

SKRIPSI

**PENERAPAN ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI
PENGEMBANGAN PT AL MUCTHAR TOUR
DAN TRAVEL DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**



Disusun Oleh:

**MUHAMMAD ANDIKA
NIM. 160602200**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1441H/2020M**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Muhammad Andika
NIM : 160602200
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 13 Januari 2021

Yang Menyatakan



Muhammad Andika

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT. Al Muchtar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam

Disusun Oleh:

Muhammad Andika
NIM. 160602200

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian Program Studi
Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Mawiyati, SE., MM

NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,



Seri Murni, SE., M.Si., AK

NIP. 197210112014112001

جامعة الرانيري

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Milam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT. Al Muchtar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam

Muhammad Andika
NIM. 160602200

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 13 Januari 2021 M
29 Jumadil Awal 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua Sidang,



Mawiyati, S.E. MM
NIP. 197404172005012002

Sekretaris Sidang,



Seri Murni, SE., M.Si., AK
NIP. 197210112014112001

Penguji I,



Fakhurrazi, SE., MM
NIP. 197605252002121002

Penguji II,



Junia Farma, M. Ag
NIP. 199206142019032039



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 1964014192031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
TELP. 0651-7552921, 7551857, FAX. 0651-7552922
web:www.library.ar-raniry.ac.id, email:library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASIKARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : Muhammad Andika
NIM : 160602200
Fakultas/jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : Mandika302@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas akhir K KU Skripsi

Yang berjudul:

Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT. Al Muchtar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 13 Januari 2021

Mengetahui,

Penulis,

Muhammad Andika

Pembimbing I,

Mawiyati, S.E. MM
NIP: 197404172005012002

Pembimbing II,

Seri Murni, SE., M.Si., AK
NIP: 197210112014112001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT. Al Mucthar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam”**. ini tepat pada waktu yang telah ditentukan. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam sebagai tuntunan hidup yang sempurna bagi seluruh manusia. Kemudian Shalawat dan Salam juga kepada keluarga dan sahabat Rasulullah SAW.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil kerja keras, namun juga tidak terlepas dari dukungan, arahan, dan bimbingan serta doa restu dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.
3. Muhammad Arifin, Ph.D dan Rina Desiana, ME selaku Ketua dan Sekretaris Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

4. Mawiyati, SE. MM selaku pembimbing I dan Seri Murni, S.E., M.Si., AK. selaku pembimbing II yang dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmunya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Fakhurrazi, SE., MM dan Junia Farma, M. Ag selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan kritik dan sarannya terhadap skripsi saya sehingga penulisan skripsi ini jauh lebih baik.
6. Dr. Zaki Fuad, M.Ag.selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan dan seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Terima kasih kepada PT AL-Muqthar yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
8. Terima kasih kepada kedua orang tua terhebat, ayahanda Muhammad Nasir, S.Pd dan Ibunda Saimah, S.Pd yang telah memberikan segala cinta kasih, doa dan pengorbanan . Semoga Allah SWT selalu melindungi dan membalas kebaikan ayah dan ibunda.
9. Terima kasih kepada kakak-kakak saya Eva Iklima, SE., AK. dan Fitri Mauliani, S.Ars., MT. Kemudian tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada wawa saya Dra. Tarmiati

yang telah memberikan doa dan dukungan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

10. Terima kasih juga kepada sahabat saya Mahtir Muhammad, S.E., Alfathir Akbar, dan Aidil Maulana yang telah memberikan dukungan, berjuang , mengingatkan penulis kepada kebaikan serta menghabiskan waktu bersama, dalam menyelesaikan tugas akhir ini, semoga Allah SWT memudahkan langkah kita semua.
11. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan kampus Uin Ar-Raniry, Nur Mela Fauzah, Nazira Tamimi SF, Asfuri Maulana, Muhammad Rizki, Irfan Jauzi dan lain-lain yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu.
12. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung yang tidak mungkin dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 13 Januari 2021
Penulis,

Muhammad Andika

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri
P dan K Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / يَ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*
طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti: M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Muhammad Andika
NIM : 160602200
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam
Pembimbing I : Mawiyati, SE., MM
Pembimbing II : Seri Murni, SE., M.Si., AK.
Kata Kunci : Strategi Bisnis, SWOT, Perspektif Islam

PT Al-Muchtar merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan Haji dan Umroh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kondisi lingkungan internal dan eksternal yang sedang terjadi di perusahaan serta menyusun strategi pengembangan bisnis bagi perusahaan lalu melihat dari sudut pandang prespektif Islam. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari wawancara kemudian melakukan pengolahan data yang diperoleh dari metode Matriks SWOT dan Matriks Internal-Eksternal. Dari hasil penelitiaan didapatkan bahwa posisi perusahaan PT AL-Muchtar berada di kuadran I artinya dapat menggunaka strategi agresif dengan cara menggunakan faktor dari Streang-Opportunity (S-O) sebagai staregi pengembangan bisnisnya. Kemudian dari prespektif Islam PT AL-Muchtar telah menjalankan strategi pengembangan bisnis secara Islam yang dilihat dari prinsip yang bersifat universal seperti shiddiq, kreatif, berani, percaya diri, tabligh, istqomah.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
LEMBAR PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Manajemen Strategis	11
2.1.1 Konsep Manajemen Strategis	11
2.1.2 Proses Manajemen Strategis	13
2.1.3 Manfaat Manajemen Strategis	16
2.2 Strategi Pengembangan Usaha	16
2.3 Strategi Pengembangan Usaha Dalam Islam	18
2.4 Analisis SWOT	20
2.4.1 Tujuan Analisis SWOT	21
2.4.2 Manfaat Analisis SWOT	22

2.4.3 Indikator SWOT	22
	Halaman
2.7 Kerangka Pemikiran	31
2.5 Matriks SWOT	23
2.6 Penelitian Terkait.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian	33
3.2 Jenis Penelitian	33
3.3 Informan/Subjek	34
3.4 Sumber Data	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum PT. Al'Muchtar Tour & Travel.....	41
4.1.1 Sejarah Singkat	41
4.1.2 Visi dan Misi PT. Al' Muchtar Tour & Travel	41
4.1.3 Struktur Organisasi	42
4.1.4 Program Perjalanan dan Syarat Pendaftaran	42
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Kekuatan	45
4.2.2 Kelemahan	53
4.2.3. Peluang.....	58
4.3 Matrik SWOT	68
4.4 Matrik IFES dan EFAS.....	71
4.5 Analisis Strategi	76
4.6 Strategi Pengembangan Bisnis PT. Al-Muchtar dalam Prespektif Islam	88
PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	28
Tabel 3. 1 Matriks SWOT.	37
Tabel 4. 1 Matriks SWOT PT. Al-Muchtar.....	68
Tabel 4. 2 Matriks Faktor Strategi Internal	72
Tabel 4. 3 Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	42
Gambar 4. 2 Kuadran SWOT	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	99
Lampiran 2. Kuisisioner.....	102
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	105
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian.....	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis perdagangan merupakan salah satu faktor kemajuan ekonomi negara Indonesia. Bisnis perdagangan memiliki berbagai macam jenis transaksi misalnya jual beli. Dalam sebuah bisnis, jual beli tidak bisa dilepaskan dalam aktivitas perdagangan. Jual beli ini merupakan aktivitas yang sangat umum dilakukan. Hubungan interaksi manusia dalam aktivitas bisnis juga mengalami kemajuan yang sangat pesat (Hardiyanti, 2019).

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan (Nuary, 2016: 30).

Bisnis adalah kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Barang dan jasa akan didistribusikan pada masyarakat yang membutuhkan.

Kegiatan distribusi inilah pelaku bisnis akan mendapatkan keuntungan atau *profit*.

Dalam Islam semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan usaha atau bisnis ada batasan yang diperbolehkan (Halal) dan yang tidak diperbolehkan (Haram). Hal ini tertera pada salah satu firman Allah dalam:

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ.....

Artinya: “... dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Q.S. Al-Baqarah [2]:275)

Ayat di atas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa, dengan pengertian bahwa di dalam transaksi jual beli terdapat penyerahan barang atau jasa dari si penjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli. Tetapi Allah mengharamkan riba karena di dalam riba tidak ada penyeimbang langsung, kecuali kesempatan pemanfaatan uang (Suwiknyo, 2010).

Namun, Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya dalam melaksanakan bisnis tersebut, yakni Al-Qur’an dan sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dalam waktu

(Muhammad,2004). Seperti yang terlihat dalam beberapa ayat Al-Qur'an misalnya, firman Allah dalam Q.S Al-Jumu'ah [62]:10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah dilaksanakan shalat, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.” dalam (Q.S Al-Jumu'ah [62]:10)

وَابْتَغِ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ
نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ
وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (Q.S. Al Qhashash [28): 77).

Kedua ayat tersebut, mengisyaratkan bahwa manusia diperintahkan untuk melakukan kegiatan usaha dan bisnis untuk

mencapai tujuan kehidupan. Namun, bukan semata-mata materi atau kekayaan sebagai tujuan utama, melainkan keseimbangan antara materi dan rohani. Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan yang tidak lepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang atau jasa yang melibatkan orang atau perusahaan demi mendapatkan profit (Wahdi & Dewi, 2020:1). Sedangkan bisnis dalam Islam 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 (Latifa, 2020:2).

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, dewasa ini dituntut untuk dapat mengembangkan usaha, agar usaha kita dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses. Definisi pengembangan usaha terdiri dari sejumlah tugas dan proses yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan peluang pertumbuhan. Tetapi pada kenyataannya untuk mengembangkan usaha yang pada awalnya dimulai dari nol besar atau baru memulai usaha sangatlah sulit (Hidayati, 2018: 5).

Banyak hambatan-hambatan yang dihadapi seperti kekurangan modal, *skill* tenaga kerja, kinerja keuangan usaha yang buruk dan sebagainya. Tetapi hambatan-hambatan itu semua dapat diatasi dengan cara mengembangkan dan menerapkan strategi pengembangan usaha yang baik. Pengembangan usaha bukan saja

dibarengi dengan modal yang banyak atau tenaga kerja yang terampil, tetapi juga harus diikuti dengan niat dari diri kita sendiri. Dengan niat yang sungguh-sungguh kita dapat mengembangkan usaha kita menjadi lebih besar. Jika tidak mengembangkan usaha dengan sungguh-sungguh maka sebaliknya usaha kita akan bangkrut. Cara lain yang harus dilakukan untuk dapat mengembangkan usaha dengan baik adalah dengan memberikan pendidikan meningkatkan keahlian (Hidayati, 2018: 5).

Pengembangan usaha yang baik itu dimulai dari diri kita sendiri walaupun banyak menghadapi kendala-kendala dalam dunia usaha. Faktor modal bukanlah hal terpenting dalam mengembangkan usaha tetapi strategi bagaimana kita sebagai pengusaha dapat mengembangkan usaha dengan baik (Hidayati, 2018: 6).

Dalam sebuah perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan bisnis. Hal ini akan sangat membantu sebuah perusahaan dalam mengenali bisnisnya, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada serta meminimalisir ancaman. Dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, dibutuhkan seorang manajer yang cakap sehingga dapat mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang yang dimiliki perusahaan serta keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki (Nuary, 2016: 31).

Sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam usahanya apabila penerapan strategi pengembangannya mampu

memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang merasa puas akan sebuah produk maka strategi yang dijalankan cukup berhasil. Hal ini dapat meningkatkan peluang untuk pendapatan (laba) yang lebih besar (Hidayati, 2018: 7).

Islam tidak melarang untuk umatnya berbisnis namun, tetap dengan tidak melakukan kegiatan bisnis yang dilarang Islam. Untuk itu seiring dengan zaman semakin banyak permintaan-permintaan untuk memenuhi keinginan konsumen tidak hanya berkaitan dengan barang tetapi beranjak pada sektor jasa. Salah satu bisnis jasa yang marak saat ini adalah usaha travel khususnya Haji dan Umroh. Aceh memiliki jumlah penduduk Islam di Aceh yaitu sebesar 5.169.543 (BPS,2019). Dengan jumlah penduduk Islam yang besar ini menjadi potensi besar bagi usaha travel haji dan umroh di Aceh. Berdasarkan data dari kementerian agama Aceh terdapat 25 agen travel yang memiliki izin resmi beroperasi di Aceh untuk itu perusahaan harus tetap tumbuh agar dapat mempertahankan eksistensinya salah satunya dengan cara menciptakan strategi.

Suatu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi perubahan-perubahan lingkungan bisnis yang berubah-ubah. Analisis SWOT sering digunakan untuk memformulasikan strategi. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan

(*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 1997). Dengan menggunakan analisis SWOT akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang saling memiliki keterkaitan antar alternatif, namun alternatif yang diperoleh perlu ditingkatkan karena kepentingan dari tiap alternatif berbeda. Dari beberapa alternatif harus ditentukan prioritas strategi yang akan digunakan, dibutuhkan suatu metode untuk menyelesaikan masalah tersebut, salah satunya adalah dengan menggunakan analisis SWOT.

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan bisa lebih fokus, sehingga dengan penerapan analisis tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan fikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa yang akan datang. Dalam pencapaian tujuan, perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat dan kegiatan-kegiatan yang mengarah pada pencapaian tujuan tersebut. Tolak ukur keberhasilan perusahaan adalah kemampuannya untuk dapat mengalokasikan dan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki untuk menangkap kesempatan (*opportunity*), menyikapi ancaman (*threat*) yang ada dalam usahanya, serta mengevaluasi lingkungan internal.

Dalam melihat analisis SWOT peneliti memilih usaha PT Al Mucthar Tour dan Travel untuk diteliti. PT Al Mucthar Tour

dan Travel sendiri memiliki kantor Pusat PT Al Mucthar Tour dan Travel sendiri berada di Jl Sisingamangaraja No 7 Kelurahan Teladan Barat Kecamatan Medan Kota Provinsi Sumatera Utara dan berdiri sejak Desember 2007. PT Al Mucthar Tour dan Travel sudah ada sejak 13 tahun keberadaannya sehingga dalam kurun waktu tersebut perlu strategi khusus yang digunakan oleh agar bisa bertahan hingga sekarang. Oleh sebab itu penulis mengulasnya dalam bentuk skripsi dengan judul **“Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Mucthar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas didapatkan rumusan masalah bagaimana strategi pengembangan usaha PT Al Mucthar Tour dan Travel dengan analisis SWOT jika ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah dan latar belakang maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan PT Al Mucthar Tour dan Travel dengan analisis SWOT jika ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dari sisi teoritis

Sebagai bahan referensi serta pengetahuan bagi siapa saja yang ingin menggunakan Analisis SWOT sebagai penentu

strategi pemasaran, maupun siapa saja yang akan melakukan penelitian menggunakan Analisis SWOT diakan datang.

2. Dari sisi kebijakan dari pihak perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi pengembangan yang berdaya saing.

1.5 Sistematika Pembahasan

Susunan sistematika pembahasan dalam penulisan tentang pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa untuk produk *fashion* peneliti uraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi mengenai pendahuluan yang merupakan gambaran umum penelitian yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan Teori, Bab ini merupakan kerangka teori dan landasan teori serta pembangunan hipotesis yang terdiri dari teori, temuan penelitian terkait, model penelitian atau kerangka berpikir, serta pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian, Bab ini merupakan metode penelitian yang terdiri dari penjelasan tentang jenis penelitian, jenis sumber data,

teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode analisis dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan in, Bab ini merupakan pelaporan hasil penelitian dan pembahasan yang mengaitkan dengan kerangka teori atau penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Penutup, Bagian ini merupakan bab terakhir dari isi pokok penelitian terdiri dari simpulan dan saran.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Strategis

2.1.1 Konsep Manajemen Strategis

Menurut David (2011), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang yang mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisi, pengembangan produk, potensi pasar, pengurangan bisnis, diinvestasi likuidasi dan *joint venture*. Strategi ini adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dengan jumlah yang besar. Sedangkan menurut (Prasnowo, Baskor, & Astuti, 2019) mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara dan upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Salah satu tujuan manajemen dalam suatu organisasi yaitu tercapai secara efektif dan efisien. Efektif berarti mengerjakan pekerjaan yang benar (*doing the right things*), sedangkan efisien adalah mengerjakan pekerjaan dengan benar (*doing things right*) (Yunus, 2016: 2).

Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang dirumuskan berdasarkan pertimbangan lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Tujuan organisasi dalam jangka panjang

tersebut menyangkut keunggulan-keunggulan *kompetitif*, agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Manajemen strategis pada dasarnya berbeda dengan manajemen pada umumnya. Manajemen strategis secara spesifik diarahkan untuk menyikapi perubahan lingkungan yang dinamis dan atau menyikapi tuntutan peningkatan kinerja organisasi. Manajemen strategis memiliki karakteristik diantaranya:

1. Bersifat jangka panjang
2. Bersifat dinamis
3. Perlu dimotori oleh unsur-unsur pada manajemen tingkat puncak
4. Berorientasi masa depan
5. Senantiasa harus didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia (Novianto, 2019: 14).

Menyusun strategi berdasarkan prespektif ekonomi Islam menekankan pada halal dan haram. Hal tersebut dapat dilihat pada prinsip-prinsip Islam mengenai Halal dan Haram, diantaranya:

1. Segala sesuatu pada dasarnya boleh.
2. Untuk membuat abash dan untuk melarang adalah hak Allah semata.
3. Melarang yang halal dan memperbolehkan yang haram sama dengan sirik.
4. Larangan atas segala sesuatu di dasarkan atas sifat najis dan melukai.

5. Apa yang mendorong pada haram adalah juga haram.
6. Menganggap yang haram sebagai halal adalah dilarang.
7. Niat yang baik tidak membuat yang haram bisa diterima.
8. Hal-hal yang meragukan sebaiknya dihindari.
9. Yang haram terlarang bagi siapapun.

Jadi, Islam telah menetapkan bagi manusia suatu tolak ukur untuk menilai segala sesuatu, sehingga dapat diketahui mana perbuatan yang terpuji (baik) yang harus segera dilaksanakan dan mana perbuatan yang tercela (buruk) yang harus ditinggalkan. Hal tersebut dapat digunakan dalam menyusun strategi yang bertujuan untuk menggapai visi, misi dan tujuan organisasi yang harus melihat prinsip-prinsip halal dan haram, agar tujuan dari sebuah organisasi atau sebuah usaha tidak hanya demi menggapai orientasi materi tetapi juga demi menggapai ridho Allah SWT pada setiap prosesnya (Senja, 2016: 33-35).

2.1.2 Proses Manajemen Strategis

Proses manajemen strategis haruslah dimaknai sebagai seperangkat komitmen, keputusan dan tindakan organisasi untuk mencapai persaingan strategis dan memperoleh keuntungan di atas rata-rata. Menurut Hery (2018: 2-3) manajemen strategis, sebagai sebuah proses yang berkelanjutan, terdiri atas sembilan tahap berikut:

1. Mengembangkan visi yang jelas, lalu menerjemahkannya ke dalam pernyataan misi yang penuh makna.

2. Menilai kekuatan serta kelemahan perusahaan.
3. Mengamati lingkungan sekitar untuk mengetahui peluang serta ancaman yang kemungkinan dihadapi perusahaan.
4. Mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan kunci perusahaan.
5. Menganalisis persaingan.
6. Menyusun sasaran dan tujuan perusahaan.
7. Merumuskan berbagai alternatif strategi dan memilih strategi yang tepat.
8. Menerjemahkan rencana strategis kedalam rencana tindakan.
9. Menentukan pengendalian yang tepat.

Kesembilan langkah di atas merupakan proses perencanaan untuk mengembangkan hingga mengendalikan strategi bisnis. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di dalam mendesain model bisnis yang kompetitif dan menyusun rencana strategis yang solid:

1. Mendorong peran karyawan maupun pihak luar untuk meningkatkan kehandalan dan kreativitas atas rencana yang dibuat.
2. Jangan memulai dengan menetapkan tujuan, karena menetapkan tujuan yang berlebihan pada awalnya akan menghambat proses kreatif manajemen strategis.

3. Pertahankan fleksibilitas (tidak formal dan terlalu terstruktur) karena di dalam kondisi yang penuh dengan persaingan akan mengubah dengan amat cepat segala rencana yang dianggap permanen.
4. Berfokus pada pemikiran strategis (berkelanjutan), dengan menghubungkan tujuan jangka panjang ke operasi rutin.
5. Membuat perencanaan sebagai sebuah proses yang terus berjalan, seiring dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis perusahaan.

Keberhasilan strategi yang ditetapkan sangat tergantung dengan proses yang dijalankan. Keberhasilan strategi yang ditetapkan dalam mencapai tujuan akan diketahui setelah proses evaluasi strategis selesai dilakukan. Kegagalan organisasi dalam mencapai tujuan seluruh proses dan tahapan manajemen strategis telah dilaksanakan oleh analisa lingkungan yang keliru atau perumusan strategi yang tidak konsisten.

Manajemen strategis merupakan aktifitas manajemen tertinggi (top manajemen) yang disusun dan ditetapkan oleh pimpinan organisasi dan dilaksanakan oleh seluruh perangkat organisasi sampai tingkat terendah. Manajemen strategis memberikan arah tindakan bagi organisasi dalam mencapai tujuan-tujuan strategis yang telah ditetapkan dalam jangka panjang (Novianto, 2019: 16).

2.1.3 Manfaat Manajemen Strategis

Menurut Novianto (2019: 17) secara umum ada tiga manfaat penerapan manajemen strategis bagi organisasi yaitu:

1. Visi strategi yang lebih jelas
2. Fokus yang lebih tajam atas faktor yang penting secara strategis
3. Meningkatkan pemahaman mengenai perubahan lingkungan yang sangat cepat

2.2. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi adalah cara pemimpin bisnis perusahaan merealisasikan filosofinya. Pengertian ini lebih menekankan pada strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi individu atau organisasi dalam melakukan bisnis yaitu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan individu atau organisasi (Kuncoro, 2005: 265). Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan.

Hidayat (2007) menyatakan bahwa strategi merupakan implementasi dari pilihan-pilihan fungsi dan beberapa aktivitas proses bisnis terbaik yang merupakan penerjemahan dari kebutuhan dan ekspektasi konsumen eksternal, para pemegang saham dan seluruh anggota organisasi yang merupakan bagian dari konsumen internal.

Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (David, 2004). Untuk itu strategi pengembangan usaha ini dapat mempengaruhi kehidupan organisais dalam jangka panjang, paling tidak selama 5 tahun sehingga, sifat strategi pengembangan usaha ini berorientasi pada masa depan.

Sebelum mengetahui startegi pengembangan usaha yang harus dilakukan, seorang pengusaha harus mengetahui lingkungan bisnisnya terlebih dahulu. Lingkungan merupakan faktor yang sangat berperan terhadap kondisi usaha karena faktor-faktor ini sangat menentukan strategi yang akan dijalankan sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan strategi usaha ditentukan oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. lingkungan bisnis secara umum terbagi menjadi dua jenis. *Pertama*, lingkungan eksternal menurut Chuck Williamns yaitu semua kejadian di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan (Sulaksono, 2015:18). Analisis lingkungan eksternal perlu dilakukan untuk mengidentifikasi peluang-peluang dan ancaman-ancaman besar yang dihadapi suatu organisasi terhadap perubahan lingkungan eksternal perusahaan sehingga manajer dapat merumuskan strategi guna mengambil keuntungan dari berbagai peluang tersebut dan menghindar atau meminimalkan dampak dari ancaman potensial yang muncul.

Kedua, analisis lingkungan internal perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumber dan proses bisnis internal yang dimiliki perusahaan.

2.3 Strategi Pengembangan Usaha Dalam Islam

Dalam bisnis seringkali mengabaikan nilai-nilai Islam karena dalam berbisnis sering menjumpai banyak mitra dan konsumen dimana mereka memunyai pedoman sendiri dalam berbisnis. Islam memang sangat mengatur hubungan yang kuat antara akhlaq , akidah, ibadah dan muammalat. Aspek muammalah merupakan aturan main bagi manusia dalam menjalankan kehidupan sosial, sekaligus merupakan dasar untuk membangun sistem perekonomian yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ajaran muammalah akan menahan manusia darai menghalalkan segala cara untuk mencari rezeki. Muammalah mengajarkan manusia untuk mencari rezeki secara halal dan baik (Riyadi, 2015).

Kesuksesan Nabi Muhammad saw. dalam melakukan bisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu keberibadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Sratgei bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah saw berlandaskan pada prinsip-prinsip yang bersifat universal (Hafidhuddin, 2003: 77-79).

1. *Shiddiq*, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Bagi

pembisnis yang jujur, Rasulullah saw. memberikan sebuah kabar bahagia sebagaimana dikemukakan dalam sabdanya,

2. “ *Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para Nabi, para shiddiqin, orang-orang yang mati syahid dalam peperangan, dan orang-orang yang saleh (kelak didalam surga).*” (No. 1209, HR. Imam Tirmidzhi)
3. Kreatif, berani, dan percaya diri, yaitu berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru yang prospektif dan berwawasan masa depan, dengan tidak mengabaikan prinsip kekinian. sifat ini merupakan paduan antara amanah dan fathanah, yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi , sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.
4. *Tabligh*, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik yang juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen dengan supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervisi.
5. Istiqomah, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemntasikan nilai-nilai diatas walau banyak mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqomah dan munajadah, peluang-peluang bisnis yang prospektif dan mneguntungkan akan selalu terbuka lebar.

Prinsip-prinsip di atas merupakan keniscayaan bagi pebisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip dan strategi-strategi

untuk mencapai keuntungan dan keberkahan secara bersamaan. Maka dalam Islam tidak hanya berfokus pada keuntungan namun juga mengharapkan keberkahan. Namun, untuk mendapatkannya diperlukan kesungguhan, kedisiplinan, keyakinan, yang terus menerus untuk mengaplikasikannya.

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak mencapai tujuan tersebut (Mariantha,2018:13).

Strength (kekuatan) dalam hal ini diartikan sebagai kekuatan atau hal positif yang menonjol dari perusahaan/produk yang dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* (kekuatan bersaing). *Weakness* (kelemahan) kebalikan dari *strength*, *weakness* merupakan kekurangan atau hal-hal yang tidak/belum dimiliki perusahaan untuk bersaing di pasar. *Opportunity* (peluang) dianggap sebagai bagian dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat menjadi potensi untuk meningkatkan profit, market share atau pertumbuhan. *Threat* (tantangan) adalah kebalikan dari

opportunity, yang merupakan halangan atau ancaman bagi perusahaan dalam memperluas pasar atau mendapatkan profit.

Analisis SWOT biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekuatan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Analisis ini bersifat *deskriptif* dan terkadang akan sangat *subjektif*, karena bisa jadi dua orang yang menganalisis sebuah organisasi akan memandang berbeda keempat bagian tersebut. Hal ini wajar terjadi, karena analisis SWOT adalah sebuah analisis yang akan memberikan *output* berupa arahan dan tidak memberikan solusi “ajaib” dalam sebuah permasalahan (Mariantha, 2018: 14).

2.4.1 Tujuan Analisis SWOT

Konsep dasar pendekatan SWOT tampak sederhana sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Tzu (2004) Bahwa “apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran”. Dalam perkembangannya saat ini, analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak diterapkan dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan

perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

2.4.2 Manfaat Analisis SWOT

Metode analisis SWOT merupakan metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 sisi yang berbeda. Hasil dari analisis biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisis SWOT merupakan instrument yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis SWOT berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Mariantha, 2018: 16-17).

2.4.3 Indikator SWOT

Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dihadapi didunia bisnis. Analisis SWOT didahului dengan indentifikasi posisi perusahaan/institusi melalui faktor internal dan eksternal. Adapun

indikator yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan penjelasan yang diungkapkan oleh Sari (2020:31) antara lain:

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam lapangan usaha yang dimaksud adalah bisa seperti penguasaan, sumber daya, lahan bangunan, peralatan, finansial, keterampilan, penguasaan manajemen dan jejaring sosial yang dimiliki.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar lapangan usaha yang dimaksud adalah bisa seperti peraturan pemerintah, risiko, persaingan, dan prospek ekonomi.

2.5 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan factor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga akan membentuk empat alternatif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi S-O (*Strength Opportunities*), ST_R (*Strength R Threats*), WO (*Weakness Opportunities*), dan WT (*Weakness Threats*) (Rangkuti 2001).

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah identifikasi factor internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan yang dapat digunakan dalam mengatasi kelemahan yang ada diperusahaan dengan cara melakukan proses identifikasi terhadap berbagai factor yang ada dalam area fungsional perusahaan seperti

sumberdaya manusia, lokasi, produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen (David 2010)

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) identifikasi factor external diperlukan untuk mengembangkan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman yang kemungkinan akan datang. Faktor eksternal ini terbagi atas dua lingkungan yaitu, lingkungan makro (meliputi faktor demografi, faktor ekonomi, faktor alam, dan faktor politik) dan lingkungan mikro (meliputi kondisi perusahaan, konsumen, pesaing, dan produk substitusi) (David, 2010).

2.6 Penelitian Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti (2018) memiliki tujuan untuk menganalisis kondisi dari usaha pengrajin genteng di Desa Jatinegoro dan akan merumuskan staretgi pengembangan usaha yang tepat untuk diterapkan pengrajin genteng di Desa Jatineoro, serta meningkatkan pendapatan pengrajin genteng di Desa Jatinegoro dalam prespektif Islam. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif komulatif dan metode analsis SWOT, dimana analisi SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dari usaha pengrajin genteng di Desa Jatinegoro.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah dimana kondisi usaha pengrajin genteng di Desa Jatinegor yang dimiliki setiap pengrajin berkembang secara positif dan dengan demikian maka tingkat pendapatan para pengrajin juga tumbuh secara positif. Akan

tetapi dalam mengembangkan usaha para pengrajin akan mengalami kendala dan mengalami ancaman.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Nuary (2016) bertujuan untuk memberikan masukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Kawasi pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin berdasarkan analisis SWOT. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Ruang lingkup penelitian dibatasi tentang strategi pemasaran 7P.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa posisi strategi pemasaran motor Kawasaki, pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin berada di Kuadaran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan Aisyah (2017) penelitian ini dilatar belakangi bahwa setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan kesehatan. Berdasarkan data pasien 10 bulanterakhir mengalami penurunan, walaupun mengalami kenaikan namun kenaikan ini hanya sedikit dan kemudian menurun kembali. Kuat dugaan hal ini dikarenakan kinerja klinik yang kurang baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif deskriptif, jenis penelitian ini adalah studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi,

dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknisi analisis interaktif mengikuti konsep Miles and Huberman.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah analisis SWOT dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menetapkan strategi tahun 2018-2020 pada PT. Asfiyak Graha Medika. Dari analisis pembobotan, rating dan skor IFAS dan EFAS dengan jumlah skor kekuatan (S) 2,10, faktor kelemahan (W) 0,80, faktor kesempatan (O) 1,60 dan faktor ancaman (T) yaitu 0,65. Selisih antara IFAS dan EFAS diperoleh posisi PT. Asfiyak Graha Medika pada Kuadran I yaitu posisi agresif. Pemilik perusahaan memilih alternatif strategi pengembangan pasar dengan membuka klinik baru di Kecamatan Badas dan Puncu.

Penelitian yang dilakukan Jazuli (2019) ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran produk pembiayaan dan analisis SWOT pada strategi pemasaran proses pembiayaan pada lembaga BMT El-Syifa Ciganjur dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Berdasarkan metode *Marketing Mix* menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Hasil penelitian menggunakan metode analisis SWOT dari faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa BMT El-Syifa masuk pada tipe kuadran I (positif-positif) merupakan posisi yang

sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Seyoogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Penelitian yang dilakukan oleh Risqianto, Suroso, & Iskandar (2018) ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran alternatif dan strategi pemasarannya implikasi bagi pemasaran Rameyza Tour & Travel Cabang Bondowoso. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) digunakan untuk menentukan posisi perusahaan melalui tabel kuadran. Metrik IE dan Metrik SWOT digunakan untuk menentukan formulasi strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rameyza Tour & Travel Cabang Bondowoso berada pada kuadran V, artinya strategi pemasaran yang harus dilakukan adalah strategi inovasi horizontal yaitu dalam menerapkan strateginya difokuskan pada penambahan atau perbaikan pelaksanaan fungsi masing-masing kegiatan di unit bisnis layanan Tour & Travel. Dalam uraian metrik SWOT, terdapat beberapa alternatif strategi pemasaran seperti: 1) Meningkatkan kemitraan dengan institusi dan sekolah, 2) Meningkatkan promosi online untuk memperluas pasar, 3) Mempromosikan promosi khususnya layanan private tour dan menarik wisatawan mancanegara. 4) Menjaga kualitas layanan secara berkelanjutan, 5) Memperluas pasar dengan menambah

produk yang dijual, seperti layanan tiket pesawat, dan kereta api sebagai bentuk diversifikasi produk.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

NO	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu) (Hidayati, 2018)	Analisa SWOT	Observasi dan Wawancara	faktor strategis dari kekuatan usaha pengrajin genteng di Desa Jatirenggo yaitu luasnya tanah dan genteng yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dibandingkan yang di hasilkan wilayah lainnya.
2.	Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin (Nuary, 2016).	Strategi Pemasaran Analisa SWOT	Deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis SWOT.	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Super Sukses Motor Banjarmasin selama ini belum maksimal, hal ini diketahui dari adanya penurunan penjualan motor Kawasaki pada tahun 2013-2014 sebanyak 327 unit, dimana strategi pemasaran 7 P meliputi <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> , <i>people</i> , <i>process</i> dan <i>physical evidence</i> yang dilakukan oleh PT. Super Sukses Motor Banjarmasin tidak mengoptimalkan dan memaksimalkan faktor internal dan eksternal

Tabel 2.1-Lanjutan

NO	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				yang dimiliki dalam meningkatkan penjualan Kawasaki.
3.	Analisis SWOT Tahun 2017 Sebagai Pertimbangan Menetapkan Strategi Tahun 2018-2020 Pada PT. Asfiyak Graha Medika (Aisyah,2017).	Analisa SWOT	Pendekata kualitatif, Observasi dan Wawancara	Kekuatan yang dimiliki oleh PT. Asfiyak Graha Medika yang mampu memenangkan persaingan dan meraih keunggulan yaitu ketersediaan SDM tenaga medis dan non medis yang mencukupi, infrastruktur bangunan dan sarana transportasi yang mendukung pelayanan klinik, lokasi klinik yang strategis, menjadi mitra BPJS, sarana pelayanan yang mendukung pelayanan klinik seperti pelayanan rawat inap dan rawat jalan. Kelemahan yang dimiliki oleh PT. Asfiyak Graha Medika diantaranya Budaya kerja belum terbentuk, kurangnya promosi klinik dan pelayanan dokter spesialis masih terbatas. Kelemahan inilah yang perlu diperbaiki agar kedepannya menjadi lebih baik. Peluang yang dimiliki PT. Asfiyak Graha Medika yaitu jumlah penduduk Kecamatan Kepung, Pare, Badas, Puncu, dan Kandangan yang

Tabel 2.1-Lanjutan

NO	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				memerlukan pelayanan kesehatan, faktor jarak tempuh masyarakat untuk efektif, efisien dan melebihi kepuasan pelanggan. Serta mencapai tujuan menyediakan pelayanan kesehatan dengan biaya terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.
4.	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur (Jazuli,2019)	Analisa SWOT dan Strategi Pemasaran	Pendekatan kualitatif, Observasi dan Wawancara	Pasar sasaran dari BMT El-Syifa adalah seluruh masyarakat. BMT El-Syifa kuat dan berpeluang untuk memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.
5.	Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran pada Ramezya Tour & Travel Bondowoso (Risqianto, Suroso, & Iskandar, 2018)	-Analisa SWOT - Strategi Pemasaran	Pendekatan Deskriptif dengan menggunakan data primer dan pendekatan analisis SWOT	PT. Ramezya Tour & Travel Bondowoso seharusnya menetapkan strategi konsentrasi melalui intregrasi horizontal atau stabilisasi. Fokus strategi harus mengarah pada penambahan atau perbaikan terhadap pelaksanaan fungsi masing-masing kegiatan dalam unit usaha layanana Tour & Travel dan menerapkan strategi konsolidasi untuk menghindari kehilangan layanan Tour & Travel dan kehilangan profit.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati pada tahun 2018, membahas faktor strategis dari kekuatan usaha perajin genteng di Desa Jatinenggo. Penelitian yang dilakukan oleh Nizar Sapta Nuary di Kota Banjarmasin membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Super Sukses Motor.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah pada tahun 2017, membahas kekuatan yang dimiliki oleh PT. Asfiyah Graha Medika, yang bergerak di bidang kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh Jazuli pada tahun 2016, membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT El-Syifa di Kota Ciganjur. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Andri Risqianto dkk pada tahun 2018, membahas analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran pada PT. Rameyza Tour & Travel di Bondowonso.

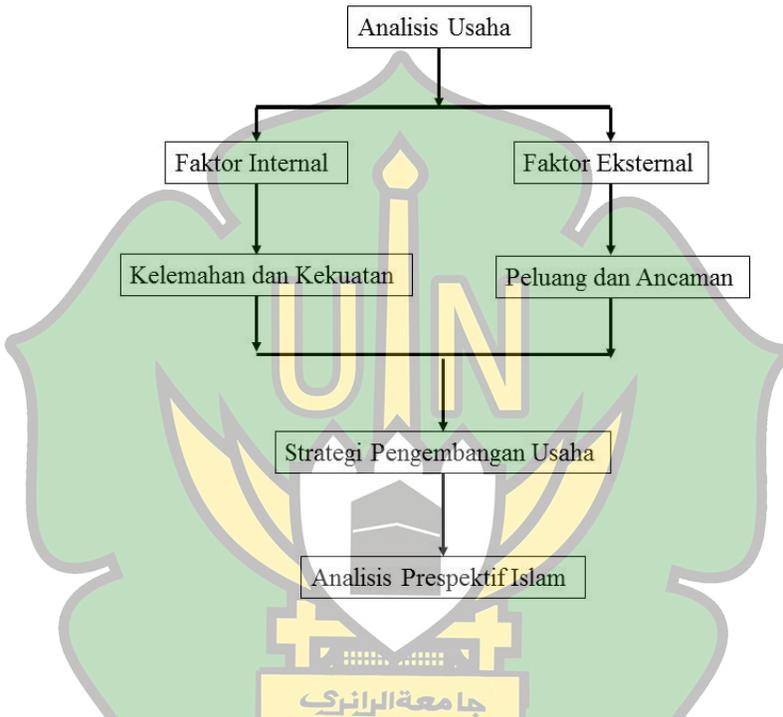
Perbedaan antara penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada objeknya, Penelitian saya berfokus pada penerapan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usaha travel PT Al Mucthar Tour dan Travel di Banda Aceh dalam prespektif Islam. Persamaannya terdapat pada metode penelitian yaitu observasi dan wawancara.

2.7 Kerangka Pemikiran

PT Al Mucthar Tour dan Travel. salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *travel*. Dalam meningkatkan keuntungan perusahaan dan bertahan di pangsa pasar. Oleh karena itu, diperlukan pembuatan startegi dan perencanaan yang tepat agar perusahaan dapat mengembangkan usahanya sehingga berdampak

pada peningkatan keuntungan perusahaan. Maka dari itu, maka dapat di susun kerangka pemikiran dalam penelitian yaitu:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, untuk mengetahui faktor internal dan eksternal meliputi kelemahan, kekuatan, peluang maupun ancaman yang dihadapi perusahaan maka diperlukan metode analisis SWOT. Setelah melakukan analisis SWOT maka akan dibuat sebuah strategi alternatif yang tepat dan sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan PT Al Muchtar Tour dan Travel kemudian hasil tersebut dianalisis dalam prespektif Islam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah usaha agen *travel* haji dan umroh. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah PT Al Muchtar Tour dan Travel. Beralamat di Jalan T. Daud Beureuh No 31 A Banda Aceh. Pemilihan lokasi tersebut karena usaha *travel* sudah berdiri sejak Desember 2007 maka sudah berdiri selama 13 tahun dan telah membuka cabang di Kota Banda Aceh sejak Tahun 2019 sehingga penulis beranggapan bahwa usaha tersebut sudah berjalan relative lama sehingga cocok untuk dilakukan analisis SWOT.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif disebut juga dengan *interpretative research*, *nature research*, atau *phenomenological research*. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari (Rukin, 2019: 6). Sedangkan pada penelitian ini pendekatan deskriptif akan menggambarkan, menjelaskan, mencatat dan menganalisis kondisi yang ada dan sedang terjadi dari hasil wawancara.

3.3 Informan/Subjek

Peneliti akan memberikan pertanyaan kepada pimpinan perusahaan yang berhak mengisi serta manager, dan karyawan dan lima konsumen pada PT Al Muchtar Tour dan Travel.

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini ada data yang perlu dikumpulkan. Adapun data yang perlu dikumpulkan seperti:

1. Data Primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama (Supriyono, 2018: 48). Data penelitian primer yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu data yang didapatkan dari hasil wawancara narasumber yaitu pihak perusahaan untuk mengetahui kekuatan, peluang dan kelemahan serta melakukan observasi lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, melalui media perantara. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dari dokumen-dokumen yang ada di perusahaan yang berkaitan dengan masalah, seperti profil perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu hal yang akan berpengaruh terhadap hasil penelitian secara keseluruhan. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data.

Terdapat dua jenis wawancara yaitu, terstruktur dan tidak struktur. Wawancara terstruktur artinya yaitu peneliti telah mengetahui dengan pasti apa informasi yang ingin digali dari responden sehingga daftar pertanyaannya sudah dibuat secara sistematis. Wawancara tidak terstruktur yaitu adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik dan hanya menguat poin-poin penting yang ingin digali oleh responden (Firman, 2015: 63).

Pada penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara sehingga peneliti mendapatkan informasi terkait sifat permasalahan dari objek penelitian yang ingin diteliti terkait.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berkaitan dengan suatu kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan dan penyebarluasan suatu informasi (Firman, 2015: 67). Dokumentasi yang didapatkan dalam penelitian ini dalam bentuk foto, hasil rekaman, laporan perusahaan yang terkait dengan permasalahan yang ingin diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil strategi pengembangan usaha maka tahap pertama yang perlu dilakukan yaitu meringkas informasi input dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Tahap kedua adalah tahap pencocokan yaitu menghasilkan strategi alternatif dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal. Tahap ketiga yaitu tahap keputusan yang akan menentukan strategi alternatif mana yang paling sesuai untuk digunakan (David, 2004).

Alat yang digunakan dalam menyusun strategi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki PT Al-Muhtar yang didapatkan dari hasil wawancara. Berikut dibawah ini matrik analisis SWOT.

Tabel 3. 1
Matriks SWOT

	Strenght (S) Menentukan 1-10 Faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan 1-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Menentukan 1-10 faktor-faktor eksternal	Strategi S-O Menciptakan startegi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan startegi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan 1-10 Faktor-faktor kekuatan eksternal	Startegi S-T Menciptakan startegi yang menggunakan kekuatan untuk menjadi ancaman	Startegi W-T Menciptakan startegi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Sumber: (Rangkuti, 2001)

Matriks SWOT diatas memudahkan penelitian dalam mendapatkan hasil penelitian. Hal ini, karena matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagian peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatana dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan 4 sel kemungkinan alternatif yaitu strategi kekuatan-peluang, kekuata-ancaman, kelemahan-peluang, kelemahan-ancaman.

Setelah data terkumpul maka hal selanjutnya yang dilakukan yaitu membuat matriks faktor stratgei internal seperti dibawah ini:

Tabel 3. 2
Matriks Faktor Strategi internal

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1.			
2.			
Dst.			
Kelamahan			
1.			
2.			
Dst.			
Total	1,00		

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas, David (2004) menjelaskan tahapan-tahapan dalam membuat matriks IFAS tersebut antara lain ialah:

1. Menentukan faktor yang menjadikan kekuatan dan kelemahan pada kolom pertama
2. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Penentuan bobot dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Bobot pada masing-masing faktor berfungsi untuk menunjukkan kepentingan relatif setiap faktor agar berhasil dalam industri kemudian dari hasilnya diambil rata-rata dan dibagi dengan total rata-rata untuk mendapatkan nilai bobot (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0)
3. Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*oustanding*)

sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan.

4. Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Apabila didapatkan nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal perusahaan kuat.

Terakhir, setelah mengidentifikasi faktor internal perusahaan, masukkan foaktor eksternal kedalam matriks EFAS.

Tabel 3. 3
Matriks Faktor Strategi Ancaman

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1.			
2.			
Dst.			
Ancaman			
1.			
2.			
Dst.			
Total	1,00		

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas, David (2004) menjelaskan tahapan-tahapan dalam membuat matriks EFAS tersebut antara lain ialah:

1. Menentukan faktor yang menjadikan peluang dan ancaman pada kolom pertama
2. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Penentuan bobot dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Bobot pada masing-masing faktor berfungsi untuk menunjukkan kepentingan relatif setiap faktor agar berhasil dalam industri kemudian dari hasilnya diambil rata-rata dan dibagi dengan total rata-rata untuk mendapatkan nilai bobot (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0)
3. Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*oustanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan.
4. Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Apabila didapatkan nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa secara eksternal perusahaan adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal perusahaan kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Al'Muchtar Tour & Travel

4.1.1 Sejarah Singkat

PT. Al-Muchtar Tour & Travel awalnya berdiri pada bulan Desember 2007 dengan dilatar belakangi oleh KBIH Al-muchtar yang dipimpin Kh. Muchtar Syarif yang sasaran marketnya adalah Haji Reguler. Maka dari sinilah muncul gagasan untuk membuka atau membuat suatu badan usaha yang sasaran market lebih luas di bidang Umroh, Haji Plus dan Wisata Islami, dibawah pimpinan H. Mahmud, yang merupakan putra dari bapak KH. Muctar Syarif.

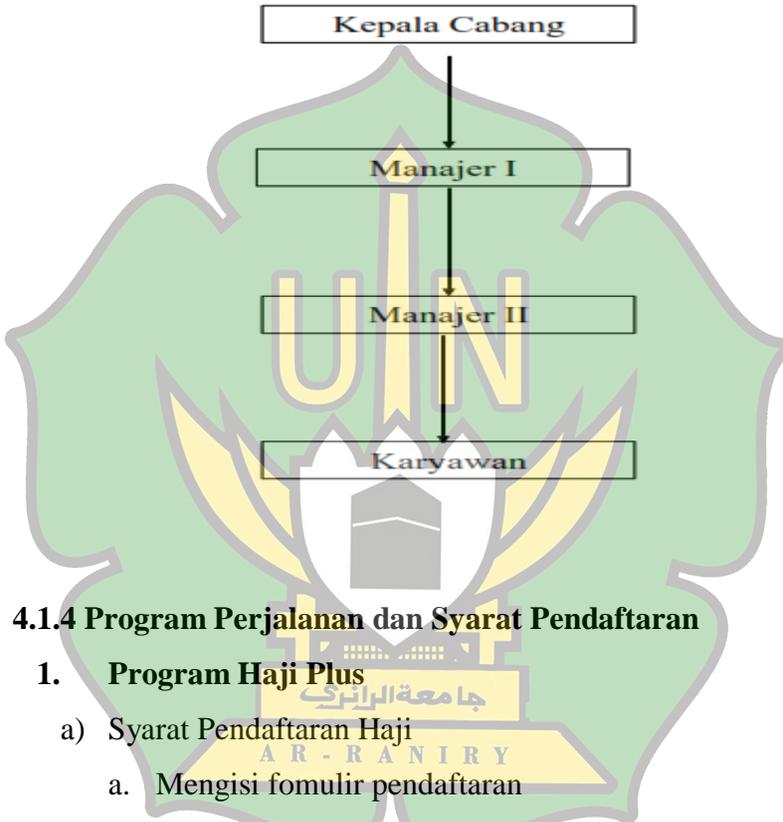
4.1.2 Visi dan Misi PT. Al' Muchtar Tour & Travel

Adapun visi PT. Al-Muchtar “Sebagai pelayanan dua tanah suci yang siap membantu *duyufurahman* agar mendapatkan kesempurnaan dalam menjalankan ibadah Haji maupun umroh. Misi PT. Al-Muchtar “. PT. Al-Muchtar Tour & Travel menjadi salah satu yang paling terbaik dari yang terbaik sebagai penyelenggara haji dan umroh yang ada di Indonesia.

4.1.3 Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi pada PT. Al-Mucthar antara lain:

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi



4.1.4 Program Perjalanan dan Syarat Pendaftaran

1. Program Haji Plus

- a) Syarat Pendaftaran Haji
 - a. Mengisi fomulir pendaftaran
 - b. Menyerahkan Copy KTP + Copy KK
 - c. Menyerahkan Copy Akta lahir/Surat Nikah
 - d. Menyerahkan Foto 3x4 = 40 Lembar 4x6 = 10 Lembar (backgroud putih)
 - e. Menyerahkan Surat Keterangan Sehat dari Dokter/Puskesmas/RS

- f. Mengisi Surat Kuasa dan Surat Pernyataan Pengurus Haji
 - g. Membayar DP Haji Khusus Sebesar \$5000 USD/jamaah
 - h. Pembayar Administrasi Haji Rp5.000.000/jamaah
- b) Cara pembayaran

Pembayaran DP \$5000 (Lima Ribu Dollar) ke Kementerian Agama melalui PT Al Muchtar. Pelunasan dibayarkan pada saat keluar No. Porsi dan dengan harga sesuai yang ditetapkan Kementerian Agama Republik Indonesia pada saat tahun keberangkatan tersebut.

2. Program Umroh

- a) Syarat Pendaftaran
- a. Pembayaran uang muka Rp2.000.000
 - b. Pasport dengan 3 suku kata dan berlaku minimal 7 bulan
 - c. Paspoto warna ukuran 3x4 = 6 dan 4x6 = 6 lembar dengan warna putih, 80% tampak wajah
 - d. Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan Kartu Keluarga (KK) masing-masing 1 lembar
 - e. Fotokopi buku nikah untuk pasangan suami isri berumur dibawah 45 tahun
 - f. Fotokopi Akte Kelahiran untuk anak-anak berumur 17 tahun
- b) Syarat dan Ketentuan
- Bayi dibawah 2 tahun diskon 25% kecuali paket ramadhan. Apabila pembatalan haji atau umroh dengan alasan

meninggal dunia, sakit atau yang lainnya maka uang tidak dapat dikembalikan. Akomodasi/jadwal dan harga dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu. Apabila terjadi pengunduran haji atau umroh dikarenakan visa atau tiket pesawat, diluar kuasa dan tanggung jawab travel dan akan diberangkatkan pada keberangkatan berikutnya.

4.2 Hasil Penelitian

Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini berdasarkan kekuatan (*strengths*), peluang (*Opportunity*), kelemahan (*weekness*) dan ancaman (*therats*). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategis berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor startegis perusahaan. Dari hasil analisis wawancara yang dilakukan serta hasil kuesioner dengan PT. Al-Muchtar maka dapat diketahui kekuatatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman yang dihadapi PT. Al-Muchtar sebagai berikut:

4.2.1 Kekuatan

Kekuatan merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki PT. Al-Muhtar tour and travel adalah:

1. Harga Program Perjalanan terjangkau dikalangan konsumen
Menurut Basu (2010: 147) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan”. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Kepala

Cabang PT AL- Mucthar Bapak Eko Haryawan menyatakan bahwa:

“Kelebihan kami adalah memberikan harga yang terjangkau dengan fasilitas dan pelayanan yang terbaik”

Kemudian sesuai dengan pernyataan Bapak Fathur selaku konsumen menyatakan bahwa

“ Kualitas yang diberikan PT Al-Mucthar sangat OK sesuai dengan harganya”

Harga yang ditetapkan oleh PT. Al-Mucthar untuk umroh harga yang ditawarkan paket umroh reguler dengan biaya Rp25.000.000,- dan untuk umroh plus selama 12 hari dengan biaya VIP Rp28.000.000,- . Sedangkan untuk haji biaya yang dikeluarkan sebesar \$ 9000 USD. Namun, biaya yang dikeluarkan sudah meliputi :

- a) Makan 3 kali sehari
- b) Transaportasi dengan Bus AC
- c) Guide/Mutawaf
- d) Ziarah Madinah, Jabal Magnet, Percetakan Al-Qur'an
- e) Ziarah Makkah plus Ta'if, pembuatan Kiswah Ka'bah, Meseum Ka'bah dan pemerasan susu unta Hudaibiyah
- f) City Tour Jeddah
- g) Za-zam 5 liter, Visa Charge, tiket pesawat dan gratis biaya mahram.

PT. Al-Mucthar memberikan harga yang sangat sesuai dengan fasilitas yang diberikan sehingga harga yang

ditetapkan oleh PT. Al-Mucthar sudah sangat terjangkau bagi konsumen menengah

2. Mengutamakan kualitas pelayanan demi mencapai loyalitas konsumen

Kualitas pelayanan ermerupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan apabila kinerja gagal memenuhi ekspetasi, konsumen akan tidak puas apabila kinerja melebihi ekspetasi maka konsumen akan merasa sangat puas.

Norman (2002) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut :

- a) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.
- b) Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi
- c) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata.
- d) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006) “Adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”. Kualitas pelayanan menurut Evans dan Lindsay (2000), adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan

produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

PT. Al-Mucthar selalu berusaha memberikan kepuasan kepada setiap jama'ah mulai dari tanah air sampai tanah suci hingga kembali lagi ke tanah air. Pelayanan yang di berikan PT. Al-Mucthar seperti memberikan penjelasan yang detail mengenai perjalanan dari tiket pesawat, hotel, jarak hotel, makanan dan lain-lain. Bapak Yusrizal selaku karyawan menyatakan bahwa:

“Kami berusaha memberikan kepuasan pelayanan ke setiap jamaah mulai dari tanah air sampai ketanah suci hingga kembali lagi ketanah air serta kami siap melayani dengan memberikakn penjelasan yang detail mengenai keberangkatan”

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Saimah yang menyatakakan bahwa:

“Allhamdulillah, pelayanan maksimal. Staffnya ramah dan juga profesional”

Sedangkan ditanah suci PT. Al-Mucthar memberikan pelayanan terbaik dengan memberikan pemandu yang berpengalaman serta memberikan kualitas transportasi yang aman dan nyaman, ziarah gratis bagi jamaah serta konsumsi dengan cita rasa khas Indonesia sehingga PT. Al-Mucthar selalu mengutamakan kualitas

fasilitas dan pelayanan sehingga hasilnya akan mendapatkan predikat *Excellent*.

3. Mengutamakan kualitas fasilitas demi kenyamanan konsumen

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa. Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

PT Al-Mucthar telah berhasil memberikan kepuasan fasilitas kepada konsumen. Fasilitas yang diberikan seperti ruang kantor yang nyaman dan rapi, transportasi yang aman dan memiliki AC, hotel bintang 4 untuk jamaah yang melakukan haji dan umrah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Yusrizal sebagai karyawan menjelaskan bahwa:

“Kami selalu memberikan kualitas fasilitas terbaik bagi jamaah dan menyediakan transportasi yang aman dan nyaman pada perjalanan. Selain itu, juga menyediakan transportasi darat seperti bus dengan AC dan akomodasi hotel yang dekat”

Kemudian dari hasil wawancara Bapak Nasir sebagai konsumen menyatakan bahwa:

“Fasilitas yang diberikan sangat nyaman, karena mereka mengedepankan kenyamanan konsumen dengan cara

fasilitas yang baik seperti bus yang full AC, dan makanan yang sesuai dengan lidah orang Indonesia”

4. Memiliki legalitas yang lengkap

Perusahaan selalu terhubung dengan pihak ketiga dan ingin melindungi perusahaan yang dijalankan secara jujur (“*te goeder trouw*”), maka sangat penting arti legalitas suatu perusahaan dalam kegiatan bisnis. Legalitas suatu perusahaan atau badan usaha adalah merupakan unsur yang terpenting, karena legalitas merupakan jati diri yang melegalakan atau mengesahkan suatu badan usaha sehingga diakui oleh masyarakat. Legalitas perusahaan harus sah menurut undang-undang dan peraturan, dimana perusahaan tersebut dilindungi atau dipayungi dengan berbagai dokumen hingga sah dimata hukum (Fitriani, 2017).

PT Al-Muchtar memiliki legalitas yang lengkap dari legalitas nasional, provinsi hingga kabupaten/kota. Legalitas nasional yang terdiri dari izin Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), KEMENKUHAM, Akreditasi dan Pelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK). Sedangkan untuk legalitas pemerintah Provinsi dan Kabupaten Kota terdiri dari Izin Tanda Daftar Usaha Pariwisata, Akta, SK BPPT dan Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU). Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Eko Haryanto sebagai manager 1 yaitu:

“ Kalau soal perizinan itu hal yang paling penting, kami PT Al-Mucthar memiliki perizinan dari haji plus dan ibadah umroh dan PT Al-Mucthar termasuk empat pertama yang memiliki izin dari KEMENAG”

Legalistas yang lengkap tentunya memberikan dampak positif bagi PT Al-Mucthar karena lengkapnya legalitas yang dimiliki dapat meningkatkan kredibel perusahaan sehingga menjadikan PT Al-Mucthar agen perjalanan yang dipercaya bagi jamaah. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Tarmiati sebagai konsumen yaitu:

“Menurut saya karena izinnya lengkap makanya saya menggunakan travel PT Al-Mucthar karena dapat dipercaya”.

5. Lokasi yang strategis

Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta&Irwan dalam Rusdiana, 2014: 248). Sedangkan pengertian lokasi menurut (Kasmir dalam Fathoni, 2016) yaitu tempat melayani konsumen dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya.

Dengan demikian yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan,

ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Dari hasil wawancara Muhammad Iqbal sebagai manager menyatakan bahwa:

“Menurut saya lokasi PT AL-Mucthar sudah startegis karena berada di bagian pusat”

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Aidil selaku konsmen yaitu:

“Lokasinya sangat strategis dan mudah untuk saya jangkau”

Lokasi yang digunakan PT. Al- Mucthar saat ini berada di Jalan T. Daud Beureuh No 31 A Banda Aceh. Jalan tersebut sudah sangat startegis karena termasuk jalan yang mudah diakses, sering dilalui oleh masyarakat serta termasuk daerah perkantoran.

6. Mempunyai aplikasi *android* demi memudahkan konsumen

Faktor yang sangat penting adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi, konsumen dan penjual akan melakukan pertukaran informasi secara online melalui aplikasi menurut Hartono (2008: 115) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Harlan (2014: 39). Kemudahan penggunaan diartikan sebagai seorang akan bebas dari usaha jika menggunakan sistem tertentu.

Hadirnya aplikasi Al-Mucthar bertujuan untuk memudahkan para jamaah maupun calon jamaah untuk pergi umroh, mulai dari pendaftaran, pemilihan jadwal, pegumpulan berkas, pembayaran sampai keberangkatan semua bisa dilakukan sendiri kapan dan dimana saja tanpa harus membuang waktu untuk ke kantor. Aplikasi Al-mucthar mulai diresmikan pada tanggal 15 September 2019 dan menjadi pelopor umroh online dengan harga paket yang terjangkau. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Nasir selaku konsumen yaitu:

“Allhamdulillah semakin mempermudah saya berangkat ke tanah suci”

Hasil wawancara dengan Bapak Fathur juga menyatakan bahwa:

“Baru kali ini ketemu travel umroh pakek aplikasi. Lebih mudah tinggal upload-upload. sudah deh bisa langsung berangkat ke tanah suci”

4.2.2 Kelemahan

Kelemahan merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisai. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada. Berdasarkan

hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki PT. Al-Muhtar tour and travel adalah:

1. Modal usaha yang besar

Modal dapat diartikan sebagai pengeluaran barang-barang modal dan perlengkapan produksi untuk menambah kemampuan memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang tersedia dalam perekonomian. Modal juga dapat diartikan pengeluaran sektor perusahaan untuk membeli/memperoleh barang-barang modal yang baru yang lebih modern atau untuk menggantikan barang-barang modal yang sudah tidak digunakan lagi atau sudah usang. Sumber dari modal usaha itu dapat bersumber dari modal sendiri dan modal dari luar, dimana modal harus dimaksimalkan dengan baik kegunaannya (Gideon, 2013). Kurangnya modal dapat menyebabkan usaha di sektor ini sulit untuk berkembang (Widodo, 2005). Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Eko Haryonto selaku Ketua Cabang menyatakan bahwa:

“Modal dalam menjalankan usaha ini sangat besar maka dari itu PT Al-Muhtar setidaknya minimal harus memberangkatkan jamaah setahun 2 kali. Apabila selama 2 tahun tidak ada yang berakat maka akan tutup”

2. Program perjalanan yang sulit berinovasi

Pearch (2013) juga berpendapat inovasi merupakan komersial awal penemuan dengan menghasilkan dan

menjual suatu produk, jasa dan proses baru. Cara-cara yang bisa dilakukan antara lain dengan cara menciptakan pengembangan yang berbeda dari produk atau jasa yang sudah ada di pasar saat ini, atau menciptakan produk atau jasa yang sekiranya dapat menciptakan potensi pasar yang baru (Datta dalam Suhaeni, 2018). Dari hasil wawancara Ibu Saimah menyatakan bahwa:

“Mereka kan fokusnya hanya pada perjalanan haji, umroh dan wisata Islami jadi sulit dikembangkan paling inovasinya bukan diprogram perjalanan tapi lebih ke fasilitas dan pelayanan kayaknya”

PT. Al-Mucthar tour dan travel hanya memiliki tiga jenis program perjalanan yaitu haji, umroh dan wisata Islami ketiga program tersebut memiliki ranah lingkup yang sempit. Jika dilihat dari programnya sulit untuk menciptakan inovasi terbaru karena haji dan umroh memiliki aturan khusus yang tidak dapat diubah sedangkan disisi lain tidak banyak lokasi wisata Islami yang ada didunia sehingga PT. Al-Mucthar hanya dapat berinovasi dalam bidang menyediakan pelayanan dan fasilitas tetapi hal ini cenderung mudah untuk diikuti oleh pesaing.

3. PT. Al-Mucthar tour dan travel masih tergolong baru di Aceh sehingga masih banyak masyarakat Aceh yang belum tahu

Husaini dan Fadhlani (2017) menyatakan bahwa lama usaha merupakan lamanya pedagang berkarya pada usaha perdagangannya yang sedang dijalani saat ini. Lamanya suatu usaha dapat dapat menimbulkan pengalaman usaha, dimana pengalaman dapat mempengaruhi tingkat pengamatan seseorang dalam bertingkah laku, dengan kata lain semakin lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usaha perdagangan maka akan semakin meningkat pula pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan perilaku pasar.

PT. Al-Mucthar tour dan travel di Banda Aceh merupakan cabang ke 3 yang diresmikan pada tanggal 21 Februari 2019. Kehadiran PT. Al-Mucthar tour dan travel di Kota Banda Aceh masih tergolong baru sehingga masih banyak masyarakat di Kota Banda Aceh yang belum mengetahui tentang PT. Al-Mucthar, untuk itu seiring waktu berjalan diperlukan promosi sabagai salah satu sarana mengenal PT. Al-Mucthar agar tetap bisa eksistensi dalam jangka waktu yang lama di usaha ini.

Vijayanti dan Yasa (2016) lamanya usaha beroperasi akan berdampak kepada peningkatan jumlah pelanggan yang lebih banyak dan hal ini akan memberikan pengaruh yang positif bagi pengusaha, yaitu pengusaha akan lebih tinggi penerimaanya dan secara tidak langsung peningkatan pelanggan ini akan berdampak pada peningkatan efesien

perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Iqbal yaitu:

“Orang-orang banyak yang belum tahu PT Al-Mucthar sehingga kita harus berkeliling untuk mengenalkannya per daerah dan masyarakat Aceh juga masih mengikuti tengku”

Ibu Tarmiati selaku konsumen juga menyatakan bahwa:

“Sepertinya kekurangan dari PT Al-Mucthar ini kan masih baru di Aceh jadi menurut saya masih belum banyak masyarakat yang tahu”

4. PT Al-Mucthar belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai bagian promosi

Media sosial adalah sebuah media online, para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi pengusaha untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan para pengusaha untuk berkerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja para pengusaha adalah media sosial (Muniroh, Hurryaturrohman& Marlina, 2017)

Penggunaan Media Sosial juga berpengaruh terhadap pengusaha untuk meningkatkan penjualan, apabila tidak mengikuti trend maka mereka akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar. Untuk itu para pengusaha perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Fathur selaku konsumen yang menyatakan bahwa:

“Kalo menurut saya belum, karena jarang update informasi terbaru misalkan paling saya lihat di Facebook sebulan sekali atau dua kali” .

4.2.3. Peluang

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki PT. Al-Muchtar tour and travel adalah:

1. Pangsa pasar yang luas

Salah satu keputusan penting bagi perusahaan adalah menganalisis pangsa pasar tersebut. Adapun pangsa pasar ini dapat menguntungkan perusahaan dalam mengambil langkah-langkah untuk mengisi pangsa pasar tersebut. Pasar muncul karena adanya penawaran dan permintaan sehingga terjadi suatu transaksi dalam pasar.

Rahman (2016) menyatakan pasar di tetapkan oleh kondisi permintaan yang mewujudkan daerah pilihan konsumen atas barang. Suatu perusahaan yang menjalankan kegiatan operasinya tentu tidak terlepas dari kondisi pasar yang akan mempengaruhi aktifitas persahaan tersebut. Banda Aceh menjadi pusat dari Provinsi Aceh yang terkenal akan syariat Islamnya. Pada tahun 2018, BPS mencatat bahwa jumlah penduduk yang menganut agama Islam sebanyak 239.695 orang tentu ini menjadi peluang yang besar bagi PT. Al-Mucthar karena setiap umat Muslim selalu berusaha untuk menjalankan perintah dari Allah SWT salah satunya rukun Islam ke-5 yaitu naik haji ke *Baitullah*. Hal ini sesuai dengan Hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Saimah yaitu:

“Karena masyoritas di Aceh muslim jadi ada peluang untuk usaha ini dan apalagi haji itu rukun termasuk kedalam rukun Islam jadi banyak yang ingin melalukan ibadah haji”

2. Kualitas Pelayanan jasa yang diakui oleh konsumen

Konsumen biasanya tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi sehingga untuk itu konsumen dapat mengandalkan *Online Consumer Review*. Kardon (2007) menjelaskan bahwa konsumen lebih bergantung pada *peer review* dari pada informasi yang disajikan oleh entitas bisnis karena pendapat sesama konsumen lebih dinilai tidak memihak dan lebih terpercaya. Pendapat pribadi dan

pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk *review* di internet menjadi salah satu sumber informasi yang paling bernilai untuk membantu pengguna (*user*) ketika membuat proses keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada Ibu Saimah yaitu:

“Servicenya sangat memuaskan dan sangat membantu konsumen”

Ibu Tarmiati juga menyatakan bahwa:

“Saya sangat puas dengan pelayanannya, penyambutannya ramah dan sopan”

Dapat dilihat dari media sosial yang digunakan PT. Al-Muchtar dari *Chanel Youtube, Facebook* dan komentar yang terdapat di *App Store*. PT. Al-Muchtar banyak mendapatkan komentar positif dari testimoni dari para jamaah yang sudah pernah menjadi konsumen PT. Al-Muchtar tentang kualitas pelayanan jasa yang sangat baik. Hal ini tentu berdampak baik bagi PT. Al-Muchtar karena testimoni yang bagus dapat menjadi daya tarik bagi jamaah yang ingin mendaftar.

3. Menjadi *Land Arrangement (LA)* bagi usaha travel dan tour yang baru dan kecil

Pada dasarnya *Land Arrangement (LA)* sendiri merupakan proses pengurusan segala keperluan perjalanan haji dan umrah selamaa berada di Tanah Suci. LA biasanya juga disebut sebagai *hadling* (haji/umroh). Adapun

pengurusan yang ditanggung oleh LA meliputi penjeputan dan handling di bandara, pengurusan transportasi, pelayanan akomodasi/hotel, pengadaan konsumsi, pemandu ibadah, hingga pengantar kepulangan jamaah. Selain itu LA dapat membantu dalam pengurusan tiket, visa, paspor dan yang terkait.

Pada dasarnya untuk pengurusan visa umroh tidak bisa sembarangan, visa umroh hanya bisa dilakukan secara kolektif oleh biro travel umroh yang sudah terdaftar di Kementerian Agama RI dan Kemenerian Agama Arab Saudi. PT. Al-Muhtar yang memiliki legalitas yang lengkap tentu saja sudah terdaftar sehingga PT. Al-Muhtar dapat membantu dalam pengurusan visa membantu biro perjalanan haji dan umroh yang baru dan kecil. PT. Al-Muhtar sebagai LA hanya menyediakan fasilitas akomodasi dan transportasi namun, biro perjalanan yang tergolong baru tetap bisa mengatur detail perjalanannya sendiri. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Eko Haryanto sebagai Ketua Cabang yaitu:

“PT Al- Muhtar memiliki kantor sendiri di Mekkah yang bernama Huda Alliyas jadi kami memfasilitasi Land Arragemen dan kami bisa menyediakan fasilitas yang diperlukan di Mekkah”

4. Ikut serta dalam segala event dan menjadi sponsor

Ada banyak hal aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya salah satunya dengan cara membuat atau mengikuti sebuah kegiatan (*event*) dengan tema dan sasaran serta tertentu tertentu. Perusahaan dapat juga mensponsori dan ikut berpartisipasi mensukseskan suatu kegiatan. Dengan mengikuti kegiatan (*event*) dan kesertaan perusahaan (*sponsorship*) yang dilakukan bertujuan pula sebagai ajang promosi produk/jasa yang dimiliki perusahaan. Muhammad Iqbal selaku manager 2 juga menyatakan bahwa:

“Kami mendapatkan banyak feedback dari acara-acara seperti acara yang memberikan hadiah bagi pemenang umroh, dan kami yang dipercayakan untuk mengaturnya. Selain itu feedback yang kami dapatkan dari mengikuti acara yaitu bisa mengenalkan brand kami”

Kemudian hasil itu sesuai dengan wawancara dengan Bapak Nasir selaku konsumen yang menyatakan bahwa:

“saya sangat setuju kalau PT Al-Mucthar sering membuat event karena membuat masyarakat tahu misalkan oh ini loh PT Al-Mucthar sehingga dapat lebih dekat dengan masyarakat.

PT. Al-Mucthar juga ikut serta menjadi sponsor dalam beberapa kegiatan seperti pada saat acara HUT POLDA, menjadi sponsor pada acara NARKOBA, serta

acara *trail adventur* yang diselenggarakan oleh TNI bahkan tanpa perhitungan PT. Al-Mucthar memberikan hadiah umroh bagi pemenang acara *trail adventur*.

Aktivitas promosi yang tepat sasaran dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Merek suatu produk yang dianggap memiliki ekuitas yang tinggi akan mempermudah perusahaan untuk merebut pangsa pasar dan membuat harga produk tersebut lebih tinggi dari pada produk-produk pesaing.

5. Memiliki Bus safari untuk promosi untuk setiap daerah

PT. Al-Mucthar selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Disaat pandemi COVID-19 banyak sekali masyarakat yang tetap dirumah untuk itu PT. Al-Mucthar memberikan solusi dengan menyediakan bus safari. Bus safari atau Bus Lounge safari Al-Mucthar ini mulai diresmikan pada tanggal 7 Desember 2020. Nantinya akan mengunjungi beberapa wilayah sehingga bagi calon jamaah yang ingin konsultasi tentang haji/umroh tidak perlu datang lagi ke kantor, singkatnya Bus Lounge safari Al-Mucthar menjadi kantor berjalan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama Bapak Eko Haryanto selaku Ketua Cabang yaitu:

‘Kami baru saja meresmikan bus safari yang belum disediakan oleh travel lain, nantinya mobil ini akan keliling-keliling wilayah Aceh sekalian untuk promosi’

Bapak Nasir selaku konsumen yang menyatakan bahwa:

“oh iya saya tahu mereka baru meresmikan Bus Safari hal ini bagus dapat memudahkan para konsumen”

Tersedianya fasilitas Bus Lounge safari Al-Muhtar ini semakin mempermudah para jamaah sehingga jamaah tidak merasa repot, dan tidak menghabiskan waktu yang banyak. Selain itu, dengan hadirnya Bus Lounge safari Al-Muhtar dapat mempererat tali silaturahmi antara PT. Al-Muhtar dengan masyarakat.

4.2.4 Ancaman

Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki PT. Al-Muhtar tour and travel adalah:

1. Adanya Perubahan peraturan dari pemerintah Indonesia ataupun Arab Saudi

Keberangkatan haji dan umroh melibatkan jamaah dalam jumlah besar untuk itu penyelenggara haji dan umroh memerlukan tata kelola dan sistem penyelenggara ibadah yang kompleks dan saling terkait. Ketentuan yang mengatur tentang penyelenggaraan ibadah haji dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji sebagaimana telah di ubah dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah telah disahkan pada 26 April 2019 lalu. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Eko Haryanto selaku ketua cabang yaitu:

“Semua tergantung pada kebijakan saudi, misalkan pada dua tahun lalu harga visa masih 800rb tahun 2020 harga visa 2,5 jt hal ini diatur oleh kerajaan dengan saudi tentu menjadi pertimbangan bagi jamaah yang akan berangkat.

Salah satu perubahan peraturan pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 2019 contohnya seperti pada kebijakan kuota jamaah. Pembagian kuota haji reguler dan haji khusus sebelumnya tidak diatur secara khusus persentasenya. Melalui UU PIHU persentase jamaah haji khusus secara nyata dan tegas disebutkan sebesar 8% dari kuota haji nasional dari pemerintah tentu saja hal itu akan

berdampak juga pada kebijakan yang diambil PT. Al-Muhtar.

2. Persaingan antara individual yang memiliki pengalaman haji dan umroh tetapi tidak memiliki legalitas.

Sebagian mahasiswa alumni dari Universitas Arab Saudi sudah sangat mengenal wilayah Arab Saudi dengan bermodalkan pengalaman terkadang mereka menjadi pemandu untuk haji dan umroh. Tentu hal ini menjadi ancaman baru bagi PT. Al-Muhtar tanpa adanya legalitas juga membahayakan bagi jamaah karena bisa saja ini menjadi modus penipuan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Muhammad Iqbal selaku Manager 2 yaitu: *“Terkadang mereka yang tidak memiliki izin biasanya orang yang memiliki pengalaman sebagai alumni khairo atau timur tengah sehingga memiliki banyak kenalan dan teman disana”*

3. Jika perusahaan rintisan perjalanan *online* yang menyediakan layanan jasa perjalanan Sehingga membuat orang tertarik untuk melakukan perjalanan umroh dan haji sendiri.

Perkembangan teknologi banyak menciptakan perusahaan rintisan salah satunya perusahaan rintisan yang bergerak sebagai biro perjalanan online. Biro perjalanan online memberikan solusi kebutuhan perjalanan dari tiket pesawat, hotel dan penginapan, kereta api, bus, rental

mobil, aktivitas, kuliner, pembayaran dll. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Iqbal selaku Manger 2 yaitu:

“Apabila saudi memberikan kebijakan kebolehan pada agen travel online seperti traveloka untuk jamaah berpergian sendiri tentu saja ini akan menjadi ancaman buat kami.”

Hal ini menjadi ancaman ketika Pemerintahan Arab Saudi memperbolehkan menggunakan jasa biro perjalanan online. Dengan menggunakan sistem *Backpacker* tentunya masyarakat dapat berangkat haji dan umroh dengan cara yang mudah seperti berwisata ke negara lain dan harga yang ditawarkan tentu murah sehingga menurut PT. Al-Mucthar ini dapat menjadi ancaman di masa depan.

4. Terjadinya peristiwa alam atau pandemi yang menghambat perjalanan.

Peristiwa alam atau wabah menjadi ancaman yang tidak dapat diprediksi. Peristiwa alam merupakan serangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam. Sedangkan pandemi adalah penyakit menular yang terjangkit dengan cepat menyerang sejumlah besar orang didaerah yang luas. Pada akhir tahun 2019 muncul wabah dari virus yang diberi nama dengan COVID-19. COVID-19 pertama kali muncul di kota Wuhan China. Pada awal tahun

2020 COVID-19 mulai menyebar keseluruh negara tidak terkecuali di Negara Arab Saudi.

Pada saat inikan lagi banyaknya pandemi COVID-19 jadi Pemerintah Arab Saudi sempat membuat kebijakan isolasi dari luar sehingga ada penundaan keberangkatan tentu saja ini mengganggu aktivitas PT Al-Mucthar.

Akibatnya pemerintah Arab Saudi menanggihkan akses masuk kenegaranya hingga awal November 2020 Negara Arab Saudi membuka kembali akses untuk masuk ke negaranya. Meskipun begitu untuk melakukan umrah harus memenuhi protokol kesehatan serta pembatasan kuota. Hal ini tentu saja mengganggu jalannya bisnis biro travel haji dan umroh karena selama penanguhan tidak ada aktivitas perjalanan bahkan dibuka dengan kuota yang terbatas sehingga yang berangkat umroh juga tidak dengan kuota biasanya.

4.3 Matrik SWOT

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga akan membentuk empat alternaif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi S-O (*Strenght Opportunities*), ST (*Strength Threats*), WO (*Weakness Opportunities*) dan WT (*Weakness Threats*) (Rangkuti 2001). Berikut di bawah ini matrik SWOT antara lain: **Tabel 4. 1**

Tabel 4.1
Matriks SWOT PT. Al-Mucthar

<p><i>Internal</i> <i>Startegy</i> <i>Factor</i> <i>Analysis</i> <i>Summary</i> (IFAS)</p> <p>(EFAS)</p> <p><i>Ekternal</i> <i>Startegy</i> <i>Factor</i> <i>Analysis</i> <i>Summary</i></p>	<p>Strenght (S)</p>	<p>Weakness (W)</p>
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Program Perjalanan terjangkau dikalangan konsumen. 2. Mengutamakan kualitas pelayanan demi mencapai loyalitas konsumen 3. Mengutamakan kualitas fasilitas demi kenyamanan konsumen 4. Memiliki legalitas yang lengkap 5. Lokasi yang strategis 6. Mempunyai aplikasi <i>android</i> demi memudahkan konsumen
<p>Opportunities (O)</p>	<p>Strenght Opportunities (SO)</p>	<p>Weakness Opportunities (WO)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar yang luas 2. Kualitas Pelayanan jasa yang diakui oleh konsumen 3. Menjadi LA bagi usaha travel dan tour yang baru dan kecil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan keberadaannya dan ikut berpartisipasi dikalangan masyarakat seperti melakukan acara rutin yang dapat melibatkan masyarakat 2. Melakukan <i>Consumen Relation Management</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengontrol <i>Cashflow</i> untuk mengurangi beban operasional 2. Fokus pada wilayah yang ingin dijadikan target pangsa pasar.

Tabel 4.1-Lanjutan

Opportunities (O)	Streight Opportunities (SO)	Weakness Opportunities (WO)
<p>4. Ikut serta dalam segala even dan menjadi sponsor</p> <p>5. Memiliki mobil safari untuk promosi untuk setiap daerah</p>	<p>3. Menciptakan suasana yang nyaman dan pemilihan karyawan yang baik untuk ditempatkan pada mobil safari.</p> <p>4. Mempertahankan kualitas pelayanan.</p> <p>5. melakukan perawatan dan pengecekan pada fasilitas yang dimiliki</p> <p>6. Tidak berpindah-pindah lokasi usaha karena akan membingungkan konsumen</p>	<p>3. Memperindah tampilan dan kerapian pada situs web maupun media sosial.</p> <p>4. Menciptakan <i>brand image</i> perusahaan.</p> <p>5. Berhati-hati mengeluarkan VISA.</p>
Threats (T)	Streight Threats (ST)	Weakness Opportunities (WT)
<p>1. Adanya Perubahan peraturan dari pemerintah Indonesia ataupun Arab Saudi</p> <p>2. Munculnya jasa travel dan tour baru sebagai pesaing baru</p> <p>3. Persaingan antara individual yang memiliki pengalaman haji dan umroh tetapi tidak memiliki</p>	<p>1. PT. Al-Muhtar tetap memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diterima konsumen.</p> <p>2. PT. Al-Muhtar harus sering memperhatikan dan <i>update</i> terhadap peraturan pemerintah agar dapat mempersiapkan kebijakan yang akan dilakukan.</p> <p>3. Merekrut Individu yang berpengalaman untuk dijadikan</p>	<p>1. PT. Al-Muhtar harus dapat meningkatkan daya saing agar setara dengan perusahaan rintisan perjalanan <i>online</i>.</p> <p>2. harus mematuhi protokol dan mengutamakan kesehatan karyawan.</p> <p>3. PT. Al-Muhtar dapat menjalin kerjasama antara pesaing</p> <p>4. PT. Al-Muhtar</p>

Tabel 4.1-Lanjutan

Threats (T)	Strenght Threats (ST)	Weakness Opportunities (WT)
<p>4. legalitas Jika perusahaan rintisan perjalanan <i>online</i> yang menyediakan layanan jasa perjalanan sehingga membuat orang tertarik untuk melakukan perjalanan umroh dan haji sendiri</p> <p>5. Terjadinya peristiwa alam atau wabah yang menghambat perjalanan.</p>	<p>karyawan atau mitra. 4. Menyakinkan konsumen bahwa aplikasi yang digunakan dapat menjaga keamanan data dan memperhatikan akses aplikasi agar lebih cepat.</p>	<p>masih dapat mengembangkan inovasi dibidang pelayanan maupun fasilitas.</p>

Sumber: Hasil Penelitian (diolah, 2020)

4.4 Matrik IFES dan EFAS

Penentuan nilai faktor dalam pembuatan matriks SWOT terdiri dari, *Internal Startegy Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *Ekternal Startegy Factor Analysis Summary (EFAS)*. adapun dibawah ini matriks IFES DAN EFAS antara lain:

1. Matriks *Internal Startegy Factor Analysis Summary (IFES)*

Ahmad (2020) mengatakan untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian

bobot dan ranting ($c = axb$) pada setiap faktor S-W. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (Sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

Tabel 4. 2
Matriks Faktor Strategi Internal

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (S)			
1. Harga Program Perjalanan terjangkau dikalangan konsumen	0,11	4,00	0,44
2. Mengutamakan kualitas pelayanan demi mencapai loyalitas konsumen	0,12	4,00	0,48
3. Mengutamakan kualitas fasilitas demi kenyamanan konsumen	0,12	4,00	0,48
Memiliki legalitas yang lengkap	0,11	4,00	0,44
4. Lokasi yang strategis	0,12	4,00	0,48
5. Mempunyai aplikasi <i>android</i> demi memudahkan konsumen	0,12	4,00	0,48
Total Kekuatan	0,7		2,8
Kelemahan			
1. Modal usaha yang besar	0,09	3,00	0,27
2. Program perjalanan yang sulit berinovasi	0,06	2,00	0,12
3. PT. Al-Mucthar tour dan travel masih tergolong baru di Aceh sehingga masih banyak masyarakat Aceh yang belum tahu	0,09	3,00	0,27
4. PT. Al-Mucthar belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai bagian promosi	0,06	2,00	0,12
Total Kelemahan	0,3		0,78
Total	1		3,58

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 3,58. Sebelumnya menurut Rangkuti (2001) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Dari total skor 3,58 tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa PT. Al-Mucthar saat ini berada pada posisi kuat karena kondisi internal perusahaan berada diatas nilai rata-ratanya. Hasil diatas menunjukkan bahwa faktor internal PT. Al-Mucthar relatif kuat dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki. Faktor-faktor kekuatan yang dominan bagi perusahaan masing-masing memiliki nilai skor sebesar 0,48. Faktor kekuatan tersebut seperti harga program perjalanan terjangkau dikalangan konsumen, mengutamakan kualitas pelayanan demi mencapai loyalitas konsumen, mengutamakan kualitas fasilitas demi kenyamanan konsumen, memiliki legalitas yang lengkap, lokasi yang strategis, mempunyai aplikasi *android* demi memudahkan konsumen.

Kelemahan utama yang dimiliki PT. Al-Mucthar dengan nilai skor masing-masing sebesar 0,27 antara lain seperti modal usaha yang besar dan PT. Al-Mucthar tour dan travel masih tergolong baru di aceh sehingga masih banyak masyarakat Aceh yang belum tahu. Kelemahan utama ini karena PT. Al-Mucthar sebagai biro perjalanan memiliki biaya operasional yang besar maka diperlukan biaya yang besar. Kemudian karena tergolong

baru PT. Al-Muqthar masih belum banyak dikenal di kota Banda Aceh serta masih banyak masyarakat Aceh yang lebih suka.

Selanjutnya kelemahan lainnya dengan skor yang lebih rendah yaitu sebesar, 0,12 dengan faktor kelemahannya, program perjalanan yang sulit berinovasi dan PT. Al-Muqthar belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai bagian promosi.

2. Matriks *Ekternal Startegy Factor Analysis Summary* (EFES)

Sama seperti matriks IFES untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan ranting ($c = axb$) pada setiap faktor O-T. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (Sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0 (Ahmad,2020). Sehingga antara lain sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Pangsa pasar yang luas	0,10	3,00	0,3
2. Kualitas Pelayanan jasa yang diakui oleh konsumen	0,10	3,00	0,3
3. Menjadi LA bagi usaha travel dan tour yang baru dan kecil	0,13	4,00	0,52
4. Ikut serta dalam segala even dan menjadi sponsor	0,09	3,00	0,3
5. Memiliki mobil safari untuk promosi untuk setiap daerah	0,13	4,00	0,52
Total Peluang	0,55		1,94
Ancaman			
1. Adanya Perubahan peraturan dari pemerintah Indonesia ataupun Arab Saudi	0,13	4,00	0,52
2. Munculnya jasa travel dan tour baru sebagai pesaing baru	0,06	2,00	0,12
3. Persaingan antara individual yang memiliki pengalaman haji dan umroh tetapi tidak memiliki legalitas	0,06	2,00	0,12
4. Jika perusahaan rintisan perjalanan <i>online</i> yang menyediakan layanan jasa perjalanan sehingga membuat orang tertarik untuk melakukan perjalanan umroh dan haji sendiri	0,10	3,00	0,3
5. Terjadinya peristiwa alam atau wabah yang menghambat perjalanan.	0,10	3,00	0,3
Total Kelemahan	0,45		1,36
Total	1		3,3

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 menurut Rangkuti (2001) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi eksternal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata.

Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Hasil total skor berbobot adalah sebesar 3,3 maka dapat dikatakan bahwa strategi pengembangan usaha PT. Al-Muqthar sudah mampu mengelola peluang dengan baik. Meskipun begitu, PT. Al-Muqthar masih harus mengantisipasi berbagai macam ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Berdasarkan nilai skor diatas sebesar 0,52 maka, peluang utama yang bisa digunakan PT. Al-Muqthar yaitu menjadi LA bagi usaha travel dan tour yang baru dan kecil serta memiliki mobil safari untuk promosi untuk setiap daerah.

Ancaman terbesar yang harus diantisipasi oleh PT. Al-Muqthar dengan nilai skor 0,52 yaitu adanya perubahan peraturan dari pemerintah Indonesia ataupun Arab Saudi karena perjalanan haji dan umroh ini terkait hubungan dua negara serta setiap kedua negara tersebut memiliki kebijakan sendiri yang terkadang menimbulkan pro dan kontra.

4.5 Analisis Strategi

1. Strengths – Opportunity (S-O)

Hasil dari matriks SWOT yang didapatkan dari perumusan strategi SO yang merupakan perpaduan dari faktor kekuatan dan peluang dengan alternatif yaitu :

- a) Melakukan kegiatan sebagai even dan sponsor dapat meningkatkan kepopularitas brand dimata masyarakat, hal ini karena masyarakat tidak akan mengetahui perusahaan PT. Al-Muqthar dan produk yang di tawarkannya. Maka, even dan sponsor menjadi salah satu cara strategi

pemasaran sehingga PT. Al-Muhtar dapat mengenalkan usahanya kepada masyarakat di luar sana. Tentu saja hal ini menjadi peluang yang sangat baik bagi perusahaan yang harus dipertahankan perusahaan. Maka strategi selanjutnya yang bisa dilakukan PT. Al-Muhtar meningkatkan keberadaannya dan ikut partisipasi dikalangan masyarakat, seperti melakukan acara rutin yang melibatkan masyarakat.

- b) PT. Al-Muhtar harus dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen atau melakukan *consumer relation management* seperti mengirimkan *Newsletter* melalui email atau SMS tentang diskon tawaran program perjalanan haji/umroh, *even dan lain-lain*. Pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan untuk perusahaan, karena pelayanan yang baik akan diakui oleh konsumen sehingga memberikan dampak baik bagi citra perusahaan. Konsumen yang mengakui kualitas pelayanan yang diberikan PT. Al-Muhtar biasanya akan merekomendasikan kepada lingkungan sekitar untuk menggunakan PT. Al-Muhtar sebagai biro perjalanannya.
- c) Fokus utama untuk penggunaan mobil safari ini yaitu menjadi kantor berjalan untuk memudahkan jamaah yang ingin mendaftar. Kehadiran mobil safari ini tentunya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tanpa harus langsung ke kantor serta menjadikan PT. Al-Muhtar lebih dekat dan dikenal

dikalangan masyarakat. Selain itu PT. Al-Muqthar juga harus mendekorasi mobil safari tersebut agar menciptakan suasana yang nyaman serta memilih karyawan yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik pada masyarakat.

- d) PT. Al-Muqthar harus mempertahankan kualitas pelayanan yang telah mereka lakukan saat ini. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dianggap telah baik ketika pelayanan yang diberikan telah melampaui harapan konsumen sedangkan PT. Al-Muqthar sekarang sudah sampai ke tahap itu. Salah satu cara mempertahankan kualitas pelayanan yang baik adalah dengan cara memilih karyawan yang berkualitas dan memiliki pengalaman yang baik serta memberikan pelatihan bagi karyawan untuk mendapatkan kinerja yang baik. Meskipun demikian diharapkan PT. Al-Muqthar tidak turut serta merasakan puas karena untuk kualitas pelayanan masih banyak yang harus diperhatikan dan selalu melakukan evaluasi perusahaan.
- e) Saat ini fasilitas yang digunakan oleh PT. Al-Muqthar sudah sangat baik seperti transportasi yang nyaman, kantor yang bersih dan rapi serta penggunaan alat operasional yang canggih. Untuk itu PT. Al-Muqthar harus melakukan perawatan fasilitas secara rutin dan mengecek kelayakan fasilitas yang akan digunakan dan juga mampu melihat tren

penggunaan alat teknologi yang canggih demi memberikan fasilitas yang berkualitas dan terbaru.

- f) Lokasi yang mudah diakses tentunya akan menjadi kenyamanan bagi jamaah. Selain itu letaknya di jalan utama sehingga banyak dilalui masyarakat menjadi peluang yang bagus untuk dapat menarik konsumen. PT. Al- Muctahr harus mempertahankan lokasi tersebut dan tidak melakukan pemindahan lokasi karena ini akan berdampak negatif. Konsumen cenderung bingung pada lokasi yang baru atau bahkan kehilangan informasi alamat usaha yang baru.

2. Weakness–Opportunity (WO)

Berikutnya strategi WO yang merupakan perpaduan dari faktor kelemahan dan peluang memberikan alternatif yaitu :

- a) Modal yang besar memanglah menjadi kendala bagi perusahaan karena terkadang sulit mendapatkan pendanaan untuk modal usaha terutama usaha yang baru berdiri sehingga PT. Al-Muthar harus mengontrol *Cashflow* untuk mengurangi beban operasi. Modal yang besar dapat membantu kelancaran kegiatan operasional PT. Al-Mucthar karena dengan modal besar dapat memberikan fasilitas yang canggih, aman maupun nyaman.
- b) Di Aceh jumlah penduduk muslim mayoritas lebih banyak dari pada agama lain tentu saja menjadi peluang yang baik untuk PT. Al-Mucthar. Meskipun peluang jumlah penduduk muslim banyak di Aceh namun sebagian

masyarakat belum memiliki kemampuan lebih untuk melakukan haji plus atau umroh hal ini karena pendapatan masyarakat Aceh yang masih tergolong rendah maka dari itu PT. Al-Mucthar harus fokus pada wilayah yang dijadikan target pangsa pasar.

- c) Pada era digitalisasi saat ini penggunaan media sosial tidak dapat dihindari. Media sosial dapat menjadi salah satu sarana promosi yang mudah dan *low budget* sehingga harus dimanfaatkan dengan baik PT. Al-Mucthar. Al-Mucthar sudah memiliki media sosial yang lengkap dari *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* dan *Website*. Tetap penggunaannya ini masih belum maksimal seperti jarang *update* serta *blackground* website yang kurang menarik maka PT. Al-Mucthar harus memperindah tampilan, dan kerapian pada situs web ataupun media sosial.
- d) Promosi harus semakin gencar dilakukan oleh PT. Al-Mucthar salah satunya bisa menggunakan sistem *reward* kepada konsumen lama dengan cara jika mereka dapat mengajak orang lain mereka akan mendapatkan hadiah, potongan harga, voucher dan lain-lain. Hal lain yang dapat dilakukan oleh PT. Al-Mucthar yaitu dengan cara menciptakan *brand image* perusahaan.
- e) Sebagai *Land Arrangement* PT. Al-Mucthar dapat mengeluarkan visa umroh ataupun haji karena sudah terdaftar pada Kementerian agama. Hal ini akan menjadi

kelemahan karena perusahaan baru telah memiliki konsumen namun tidak dapat VISA sehingga pengusaha baru dibidang ini biasanya bekerjasama pada PT. Al-Muhtar untuk mendapatkan Visa. Dikhawatirkan kedepan konsumen hanya tertarik menggunakan jasa LA PT. Al-Muhtar dibandingkan menggunakan paket program umrah ataupun haji. Selain itu PT. Al-Muhtar juga harus berhati-hati dalam mengurus VISA karena takut disalahgunakan untuk TKI ilegal yang akan dikirimkan ke Arab Saudi.

3. Strengths–Treats (S-T)

Strategi ST yang merupakan perpaduan faktor kekuatan dan ancaman memberikan alternatif strategi dengan cara mengadakan kerjasama.

- a) Meskipun harga program perjalanan yang ditawarkan oleh PT. Al Muhtar tergolong terjangkau tapi tidak menutup kemungkinan kedepan demi mendapatkan konsumen yang banyak pesaing lain yang bergerak biro travel perjalanan haji/umroh menawarkan harga yang lebih murah dari PT. Al-Muhtar. Disarankan PT. Al- Muhtar tetap memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diterima konsumen.
- b) Untuk itu PT. Al-Muhtar harus dapat menyesuaikan aturan dengan kebijakan yang telah dibuat. Peraturan yang dibuat oleh pemerintah biasanya bersifat positif sehingga memberikan kemudahan dan peluang yang bagus bagi biro

perjalanan. PT. Al- Mucthar harus sering memperhatikan dan *update* terhadap peraturan pemerintah.

- c) Terkadang dari beberapa orang yang telah mengunjungi dan memiliki pengalaman haji dan umroh cenderung memilih untuk berangkat haji dan umroh sendiri tanpa menggunakan biro perjalanan haji dan umroh. Tak hanya itu saja mereka juga terkadang menjadi pemandu bagi orang lain memilih berpergian sendiri. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi PT. Al-Mucthar belum lagi mereka hanya mengandalkan kepercayaan konsumen sedangkan harga yang mereka tawarkan sedikit lebih murah dibandingkan yang biro perjalanan namun dengan fasilitas yang diterima sangat jauh berbeda. Untuk itu perlu kecermatan konsumen dalam memilih perjalanan. Disisi lain individu tersebut dapat direkrut menjadi karyawan karena telah memiliki pengalaman yang baik sehingga kinerja dapat diaplikasikan pada PT. Al-Mucthar.
- d) Hadirnya aplikasi android memang dapat memudahkan konsumen tetapi disisi lain penggunaan android memiliki beberapa kelemahan, konsumen yang tidak mengerti sulit bertanya secara langsung pada agen biro perjalanan, selain itu dikhawatirkan rendahnya tingkat keamanan data pribadi konsumen. Maka PT. Al-Mucthar harus menyakinkan konsumen bahwa aplikasi yang digunakan dapat menjaga

keaman data dan PT. Al-Mucthar juga harus memperhatikan akses aplikasi agar lebih cepat.

4. **Weknees – Treath (WT)**

Strategi WT yang merupakan strategi pertimbangan faktor kelemahan dan ancaman dengan cara :

- a) Kemajuan teknologi digital saat ini sangat memudahkan masyarakat yang ingin melalukan perjalanan mereka hanya tinggal memiliki aplikasi biro perjalanan online dan informasi semuanya tersedia disana. Beruntungnya saat ini pemerintah Arab Saudi tidak mengizinkan biro perjalanan online untuk perjalanan haji atau umroh. Namun, jika kedepan sudah dibolehkan untuk berangkat pribadi maka masyarakat akan langsung melakukan perjalanan sendiri tanpa prantara PT. Al-Mucthar seperti saat ini. Maka PT. Al-Mucthar harus dapat meningkatkan daya saing agar setara dengan perusahaan rintisan perjalanan *online*
- b) Masa depan merupakan sesuatu yang tidak dapat diprediksi ataupun dapat dihindarkan. Untuk itu jika terjadi peristiwa alam ada kemungkinan akses perjalanan akan ditutup sementara, begitu juga jika wabah menyerang. Seperti pada awal tahun 2020 perjalanan umrah sempat dihentikan sementara meskipun pertengahan 2020 sudah dibuka kembali tentunya dengan syarat tertentu. Menghadapi hal tersebut maka PT. Al-Mucthar harus mematuhi protokol dan mengutamakan kesehatan karyawan.

- c) Kehadiran pesaing tentunya akan menjadi ancaman. Meskipun demikian ancaman bukan sesuatu yang dihindari sebaliknya PT. Al-Muqthar menganggap bahwa hadirnya pesaing menjadi motivasi dalam memperbaiki diri dan keluar dari zona nyaman sehingga mencoba hal-hal baru. PT. Al Muqthar dapat menjalin kerjasama antara pesaing misalkan melakukan promosi, event atau pembinaan terhadap biro travel yang baru.
- d) Untuk saat ini program perjalanan yang tersedia PT. Al Muqthar adalah Haji, Umroh dan Wisata Islami maka untuk menambah program perjalanan lain sulit untuk dilakukan. Meskipun begitu PT. Al Muqthar masih dapat mengembangkan inovasi dibidang pelayanan maupun fasilitas.

Selanjutnya, dari hasil analisis Matriks IFAS dan EFAS maka akan ditentukan sumbu (X,Y). Cara menentukan sumbu (X,Y) yaitu mencari nilai Y dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan total faktor W . Setelah itu cari nilai X dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor O dengan total faktor T (Ahmad,2020).

Nilai total dari faktor internal pada PT. Al Muqthar sebesar 3,58 didapat dari nilai kekuatan sebesar 2,8 dan nilai kelemahan sebesar 0,78 sedangkan untuk nilai total eksternal pada PT. Al-Muqthar sebesar 3,3 didapat dari nilai peluang sebesar 1,94 dan

nilai ancaman sebesar 1,36. Setelah dilakukan perhitungan maka diketahui hasil dari faktor internal dan faktor eksternal.

Tahap menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi pengembangan PT. Al Mucthar dilihat dari hasil faktor internal dan faktor eksternal.

- a. Sumbu horizontal (X) sebagai faktor (internal kekuatan dan kelemahan) didapatkan hasil koordinat $X = 2,8 - 0,78 = 2,02$
- b. Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor (internal peluang dan ancaman) didapatkan hasil koordinat $Y = 1,94 - 1,36 = 0,58$

Setelah hasil dari sumbu (X,Y) maka akan dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Ahmad (2020: 64-65) menjelaskan bahwa terdapat 4 sel kuadran SWOT yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

- a. Kuadran I (positif, positif) . Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuasa dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi. memperbesar pertumbuhan dan merai kemajuan secara maksimal.
- b. Kuadran II (Positif, Negatif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah

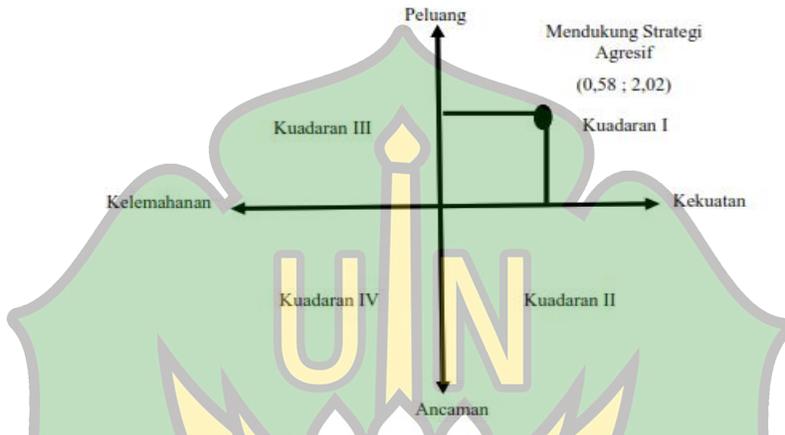
diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktiknya.

- c. Kuadran III (Negatif, Positif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah ubah strategi artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.
- d. Kuadran IV (Negatif, Negatif) . Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan. Artinya, kondisi internal organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin tererosi. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membanahi diri.

Hasil perhitungan dari koordinat diagram SWOT bernilai positif kedua sumbu tersebut dengan sumbu X didapat nilai dan nilai sumbu Y dengan nilai $X = 0,58$ dan $Y = 2,02$. Hasil kedua nilai tersebut sama-sama positif hal ini menandakan posisi perusahaan PT Al-Mucthar berada pada posisi kuadran I. Diagram

SWOT pada usaha PT. Al- Muchtar dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4. 2 Kuadaran SWOT



Sumber: Data diolah,2020

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. Garis lurus pada diagram diatas menunjukkan titik koordinat pada posisi Kuadran I. Kuadaran I ialah situasi yang menguntungkan dimana PT. Al-Muchtar memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strenght Opportunities* untuk mengembangkan usaha tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan agresif atau *Grrowth Oriented Startegey*.

4.6 Strategi Pengembangan Bisnis PT. Al-Muqthar dalam Prespektif Islam

Hafidhuddin (2003: 77-79) menyatakan bahwa strategis bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW berlandaskan pada prinsip-prinsip yang bersifat universal seperti *shiddiq*, kreatif, tabligh dan istiqomah. Berikut dibawah ini penjelasan penerapan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh PT. Al-Muqthar jika dinilai dari prespektif Islam antara lain:

1. *Shiddiq*

Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens mengajurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dengan sikap jujur itu kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji.

Nilai Kejujuran telah diterapkan dalam pengembangan usaha PT. Al-Muqthar. Dalam melakukan iklan PT. Al-Muqthar memberikan penjelasan terhadap rincian program yang ditawarkan, seperti syarat pendaftaran, syarat dan ketentuan, fasilitas yang diberikan, syarat dan ketentuan, biaya yang meliputi dan tidak meliputi, jarak penginapan dan *itinerary* perjalanan. Penjelasan yang lengkap pada brosur menandakan

transparansi yang dilakukan PT. Al-Muchtar dalam menjelaskan produknya sehingga menjadi bahan pertimbangan masyarakat sebelum menggunakan jasa biro travel PT. Al-Muchtar dan juga penerapan yang sesuai dengan yang ada pada brosur sehingga jamaah yang mendaftar tidak merasa tertipu. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Fathur yaitu:

“Menurut saya sangat worth it yaa, dan apa yang disampaikan sebelum berangkat sesuai saat saya berada di Mekkah”

Kemudian hasil wawancara dengan Bapak Aidil juga menyatakan bahwa:

“Saya awalnya ketika mendaftarkan kan haji dikasih tahu salah satu pelayanan yang mereka berikan itu ziarah kebeberapa tempat dan setelah saya berangkat sesuai dengan apa yang dikatakan jadi saya juga sangat puas sambil ibadah bisa juga liburan”

2. Kreatif, berani dan percaya diri.

Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru yang prospektif dan berwawasan masa depan, dengan tidak mengabaikan prinsip kekinian. Ketiga sifat ini adalah merupakan paduan antara amanah dan fathanah. Pada pelaksanaannya PT. Al-Muchtar telah berani melakukan strategi pengembangan dengan menciptakan aplikasi

berbasis android dan memiliki bus safari sebagai kantor berjalan PT. Al- Mucthar. Peluang ini merupakan hasil yang didapatkan PT. Al-Mucthar dalam melihat kecanggihan teknologi dan kondisi pasar sehingga timbulkan kreatifitas dan ide-ide baru yang mampu memperkuat kondisi perusahaan. Hal ini Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Nasir yaitu:

“PT Al-Mucthar sangat kreatif dan berani ya soalnya mereka meluncurkan bus safari terus mereka juga punya aplikasi”

Kemudian Ibu Saimah juga setuju dengan pandangan diatas dan menyatakan bahwa:

“Mereka sangat percaya diri untuk meningkatkan pelayanan konsumen mereka membuat bus safari dan aplikasi yang memudahkan konsumen”

3. Tabligh

Sifat *Thabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Seseorang yang memiliki sifat *thabligh* akan menyampaikan sesuatu dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat seseorang pemimpin dalam dunia bisnis haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan semua pihak terkait dalam bisnisnya. Seorang pembisnis Islam selain harus memiliki gagasan-gagasan segar, ia juga harus mampu mengkomunikasikan gagasan-gagasannya secara

tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan. Dalam bahasa Al-Quran disebut dengan *bi al hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran).

Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan pelayanan. Selama ini pelayanan yang diberikan PT. Al-Muhtar sudah diakui oleh konsumen dari testimoni yang dilakukan. Pelayanan yang telah dilakukan oleh PT. Al-Muhtar selama ini seperti menyambut dan menyapa pelanggan yang baru datang dengan sikap dan tutur bahasa yang baik, sopan, ramah dan bersahabat serta melayani pelanggan dengan sikap yang bijaksana tanpa memperhatikan latar belakang sosialnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Nasir sebagai konsumen yaitu:

“Sambutan mereka ramah dan memberikan penjelasan yang jelas”

Kemudian Ibu Tarmiati juga menyatakan bahwa:

“Penjelasan mereka sangat baik dan detail sih jadi saya merasa puas”

4. Istiqomah

Istiqomah artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan, sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. Istiqomah dalam dunia

bisnis seperti seorang pembisnis mampu istiqomah dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan hukum-hukum syariat yang berlaku dalam ajaran Islam.

Sesuai dengan visinya PT. Al-Mucthar yaitu sebagai pelayanan dua tanah suci yang siap membantu *duyufurahman* agar mendapatkan kesempurnaan dalam menjalankan ibadah haji dan umroh. Tidaknya hanya tujuan komersil PT. Al-Mucthar juga memiliki tujuan *falah* sehingga PT. Al-Mucthar berkomitmen memberikan pelayanan yang baik untuk membantu para jamaah dalam menjalankan ibadahnya semata-mata mengharapkan keridhoan dari Allah SWT. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Tarmiati

“Kalau saya lihat mereka tetap mempertahankan kenyamanan dan kepuasan konsumen dan setiap tahun gak ada yang berubah”

Kemudian Ibu Saimah juga menjelaskan bahwa:

“Menurut saya fasilitas yang diberikan dan biaya yang meliputi tidak ada yang berubah sih”

Berdasarkan prinsip-prinsip pengembangan usaha dalam Islam maka menurut penulis PT. Al-Mucthar telah melakukan strategi pengembangan usaha sesuai ajaran Islam.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS didapatkan hasil kondisi internal PT. Al-Muhtar. Kondisi internal memperoleh skor untuk faktor kekuatan sebesar 2,8 dan faktor kelemahan sebesar 0,78 dengan nilai total skor tabel IFAS sebesar 3,58 yang menunjukkan bahwa kekuatan PT. Al-Muhtar lebih besar daripada kelemahan. Pada hasil perhitungan EFAS, PT. Al-Muhtar. Kondisi internal memperoleh skor untuk faktor peluang sebesar 1,94 dan faktor kelemahan sebesar 1,36 dengan nilai total skor tabel IFAS sebesar 3,5 yang menunjukkan bahwa peluang PT. Al-Muhtar lebih besar daripada ancaman. Berarti PT. Al-Muhtar berada diposisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sehingga strategi yang sesuai adalah strategi S-O yaitu menggunakan strategi dan memanfaatkan peluang yang ada dengan mendayagunakan kekuatan yang dimiliki. berarti PT. Al-Muhtar berada diposisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Sehingga perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Berdasarkan prespektif Islam strategi pengembangan Islam berlandaskan pada prinsip Shiddiq, Kreatif, berani percaya diri, tabligh dan istiqomah. Untuk itu dalam mengembangkan bisnis PT Al-Muqthar tidak boleh meninggalkan prinsip tersebut karena selama ini dengan menggunakan strategi pengembangan bisnis tersebut dapat menciptakan rasa kepuasan pada pelanggan.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

PT. Al-Muqthar hendaknya tetap mempertahankan keunggulan perusahaan kemudian memaksimalkan posisi perusahaan saat ini yaitu berada pada kuadran I. Artinya perusahaan berada pada posisi sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga harus dimanfaatkan secara maksimal.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Bagi Penelitian, lainnya disarankan untuk mengkombinasikan metode lain dalam menganalisis pemasaran selain menggunakan metode analisis SWOT. Kemudian penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan objek penelitian yang berbeda agar dapat mengembangkan metode analisis SWOT pada jenis perusahaan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka
- Anggito, A. Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak
- Asiyah, N.D. (2017). Analisis SWOT Tahun 2017 Sebagai Pertimbangan Menetapkan Strategi Tahun 2018-2020 Pada PT. Asfiyak Graha Medika. *Simki-Economic*, 1(5).1-15.
- David, F.R. (2004). *Manajemen Strategi Konsep*. Alexander Sindoro, penerjemah: Agus Widyantoro, editor. Jakarta (ID): Indeks. Terjemahan dari: *Concepts of Strategic Management*. Ed ke-7.
- David, F.R. (2010). *Manajemen Startegis: Konsep-Konsep*. Jakarta: Indeks
- Evans & Lindsay. (2000). *Membangun Kepuasan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Fathoni, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi terhadap, Tingkat Penjualan, Usaha Jasa Mikro di Kabupaten Lamngaoan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. 1(1). 22-33
- Firman. (2015). *Terampil Karya Menulis Karya Ilmiah*. Makassar: Aksara Timur.
- Fitriani. (2017). Aspek Hukum Legalitas Perusahaan atau Badan Usaha Dalam Kegiatan Bisnis. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*. 12(1). 136-145.
- Gideon, Z. (2013). System, Processes and Challenges of Public Revenue Collection in Zimbabwe. *American Internasional Journal of Comtemporary Research*. 3(2). 49-60
- Hafidhuddin, D. (2003). *Islam Aplikatif*. Jakarta : Gema Insani.

- Harlan, D. (2014). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Beli Transaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hery. (2018). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Grasindo Anggota IKAPI.
- Hidayat, A. (2007). *Strategi ix Sigma: Peta Pengembangan Kualitas dan Kinerja Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hidayati, U. (2018). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Lampung: Universitas Negeri Raden Intan Lampung.
- Husaini & Fadhlaini. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja, dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Meda. *Jurnal Visioner & Statigis*.6(2). 111-126.
- Jazuli, S. (2016). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur. *Skripsi*. Jakarta: UIN Hidayatullah.
- Kardon, B. (2007). They're Saying Nasty Things. *Marketing News*, 41(20).30
- Kementerian Agama RI. (2012). *Al-Qur'an dan Terjemahan: New Cordova*. Bandung: Syamil Quran
- Kotler, P. & Keller, K.V. (2008). *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Benyamin Mohan*, Jakarta: Prehalindo.
- Mariantha, N. (2018). *Manajemen Biaya (Cost Management)*. Sulawesi Selatan: Celebes Media Prakasa.

- Nuary, Ns. (2016). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT Super Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*,2(1).
- Pearce, J. &Robinson,R. (2013). *Strategic Management Planning for Domestic &Global Competition*. London: McGraw-Hill Education.
- Rahman, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah. *Analytical Islamica*. 5(2).291-314.
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Risqianto, D,A., Suroso,I., Iskandar,R. (2018). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran pada Ramezya Tour & Travel Bondowoso. *Jurnal Relasi*., 16(2), 96-118.
- Riyadi, F. (2015). Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam. *Jurnal Bisnis*.3(1).
- Rusdiani. (2014). *Manajemen Operasional*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Senja Yola Rizki, “Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan dalam Perspektif Ekonomi Islam” Skripsi Program Sarjana Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Lampung 2016.
- Sihombing, JP. (2015). *Analisis SWOT Pada Industri Kerajinan Batik Griya Batik Mas Pekalongan*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Startegi Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang

Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. 4(1). 57-74

Supranto. (2006). *Pengukuran Kualitas Layanan*, Yogyakarta: Gajah Mada University

Supriyono, R.A. (tanpa tahun). *Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: Gajah Mada University.

Susanthi, P. R. (2017). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam). *Jurnal Elektronik Rekaman*. 30-41.

Suwikanyo, D. (2010). *Komplikasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Tzu, S. (2004). *Strategi Untuk Pemasaran*. Batam: Karisma Publishing Group.

Untari, DT. (tanpa tahun). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.

Vijayanti, M, D. & Yasa, I,G,W, M. Pengaruh Lama Usaha dan Modal terhadap Pendapatan dan Efisiensi Usaha Pedagang Sembako Di Pasar Kumbasari. *E-Jurnal EP Unud*. 5(12). 1539-1566.

Widodo. (2005). *Peran Sektor Informal di Indonesia*. Pusat Studi Ekonomi Islam dan Kebijakan Publik (PSEKP). Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

A. Identitas Narasumber

Nama :

Jenis Kelamin :

Jabatan/ pangkat :

B. Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Pemilik Usaha

1. Bagaimana sejarah didirikannya PT. Al-Mucthar?
2. Bagaimana Profil PT. Al-Mucthar serta Misi dan Visinya?
3. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan usaha travel haji dan umrah pada PT. Al-Mucthar?
4. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan usaha travel haji dan umrah pada PT. Al-Mucthar?
5. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi peluang usaha travel haji dan umrah pada PT. Al-Mucthar?
6. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi ancaman usaha travel haji dan umrah pada PT. Al-Mucthar?
7. Apa sajakah program perjalanan yang disediakan?
8. Apa kelebihan dari program perjalanan yang disediakan?
9. Berapa jumlah jumlah karyawan?
10. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan?
11. Strategi bisnis apa yang diterapkan dalam menghadapi persaingan selama ini?

12. Bentuk promosi seperti apa yang dilakukan dalam mengembangkan pasarnya?
13. Seperti apa pelayanan yang di lakukan oleh karyawan?
14. Menurut Anda bagaimana lokasi usaha?
15. Siapa sajakah pesaing utama dalam usaha ini?
16. Siapa sajakah pasar sasaran pada usaha ini?
17. Apakah kondisi ekonomi yang terjadi seperti sekarang ini menjadi ancaman?
18. Bagaimana dengan kebijakan pemerintah, adakah ancaman untuk hal tersebut?

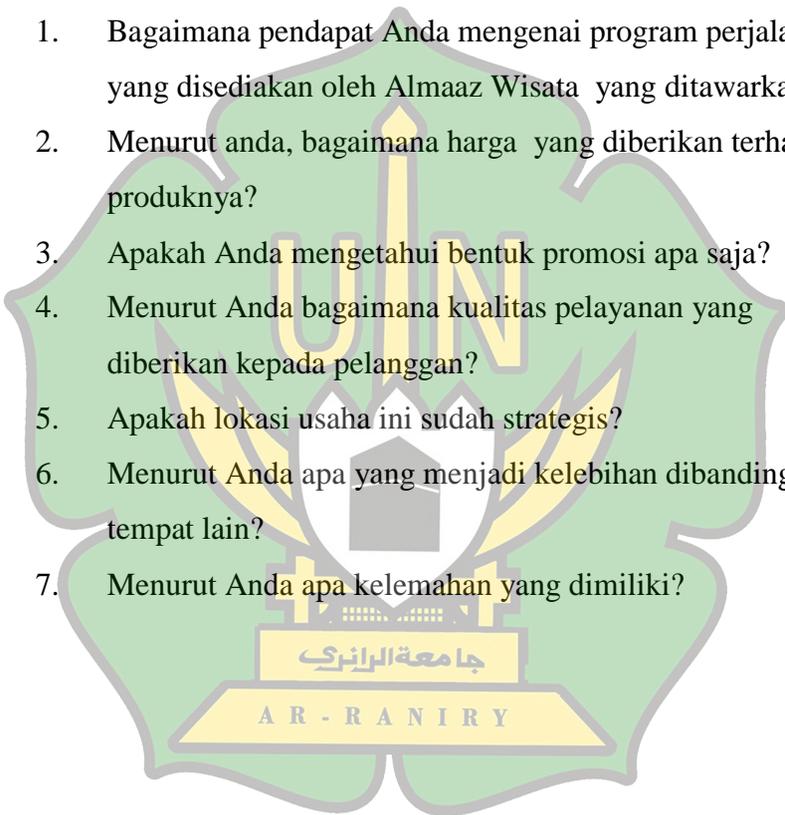
C. Daftar pertanyaan Wawancara Informal Utama (karyawan)

1. Bagaimana dengan program perjalanan yang disediakan oleh PT. Al-Muchtar?
2. Bagaimana harga perjalanan yang diterapkan oleh pemilik usaha?
3. Bagaimana dan promosi apa yang telah dilakukan dilakukan?
4. Apakah Anda sebagai karyawan ikut melakukan promosi? jika ada, apa yang Anda lakukan?
5. Bagaimana promosi yang diberlakukan pemilik usaha, apakah berjalan dengan baik?
6. Bagaimana hubungan antara karyawan dengan pemilik usaha?
7. Berapa hari kerja dalam 1 minggu?

8. Beapa jam Anda bekerja dalam 1 hari?
9. Ada berapa karyawan yang bekerja?
10. Berapa gaji yang diberikan kepada Anda? Apakah sudah sesuai

D. Daftar pertanyaan Wawancara Informan Utama(pelanggan)

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai program perjalanan yang disediakan oleh Almaaz Wisata yang ditawarkan?
2. Menurut anda, bagaimana harga yang diberikan terhadap produknya?
3. Apakah Anda mengetahui bentuk promosi apa saja?
4. Menurut Anda bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?
5. Apakah lokasi usaha ini sudah strategis?
6. Menurut Anda apa yang menjadi kelebihan dibandingkan tempat lain?
7. Menurut Anda apa kelemahan yang dimiliki?



Lampiran 2. Kuisisioner

Pembobotan dan Pemingkatan (rating) Swot Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour dan Travel

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Jabatan/ pangkat :

Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini berdasarkan kekuatan (*strengths*), peluang (*Opportunity*), kelemahan (*weekness*), dan ancaman (*therats*).

Cara Pengisian:

1. Berikan masing-masing bobot mulai dari 0,0 (Tidak penting) sampai $\leq 1,0$ (Sangat Penting)
2. Berikan Rating 1-4, bagi masing-masing faktor
 - a. 1= Kelemahan yang besar
 - b. 2= Kelemahan yang kecil
 - c. 3= Kekuatan yang kecil
 - d. 4= Kekuatan yang besar

Matriks Faktor Strategi Internal

Internal			
Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1. Harga Program Perjalanan terjangkau dikalangan konsumen			
2. Mengutamakan kualitas pelayanan demi mencapai loyalitas konsumen			
3. Mengutamakan kualitas fasilitas demi kenyamanan konsumen			
4. Memiliki legalitas yang lengkap			
5. Lokasi yang strategis			
6. Mempunyai aplikasi <i>android</i> demi memudahkan konsumen			
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1. Modal usaha yang besar			
2. Program perjalanan yang sulit berinovasi			
3. PT Al-Muqthar tour dan travel masih tergolong baru di Aceh sehingga masih banyak masyarakat Aceh yang belum tahu			
4. PT Al-Muqthar belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai bagian promosi			
Total			

Matriks Faktor Strategi Eksternal

Ekster			
Peluang	Bobot	Rating	Skor
1. Pangsa pasar yang luas			
2. Kualitas Pelayanan jasa yang diakui oleh konsumen			
3. Menjadi LA bagi usaha travel dan tour yang baru dan kecil			
4. Ikut serta dalam segala even dan menjadi sponsor			
5. Memiliki mobil safari untuk promosi untuk setiap daerah			
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1. Adanya Perubahan peraturan dari pemerintah Indonesia ataupun Arab Saudi			
2. Munculnya jasa travel dan tour baru sebagai pesaing baru			
3. Munculnya jasa travel dan tour baru sebagai pesaing baru			
4. Persaingan antara individual yang memiliki pengalaman haji dan umroh tetapi tidak memiliki legalitas			
5. Jika perusahaan rintisan perjalanan <i>online</i> yang menyediakan layanan jasa perjalanan			
6. Terjadinya peristiwa alam atau wabah yang menghambat perjalanan.			

Lampiran 3. Jawaban Responden

Strategi Internal

Kekuatan	Internal											
	Bobot				Rating				Skor			
	Responden				Responden				TOTAL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	Bobot	Rating	Skor	
1. Harga Program Perjalanan terjangkau dikalangan konsumen	0,03	0,03	0,03	0,02	4	4	4	4	0,11	20	0,44	
2. Mengutamakan kualitas pelayanan demi mencapai loyalitas konsumen	0,04	0,04	0,02	0,02	4	4	4	4	0,12	20	0,48	
3. Mengutamakan kualitas fasilitas demi kenyamanan konsumen	0,05	0,03	0,02	0,02	4	4	4	4	0,12	20	0,48	
4. Memiliki legalitas yang lengkap	0,03	0,04	0,02	0,02	4	4	4	4	0,11	20	0,48	
5. Lokasi yang strategis	0,03	0,02	0,04	0,03	4	4	4	4	0,12	20	0,44	
6. Mempunyai aplikasi <i>android</i> demi memudahkan konsumen	0,05	0,03	0,02	0,02	4	4	4	4	0,12	20	0,48	
Total Kekuatan										0,7		2,8

Lanjutan

Internal											
Kelemahan	Bobot				Rating				Skor		
	Responden				Responden				Total		
	1	2	3	4	1	2	3	4	Bobot	Rating	Skor
1.Modal usaha yang besar	0,02	0,02	0,02	0,03	3	3	3	3	0,09	12	0,27
2.Program perjalanan yang sulit berinovasi	0,02	0,02	0,01	0,01	2	2	2	2	0,06	8	0,12
3.PT Al Muchtar tour dan travel masih tergolong baru di Aceh sehingga masih banyak masyarakat Aceh yang belum tahu	0,03	0,03	0,02	0,01	3	3	3	3	0,09	12	0,27
4.PT Al-Muchtar belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai bagian promosi	0,02	0,01	0,01	0,02	2	2	2	2	0,06	8	0,12
Total Kelemahan									0,3		0,78
Total Keseluruhan									1		3,58

Strategi Eksternal

Ekster											
Peluang	Bobot				Rating				Skor		
	Responden				Responden				Total		
	1	2	3	4	1	2	3	4	Bobot	Rating	Skor
1. Pangsa pasar yang luas	0,02	0,03	0,03	0,02	3	3	3	3	0,10	12	0,3
2. Kualitas Pelayanan jasa yang diakui oleh konsumen	0,03	0,02	0,03	0,02	3	3	3	3	0,10	12	0,3
3. Menjadi LA bagi usaha travel dan tour yang baru dan kecil	0,03	0,02	0,04	0,04	4	4	4	4	0,13	20	0,52
4. Ikut serta dalam segala even dan menjadi sponsor	0,03	0,02	0,02	0,02	3	3	3	3	0,09	12	0,3
5. Memiliki mobil safari untuk promosi untuk setiap daerah	0,04	0,04	0,03	0,02	4	4	4	4	0,13	20	0,52
Total Peluang									0,55		1,94
Ancaman	Bobot				Rating				Skor		
	Responden				Responden				Total		
	1	2	3	4	1	2	3	4	Bobot	Rating	Skor
1. Adanya Perubahan peraturan dari pemerintah Indonesia ataupun Arab Saudi	0,03	0,05	0,02	0,03	4	4	4	4	0,13	20	0,3
2. Munculnya jasa travel dan tour baru sebagai pesaing baru	0,02	0,02	0,01	0,01	2	2	2	2	0,06	8	0,12
3. Persaingan	0,01	0,02	0,01	0,02	2	2	2	2	0,06		0,12

Lanjutan

Ancaman	Bobot				Rating				Skor		
	Responden				Responden				Total		
	1	2	3	4	1	2	3	4	Bobot	Rating	Skor
antara individual yang memiliki pengalaman haji dan umroh tetapi tidak memiliki legalitas											
4. Jika perusahaan rintisan perjalanan <i>online</i> yang menyediakan layanan jasa perjalanan	0,02	0,04	0,02	0,02	3	3	3	3	0,10	12	0,3
5. Terjadinya peristiwa alam atau wabah yang menghambat perjalanan.	0,02	0,03	0,03	0,02	3	3	3	3	0,10	12	0,3
Total Ancaman	0,45		1,36								
Total Keseluruhan	1		3,3								

Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian

