research will also take data from books, as well as the results of previous research and all data related to the research theme.

As a result of the research that researchers have conducted, it can be seen that there are several business strategies to maintain the competitiveness of the Yura Trips Lampung travel agent. Yura Trips Lampung is a travel services company that helps tourists to obtain information and tourist needs. Yura Trips Lampung realizes the importance of benefiting the wider community, especially the local community in the tourist area. Therefore, several of the Yura Trips team are local residents whose aim is for local residents to experience the sweet world of tourism and also increase employment opportunities thereby reducing the number of unemployed. Yura Trips Lampung pays attention to ideal business ethics so that it does not harm either party or both, in which case Islam always prioritizes the principles of justice and balance of rights and obligations in every business activity.

Key Words: Business Strategic, Competitiveness, Travel Agent

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deni Saputra
NPM : 1951040266
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis Untuk Mempertahankan Daya Saing Pada Agen Perjalanan Wisata Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Yura Trips Lampung) benar - benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam footnote atau daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.



Bandar Lampung, 2024


Deni Saputra
1951050266



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎(0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI BISNIS UNTUK
MEMPERTAHAKAN DAYA SAING PADA
AGEN PERJALANAN WISATA DITINJAU
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI
PADA YURA TRIPS LAMPUNG)**
Nama : **Deni Saputra**
NPM : **1951040266**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyakan dan dipertahankan dalam sidang munaqsyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan
Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Fath Fuadi, M.S.I

NIP. 198512192015031006


Zulaikah, M.E

NIP. 199104192019032014

Ketua Program Studi,


Dr. Ahmad Habibi, SE., M.E

NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Untuk Mempertahankan Daya Saing Pada Agen Perjalanan Wisata (Studi Pada Yura Trips Lampung)” disusun oleh, **Deni Saputra**, NPM: 1951040266, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diajukan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : **Jumat, 16 Februari 2024**

TIM PENGUJI :

Ketua Sidang : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si (.....)

Sekretaris : Dedi Satriawan, M.Pd (.....)

Penguji I : Ujang Hanif Mustofa, M.S.I (.....)

Penguji II : Fatih Fuadi, M.S.I (.....)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE., MM, Akt. CA

NIP. 197909009262008011008

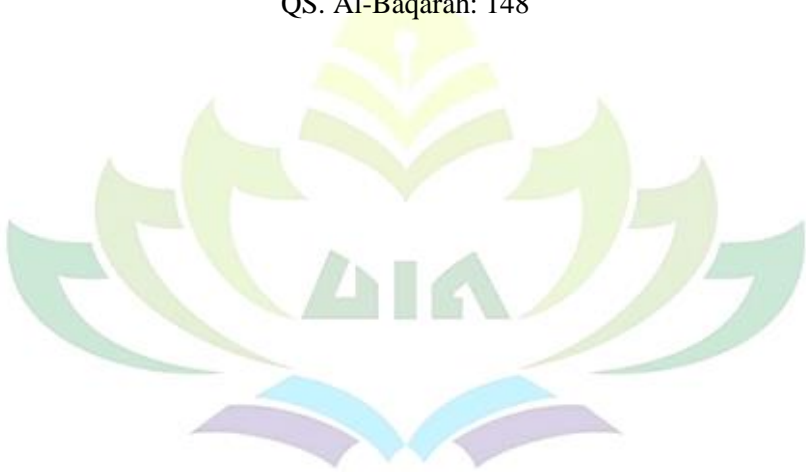
MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّیُّهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ

بِكُمْ اللَّهُ جَمِیْعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلٰی كُلِّ شَيْءٍ قَدِیْرٌ ﴿١٤٨﴾

“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”.

QS. Al-Baqarah: 148



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah Subhaanahu wa ta'ala, yang telah melimpahkan karunia, taufiq, dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam tidak lupa semoga selalu terlimpahkan kepada Rasullullah SAW sebagai pembawa cahaya kebenaran, dengan segala kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang sangat berarti dalam perjalanan hidupku dengan niat, tulus dan ikhlas, kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada orangtuaku tercinta, Ayahku Armani dan Ibuku Rohanah, dengan doa yang senantiasa mengiringi langkahku. Semoga Allah SWT selalu menyayangi, melindungi dan memberi kesehatan untuk kedua orangtuaku.
2. Adik dan kakaku, Dewi Anjani, Ita Rosita, Ichal Marselino, M. Riki Andika, dan Aril Septi Ramadhan yang saya sayangi.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Deni Saputra lahir pada tanggal 12 Januari 2001 di Pesawaran penulis adalah anak ke-5 dari 6 bersaudara dari bapak Armani dan Ibu Rohanah. Penulis memulai pendidikan dari jenjang sekolah dasar di MI Mathlaul Anwar Seribu pada tahun 2007-2013 dan melanjutkan ke pendidikan menengah pertama di MTS Mathlaul Anwar Seribu Pada tahun 2013- 2016. Setelah lulus dari sekolah menengah pertama, penulis melanjutkan ke tingkat pendidikan menengah Atas di MA Mathlaul Anwar Seribu pada tahun 2016-2019.

Tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung melalui jalur UMPTKIN. Selama menjadi mahasiswa, penulis melakukan KKN di Desa Gebang Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran pada tahun 2022. Serta penulis juga aktif di organisasi Pergerekan Mahasiswa Islam Indonesia pada tahun 2019, menjabat sebagai anggota bidang keagamaan. Kemudian penulis juga aktif sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada tahun 2020-2021. Serta penulis juga merupakan anggota Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2021/2022.

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat serta nikmat-Nya. Sehingga dalam pembuatan Skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan syarat guna memperoleh gelar sarjana pada fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung. Penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, peneliti merasa perlu menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua jurusan MBS dan Bapak Suhendar, S.E., M.S.Ak.,Akt. selaku sekretaris Jurusan MBS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Fatih Fuadi, M.Si. selaku pembimbing I dan Ibu Zulaikah, M.E. selaku pembimbing II, terimakasih atas kesediaan, keikhlasan, dan kesabarannya disela-sela kesibukan untuk memberikan bimbingan, kritik dan saran dalam proses penyusunan Skripsi.
4. Seluruh dosen Ekonomi dan Bisnis Islam beserta para karyawan yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga selesai.
5. Kepada CEO Yura Trips Lampung dan Tim yang telah memberikan izin dan membantu dalam melaksanakan penelitian hingga terselesaikannya Skripsi ini.
6. Rekan-rekan Mahasiswa MBS Angkatan 2019, khususnya kelas C yang selalu memberikan semangat sampai terselesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas amal kebajikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Semoga bermanfaat. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Desember,

2023

Deni Saputra

1951040266



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
ABSTRAK.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	v
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PENEGASAN JUDUL.....	1
B. LATAR BELAKANG MASALAH.....	2
C. FOKUS DAN SUBFOKUS PENELITIAN.....	11
D. RUMUSAN MASALAH.....	11
E. TUJUAN PENELITIAN.....	11
F. MANFAAT PENELITIAN.....	12
G. KAJIAN PENELITIAN RELEVAN.....	12
H. METODE PENELITIAN.....	15
I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	20
BAB II PEMBAHASAN.....	23
A. STRATEGI BISNIS.....	23
B. DAYA SAING.....	37
C. AGEN PERJALANAN WISATA.....	40
D. BISNIS ISLAM.....	41
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	57
A. GAMBARAN UMUM OBJEK.....	57
B. PENYAJIAN DATA DAN FAKTA PENELITIAN.....	60
BAB IV ANALISIS PENELITIAN.....	67
A. ANALISIS DATA PENELITIAN.....	67
B. TEMUAN PENELITIAN.....	93
BAB V PENUTUP.....	95
A. KESIMPULAN.....	95
B. SARAN.....	96
DAFTAR RUJUKAN.....	97
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1.....	7
TABEL 1.2.....	10
TABEL 2.1.....	35
TABEL 3.1.....	59
TABEL 3.2.....	60
TABEL 4.1.....	81
TABEL 4.2.....	82
TABEL 4.3.....	82
TABEL 4.4.....	83
TABEL 4.5.....	84
TABEL 4.6.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai Langkah awal dari penelitian ini, untuk menghindari kesalah pahaman, maka peneliti perlu menjelaskan dan menjabarkan beberapa kata tentang judul ini. Maka judul yang peneliti maksud yaitu “ANALISIS STRATEGI BISNIS UNTUK MEMPERTAHANKAN DAYA SAING PADA AGEN PERJALANAN WISATA DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA YURA TRIPS LAMPUNG)”. Dibawah ini merupakan uraian dari beberapa istilah dalam judul skripsi ini sebagai berikut:

1. **Analisis.** Analisis merupakan kata yang sering terdengar pada suatu evaluasi kegiatan. Analisis sering dilakukan untuk memperoleh kesimpulan mengenai pelaksanaan kegiatan tersebut. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang dimaksud analisis adalah penyelidikan dan penguraian terhadap suatu masalah untuk mengetahui keadaan yang sebenar- benarnya dan proses pemecahan masalah yang dimulai dengan dugaan dan kebenarannya.¹
2. **Strategi Bisnis.** Menurut Joewono (2012), strategi bisnis adalah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sering disamakan dengan strategi catur. Strategi catur adalah tentang pemikiran sistematis, perencanaan, kemauan untuk mengambil Langkah, keberanian mengambil resiko, dan Hasrat untuk memenangkan permainan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis ialah strategi pencapaian tujuan dalam pengelolaan bisnis dan pedoman perencanaan strategis perusahaan yang ditujukan untuk meningkatkan

¹Ina Magdalena, dkk, Analisis Bahan Ajar, *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 2, No. 2, Juli 2020, hal. 314.

daya saing produk/ jasa perusahaan dalam membangun dan memperkuat industry.²

3. **Daya Saing.** Daya saing merupakan sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri.³
4. **Bisnis Islam.** Bisnis Islam ialah seluruh aktivitas yang dijalankan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang didasarkan kepada nilai-nilai syariat islam yakni seluruh aturan yang ada didalam Al-Quran, Al-Hadis, dan Fiqih Islam.⁴

Jadi yang penulis maksud dari judul skripsi tentang ANALISIS STRATEGI BISNIS UNTUK MEMPERTAHANKAN DAYA SAING PADA AGEN PERJALANAN WISATA DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA YURA TRIPS LAMPUNG) adalah melakukan analisis strategi bisnis untuk mempertahankan daya saing pada agen perjalanan wisata yang ditinjau dalam perspektif bisnis islam.

B. Latar Belakang Masalah

Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan besar maupun berbagai perusahaan kecil yang melakukan kegiatan perdagangan atau produksi merupakan kegiatan bisnis. Pengertian bisnis menurut Steinhoff (1979: 5) “*Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people*” yang berarti bisnis adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan orang. Pengertian bisnis lainnya diberikan oleh Griffin dan Ebert (1996), menurut mereka “*business is an organization that*

² Amelia Setyawati, dkk, *Pengantar Bisnis: Konsep dan Strategi Bisnis*, (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2023), hal. 24.

³Rifki Mohamad, dkk, Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo, (Gorontalo: Universitas Neferi Gorontalo), *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1, hal. 4.

⁴Abdurrahman Misno, *Pengertian tujuan dan prinsip Bisnis Islam*, hal.10.

provides goods or services in order to earn profit". Sejalan dengan definisi tersebut, aktivitas bisnis melalui penyediaan barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan profit (laba).⁵

Teknologi baru cenderung datang melalui eksperimen- eksperimen baru dari usaha- usaha rintisan atau *startup*. Sejak zaman para pendiri bangsa dalam ilmu politik sampai terbentuknya *Royal Society* dalam ilmu pengetahuan serta kemunculan "delapan pembelot" *Fairchild Semiconductor dalam bisnis*, kelompok- kelompok kecil yang bergabung karena merasa mempunyai misi telah mengubah dunia kearah yang lebih baik. Penjelasan yang paling mudah untuk ini bersifat negatif: sulit mengembangkan hal baru dalam organisasi besar, dan lebih sulit lagi jika mengerjakannya sendirian. Kekuatan terpenting dalam sebuah perusahaan adalah pola pikir baru. Pola pikir yang dapat meyakinkan orang- orang akan sebuah rencana untuk membangun masa depan yang berbeda.⁶

Berkembangnya teknologi informasi memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan, karena konsumen sangat mudah untuk memperoleh informasi. Dengan demikian, kegiatan membandingkan suatu produk atau jasa bukanlah hal yang sulit dilakukan oleh seorang konsumen. Kemudahan tersebut tentunya membawa efek terhadap preferensi konsumen mengenai suatu produk, konsumen dapat memilih berbagai macam alternatif dan karakteristik fungsional pada suatu produk, sehingga menentukan barang dan jasa yang akan dikonsumsi menjadi sebuah kegiatan yang lebih rumit. Perkembangan teknologi tentunya akan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Perusahaan harus mampu membuat

⁵Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2019), hal. 3.

⁶Peter Thiel, *Zero To One*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2021), hal. 21.

segmen pasar dan mengembangkan sebuah produk unggulan untuk pasar yang ditargetkan.⁷

Keadaan dunia saat ini mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat dalam segala bidang usaha, semakin banyak perusahaan- perusahaan yang didirikan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, sehingga menimbulkan persaingan diantara para pelaku industri dan tuntutan untuk mampu mengatasi masalah- masalah yang mungkin akan timbul dalam perusahaan, baik secara *intern* maupun *ekstern*.

Menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding yang dilakukan pesaing. Pada umumnya perusahaan akan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka Panjang antara perusahaan dan pelanggannya. hubungan ini harus dapat dipertahankan dari waktu ke waktu melalui pelayanan, kualitas produk atau jasa, dan lain sebagainya. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan strategi bisnis seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan.

Persaingan merupakan hal penting bagi keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan. Adanya persaingan didalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar dan menciptakan produk yang berkualitas. Perusahaan perlu mengenal kekuatan dan kelemahan perusahaan lain dalam persaingan.

Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan hal yang pasti dijumpai oleh suatu perusahaan. Persaingan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk tetap menunjukkan eksistensinya. Banyak hal yang menjadi perhatian dalam suatu persaingan. Tentunya strategi dari suatu perusahaan sangat diperlukan, mulai dari promosi digital (digital marketing) yang bertujuan untuk menjaring para calon konsumen,

⁷Riadhuss Solihin, *Digital Marketing di Era 4.0 Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing Untuk Bisnis Dan Usaha*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), hal. 14.

pelayanan yang baik, hingga harga yang dapat diterima oleh para konsumen.

Promosi digital saat ini menjadi teknik yang paling sering digunakan. Hal itu dikarenakan, jangkauan dari promosi yang lebih luas dan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi lebih variative ada yang gratis dan terdapat pula yang berbayar tergantung dari tujuan dan strategi masing-masing perusahaan. Salah satu kegiatan promosi digital yang bisa diaplikasikan adalah promosi di berbagai jejaring sosial media, seperti Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, serta Platform lainnya.

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat melayani konsumen secara professional dan maksimal. Pelayanan tentunya menjadi dasar bagi para calon konsumen untuk memilih perusahaan mana yang akan dia pakai produk ataupun jasa terutamanya. Perusahaan jasa sangat diharuskan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya, serta memberikan jawaban terkait apa yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Produk atau jasa tentunya mempunyai nilai yang harus dibayar bagi para calon konsumen ketika ingin memiliki produk atau memakai jasa dari suatu perusahaan. Harga tentunya menjadi salah satu pertimbangan bagi para konsumen dalam memilih produk atau jasa dari perusahaan. Harga terbaik adalah harga yang berada pada tingkat kesesuaian dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga para konsumen merasa puas.

Dalam Islam konsep berlomba, bersaing dan bersegera dalam kebaikan (ibadah) dan usaha (bisnis) tercantum dalam Al- Quran Surah Al- Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مَوْلِيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا ٱلْخَيْرَاتِ ۗ إِنَّ مَا تَكُونُوا يَأْتِ

بِكُمُ ٱللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ ٱللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: “*dan bagi tiap- tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepada-Nya. Maka berlomba- lombalah (dalam membuat) kebaikan dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu*”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap umatnya berlomba- lomba dalam kebaikan dimanapun anda berada karena ditempat manapun anda berada pasti Allah SWT. mengumpulkannya ditempat yang sama pada hari kiamat kelak sesungguhnya Allah SWT Maha Kuasa atas segala sesuatu yang kita perbuat.

Dari ayat tersebut, tentunya menjadi dasar bagi para perusahaan untuk melakukan persaingan dengan cara persaingan secara sehat, yang menunjukkan keunggulan dari suatu produk atau jasa dari perusahaan. Selain itu ayat diatas juga memperingatkan kepada para manusia untuk saling membantu satu sama lain. Perusahaan menciptakan produk atau jasa dengan tujuan membantu para konsumen untuk mencapai kebutuhannya secara mudah.

Diantara banyaknya jenis bisnis yang ada, *tour and travel* adalah salah satu jenis usaha yang ada di Indonesia maupun dunia. *Tour and travel* merupakan bisnis ritel yang menjual produk perjalanan dan jasa kepada pelanggan seperti maskapai penerbangan, penyewaan mobil, jalur pelayaran, hotel, kereta api, tur, dan paket liburan yang menggabungkan beberapa produk. Salah satu kriteria bisnis yang bagus adalah yang menerima pembayaran didepan, bisnis *tour and travel* adalah salah satunya. Meskipun merupakan bisnis yang dibayar didepan, bisnis *tour and travel* bukan berarti tidak memiliki resiko. Semua bisnis tentu memiliki resiko masing-masing. Namun yang menjadi tantangan adalah bagaimana sebuah perusahaan meminimalisir resiko tersebut.⁸

Berkembangnya pariwisata di Kabupaten Pesawaran, telah menjadikan beberapa tempat wisata yang ada

⁸Ardans Dachlan, *Tour and Travel Revolution*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), hal. 53.

dikabupaten sebagai tujuan wisata. Melihat peluang tersebut banyak perusahaan-perusahaan yang berdiri dengan fokus bisnis sebagai perusahaan agent perjalanan wisata atau *tour and travel*. Berikut adalah beberapa tabel perusahaan Tour and Travel yang berada dalam lingkup kabupaten Pesawaran.

Tabel 1.1
Perusahaan Tour and Travel di Pesawaran

Nomor	Nama Perusahaan
1	Yura Trips Lampung
2	Aero Travelindo Utama
3	Aero Travel Indonesia
4	Bintang Trip
5	Pohon Creative
6	Step Holiday
7	Nur Aini Tour & Travel
8	Restu Bumi Adventure
9	RR Tour & Travel
10	GAP Pesawaran
11	Anugerah Travellers
12	Lampung Trip
13	Los Temen Trip
14	Karya Wisata
15	Travelesia
16	Travedise
17	Capung Adventure

Sumber data: Asosiasi Pelaku Pariwisata Pesawaran Lampung

Dari data tersebut tentunya dapat terlihat pasar persaingan sempurna yang ada didalam bisnis *tour and travel*. Ini menjadi tantangan dan masalah tersendiri bagi masing-masing perusahaan agar dapat bersaing dengan para kompetitornya. Termasuk Yura Trips Lampung.

PT. Yura Trips Nusapedia atau lebih dikenal dengan Yura Trips Lampung merupakan salah satu agen perjalanan wisata yang berdiri di Provinsi Lampung sejak tahun 2017. Yura Trips Lampung beralamat di Jalan Pulau Mahitam Dermaga 2 Ketapang, Desa Batu Menyan, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Agen perjalanan wisata ini memiliki layanan wisata seperti *open trip* atau perjalanan wisata bergabung dengan wisatawan lain, *private trip* atau perjalanan *exclusive*, *study tour* atau perjalanan wisata bagi pelajar dengan memberikan pengalaman belajar langsung dilapangan, *family gathering* atau perjalanan wisata yang bertujuan untuk mempererat hubungan didalam suatu keluarga dan instansi. Pulau Pahawang dan Pulau Tegal Mas merupakan destinasi utama yang di prioritaskan oleh agen perjalanan Yura Trips Lampung. Tidak hanya kedua pulau tersebut, Yura Trips Lampung juga melayani perjalanan wisata ke seluruh wilayah atau destinasi wisata yang ada di Provinsi Lampung. Yura Trips memiliki beberapa fasilitas unggulan dibandingkan dengan perusahaan *tour and travel* lain, diantaranya memiliki lahan parkir sendiri untuk para wisatawan yang luas, kamar mandi umum, serta beberapa akomodasi perlengkapan trip yang lengkap seperti kapal wisata dan alat snorkeling.

Berdasarkan informasi yang diperoleh oleh penulis melalui wawancara dengan pimpinan, tim, serta *customer* wisata dari Yura Trips Lampung, Yura Trips Lampung memiliki program *Open Trip* atau perjalanan wisata yang digabung dengan wisatawan lain pada hari sabtu, minggu dan hari libur dengan tujuan Pulau Pahawang. Wisatawan dapat mengikuti perjalanan wisata *open trip* hanya perlu membayar Rp 150.000,- per-wisatawan. Dari harga tersebut, wisatawan telah mendapatkan fasilitas *trip* lengkap seperti kapal *explore*

wisata, tiket masuk full destinasi, pemandu wisata, dokumentasi, alat *snorkeling*, pelampung, makan siang, air mineral, serta dokumentasi *underwater*. Sedangkan untuk destinasi yang akan dikunjungi pada saat wisatawan mengikuti kegiatan *open trip* adalah Pulau Kelagian Kecil, Pulau Kelagian Besar, Pulau Pahawang Besar, Pulau Pahawang Kecil, serta *Spot Snorkeling* Taman Nemo.

Selain program wisata *open trip*, wisatawan dapat memilih *private trip* di Yura Trips Lampung untuk dijadikan pilihan bagi wisatawan yang ingin melakukan perjalanan wisata dengan lebih nyaman. Berbeda dengan *open trip*, *private trip* hanya melakukan perjalanan wisata yang berisikan anggota teman atau keluarga dari wisatawan. Yura Trips Lampung memiliki pilihan paket *private trip* yang dapat dipilih oleh wisatawan, diantaranya *private trip* dengan perjalanan *trip* satu hari, *private trip* dengan perjalanan *trip* dua hari satu malam, dan *private trip* dengan perjalanan *trip* tiga hari dua malam.

Selanjutnya terdapat program wisata *family gathering* dan *outbound*. *Trip family gathering* ini merupakan program khusus dari Yura Trips Lampung bagi perusahaan atau instansi jika melakukan perjalanan wisata. Terdapat tambahan kegiatan *outbound* dalam program *trip* ini dengan tujuan agar dapat mempererat kekeluargaan dari suatu perusahaan atau instansi.

Yura Trips Lampung memiliki beberapa teknik pemasaran untuk menarik wisatawan agar dapat berlibur dengan Yura Trips Lampung sebagai teman liburannya. *Digital marketing* merupakan salah satu dari teknik pemasaran yang digunakan Yura Trips Lampung untuk mendapatkan *customer*, Yura Trips Lampung memiliki sosial media Instagram dengan nama pengguna @yuratrips dan akun pemasaran @lampung_on_vacation. Selain di Instagram, Yura Trips Lampung juga aktif di jejaring sosial media lainnya seperti Facebook dan TikTok dengan nama pengguna @yuratrips dan @lampungonvacation.

Dengan teknik pemasaran *digital marketing* tersebut, untuk saat ini belum terlalu memberikan dampak yang signifikan bagi Yura Trips Lampung, hal tersebut terlihat dari data wisatawan yang mayoritas mendapatkan informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* tentang Yura Trips Lampung dari kerabat atau keluarga yang sebelumnya telah liburan bersama Yura Trips Lampung.

Berikut adalah data wisatawan yang telah liburan bersama Yura Trips Lampung dalam 3 tahun terakhir:

Tabel 1.2

Data Wisatawan / Customer Yura Trips Lampung

Tahun	Word of mouth	Digital marketing
2022	9.650 wisatawan	3.270 wisatawan
2021	10.378 wisatawan	4.870 wisatawan
2020	8.240 wisatawan	3.120 wisatawan

Sumber Data: Yura Trips Lampung

Dari data tersebut tentunya menjadi tantangan bagi Yura Trips Lampung untuk mempertahankan daya saingnya, mengingat teknologi yang terus berkembang dan informasi yang dapat diakses secara cepat. Selain itu, kreasi dan inovasi perlu dilakukan untuk mengikuti kebutuhan pasar serta mampu mempertahankan daya saing pada sektor bisnis ini. Selain itu aspek Bisnis Islam juga harus diperhatikan, hal tersebut akan menjadikan pondasi untuk kita agar selalu berbisnis dengan bertujuan membantu orang lain dan beribadah kepada Allah Swt.

Berdasarkan uraian diatas, maka dengan ini peneliti melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS STRATEGI BISNIS UNTUK MEMPERTAHANKAN DAYA SAING PADA AGEN PERJALANAN WISATA DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA YURA TRIPS LAMPUNG)”

C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Analisis strategi bisnis untuk mempertahankan daya saing pada agen perjalanan wisata ditinjau dalam perspektif bisnis islam.

2. Sub-Fokus Penelitian

- a. Strategi bisnis yang digunakan oleh Yura Trips Lampung.
- b. Strategi bisnis Yura trips Lampung dalam perspektif bisnis Islam

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi bisnis yang digunakan oleh agen perjalanan Yura Trips Lampung dalam mempertahankan daya saingnya?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi daya saing pada agen perjalanan wisata Yura Trips Lampung?
3. Bagaimana strategi bisnis yang digunakan oleh agen perjalanan Yura Trips Lampung dalam mempertahankan daya saingnya dalam perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, didapati tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis yang digunakan oleh agen perjalanan Yura Trips Lampung dalam mempertahankan daya saingnya?
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi daya saing pada agen perjalanan wisata Yura Trips Lampung?
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis yang digunakan oleh agen perjalanan Yura Trips Lampung dalam mempertahankan daya saingnya dalam perspektif bisnis islam?

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan mengenai strategi bisnis untuk mempertahankan daya saing pada agen perjalanan wisata yang ditinjau dalam perspektif bisnis islam, dapat dijadikan untuk bahan tambahan informasi sebagai acuan bagi pihak yang akan melakukan riset/penelitian karya ilmiah lebih lanjut terkait tentang strategi bisnis dan memperkaya hasil penelitian yang telah ada.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan pengalaman baru dan pengetahuan langsung dalam menganalisa strategi bisnis agen perjalanan wisata Yura Trips Lampung dalam mempertahankan daya saing.

b. Bagi Agen Perjalanan Wisata

Diharapkan pihak agen perjalanan wisata dapat memperoleh informasi sebagai bahan masukan dalam rangka mengoptimalkan kualitas bisnis diperusahaan dan meningkatkan startegi bisnis untuk mempertahankan daya saing.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian yang dilakukan peneliti ini kepada mayarakat, agar dapat dengan bijak untuk membandingkan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang digunakan adalah penelitian terdahulu yang berdasarkan dengan judul peneliti yang dijadikan acuan serta referensi oleh peneliti. Adapun penelitian yang relevan sebagai berikut:

1. Napoleon Bintang, Vonny Tiara Narundana. "*Analisis Strategi Bisnis Kopi Tune Up Untuk Meningkatkan Penjualan*". Penelitian yang dilakukan oleh Napoleon Bintang dan Vonny Tiara bertujuan untuk menganalisis

strategi bisnis yang digunakan dalam meningkatkan penjualan kopi. Hasil dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan Kopi Tune Up diperlukan strategi bisnis yang tepat seperti *marketing* yang kuat, ekspansi dan menciptakan minuman yang memiliki ide *out of the box*.⁹ Sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah analisis strategi bisnis untuk mempertahankan daya saing pada agen perjalanan wisata Yura Trips Lampung. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni ingin menganalisis strategi bisnis.

2. Selvy Dwi Widiyanti. “*Analisis Strategi Bisnis dengan Menciptakan Brand Awareness untuk Meningkatkan Customer Satisfaction (Study kasus konnukoni kopi)*”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni ingin menganalisis strategi bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Selvi Dwi Widiyanti bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis dengan menciptakan suatu brand untuk meningkatkan customer satisfaction. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah analisis strategi bisnis untuk mempertahankan daya saing pada agen perjalanan wisata Yura Trips Lampung. Hasil dari penelitian ini adalah menurut peneliti terdapat dua strategi yang cocok diterapkan pada¹⁰
3. Frisca Angel Fricilia, Sapmaya Wulan. “*Analisis Strategi Bisnis untuk Mempertahankan Daya Saing Pada Bengkel Body Repair Mipa Champion Bandar Lampung di Masa Pandemi Covid- 19*”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni ingin menganalisis strategi bisnis untuk mempertahankan daya saing. Peneliti Frisca Angel dan Sapmaya melakukan

⁹Napoleon Bintang, Vonny Tiara Narundana, Analisis Strategi Bisnis Kopi Tune Up Untuk Meningkatkan Penjualan, Bandar Lampung: *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 10, 2022.

¹⁰Selvy Dwi Widiyanti, Analisis Strategi Bisnis dengan Menciptakan Brand Awareness untuk Meningkatkan Customer Satisfaction (Study kasus konnukoni kopi), Bandar Lampung: *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi dan Pendidikan*, Vol. 3, No. 3, 2020.

penelitian untuk mempertahankan daya saing karena adanya wabah Covid- 19 yang melanda. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah analisis strategi bisnis untuk mempertahankan daya saing pada agen perjalanan wisata Yura Trips Lampung di era persaingan bisnis *tour and travel* yang semakin berkembang. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan untuk mempertahankan daya saing di era Covid- 19 adalah dengan menggunakan strategi bisnis diantaranya yaitu menawarkan jenis jasa yang lebih bervariasi, memberikan potongan harga, serta menyediakan alat produksi yang lebih modern.¹¹

4. Henri Duman, dkk. “*Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Love Shop Boutique di Bandar Lampung*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan yang sudah tepat. Penelitian yang akan dilakukan juga bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang diterapkan untuk mempertahankan daya saing. Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan diperoleh staretegi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan sebaiknya pemilik love shop boutique memperhatikan menambah varian produk agar konsumen tertarik berbelanja di love shop boutique, dibandingkan boutique yang lain, memberikan promo dengan pembelian produk tertentu pada setiap konsumen yang datang ke love shop boutique dan menampilkan produk yang menarik.¹²
5. Riamande Jelita Tambunan, Dewi Agushinta R. “*Analisis Strategi Bisnis PT. Tolu dengan Pendekatan BMC*

¹¹Frisca Angel Fricilia, Sapmaya Wulan, Analisis Strategi Bisnis untuk Mempertahankan Daya Saing Pada Bengkel Body Repair Mipa Champion Bandar Lampung di Masa Pandemi Covid- 19, Bandar Lampung: *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 6, 2022.

¹²Henri Duman, dkk, Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Love Shop Boutique di Bandar Lampung, Bandar Lampung: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1, 2022.

Menggunakan Metode EFAS, IFAS, dan SWOT". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis di PT. Tolu dengan pendekatan BMC dan menggunakan metode EFAS, IFAS, dan SWOT. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni ingin menganalisis strategi bisnis, namun dalam penelitian yang akan dilakukan, analisis strategi bisnis ditujukan untuk mempertahankan daya saing. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Riamande dan Dewi Agusthina bahwasanya kekuatan perusahaan memiliki design yang up to date dan customize design diperkenankan, harga yang murah dan dapat bersaing, serta produk furniture yang berkualitas.¹³

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian, proses yang digunakan mencakup langkah- langkah penelitian antara metode kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi berbeda namun semuanya dilakukan secara sistematis.¹⁴

1. Waktu dan Tempat

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di agen perjalanan wisata Yura Trips Lampung dalam kurun waktu September 2022 – Januari 2023.

b. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di agen perjalanan wisata Yura Trips Lampung. Beralamat di Jalan Pulau Mahitam Dermaga 2 Ketapang, Desa Batu Menyan,

¹³Riamande Jelita Tambunan, Dewi Agushinta R, Analisis Strategi Bisnis PT. Tolu dengan Pendekatan BMC Menggunakan Metode EFAS, IFAS, dan SWOT, Universitas Gunadarma: *Jurnal Sistem Informasi* , Vol. 9, No. 3, 2020.

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 2.

Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Reserch*). Penelitian lapangan yaitu penelitian dengan teknik pengumpulan data lapang seperti observasi, wawancara, penyebaran angket atau kuisioner, yang akan menjadi sumber informasi penelitian. Penelitian ini akan diambil dari hasil wawancara di lapangan dan obeservasi. Selain itu, penelitian ini juga akan mengambil data- data dari buku, serta hasil penelitia terdahulu dan seluruh data yang terkait dengan tema penelitian.

3. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deksriptif. Dikatakan deskriptif karena penelitian ini meneliti kehidupan social yang natural atau alamiah, dalam penelitian ini informasi yang diperoleh dapat berupa transkrip hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan data- data yang bersifat visual seperti foto, video, serta dokumen lain terkait kehidupan manusia secara individu maupun kelompok.¹⁵ Dalam penelitian ini akan menggambarkan serta memaparkan kondisi yang sedang terjadi pada agen perjalanan wisata Yura Trips dalam menghadapi pesaing bisnis agen perjalanan wisata lainnya.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer atau biasa disebut *primary data* merupakan data yang bersumber dari pihak- pihaak yang dianggap dapat memebrikan data secara langsung kepada peneliti baik melalui wawancara dengan narasumber, dan pengumpulan data dari lapangan. Data primer dalam penelitian ini didapatkan langsung melalui wawancara kepada pemilik agen

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 424.

perjalanan wisata Yura Trips, karyawan, dan beberapa agen perjalanan wisata lainnya di Kabupaten Pesawaran.

b. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) merupakan data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung melalui media perantara atau didapatkan dari pihak lain (oleh Lembaga lainnya) yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui kepustakaan diantaranya buku, hasil penelitian sejenis, jurnal, dan bentuk- bentuk lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh objek penelitian. Populasi adalah semua data yang menjadi perhatian kita dalam ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Sugiyono menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah agen perjalanan wisata Yura Trips Lampung.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian ketika mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (*emergent sampling design*) dengan cara peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan.¹⁷ Sampel

¹⁶Imam Santoso dan Harries Madistriyanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Tangerang: Indigo Media, 2021), hal. 105.

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 447.

yang digunakan dalam penelitian ini adalah CEO dan divisi marketing Yura Trips Lampung.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang melibatkan kegiatan melihat, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan perilaku, Tindakan, atau peristiwa secara terencana.¹⁸ Observasi yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengamati secara langsung terhadap strategi bisnis yang dilakukan agen perjalanan wisata Yura Trips dalam mempertahankan daya saing.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti akan beertanya berhadapan langsung dengan responden. Wawancara terhadap responden bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan yang diteliti.¹⁹ Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada agen perjalanan wisata Yura Trips Lampung.

c. Dokumentasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Selain itu, dokumentasi juga diartikan sebagai pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti: gambar, kutipan, dan lain-lain). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah profil- profil agen perjalanan wisata Yura Trips Lampung, arsip mengenai agen perjalanan wisata Yura Trips Lampung, foto hasil wawancara,

¹⁸Jhon Wiley, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hal. 151.

¹⁹Jhon Wiley, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hal. 36.

maupun hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

7. Metode Pengolahan Data.

Metode pengolahan data merupakan suatu proses dalam mengolah data ataupun ringkasan dengan menggunakan data serta rumusan- rumusan tertentu.

a) Pemeriksaan Data

Merupakan pengecekan Kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang diperoleh atau dikumpulkan tersebut cukup baik atau relevan untuk diteliti dan diproses lebih lanjut. Jika terdapat data yang tidak relevan, maka akan dikesampingkan.

b) Klasifikasi Data

Klasifikasi data adalah pengolahan data sesuai dengan jenis dan penggolongannya setelah diadakan pengecekan dalam penelitian ini.

c) Interpretasi

Merupakan proses memberikan penafsiran terhadap hasil observasi sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisa dan menarik kesimpulan.

8. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan- bahan lain sehingga dapat dengan mudah dipahami serta temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain, analisis data yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit- unit, melakukan hipotesa, Menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membentuk kesimpulan yang akan dibicarakan kepada orang lain.²⁰

Dengan permasalahan yang terdapat dilapangan., dari data tersebut ditarik generalisasi- generalisasi bersifat

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 480-482.

induktif yaitu fakta yang terjadi dilapangan dalam proses strategi bisnis yang digunakan oleh agen perjalanan wisata Yura Trips Lampung dalam mempertahankan daya saing.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk memudahkan penyusunan dan pembahasan dalam penelitian ini, serta untuk mempermudah dalam membaca dan memahami karya tulis ilmiah ini, dibawah ini peneliti sajikan sistematika pembahasan peneleitian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab I Pendahuluan akan diuraikan atau dijelaskan mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, fous dan subfokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan untuk memudahkan pembaca dalam memahami konsep dasar dari penelitian analisis strategi bisnis untuk mempertahankan daya saing pada agen perjalanan wisata ditinjau dalam perspektif bisnis Islam (studi pada yura trips lampung).

Bab II Landasan Teori

Bab II Landasan teori akan diuraikan atau dijelaskan mengenai deskripsi teoritik dan teori yang digunakan sebagai landasan berpikir berkaitan pada teori analisis strategi bisnis untuk mempertahankan daya saing pada agen perjalanan wisata ditinjau dalam perspektif bisnis Islam (studi pada yura trips lampung) untuk membantu mempertajam pemikiran mengnai berbagai hal yang dilakukan dalam suatu penelitian dan mendalami makna serta pola hubungan yang bersifat interaktif dengan subyek dilapangan.

Bab III Deskripsi Objek Penelitian

Akan diuraikan dan dijelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi gambaran umum objek untuk melatari penelitian, dan menguraikan fakta dan data penelitian untuk mendeskripsikan berbagai temuan dilapangan yang didukung dengan data- data yang ada mengenai analisis

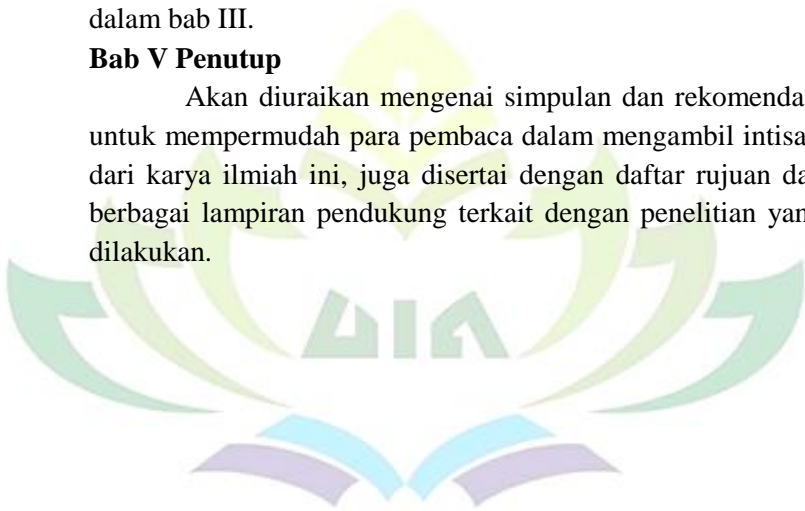
strategi bisnis untuk mempertahankan daya saing pada agen perjalanan wisata ditinjau dalam perspektif bisnis Islam (studi pada yura trips lampung).

Bab IV Analisis Penelitian

Analisis penelitian akan dijelaskan atau diuraikan mengenai analisis data penelitian dan temuan penelitian mengenai analisis strategi bisnis untuk mempertahankan daya saing pada agen perjalanan wisata ditinjau dalam perspektif bisnis Islam (studi pada yura trips lampung) untuk menemukan makna tentang fenomena yang terjadi berdasarkan temuan fakta dan data penelitian yang diuraikan dalam bab III.

Bab V Penutup

Akan diuraikan mengenai simpulan dan rekomendasi untuk mempermudah para pembaca dalam mengambil intisari dari karya ilmiah ini, juga disertai dengan daftar rujukan dan berbagai lampiran pendukung terkait dengan penelitian yang dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Bisnis

1. Pengertian Strategi

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka Panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pengertian strategi secara khusus adalah Tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Menurut Pearce dan Robinson (2010) mengemukakan pengertian strategi adalah suatu rencana dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai kapan, dimana, serta bagaimana harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu.²¹

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.²²

Strategi adalah aktivitas manajerial untuk menentukan tujuan dasar keberadaan organisasi dan pemilihan Tindakan untuk menggunakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi adalah suatu hal yang dirancang untuk menentukan arah, fokus dari aktivitas

²¹Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan dan Study Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*, (Sleman: Deepublish, 2021), hal. 39- 40.

²²Ika Lestasi & Mansur Chadi Mursid, *Lingkungan Dunia Usaha di Indonesia*, (Tegal: Khourunnisa, 2022), hal. 47.

perusahaan, mendefinisikan nilai-nilai organisasi, serta memberikan panduan dalam menanggapi perubahan-perubahan lingkungan organisasi berada.²³

Berdasarkan beberapa pengertian strategi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah sebuah keunggulan kompetitif yang memiliki tujuan untuk merencanakan suatu hal dengan cara yang strategis. Dengan adanya strategi memungkinkan suatu organisasi atau perusahaan dapat bersaing, bekerja secara efektif dan efisien.

2. Pengertian Bisnis

Bisnis berasal dari kata busy yang berarti sibuk dan business yang berarti kesibukan. Secara umum pengertian bisnis tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas.²⁴

Secara terminologi bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok. Oleh karena itu kegiatan bisnis sebetulnya telah muncul sejak dahulu, hanya kegiatan bisnis ini sangat tertutup karena dilakukan dalam lingkungan yang terbatas, seperti keluarga, kelompok masyarakat maupun kelompok tertentu. Dalam kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial didunia perdagangan, dan bidang usaha. Bisnis juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rejeki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara

²³ Ferdinandus Sampe, dkk, *Menejemen Strategis*, (Serang: Sada Kurnia Pustaka, 2023), hal. 2.

²⁴Dian Masita Dewi & Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*, (Sleman: Deepublish, 2020), hal. 1.

mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.²⁵

Kata bisnis seringkali digunakan secara bebas dalam percakapan antar teman, rekan kerja bahkan dalam rumah tangga sekalipun, termasuk dalam situasi formal. Maknanya juga seringkali berbeda tergantung siapa yang mengatakan serta dalam situasi seperti apa. Secara etimologi bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.²⁶

Menurut Peter Drucker (1968: 83) tujuan bisnis yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan mencakup: *market standing* (penguasaan pasar), *innovation* (menginovasi produk), *physical and financial resources* (penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan), *profitability* (menghasilkan profit), *manager performance and development* (kinerja dan pengembangan manajer), *worker performance and attitude* (pengembangan karyawan), dan *public responsibility* (memajukan kesejahteraan masyarakat). Gitman (2006) menambahkan bahwa tujuan utama yang ingin dicapai oleh aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan adalah *stockholders wealth maximization* (menambah kekayaan).²⁷

Pengertian bisnis menurut beberapa ahli:

Menurut Alan Afuah (2004) bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan ada didalam industri. Menurut Griffin dan Ebert (2007)

²⁵Iwan Aprianto, dkk, *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Sleman: Deepublish, 2020), hal. 111.

²⁶Jhon E.H.J. Foeh, *Perencanaan Bisnis (Business Plan): Aplikasi dalam Bidang Sumber Daya Alam*, (Sleman: Deepublish, 2020), hal. 17.

²⁷Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2019), hal.

bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba.

Menurut Sukirno (2010) bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis tentunya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidup dapat terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.

Menurut Hooper bisnis adalah segala dan keseluruhan kompleksitas yang ada pada berbagai bidang seperti penjualan dan industri, industri dasar, industri manufaktur dan jaringan, distribusi, perbankan, asuransi, transportasi, dan seterusnya yang kemudian melayani serta memasuki secara utuh dunia bisnis secara menyeluruh. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan memperjual belikan barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh laba.

3. Pengertian Strategi Bisnis

Strategi bisnis secara umum dapat didefinisikan sebagai cara perusahaan untuk menyesuaikan antara tantangan eksternal yang dihadapi dan kekuatan internal yang dimiliki untuk mencapai sasaran-sasaran strategisnya. Tidak semua perusahaan memiliki strategi bisnis yang oleh para eksekutifnya. Tetapi tanpa strategi bisnis yang eksplisit, perusahaan tetap dapat terkemuka dibidangnya.²⁸

Menurut Hariadi (2003) menyatakan bahwa strategi bisnis ialah rencana strategis yang dilakukan pada tingkat departemen, bertujuan untuk membangun dan meningkatkan daya saing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani oleh departemen tersebut.

²⁸Ningky Susanti Munir, *Langkah Penyusunan Strategi Bisnis dengan Contoh Kasus*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), hal. 2.

Menurut Joewono (2012) strategi bisnis merupakan strategi untuk mencapai tujuan dan sering disamakan dengan strategi catur. Strategi catur adalah tentang pemikiran sistematis, perencanaan, kemauan untuk mengambil langkah, keberanian mengambil resiko, dan Hasrat untuk memenangkan permainan. Ini adalah fitur permainan catur yang relevan secara ekonomi.

Menurut Solihin (2012) strategi bisnis berbeda dengan strategi tingkat perusahaan. Strategi tingkat bisnis ini berfokus pada peningkatan daya saing produk atau layanan perusahaan di segmen pasar tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut, strategi bisnis adalah strategi pencapaian tujuan dalam mengelola bisnis dan pedoman perencanaan strategis perusahaan yang ditujukan untuk meningkatkan daya saing produk atau jasa perusahaan dalam membangun dan memperkuat industri.²⁹

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bisnis adalah rencana yang dirancang untuk menarik dan mendapatkan konsumen, serta menjual produk atau jasa untuk mendulang profit.

4. Contoh Strategi Bisnis

Untuk mencapai keberhasilan bisnis perlu kiranya kita mengetahui contoh strategi bisnis sebagai acuan dalam menjalankan bisnis, berikut adalah contoh strategi bisnis:

- a. *Digital Marketing* (pemasaran digital). Digital marketing membantu pemilik usaha untuk membangun brand awareness dan meningkatkan profit dengan biaya yang terjangkau. Salah satu platform digital marketing yang biasa digunakan sebagai strategi bisnis adalah media social.
- b. *Cross Selling Produk*. Strategi ini bertujuan untuk mendorong pelanggan agar membeli produk baru

²⁹Amelia Setyawati, dkk, *Pengantar Bisnis: Konsep dan Strategi Bisnis*, (Bandung: Mediaa Sains Indonesia, 2023), hal. 23.

- yang terkait dengan transaksi pembelian konsumen sebelumnya.
- c. Inovasi Produk. Secara aktif melakukan inovasi produk dapat mempertahankan rasa penasaran konsumen terhadap bisnis. Selain itu, strategi bisnis ini juga membantu pemilik usaha untuk menemukan atau menciptakan keunikan pada produk yang ditawarkan.
 - d. Akuisisi dan Merger. Dengan cara ini pemilik usaha berkesempatan untuk bersaing dipasar baru sembari memperhatikan dan mempertahankan ketertarikan pengguna barang dan jasanya yang berasal dari pasar lama.
 - e. Partenering. Bisnis akan memiliki peluang keberhasilan yang lebih besar ketika memperluas jaringan komunikasi dan jaringan kerja.
 - f. Peningkatan Retensi Pelanggan. Tingkatan retensi pelanggan adalah jumlah presntase pelanggan yang harus dijaga oleh pemilik perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Strategi bisnis ini mengharuskan pemilik usaha mencari tahu nilai utama dari bisnis yang didirikan serta menemukan teknik yang tepat untuk mempertahankan pelanggan.
 - g. Peningkatan Layanan Pelanggan. Reputasi pemilik usaha menjadi aspek penting yang harus selalu ditingkatkan oleh pemilik usaha demi mempertahankan kepercayaan pelanggan. Meningkatkan layanan pelanggan dapat menjadi strategi bisnis yang efektif untuk menjalin relasi posotif antara pelanggan dan pemilik usaha.
 - h. Strategi Harga. Strategi harga dapat dipahami sebagai cara pemilik usaha untuk menarik perhatian konsumen. Contoh strategi harga adalah ketika pemilik usaha menurunkan harga produk atau jasa. Dengan turunnya harga produk atau jasa

maka akan lebih banyak pelanggan yang membeli dari bisnis tersebut.³⁰

5. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis swot mempertimbangkan dan membandingkan faktor lingkungan internal yakni kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang di hadapi dunia bisnis.

Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) adalah kerangka kerja untuk menilai posisi kompetitif bisnis dan mengembangkan rencana strategis. Analisis SWOT mempertimbangkan masalah internal dan eksternal, serta peluang yang ada dan masa depan. Analisis SWOT dimaksudkan untuk membantu setiap pihak terkait dalam melakukan penilaian yang realistis pada kondisi lingkungan bisnis, berdasarkan fakta, berdasarkan data terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi inisiatif atau industri. Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang berfungsi sebagai alat pengukur kondisi lingkungan bisnis.³¹

Analisis SWOT terdiri atas empat faktor sebagai berikut:

- 1) *Strength* (Kekuatan) merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau

³⁰Sukimin, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Serang: Sada Kurnia Pustaka, 2022), hal. 54- 56.

³¹Wellem Anselmus Teniwut, *Strategi dan Kebijakan Bisnis Perikanan: Konsep dan Aplikasi*, (Sleman: Deepublish, 2021), hal 108.

- konsep yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.
- 2) *Weakness* (Kelemahan) merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.
 - 3) *Opportunities* (Peluang) merupakan kondisi peluang berkembang dimasa mendatang yang akan terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri misalnya competitor, kebijakan pemerintah, dan kondisi lingkungan sekitar.
 - 4) *Threat* (Ancaman) suatu kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.³²

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.³³

Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*) intern perusahaan serta peluang

³²Afif Salim, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, (Pedurangan: CV. Pilar Nusantara, 2019), hal. 1- 2.

³³ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hal 19.

(*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor- faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil.

Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

b. Faktor- Faktor dalam Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan — sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain. Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber

keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan - kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.⁵

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.³⁴

c. Analisis Matriks SWOT

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasmikan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi

³⁴ Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, hal 231

serta dapat mengetahui pula ancaman (treath) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor Eksternal

Ini mempengaruhi opportunities and threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industry (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (macro environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor Internal

Ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weaknesses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (corporate culture).

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang- peluang bisnis

serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah:

a) Strategi SO (Strength- Opportunity)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST (Strength- Threat)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.

c) Strategi WO (Weakness- Opportunity)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT (Weakness- Threat)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan- kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman- ancaman.

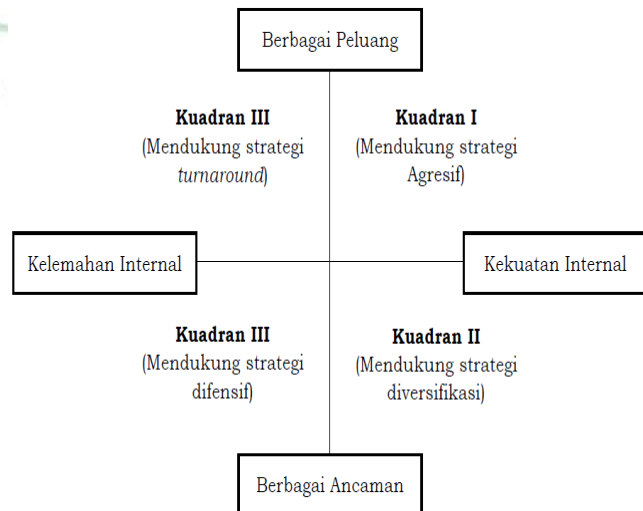
Tabel 2.1
Matriks SWOT

	Strength (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki.
Opportunities (O) Daftar semua peluang	Strategi SO Gunakan semua kekuatan	Strategi WO Atasi semua

yang dapat diidentifikasi.	yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi.	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Dengan menggunakan matrik diagram analisis SWOT maka dapat digambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Gambar 1.2
Diagram Analisis SWOT



Kuadran 1 : merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan Internal.

B. Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Didalam kamus daya saing dibatasi sebagai bentuk yang berasal dari bersaing atau dari persaingan yang mengundang lawan atau perjuangan. Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan sub sektor atau negara untuk menjual atau memasok barang atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing merupakan salah satu indikator penting dalam

perkembangan bisnis dan ekonomi. Pengertian daya saing mencakup dua aspek sekaligus yakni aspek kualitatif dan kuantitatif komoditas serta produk yang diperdagangkan. Aspek kualitatif mencakup pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, dan aspek sosial budaya lainnya. Aspek kuantitatif meliputi laju perdagangan, produsen produk dan komoditas, pematenan produk, serta pasokan tenaga kerja dan bahan baku.³⁵

Pengertian daya saing sangat luas tergantung pada siapa dan dari aspek mana cara pandangnya. Sebagian pakar mengemukakan bahwa konsep daya saing merupakan konsep ekonomi, sementara yang lain menganggap bahwa daya saing adalah konsep politik dan atau konsep bisnis yang digunakan sebagai dasar bagi banyak analisis strategis untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, ada yang memaknai dalam perspektif mikro (perusahaan) dan yang membawanya dari perspektif mikro ke perspektif- perspektif makro (nasional). Daya saing menggambarkan kemampuan bersaing dimasa lalu, masa kini, dan dapat diperoyeksi ke masa depan. Daya saing bersifat dinamis dan akan mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu bergantung pada tingkat kompetisi, perubahan perilaku permintaan, kemampuan dasar industri disuatu negara.

Daryanto (2004) mengemukakan bahwa konsep daya saing diekspresikan oleh beberapa orang dan lembaga dengan cara yang berbeda. Perbedaan tersebut tidak terlepas dari pandangan atau konteks yang mereka telaah. Porter (1990) mengatakan bahwa konsep daya saing yang diterapkan pada level nasional tak lain adalah produktivitas, yang didefinisikan sebagai nilai out put yang dihasilkan oleh seorang tenaga kerja. Ilham dan Rusastra (2009) menyatakan bahwa daya saing adalah konsep ekonomi yang berpijak pada konsep keunggulan.

³⁵TeguhSoedarto & Yeni Ika, *Daya Saing dan Bisnis Pangan*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022), hal. 5.

Saptana (2010) menyebutkan sumber distorsi yang dapat mengganggu daya saing antara lain, kebijakan pemerintah dan distorsi pasar.³⁶

2. Pesaing Bisnis

Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independent berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Dalam persaingan kita mengenal istilah pesaing. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Namun perlu diingat bahwa keberadaan pesaing dirasa penting untuk perkembangan usaha bisnis. Dengan hadirnya pesaing, sebuah usaha akan tergerak untuk meningkatkan mutu layanan bisnis.³⁷

Menurut Kasmir (2014) pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Kualitas manusia akan meningkat akibat adanya persaingan yang sehat. Manusia pesaing adalah orang-orang yang secara sadar berlatih dan bekerja keras untuk bersaing dan memenangkan persaingan itu. Dalam dunia usaha pesaing memiliki sasaran pasar yang sama persis, sehingga membandingkan produk, harga, dan distribusi harus selalu dilakukan agar tidak kalah dari pesaing.³⁸

Kompetitor pada dasarnya dapat diartikan sebagai pesaing bisnis. Istilah kompetitor didunia bisnis sudah sangat umum sekali. Setiap bisnis yang akan dirintis ataupun dibangun tentunya akan selalu memiliki pesaing

³⁶Sudirman, *Daya Saing Usaha Ternak Sapi Bali di Sumbawa*, (Pekalongan: Nasya Expanding Managemen, 2022), hal. 25.

³⁷I Gusti. B. Ngr. P. Putra, dkk, *Kewirausahaan*, (Badung: Nilacakra, 2021), hal. 168.

³⁸Eko Dwi Putra, *Technopreneurship Inovasi Bisnis di Era Digital*, (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2021), hal. 23.

tersendiri. Setiap pesaing tersebut pasti berlomba untuk mendapatkan konsumen maupun pelanggan yang sama. Diperlukan matangnya persiapan oleh perusahaan agar dapat memenangkan hati setiap konsumen dari usaha yang dijalankan. Perusahaan juga harus memiliki ide cemerlang yang terbaru untuk menjalankan usaha tersebut.³⁹

C. Agen Perjalanan Wisata

Jasa agen perjalanan wisata atau travel agent adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara didalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan. Bentuk usaha agen perjalanan wisata adalah perseroan terbatas atau koperasi, dalam bentuk agen perjalanan wisata. Ruang lingkup kegiatan jasa agen perjalanan wisata adalah pemesanan tiket, perantara penjualan, pemesanan akomodasi, dan pengurus dokumen perjalanan.⁴⁰

Dengan banyaknya jenis bisnis yang ada, *tour and travel* adalah salah satu jenis usaha yang ada di Indonesia maupun dunia. *Tour and travel* merupakan bisnis ritel yang menjual produk perjalanan dan jasa kepada pelanggan seperti maskapai penerbangan, penyewaan mobil, jalur pelayaran, hotel, kereta api, tur, dan paket liburan yang menggabungkan beberapa produk. Salah satu kriteria bisnis yang bagus adalah yang menerima pembayaran didepan, bisnis *tour and travel* adalah salah satunya. Meskipun merupakan bisnis yang dibayar didepan, bisnis *tour and travel* bukan berarti tidak memiliki resiko. Semua bisnis tentu memiliki resiko masing-masing. Namun yang menjadi tantangan adalah bagaimana sebuah perusahaan meminimalisir resiko tersebut.

³⁹ Amelia Setiya Wati, dkk, *Pengantar Manajemen Pemasaran Kontemporer*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), hal. 108.

⁴⁰ Aniesa Samira Bafadhal, *Perencanaan Bisnis Pariwisata*, (Malang: Media Nusa Creatif, 2021), hal. 25.

D. Bisnis Islam

1. Definisi Bisnis Islam

Bisnis Islam merupakan unit usaha, dimana menjalankan usahanya berpatokan kepada prinsip-prinsip syariah islam, dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan hadis. Prinsip islam dimaksudkan disini adalah dalam menjalankan praktik bisnis mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam, khususnya cara bermuamalah secara islam, misalnya menjauhi praktik yang mengandung *riba* (bunga), *dzulm* (merugikan hak orang lain), *gharar* (tipuan), *dharar* (bahaya), dan *jahalal* (ketidakjelasan) serta praktik-praktik mendzalimi orang lain lainnya.⁴¹

Dalam ajaran Islam berbisnis bagian kehidupan yang dikategorikan kedalam kegiatan mu'amalah, yaitu kegiatan yang terkait dengan kehidupan manusia atau bersifat horizontal. Meskipun kegiatan ini merupakan hubungan yang horizontal akan tetapi berdasarkan dengan ajaran Islam, aturan-aturannya tetap kembali kepada Al-Qur'an dan Hadits.

Bisnis syariah merupakan praktek bisnis yang dalam pelaksanaan operasional kegiatannya tidak boleh semata-mata mencari laba maksimal, dengan arti bahwa keuntungan yang diperoleh harus proporsional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Peranan etika dalam bisnis syariah sangatlah penting sebagai pagar agar pebisnis syariah tidak terjerumus pada keserakahan.

Bisnis islami adalah ikhtiar yang bias dijalankan dengan menanamkan niat dan tekad kuat dalam merubah sesuatu yang asalnya tidak bias menghasilkan sesuatu yang berharga menjadi barang yang bernilai dan mendatangkan kesuksesan bila dijalankan dengan baik dan benar (halalan toyyibah).

Bisnis syariah adalah bisnis yang dijalankan dengan memperhatikan segala bentuk larangan-larangan yang diharamkan syariah islam dan menjalankan sesuai dengan

⁴¹ jhf

prinsip syariah dengan mengharapkan keberkahan dan keridhoan kepada Allah sebagai pencipta alam semesta.

Bisnis dalam Al-Qur'an dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu: pertama, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan Rasul-Nya dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan shalat, menafkahkan sebagian rezekinya, maka itu adalah sebaik-baik perniagaan antara manusia dengan Allah. Dalam salah satu ayat Al-Qur'an dijelaskan bahwa ketika seseorang membeli petunjuk dari Allah dengan kesesatan, maka ia termasuk seseorang yang tidak beruntung.

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis.

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan, untuk "bekerja". Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki.

Dari paparan diatas, bisnis islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

2. Prinsip Bisnis Islam

Prinsip dasar ajaran Islam yang relevan dengan praktik bisnis. Secara bahasa, bisnis dapat diartikan sebagai usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, hak, usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha. Dari arti bahasa tersebut,

bisnis dapat dipahami sebagai aktifitas riil ekonomi yang secara sederhana dilakukan dengan cara jual beli atau pertukaran barang dan jasa. Sedangkan dari pengertian secara terminologis, bisnis dipahami sebagai aktifitas atau kegiatan usaha yang terorganisir untuk menghasilkan atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Agar keuntungan yang ingin diraih dapat menambah kebaikan baik bagi pelaku bisnis itu sendiri atau pun lingkungan sekitarnya, maka praktik bisnis mesti mengacu prinsip-prinsip dasar yang mencerminkan nilai-nilai luhur yang universal. Setidaknya terdapat lima prinsip dasar sebagai berikut:

- a. prinsip tauhid. Sebagaimana yang telah dijelaskan, bahwa tauhid atau akidah merupakan fondasi fundamental ajaran Islam. Pada intinya bahwa prinsip ini menegaskan bahwa Allah adalah pemilik sejati seluruh yang ada di alam semesta ini. Allah tidak menciptakan sesuatu dengan sia-sia dan manusia diciptakan hanya untuk beribadah kepada-Nya. Oleh karena itu, pelaksanaan bisnis seharusnya didasarkan pada konsep penyerahan diri dan menyakini bahwa semua yang diperjual belikan dalam bisnis hanyalah milik Allah semata, melaksanakan bisnis berbasis ibadah.
- b. prinsip keadilan. Allah adalah Sang pencipta seluruh yang ada di muka bumi ini, dan 'adl (keadilan) merupakan salah satu sifat-Nya. Allah menganggap semua manusia itu sama (egalitarianism) di hadapan-Nya dan memiliki potensi yang sama untuk berbuat baik, karena yang menjadi pembeda bagi-Nya hanya tingkat ketaqwaan setiap individunya. Prinsip ini mengajarkan manusia agar dapat berlaku adil dalam segala hal, terutama dalam konteks bisnis.
- c. prinsip Nubuwwah (Kenabian). Prinsip ini menegaskan bahwa Nabi Muhammad merupakan model yang ideal dalam segala perilaku, termasuk

juga perilaku bisnis yang seyogyanya dapat diteladani serta diimplementasikan oleh setiap manusia, khususnya para pelaku bisnis. Sehingga tidak heran jika ia memiliki 4 (empat) sifat yang sering dijadikan landasan dalam aktivitas manusia sehari-hari termasuk juga dalam aktivitas bisnis karena selain bidang leadership ia juga sangat berpengalaman dalam bidang perdagangan. Empat sifat tersebut adalah: (1) Shiddiq (benar, jujur, valid). Sifat shiddiq ini akan muncul konsep efektivitas dan efisiensi. Efektivitas dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang tepat (on time) dan benar (all right), sedangkan efisiensi adalah melakukan aktivitas dengan benar dan hemat, maksudnya menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubadziran; (2) Amanah (responsibility, dapat dipercaya, kredibilitas). Sifat ini dapat membentuk pribadi yang kredibel dan memiliki sikap penuh tanggung jawab. Sifat amanah memiliki posisi yang fundamental dalam aktivitas bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab dalam berperilaku, maka kehidupan bisnis menjadi tidak stabil. (3) Fathanah (kecerdasan, kebijaksanaan, profesionalitas, intelektualitas). Implikasi sifat ini dalam aktivitas bisnis adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu atau kecerdasan, dan optimalisasi semua potensi akal (al-'aqlu) yang ada untuk mencapai tujuan (goal). Memiliki kredibilitas dan responsibility yang tinggi saja belum cukup dalam menjalankan kehidupan berbisnis. Tetapi apabila dilengkapi dengan akal cerdas dan sikap profesionalitas yang mumpuni maka hal ini akan lebih mudah dalam menjalankannya (konsep "work hard and smart"); (4) Tabligh (komunikatif, transparansi, marketeble). Sifat tabligh dalam bisnis menurunkan prinsip-prinsip ilmu komunikasi (personal, interpersonal), seperti penjualan, pemasaran, periklanan, pembentukan opini masa, dan lain

sebagainya yang dilakukan dengan benar dan proporsional.

- d. prinsip khilafah merupakan representasi bahwa manusia adalah pemimpin (khalifah) di dunia ini dengan dianugerahi seperangkat potensi mental dan spiritual oleh Allah SWT, serta disediakan kelengkapan sumber daya alam atau materi yang dapat dimanfaatkan dalam rangka untuk sustainability atau keberlangsungan hidupnya. Fungsi utamanya adalah untuk menjaga keteraturan interaksi (mu'amalah) antar pelaku bisnis, agar dapat meminimalisir kekacauan, persengketaan, dan keributan dalam aktivitas mereka. prinsip ma'ad (hasil). Prinsip ini mengajarkan bahwa pada dasarnya manusia diciptakan di dunia ini untuk berjuang dan bekerja. Dalam perspektif Islam, dunia adalah ladang akhirat, maksudnya dunia merupakan tempat bagi manusia untuk mencari bekal dengan bekerja, beraktivitas, dan beramal baik. Pada prinsipnya perbuatan baik akan dibalas dengan kebaikan, dan demikian juga sebaliknya. Oleh karena itu, ma'ad bermakna balasan, imbalan, ganjaran. Menurut Imam Al-Gazhali implikasi konsep ma'ad dalam kehidupan bisnis misalnya, mendapatkan profit/laba sebagai motivasi para pelaku bisnis. Laba tersebut bisa didapatkan di dunia dan bisa juga kelak akan diterima di akhirat. Karena itu konsep profit/laba mendapatkan legitimasi dalam Islam. Pendapat lain mengutarakan bahwa prinsip dasar yang harus diadopsi oleh pelaku bisnis dalam perspektif Islam adalah bahwa praktik bisnis tersebut harus mencerminkan karakter yang mengandung nilai-nilai rohaniyah bahwa segala sesuatu hanyalah ciptaan Allah; memiliki pemahaman bisnis yang halal dan haram; dan berorientasi pada hasil dunia dan akhirat. Selain itu, bisnis yang dijalankan harus menghindari praktik pemberian hadiah atau komisi dalam lobi bisnis; tidak makan riba; tidak

wanprestasi; tidak suap; tidak menipu; tidak zalim dan input, proses serta output harus bebas dari barang dan jasa yang haram. Pendapat yang hampir serupa juga mengulas bahwa setidaknya terdapat lima prinsip yang harus melandasi suatu bisnis. Prinsip pertama adalah Kesatuan (Unity), prinsip ini menyuguhkan keterpatuan agama, bisnis dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar itu, maka praktik bisnis harus dijalankan tanpa mengesampingkan kemas nilai-nilai religious. Prinsip kedua adalah keseimbangan (equilibrium), prinsip ini pada hakekatnya sama dengan prinsip keadilan yang telah dijelaskan di atas. Prinsip ketiga adalah kehendak bebas, prinsip ini mengajarkan bahwa manusia diciptakan dengan memiliki kehendak bebas untuk menentukan arah kehidupannya. Dalam konteks bisnis, manusia bebas menentukan perjanjian yang dibuatnya, termasuk menepati ataupun mengingkarinya. Setiap muslim yang percaya pada kehendak Allah, maka akan memuliakan janji yang telah dibuatnya.

Dengan demikian prinsip ini berhubungan erat dengan prinsip kesatuan dan keseimbangan. Prinsip keempat adalah pertanggungjawaban, prinsip ini menetapkan bahwa manusia memiliki kebebasan, namun kebebasan tersebut terbatas oleh tanggung jawab atas apa yang dilakukannya. Dalam konteks bisnis, pelaku bisnis bertanggung jawab tidak hanya untuk mencari keuntungan namun juga memperbaiki kualitas lingkungan sosial dan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Prinsip kelima adalah kebenaran, kebajikan dan kejujuran, prinsip ini merupakan buah dari akhlak karimah. Setiap kebajikan diyakini sebagai tindakan yang tidak merugikan orang

lain dan kejujuran juga cerminan dari salah satu sifat nabuwwah dalam penjelasan prinsip di atas.⁴²

Bisnis yang Islami dikendalikan oleh aturan syariah seperti berupa halal dan haram, baik dari cara memperolehnya maupun pemanfaatannya. Sementara bisnis non Islami dilandaskan pada sekurelisme yang bersendikan pada nilai-nilai material, tidak memperhatikan aturan halal dan haram dalam

perencanaan, pelaksanaan dan segala usaha yang dilakukan dalam meraih tujuan bisnis. Dengan adanya aturan atau ketentuan halal dan haram dalam bisnis Islami, maka lebih menekankan adanya optimalisme daripada maksimalisme. Sebab optimalisme merupakan tindakan yang masih dikendalikan oleh aturan tertentu. Sebagai contoh, hasil penjualan daging yang haram akan menghasilkan jumlah yang banyak. Namaun karena adanya

unsur haram, maka daging tersebut tidak diperbolehkan dalam bisnis Islam. Semua tujuan yang telah dicapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada unsur keberkahan didalamnya. Maka bisnis Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti dalam bisnis, karena sebagai bukti diterimanya segala aktifitas manusia oleh Allah SWT. Hal ini sesuai dengan tujuan diciptakannya manusia yaitu untuk beribadah kepada Allah baik ibadah mahdah maupun ibadah ghairu mahdah.⁴³

Islam telah mengatur tata cara etika bisnis yang ideal sehingga tidak merugikan salah satu pihak ataupun bagi keduanya, yang mana dalam hal ini Islam selalu mengedepankan prinsip keadilan dan keseimbangan hak dan kewajiban dalam setiap kegiatan bisnis dengan

⁴²Abdurrahman Al-Faqih, Prinsip- Prinsip Praktik Bisnis dalam Islam bagi Pelaku Usaha Muslim, Vol. 24, No. 1, Universitas Islam Indonesia, *Jurnal Hukum*, 2019.

⁴³Toni Ferdian Apriliano, Penawaran Uang dalam Kegiatan Perekonomian dan Orientasi Bisnis dalam Islam, Vol. 19, No. 2, IAIN Ponorogo, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2020.

berpedoman pada Q.S. Al-Baqarah ayat 188 dan Q.S Annisa:29 yang menyebutkan

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil". (Q.S. Al-Baqarah: 188)

يَأْيُهَا الَّذِينَ أُمُؤَا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu," (QS An Nisa: 29)

Adapun dalam perspektif fiqh keuangan istilah bisnis dalam Islam secara lazim disebut dengan istilah tijarah yaitu pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan, yang mana dalam bisnis syariah pencarian keuntungan tersebut bukanlah semata-mata hanya terfokus pada sudut pandang materil saja, melainkan juga meliputi pada usaha untuk mendapatkan ridha dari Allah SWT dalam menjalankan bisnis tersebut, oleh karena itu bisnis syariah pada hakikatnya megnacu pada makna bisnis yang berpedoman pada Al-Quran yang tidak hanya memuat hal-hal yang bersifat materil namun justru juga mengarah pada hal-hal yang bersifat immateril.

Adapun mengenai keterikatan para pelaku bisnis terhadap syariat yang berlaku dalam setiap kegiatan bisnis secara otomatis akan memberikan jalan kebenaran (minhaj) sekaligus batasan larangan (hudud), sehingga

secara tidak langsung akan mampu membedakan antara mana yang halal dan mana yang haram, sehingga bisnis syariah adalah suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memberikan petunjuk dan arahan bagi pelaku bisnis untuk mencari keuntungan dengan cara yang halal sekaligus mencari ridha dari Allah SWT, hal ini sebagaimana yang telah diatur dalam Q.S. Al-Jatsiyah ayat 18.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيْعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

“Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui”.

Keutamaan bisnis Islam pada pokoknya adalah penerapannya yang selalu didasarkan pada prinsip-prinsip hukum Islam, yang mana ketentuan bisnis syariah merupakan produk hukum dari hasil pengembangan akad-akad muamalah yang terkait, hal ini dikarenakan sumber utama dalam pembentukan ketentuan bisnis syariah pada intinya adalah akad-akad muamalah yang selalu merujuk pada Al-Quran dan Sunnah atau yang dikenal dengan istilah ar-ruju’ ila Al-Quran wa as-sunnah. Namun demikian perlu untuk digaris bawahi pula bahwa Al-Quran dan Sunnah tetap memiliki tingkat kebenaran yang pasti dan absolut, hal ini dikarenakan kedua sumber hukum tersebut adalah prinsip-prinsip hukum yang bersifat tekstual (manthuq) yang dijadikan dasar untuk melakukan amal perbuatan di dunia, akan tetapi ada kalanya bahwa prinsip-prinsip hukum yang tersebut tidak semua bersifat tekstual, akan tetapi ada yang bersifat maknawiyah (mafhum), oleh karena itulah untuk mengetahui keberadaan terhadap prinsi-prinsip tersebut tetap di butuhkan pemahaman yang lebih mendalam, yang dilakukan dengan mengikuti ketentuan ijthad, ijma dan qiyas sebagai bentuk interpretasi dua

sumber hukum utama dalam Islam dan disinilah letak poin terpenting dalam perkembangan bisnis Islam.

Adapun prinsip-prinsip utama yang harus dikandung dalam setiap kegiatan bisnis Islam dapat dijabarkan seperti prinsip keadilan, yaitu prinsip yang harus meliputi segala aspek kehidupan dan merupakan prinsip yang terpenting, hal ini sebagaimana firman Allah SWT yang memerintahkan untuk berbuat adil diantara sesama manusia yaitu sebagaimana yang telah diatur dalam Q.S. An-Nahl ayat 90,

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

Prinsip Al-Ihsan, yaitu prinsip yang menganjurkan untuk berbuat kebaikan yang berupa memberikan manfaat kepada orang lain, melebihi hak yang harus diterima oleh orang tersebut.

Selanjutnya, prinsip Al-Mas’uliyah yaitu prinsip accountability atau pertanggung jawaban yang meliputi segala aspek, yang mana dalam hal ini meliputi pertanggung jawaban antar individu (mas’uliyahal-afraad), pertanggung jawaban dalam masyarakat (mas’uliyahal-mujtama) serta tanggung jawab pemerintah (mas’uliyahal-daulah). Prinsip Al-Kifayah (sufficiency), yaitu prinsip yang bertujuan untuk menghapuskan kefakiran dan mencukupi kebutuhan primer seluruh anggota masyarakat. Prinsip Al-Wasathiyah atau prinsip keseimbangan, yang mana dalam hal ini Islam tetap mengakui hak pribadi dengan batasan tertentu, yaitu keseimbangan antara kepentingan individu dan

masyarakat sebagaimana yang telah ditentukan syariah, hal ini tercermin dari firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Isra ayat 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ بَوَّكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”

Prinsip kejujuran dan kebenaran, merupakan sendi dari ahlak karimah dalam melakukan kegiatan bisnis, yang mana prinsip ini memiliki beberapa unsur seperti larangan terhadap transaksi yang meragukan, yang mana dalam hal ini akad transaksi haruslah tegas, jelas dan pasti baik benda yang menjadi objek akad maupun harga barang yang akan diadakan tersebut, larangan melakukan transaksi yang merugikan, yang mana dalam hal ini setiap transaksi yang merugikan diri sendiri maupun pihak kedua dan ketiga amatlah dilarang, dan Selalu mengutamakan kepentingan sosial, yaitu penekanan pada pentingnya mendahulukan kepentingan bersama diatas kepentingan individu.

Oleh karena itu dapat dijelaskan pula bahwa bisnis Islam secara garis besar mempunyai karakteristik yang antara lain adalah bisnis Islam selalu memandang bahwa segala jenis sumber daya manusia adalah pemberian atau titipan Allah SWT kepada manusia, oleh karena itu manusia harus memanfaatkannya seefisien dan seoptimal mungkin dalam segala kegiatan produksi guna memenuhi kesejahteraan untuk diri sendiri dan orang lain dengan mengingat bahwa kegiatan tersebut pada intinya akan dipertanggung jawabkandiakhirat kelak nantinya. Selanjutnya Islam mengakui segala bentuk hak kepemilikan pribadi dalam batasan tertentu, hal ini meliputi kepemilikan terhadap alat dan faktor produksi, yang mana hal tersebut dapat diartikan bahwa kepemilikan individu dibatasi oleh kepentingan masyarakat dan Islam menolak setiap pendapatan yang

diperoleh melalui jalan yang tidak sah, dan yang terakhir bisnis Islam digerakan oleh kerjasama antara umat muslim, baik sebagai pembeli, penjual, penerima upah, pembuat keuntungan, distributor dan sebagainya, yang mana kesemua pihak tersebut harus tetap berpegang pada tuntutan Allah SWT yang berdasarkan pada Al-Quran dan Sunnah.

Kepemilikan kekayaan pribadi dalam setiap kegiatan bisnis Islam harus berperan sebagai modal produktif yang senantiasa selalu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sehingga sistem bisnis Islam senantiasa menolak terjadinya akumulasi kekayaan yang dikuasai oleh beberapa orang saja, yang mana hal ini amat bertentangan dengan sistem bisnis kapitalis yang memungkinkan kepemilikan industri hanya dikuasai dan di dominasi oleh segelintir pihak tertentu. Selanjutnya bisnis Islam secara signifikan harus menjamin kepemilikan masyarakat dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan orang banyak. Yang mana dalam hal ini bisnis Islam selalu dilakukan dengan pemahaman bahwa setiap muslim sebagai pelaku bisnis harus takut kepada Allah SWT dan kehidupan di akhirat nantinya, oleh sebab itu Islam mencela keuntungan yang mengandung unsur riba, perdagangan yang tidak jujur, perlakuan yang tidak adil serta semua bentuk diskriminasi dan penindasan.

3. Tujuan Bisnis Islam

a. Mengharap Ridha Allah SWT

Tujuan ini harus menjadi awal dari setiap aktivitas bisnis yang dilakukan oleh setiap muslim. Hal ini karena seluruh aktivitas kita haruslah didasarkan kepada tujuan utama manusia diciptakan, yaitu beribadah kepada Allah SWT.

Tujuan bisnis Islam untuk mendapat ridha Allah SWT terimplementasi dalam aktivitas bisnis sebagai ibadah dan dakwah. Setiap pihak yang ada di suatu lembaga bisnis haruslah menyadari banyak seluruh aktivitasnya

adalah ibadah sekaligus dakwah. Ibadah adalah mendekatkan diri kepada Allah SWT dan dakwah adalah menyampaikan kebenaran Islam kepada seluruh umat manusia. Inilah energi dahsyat yang menjadi karakter bagi bisnis Islam yang tidak ada dalam sistem bisnis lainnya.

b. Target Keuntungan (Hasil)

Karena bisnis dalam Islam bukan hanya bicara tentang keuntungan yang bersifat materi atau profit (qimah madiyah atau nilai materi) maka target hasil yang dimaksud ada dua macam: pertama, keuntungan nonmateri dan kedua keuntungan materi. Keuntungan nonmateri berkaitan dengan adanya benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial, dan sebagainya. Islam memandang bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada qimah madiyah. Masih ada tiga orientasi lainnya, yakni qimah insaniyah, qimah khuluqiyah, dan qimah ruhiyah. Dengan qimah insaniyah, berarti pengelola berusaha memberikan manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan sosial (sedekah), dan bantuan lainnya. Qimah khuluqiyah mengandung pengertian bahwa nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu kepastian yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang Islami, bukan sekadar hubungan fungsional atau profesional. Sementara itu, qimah ruhiyah berarti aktivitas dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Menjadikan aktivitas bisnis sebagai ibadah, marketing sebagai dakwah, dan seluruh aktivitas yang ada di perusahaan sebagai ibadah adalah implementasi dari tujuan ini. Keuntungan materi dalam bentuk profit, yaitu bahwa tujuan dari bisnis adalah mendapatkan keuntungan. Hal ini diperbolehkan dalam Islam

karena merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Keuntungan sebagai tujuan dalam aktivitas bisnis dilakukan dengan serangkaian usaha yang mengarah kepada keuntungan yang maksimal dengan tetap berpegang kepada nilai-nilai Islam sehingga dalam usaha mendapatkan keuntungan yang optimal haruslah tidak boleh mengandung unsur-unsur yang diharamkan oleh Islam, seperti maysir (perjudian), riba, gharar (ketidakjelasan), dan cara-cara lain yang diharamkan dalam Islam.

c. Pertumbuhan dan Keberlangsungan

Apabila keuntungan dalam bisnis Islam sudah didapatkan maka setiap perusahaan haruslah terus berusaha agar bisa terus tumbuh dan berkembang. Tentu saja pertumbuhan dan perkembangannya harus berada dalam bingkai bisnis Islam, bukan menghalalkan segala cara. Perusahaan haruslah memberikan manfaat kepada sebanyak-banyaknya manusia, hal ini dikenal dengan istilah sociopreneur, yaitu pengusaha yang bisa memberikan manfaat kepada orang lain bukan hanya untuk dirinya sendiri. Pertumbuhan dan keberlangsungan suatu bisnis dapat dilihat dari perspektif internal dan eksternal. Pada perspektif internal maka bisnis tersebut semakin menjadikannya dekat kepada Allah SWT, di mana setiap sumber daya insani yang terlibat di dalamnya semakin dekat dengan Allah SWT. Aktivitas yang dilakukan oleh seluruh yang terlibat dalam bisnis tersebut tercermin pada nilai-nilai akhlak di antara mereka sehingga kemudian memunculkan hubungan persaudaraan yang Islami di antara mereka. Bukan sekadar hubungan fungsional atau profesional saja, tetapi mengarah kepada satu ikatan ukhuwah sebagaimana kesatuan tim. Tidak ada rasa saling iri di antara mereka, tidak terjadi persaingan yang tidak sehat, saling menjatuhkan atau persaingan kerja yang tidak sehat. Inilah sejatinya esensi dari sebuah tim

sebagai bentuk ukhuwah Islamiyah. Perspektif eksternal dapat dilihat dari sisi kemanfaatan bisnis yang bisa dirasakan oleh orang-orang yang ada di luar perusahaan. Pengelola berusaha memberikan manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan sosial (sedekah), dan bantuan lainnya. Kesepakatan menyisihkan sebagian keuntungan untuk anak yatim, fakir miskin, dan orang-orang yang kurang beruntung menjadi salah satu ukuran bagi kesinambungan suatu aktivitas bisnis. Dalam implementasinya biasanya dalam bentuk jumlah dana CSR yang disalurkan kepada masyarakat.

d. Keberkahan Bisnis

Sebuah perusahaan yang maju dan berkembang, tidak mengandung unsur keberkahan di dalamnya maka tidak ada maknanya dalam perspektif bisnis Islam. Keberkahan secara bahasa berasal dari bahasa Arab, yaitu kata barokah (البركة), artinya nikmat. Istilah lain berkah dalam bahasa Arab adalah mubarak dan tabarak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, makna kata berkah adalah “karunia Tuhan yang mendatangkan kebaikan bagi kehidupan manusia”. Sedangkan menurut istilah, berkah (barokah) artinya ziyadatul khair, yakni bertambahnya kebaikan. Para ulama juga menjelaskan makna berkah sebagai segala sesuatu yang banyak dan melimpah, mencakup berkah-berkah material dan spiritual, seperti keamanan, ketenangan, kesehatan, harta, anak, dan usia.

DAFTAR RUJUKAN

- Afif Salim. 2019. *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. Pedurungan: CV. Pilar Nusantara.
- Amelia Setyawati, dkk. 2023. *Pengantar Bisnis: Konsep dan Strategi Bisnis*. Jakarta: Media Sains Indonesia
- Aniesa Samira Bafadhal. 2021. *Perencanaan Bisnis Pariwisata*. Malang: Media Nusa Kreatif.
- Apri Winge Adindo. 2021. *Kewirausahaan dan Study Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Sleman: Deepublish.
- Ardans Dachlan. 2019. *Tour and Travel Revolution*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eko Dwi Putra. 2021. *Technopreneurship Inovasi Bisnis di Era Digital*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Dian Masita Dewi & Anis Wahdi. 2020. *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*. Sleman: Deepublish.
- Ferdinandus Sampe, dkk. 2023. *Menejemen Strategis*. Serang: Sada Kurnia Pustaka.
- I Gusti. B. Ngr. P. Putra, dkk. 2021. *Kewirausahaan*. Badung: Nilacakra.
- Ika Lestasi & Mansur Chadi Mursid. 2022. *Lingkungan Dunia Usaha di Indonesia*. Tegal: Khourunnisa.
- Imam Santoso dan Harries Madistriyanto. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media.
- Ismail Solihin. 2019. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Iwan Aprianto, dkk. 2020. *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Sleman: Deepublish.

- Jhon E.H.J. Foeh. 2020. *Perencanaan Bisnis (Business Plan): Aplikasi dalam Bidang Sumber Daya Alam*. Sleman: Deepublish.
- Jhon Wiley. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ningky Susanti Munir. 2022. *Langkah Penyusunan Strategi Bisnis dengan Contoh Kasus*. Surabaya: Scopindo Media Pustak.
- Peter Thiel, *Zero To One*. 2021. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadhus Solihin. 2019. *Digital Marketing di Era 4.0 Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing Untuk Bisnis Dan Usaha*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sudirman. 2022. *Daya Saing Usaha Ternak Sapi Bali di Sumbawa*. Pekalongan: Nasya Expanding Managemen.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukimin, dkk. 2022. *Pengantar Bisnis*. Serang: Sada Kurnia Pustaka.
- TeguhSoedarto & Yeni Ika. 2022. *Daya Saing dan Bisnis Pangan*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Frisca Angel Fricilia, Sapmaya Wulan, Analisis Strategi Bisnis untuk Mempertahankan Daya Saing Pada Bengkel Body Repair Mipa Champion Bandar Lampung di Masa Pandemi Covid-19, Bandar Lampung: *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 6, 2022.
- Henri Duman, dkk, Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Love Shop Boutique di Bandar Lampung, Bandar Lampung: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1, 2022.
- Ina Magdalena, dkk, Analisis Bahan Ajar, *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 2, No. 2, Juli 2020.

Mislan Sihite, dkk, *Peran Kepemimpinan dalam Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi: Tujuan Konseptual*, (Medan: UMSU), Vol. 2, No. 1, hal. 34.

Napoleon Bintang, Vonny Tiara Narundana, Analisis Strategi Bisnis Kopi Tune Up Untuk Meningkatkan Penjualan, Bandar Lampung: *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi dan Pendidikan*, Vol. 1, No .10, 2022.

Riamande Jelita Tambunan, Dewi Agushinta R, Analisis Strategi Bisnis PT. Tolu dengan Pendekatan BMC Menggunakan Metode EFAS, IFAS, dan SWOT, Universitas Gunadarma: *Jurnal Sistem Informasi* , Vol. 9, No. 3, 2020.

Selvy Dwi Widiyanti, Analisis Strategi Bisnis dengan Menciptakan Brand Awareness untuk Meningkatkan Customer Satisfaction (Study kasus konnukoni kopi), Bandar Lampung: *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi dan Pendidikan*, Vol. 3, No. 3, 2020.





LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan yang digunakan untuk melengkapi sumber data dari penelitian yang berjudul: “Analisis Strategi Bisnis Untuk Mempertahankan Daya Saing pada Agen Perjalanan Wisata ditinjau dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Yura Trips Lampung)”

A. Daftar Pertanyaan Yang Diajukan Kepada CEO Yura Trips Lampung

1. Apa nama lengkap dari perusahaan agen perjalanan wisata yang bapak pimpin?
2. Bergerak di bidang apa perusahaan yang bapak pimpin?
3. Kapan berdirinya perusahaan yang bapak pimpin?
4. Berapa jumlah karyawan yang ada di perusahaan bapak?
5. Bagaimana Strategi Bisnis di perusahaan yang bapak pimpin?
6. Apa saja yang menjadi kekuatan didalam perusahaan yang bapak pimpin?
7. Adakah hal yang menjadi kelemahan didalam perusahaan yang bapak pimpin?
8. Seberapa banyak peluang bagi perusahaan bapak untuk bersaing mendapatkan keuntungan?
9. Hal apa saja yang menjadi ancaman bagi perusahaan yang bapak pimpin?
10. Tidak hanya sekedar mencari keuntungan, bagaimana cara bapak menjalankan bisnis ini agar mendapatkan keberkahan?
11. Apakah keuntungan menjadi prioritas utama dalam perusahaan yang bapak pimpin?
12. Adakah manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat setempat dari adanya perusahaan yang bapak pimpin?

13. Apakah para karyawan akan dapat menjalankan tugasnya sesuai dengan prinsip islam? (misalnya dengan sholat tepat waktu saat bekerja)

B. Daftar Pertanyaan Yang Diajukan Kepada Divisi Marketing Yura Trips Lampung

1. Bagaimana cara Yura Trips Lampung mendapatkan wisatawan?
2. Teknik pemasaran apa saja yang digunakan?
3. Apa saja platform pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan daya tarik dari wisatawan?
4. Adakah klasifikasi khusus terkait target wisatawan dari beberapa platform sosial media?
5. Bagaimana cara menarik perhatian wisatawan disemua kalangan wisatawan?
6. Bagaimana cara memahami trend pasar?
7. Teknik pemasaran apa yang menghasilkan banyak wisatawan?
8. Adakah kelemahan bagi tim marketing untuk menarik perhatian wisatawan?
9. Bagaimana cara menjadikan peluang sebagai acuan untuk menarik minat wisatawan?
10. Adakah hal yang menjadi ancaman bagi setiap strategi pemasaran yang dilakukan?
11. Apakah Yura Trips Lampung melakukan pemasaran sesuai prinsip Islam dengan tidak melebih-lebihkan dalam kegiatan pemasaran?

Dokumentasi wawancara bersama CEO Yura Trips Lampung



Dokumentasi wawancara bersama ketua divisi *marketing* Yura Trips Lampung



Kantor Yura Trips Lampung





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
 Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 0409/ Un.16/ P1/ KT/ I/ 2024

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 NIP : 197308291998031003
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Jurnal Dengan Judul :

**ANALISIS STRATEGI BISNIS UNTUK MEMPERTAHAKAN DAYA SAING PADA AGEN
 PERJALANAN WISATA DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
 (STUDI PADA YURA TRIPS LAMPUNG)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
DENI SAPUTRA	1951040266	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 16 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 31 Januari 2024

Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 NIP.197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

ANALISIS STRATEGI BISNIS
UNTUK MEMPERTAHANKAN
DAYA SAING PADA AGEN
PERJALANAN WISATA
DITINJAU DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM (STUDI PADA
YURA TRIPS LAMPUNG)

by PERPUSTAKAAN UIN RIL

Submission date: 31-Jan-2024 11:57AM (UTC+0700)

Submission ID: 2282684845

File name: skripsi_deni_Turnitin.docx (124.99K)

Word count: 10280

Character count: 64604

ANALISIS STRATEGI BISNIS UNTUK MEMPERTAHAKAN
DAYA SAING PADA AGEN PERJALANAN WISATA DITINJAU
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA YURA TRIPS
LAMPUNG)

ORIGINALITY REPORT

16%	13%	4%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	4%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	3%
3	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
4	sistemasi.ftik.unisi.ac.id Internet Source	1%
5	www.publish.ojs-indonesia.com Internet Source	1%
6	repo.itsm.ac.id Internet Source	1%
7	www.researchgate.net Internet Source	1%
8	news.unair.ac.id Internet Source	1%
9	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1%

10	repository.teknokrat.ac.id Internet Source	<1 %
11	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
12	publish.ojs-indonesia.com Internet Source	<1 %
13	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
16	ejournalfpikunipa.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Dharmawangsa Student Paper	<1 %
18	kendalkab.go.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
20	Indri Indri. "Strategi Program Top Stock 1 Dalam Menyajikan Konten Berita Ekonomi Di IDX Channel", Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2019 Publication	<1 %

21	uho.ac.id Internet Source	<1 %
22	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
23	docplayer.info Internet Source	<1 %
24	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
25	123dok.com Internet Source	<1 %
26	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
28	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
29	www.instaview.site Internet Source	<1 %
30	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %
31	adoc.pub Internet Source	<1 %
32	Submitted to Universiti Teknologi Petronas Student Paper	<1 %
33	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %

34	ojs.publishing-widyagama.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
36	www.jim.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
37	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
38	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
40	sewakanordijakbar.blogspot.com Internet Source	<1 %
41	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
42	docobook.com Internet Source	<1 %
43	ejournal.stismu.ac.id Internet Source	<1 %
44	epustakamas.majelisadatsasak.org Internet Source	<1 %
45	es.scribd.com Internet Source	<1 %
46	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %

47 www.intipesan.com
Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On