

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN MANAJEMEN
PEMASARAN TRAVEL PASCA PANDEMI COVID-19
TERHADAP KESEJAHTERAAN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Travel PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**Vera Mutia
NIM. 160602050**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Vera Mutia

NIM : 160602050

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 dipertanggungjawabkan 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 Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 Oktober 2022

Yang Menyatakan,



Vera Mutia

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

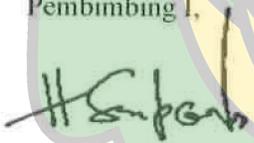
Analisis Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Travel PT Jasa Rahayu Gumpung Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Vera Mutia
NIM. 160602050

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

Pembimbing I,



Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,



Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

جامعة الرانيري

A Mengetahui, I R Y

Ketua program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 19710317200812007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran Travel Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Travel Pt Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh)

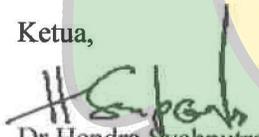
Vera Mutia
NIM. 160602050

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: Senin 5 Desember 2022
11 Jumadil Awal 1444

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Sekretaris,


Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

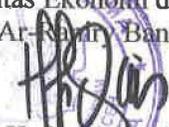
Penguji I,


Khairul Amri, SE. M.Si
NIDN. 0106077507

Penguji II,


Rina Desiana, M.E
NIP. 199112102019032018

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


Dr. Hafs Fuzhoni, MEc
NIP. 198006352009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh 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 PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vera Mutia
NIM : 160602050
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail : 160602050@student.ar-raniry.ac.id

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 KKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran Travel Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Travel PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh)

berserta 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.

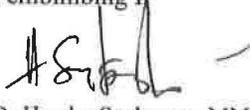
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.
Dibuat di Banda Aceh
Pada Tanggal: 15 Desember 2022

Mengetahui:

Penulis,

Vera Mutia
NIM: 160602050

Pembimbing I,


Dr. Hendra Svahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II


Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (Q.S Ar-Ra’d : 11)

“Barang siapa yang melapangkan suatu kesusahan dunia dari seorang Mukmin, maka Allah melapangkan darinya suatu kesusahakan di Hari Kiamat” (HR. Muslim, no. 2699)

Bismillahirrahmanirrahim,

dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT karena hanya kepadaNya lah kami menyembah dan kepadaNya lah kami mohon pertolongan.

Kupersembahkan karya ini kepada:

Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu memberikan motivasi dalam hidupku

Kakak dan adikku tersayang yang telah menjadi lampu penerang dikala diri ini berada dalam kelamnya kegelapan.

Tidak lupa pula kepada sahabat-sahabat, terkasih yang telah senantiasa menemani di kala senang maupun dikala susah.

AR - RANIRY

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini. Tidak lupa shalawat beriring salam Penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, dan para sahabat yang telah memberikan pencerahan bagi kita hingga dapat merasakan nikmatnya iman dalam Islam, serta nikmat dalam ilmu pengetahuan.

Syukur Alhamdulillah, Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran Travel Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Travel PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh)”**. Skripsi ini dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan baik dalam materi maupun dalam teknik penyusunan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaannya. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak.

Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, S.E., M.Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiz Maulana, SP., S.HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr.Hendra Syahputra, MM dan Junia Farma, M.Ag selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Jalaluddin, ST., MA selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kepada karyawan PT Jasa Rahayu Gumpueng dan para tokoh ekonomi yang telah memberikan informasi dan tanggapan terhadap penelitian skripsi ini.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta ayah M. Juned dan Ibu Nurlaila yang senantiasa memberikan do'a, cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, motivasi dan dukungan moral maupun materil yang tiada hentinya, juga untuk kakak serta

adik-adik yang selalu memberikan do'a, dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.

9. Terkhusus kepada Yusviandi dan sahabat saya Firda Roza yang senantiasa membantu dan memberikan semangat yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 10 Oktober 2022

Penulis ,



Vera Mutia

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/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	Ḍ	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	ع	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal 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 dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
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

: *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

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 : Vera Mutia
NIM : 160602050
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran Travel Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Travel PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr.Hendra Syahputra,MM
Pembimbing II : Junia Farma, M.Ag

Salah satu indikator untuk meningkatkan kesejahteraan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pendapatan. Penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran Travel Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Travel PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh. Data diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan Manager, Supervisor, Karyawan dan Dosen serta Asisten Dosen Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif hasil wawancara. Bauran pemasaran PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh diantaranya memiliki *product toyota HiAceh yang menjadi* manfaat inti (*core benefit*) yang dibeli oleh pelanggan. Memberikan diskon khusus untuk mahasiswa, promosi lewat akun media sosial serta promosi melalui Kabar Aceh, Puja TV, Radio setiap momen hari besar atau tertentu yang ditetapkan perusahaan seperti promo hari kemerdekaan.

Kata Kunci: *Strategi, pemasaran, Kesejahteraan, Ekonomi Islam*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Strategi Manajemen Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Strategi.....	13
2.1.2 Pengertian Manajemen Strategis	14
2.1.3 Tahapan Manajemen Strategis.....	14
2.1.4 Tingkatan Strategi	16
2.1.5 Jenis Strategi.....	16
2.2 Pemasaran.....	20
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	20
2.2.2 Bauran Pemasaran	23
2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	24
2.2.4 Pemasaran Syariah.....	28
2.2.5 Karakteristik Pemasaran Syariah.....	29
2.3 Pengembangan Usaha Travel	30
2.3.1 Pengertian Pengembangan.....	30
2.3.2 Usaha <i>Travel</i>	31
2.4 Era Pasca Pandemi Covid-19	35

2.5 Kesejahteraan	36
2.5.1 Pengertian Kesejahteraan	36
2.5.2 Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam	37
2.5.3 Indikator Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	39
2.5.4 Pendapatan dalam Perspektif Ekonomi Islam	40
2.5.5 Pengelolaan Pendapatan	41
2.6 Penelitian Terdahulu	43
2.7 Kerangka Pemikiran	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Fokus Penelitian	52
3.3 Lokasi Penelitian	52
3.4 Jenis Data Penelitian	52
3.5 Informan	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data	54
3.7 Teknik Pengolahan Data	55
3.8 Teknik Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN	58
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	58
4.2 Karakteristik Informan	60
4.3 Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Usaha Travel PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh.....	61
4.4 Analisis Strategi Pengembangan Yang Dilakukan Oleh PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pasca Pandemi Covid-19 Dalam Tinjauan Ekonomi Islam.....	69
BAB V KESIMPULAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86
RIWAYAT HIDUP	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Informan Penelitian	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	50
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Terhadap Manager	86
Lampiran 2 Wawancara Terhadap Supervisor	89
Lampiran 3 Wawancara Terhadap Karyawan	91
Lampiran 4 Wawancara Terhadap Dosen Ekonomi Syariah....	94
Lampiran 5 Wawancara Terhadap Asisten Dosen	98
Lampiran 6 Pendapatn Karyawan.....	101
Lampiran 7 Dokumentasi	103



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini bepergian sudah menjadi kebutuhan insan yang didorong sang beberapa kebutuhan serta asa buat mencapai tujuan perjalanan tadi, diantaranya memenuhi kebutuhan hidup, dorongan rasa ingin tahu serta dorongan buat kepentingan keagamaan. perjalanan tadi terdapat yg berupa bepergian wisata, bepergian dinas, perjalanan bisnis serta lain sebagainya. Perjuangan bepergian ini pada awalnya dilakukan sang seorang Thomas Cook yang lahir pada 1818. beliau berusaha dengan mengadakan paket perjalanan di daerah negaranya, Inggris, dan selanjutnya ke kawasan Eropa serta melebarkan sayapnya ke benua lain, khususnya Amerika. Keberhasilan diperolehnya sehingga banyak yg memberi kepercayaan padanya buat menjadi agen penjualan produk fasilitas bepergian. Akhirnya, Thomas Cook mendirikan perjuangan bepergian yang dinamakan “Cook’s Travel Agent”. Beliau orang pertama pada dunia yg mendirikan travel agent dan hingga saat ini usaha semacam itu berkembang pesat di semua global (Muljadi, 2009).

Perjuangan perjalanan merupakan perusahaan yang kegiatannya mengurus keperluan orang yang ingin mengadakan perjalanan baik darat, udara juga bahari buat mencapai tujuan melalui perantaraan perusahaan ini menggunakan menghubungkan

antara perusahaan yang menyediakan fasilitas perjalanan dengan orang yang akan mengadakan perjalanan. Usaha perjalanan dapat dikatakan menjadi perusahaan yang mengurus perjalanan seseorang atau sekelompok orang menggunakan segala keuntungan asal bepergian tadi dan menerima imbalan jasa berasal perusahaan penyedia fasilitas perjalanan atas pelayanannya kepada orang yg melakukan perjalanan (Foster, 2007).

Perjuangan perjalanan bisa beroperasi sebagaimana mestinya jika adanya satu agama, baik berasal perusahaan yg membentuk produk fasilitas bepergian pula kepercayaan berasal konsumen. Bagi perusahaan perjalanan, tidak mudah mempertahankan kedua hal tadi sebagai akibatnya yg harus dijaga ialah bagaimana bisa memberikan kepuasan aporisma supaya dapat memperoleh laba yg dibutuhkan. usaha perjalanan ini sebagian orang menyebutnya sebagai Tour & Travel atau Travel Agent. menurut keputusan Dirjen Pariwisata Kep. 16/U/II/1988 lepas 25 Februari 1988, usaha bepergian artinya usaha yang bersifat komersial yg mengatur, menyediakan, serta menyelenggarakan pelayanan bagi seorang atau sekelompok orang buat melakukan bepergian menggunakan tujuan primer buat berwisata. Peraturan Pemerintah RI No. 67 Tahun 1996 perihal penyelenggaraan kepariwisataan menyatakan bahwa usaha perjalanan tersebut terdiri atas dua jenis perjuangan pariwisata, yaitu: Biro bepergian Wisata (BPW), dan Agent perjalanan Wisata (APW).

Biro bepergian wisata merupakan sebuah perusahaan bepergian yang menjual rancangan bepergian secara eksklusif pada masyarakat serta menjual jasa angkutan (udara, darat, dan laut), akomodasi, wisata pelayanan, paket wisata, serta produk-produk lain yg berafiliasi menggunakan bepergian tadi. perjuangan perjalanan, baik biro bepergian wisata juga perjalanan wisata dapat diselenggarakan jika di bawah naungan Perseroan Terbatas (PT) atau Koperasi. kedua usaha perjalanan ini wajib memenuhi persyaratan sekurang-kurangnya memiliki energi profesional dalam jumlah serta kualitas yang memadai dan memiliki kantor tetap yg dilengkapi menggunakan fasilitas pendukung perjuangan. (Foster, 2007).

Berdirinya Biro Perjalanan Wisata atau *Tour & Travel* membuat orang banyak mengadakan perjalanan wisata dengan paket rencana perjalanan wisata yang dibuat oleh *Tour & Travel*. Melakukan perjalanan wisata telah Allah jelaskan di dalam kitab suci Al-Qur'an Surat Al-Ankabut ayat:20.

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Katakanlah: “Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sesekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Ankabut:20).

Semakin pesatnya perkembangan perjuangan travel, pergerakannya mengalami penurunan akibat kemunculan Covid-19 di awal tahun 2020, yg memberikan akibat pribadi bagi perputaran perekonomian khususnya bagi usaha travel. World Health Organization (WHO) menyatakan bahwa virus yg muncul pertama kali di Kota Wuhan China di bulan Desember 2019 ini ditetapkan menjadi pandemi. waktu ini pandemi Covid-19 sudah menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia yang semenjak Maret 2020 kemudian telah mengonfirmasi masalah positif pertamanya (Tim detiknews, 2020). Coronavirus Disease atau yang biasa diklaim dengan Covid-19 termasuk pada golongan virus yang menjadi penyebab keluarnya penyakit pada insan maupun hewan. umumnya virus tadi dapat menyebabkan munculnya penyakit infeksi yang terjadi di saluran pernapasan manusia, infeksi paru-paru yg lebih parah seperti MERS- Cov atau penyakit sindrom akut mirip SARS-Cov bahkan Covid-19 bisa mengakibatkan kematian (Tim Kerja Kementerian pada Negeri, 2020). Covid- 19 ditandai menggunakan munculnya gejala batuk kemarau, demam, sesak nafas, flu, diare, sakit pada, mual serta muntah dan nyeri di otot. buat mendeteksi keluarnya gejala ditetapkan masa inkubasi virus corona di tubuh manusia yaitu berkisar antara dua sampai 14 hari. Tercatat telah ada 216 Negera di aneka macam belahan global yg sudah mengonfirmasi masalah positif Covid-19 menggunakan total holistik mencapai 9.071.475, sedangkan kasus yang tercatat pada Indonesia sebanyak 49.009 orang terkonfirmasi positif

Covid-19 per tanggal 24 Juni 2020 (Gugus Tugas akselerasi Penanganan Covid-19, 2020).

Bertambahnya kasus positif yg relatif signifikan setiap harinya, maka dikeluarkan Peraturan Pemerintah angka 21 Tahun 2020 ihwal PSBB atau restriksi Sosial Berskala akbar menjadi bagian berasal upaya yang dilakukan pemerintah buat menghentikan rantai penyebaran endemi Covid-19. PSBB diterapkan pada aneka macam wilayah Indonesia dengan masa inkubasi 14 hari dan anugerah sanksi bagi yg melanggar, hal tadi tertulis pada Pasal 1 Peraturan menteri kesehatan No. 9 Tahun 2020 yg mengungkapkan tentang pembatasan sosial berskala besar pada banyak sekali wilayah atau daerah yg terdapat kasus positif terinfeksi Covid-19 dengan beberapa aktivitas yang dibatasi seperti; sekolah, bekerja pada tempat kerja, kegamaan, fasilitas umum, sosial budaya, transportasi umum , dan pertahanan keamanan (Detiknews, 2020).

International Monetary Fund (IMF) mencatat bahwa ekonomi global akan berada pada taraf minus 2% menjadi dampak berasal adanya pandemi Covid-19 yg sebagai endemi pada semua dunia yg menyebabkan kontraksi perekonomian global mencapai titik minus, dengan angka sebelum adanya pendemi Covid-19 mencapai 2,9% (Modjo, 2020, p. 104). Laporan Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) mengatakan bahwa virus corona secara aktif terlibat menyampaikan ancaman krisis ekonomi global yang dapat ditandai menggunakan

pemberhentian kegiatan produksi, menurunnya bursa saham secara signifikan, hingga tingkatekonomi masyarakat yang merosot. OECD memprediksi apabila keadaan ini berlangsung secara terus-menerus, maka akan mengakibatkan menurunnya tingkat hasil pada banyak sekali Negara. sentra Penelitian Ekonomi LIPI (P2E LIPI) sudah memprediksi bahwa keliru satu sektor pariwisata yg paling berdampak yaitu usaha travel.

Akibat dari Covid-19 yg meningkat terutama pada sektor perekonomian mengakibatkan pemerintah memberlakukan kebijakan baru yaitu pelonggaran PSBB menuju kebiasaan baru atau diklaim menggunakan New Normal. norma baru yang dimaksud yaitu menunjuk pada perubahan terhadap perilaku insan yg diadaptasi dengan protokol kesehatan dengan tetap menjalankan aktivitas normal mirip umumnya. Hal tersebut membuat para pelaku usaha travel wajib menghasilkan taktik baru buat permanen bertahan dengan kondisi yang ketika ini sedang mengalami penurunan perekonomian. Kebijakan New Normal diharapkan bisa mengembalikan aktivitas usaha termasuk travel, sehingga cepat atau lambat roda perekonomian bisa digerakkan balik. namun pada proses New Normal warga diharapkan mampu beraktifitas kembali pada luar tempat tinggal dengan tetap mengikuti arahan Pemerintah terkait menggunakan pandemi Covid-19, hal ini jua berlaku bagi usaha travel sebagai akibatnya dapat menjalankan pulang usahanya yg tentunya menggunakan strategi baru yg tepat mengikuti kebijakan New Normal.

Pandemi Covid-19 sudah pertanda bahwa usaha travel berperan krusial terhadap perekonomian Indonesia. Sektor travel dinilai paling tinggi taraf rentannya terhadap pandemi ini sebab di umumnya travel berpenghasilan asal perputaran dagangan yang dilakukan setiap hari. waktu usaha travel tidak mampu lagi menopang krisis ekonomi dampak pandemi ini, perekonomian Indonesia turun drastis selain dampak berasal industri pariwisata serta manufaktur.

Pada Era Pasca Pandemi ini para pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan usaha mereka agar bisa bersaing dengan para kompetitor baru. Di Kota Banda Aceh sudah terdapat banyak usaha travel yang dapat di jumpai dengan layanan dan harga yang hampir sama. Oleh karena itu, para pemilik usaha travel harus bisa memberikan suatu hal atau menerapkan strategi bisnis, seperti melakukan analisis SWOT untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan bisnis dapat dicapai dengan jelas serta dapat segera mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi pesaing serta dapat memberi nilai tambah dan berbeda dengan para pesaing. Salah satu usaha travel yang cukup diminati oleh pelanggan saat ini adalah PT Jasa Rahayu Gumpueng yang ada di Ibu Kota Provinsi Aceh, Kota Banda Aceh.

Meskipun terbilang baru namun PT Jasa Rahayu Gumpueng ini cukup diminati oleh masyarakat sebagai transportasi dalam melakukan perjalanan lintas Banda Aceh-Medan. Pelayanan

pada PT Jasa Rahayu Gumpueng cukup baik sehingga konsumen yang menggunakan jasa dapat menikmati perjalanan dengan aman dan nyaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Deni Tri Suhenti, dkk (2021) wacana seni manajemen Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal menyatakan bahwa pada Era New Normal proses pemasaran sebagai kurang efektif akibat adanya sosial distancing dan physical distancing, tetapi hal ini tidak membuat para pelaku travel menyerah dengan keadaan. syarat ini sebagai peluang bagi beberapa penyelenggara umrah buat meng up grade norma, yaitu dengan memanfaatkan digitalisasi yg ada. Para pelaku usaha ini menghasilkan inovasi dan inspirasi-pandangan baru baru demi mempertahankan kelangsungan perusahaannya. seni manajemen pemasaran yg dilakukan lebih bervariasi dengan metode yang tidak sama setiap perusahaan.

Tidak selaras dengan penelitian tadi, penelitian yg dilakukan sang Syafrida Hafni (2017) wacana Online Travel Agency Marketing Strategy: Implications For Consumer Repurchase Decision menjelaskan bahwa promosi pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali, serta kepuasan pelanggan berhasil memediasi antara promosi pemasaran online terhadap pembelian kembali. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yg dilakukan oleh Hussain et al., (2020), dari pemasaran web ke pelanggan loyalitas, penekanan perusahaan tumbuh. dengan kepuasan klien, poly bisnis mengatur orientasi

mereka. saat berbelanja atau menggunakan layanan perusahaan, buat menemukan pelanggan loyalitas merupakan untuk melihat taraf kepuasan mereka. Pengetahuan kepuasan pelanggan tidak diragukan lagi menambahkan umpan balik serta dapat digunakan menjadi landasan buat peningkatan bisnis menjadi lebih baik dalam hal inisiatif kualitas layanan menjadi langkah menuju peningkatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **“Analisis Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran Travel Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimanakah implementasi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*) terhadap usaha travel PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh?
2. Bagaimanakah strategi pengembangan yang dilakukan oleh PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh dalam meningkatkan kesejahteraan Pasca Pandemi Covid-19 dalam tinjauan Ekonomi Islam?

1.3 Batasan Penelitian

Agar peneliti lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada kesejahteraan karyawan Pasca Pandemi Covid-19 dalam tinjauan Ekonomi Islam.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi (*product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*) terhadap usaha travel PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan yang dilakukan oleh PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh dalam meningkatkan kesejahteraan Pasca Pandemi Covid-19 dalam tinjauan Ekonomi Islam.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sumbangsih pemikiran kepada semua pihak, pengusaha travel serta masyarakat tentang Pengembangan Manajemen Pemasaran Travel di Era

Pasca Pandemi Terhadap Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau dasar teoritis oleh peneliti berikutnya dalam melakukan pembahasan mengenai masalah yang sejenis dan untuk memperkaya khasanah ilmiah.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat di jadikan bahan untuk memperkaya khasanah pengetahuan yang berkaitan dengan melakukan pengembangan manajemen pemasaran travel pada Pada PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh dalam melakukan inovasi kedepannya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi para pengusaha travel dalam mengembangkan usaha travel di Era New Normal.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian.

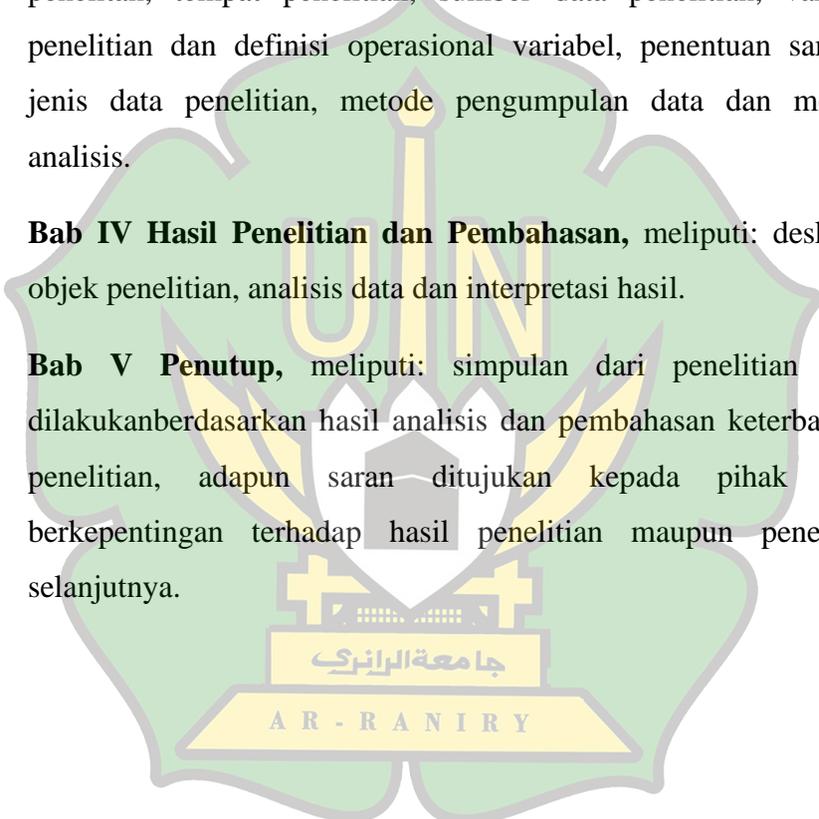
Bab I Pendahuluan, meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, meliputi: landasan teori, defenisi dan penjelasan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan kerangka berpikir.

Bab III Metode Penelitian, meliputi: desain penelitian, objek penelitan, tempat penelitian, sumber data penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, meliputi: deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil.

Bab V Penutup, meliputi: simpulan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan keterbatasan penelitian, adapun saran ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian maupun penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi perusahaan menjadi hal terpenting dalam mencapai tujuan bisnis yang efektif dan efisien, perusahaan mampu menghadapi masalah internal maupun eksternal. Strategi dapat dimaknai sebagai rencana dalam membubarkan dan mengerahkan pasukan untuk mencapai tujuan tindakan tertentu (Fandy, 2008).

Melakukan merencanakan dan memutuskan arah operasi bisnis skala besar serta memobilisasi semua sumber daya perusahaan yang benar-benar dapat menghasilkan keuntungan dalam bisnis merupakan hal terpenting dalam sebuah strategi. John A. Bryne menyatakan bahwa strategi sebagai pola dasar dalam pengembangan sumber daya (Hasan, 2010).

Strategi merupakan cara memperoleh tujuan jangka panjang (David, 2011). Tjiptono (2006) strategi merupakan seni atau ilmu pengetahuan akan menjadi hal yang lumrah dilingkungan masyarakat. Rencana skala besar berorientasi masa depan yang berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan organisasi dan dilakukan secara terus menerus menurut keputusan Bersama (Pearce II dan Robinson, 2008). Rangkuti (2013) menyatakan rencana induk komprehensif terkait pencapaian perusahaan atas dasar misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert. Dalam Jr (2005) strategi didefinisikan sebagai sesuatu yang dilakukan organisasi dan yang tidak ingin dilakukan. Penulis menyimpulkan strategi merupakan apa yang ingin dilakukan perusahaan untuk pengembangan bisnisnya.

2.1.2 Pengertian Manajemen Strategis

Strategi yang harus digunakan sebagai dasar pemikiran utama ketika mengembangkan bisnis sangatlah penting. Menurut Tunggal (2004), strategi memiliki visi dan misi perusahaan, serta sasaran kinerja organisasi. Peningkatan *value* pelanggan menjadi keunggulan kompetitif dalam memeriksa kompetensi inti dari pasar produk tunggal atau produk tertentu sebagai serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi (Jatmiko, 2004). Tindakan terpadu dan terkoordinasi yang digunakan sebagai dasar pemikiran utama dalam mengembangkan strategi yang unggul.

2.1.3 Tahapan Manajemen Strategis

Proses manajemen strategis diantaranya terdapat tiga fase: pengembangan, implementasi dan evaluasi strategi (David, 2011),.

Fase-fase tersebut, yaitu:

1. Perumusan strategi

Pernyataan strategis meliputi bisnis yang masuk dan keluar, sistem alokasi sumber daya, ekspansi atau diversifikasi bisnis serta berapa banyak akuisisi dari perusahaan. Tidak ada

organisasi yang memiliki sumber daya tak terbatas karenanya ahli strategi harus memutuskan alternatif yang menguntungkan terhadap bisnis.

2. Implementasi strategi

Implementasi strategi penting dalam menetapkan tujuan tahunan, menerapkan kebijakan, memberi memotivasi karyawan serta melakukan pengolahan sumber daya dalam mengimplementasikan strategi yang akan dikembangkan. Tahap manajemen sering dipandang memiliki strategis yang paling sulit, penerapan atau penerapan strategi membutuhkan disiplin, dedikasi, dan pengorbanan pribadi. Keberhasilan pelaksanaan suatu strategi menuntut pemimpin untuk dapat memotivasi karyawannya. Ini adalah seni daripada sains. Strategi sudah ada, tetapi tidak ada gunanya jika tidak diterapkan.

3. Tinjauan Strategi Evaluasi

Evaluasi merupakan cara utama untuk mendapatkan jenis informasi ini. Tahap kegiatan tinjauan strategis terdiri dari:

- a. Memiliki pemahaman terhadap yang menjadi dasar strategi
- b. Pengukuran pencapaian karyawan
- c. Mulai prosedur perbaikan strategis diperlukan karena apa yang berjalan saat ini mungkin tidak berhasil di kemudian hari.

2.1.4 Tingkatan Strategi

Big company memiliki tingkat strategi dan tiga strategi manajemen yang berkembang secara beriringan. Strategi Perusahaan mencerminkan arah seluruh perusahaan untuk pertumbuhan seluruh perusahaan dan pengelolaan produk.

Tingkat strategi dikembangkan dan ditentukan manajer yang bertanggung jawab untuk operasi bisnis. Strategi bisnis adalah fondasi upaya kolaboratif dan berkelanjutan yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Strategi bisnis menentukan pendekatan umum yang komprehensif memandu perilaku utama perusahaan. Strategi bisnis perusahaan menentukan pengambilan keputusan sehingga mengetahui tujuan dan sasaran yang menghasilkan kebijakan dan rencana terbaik.

Strategi korporat layak digunakan untuk perusahaan besar dan kecil sedangkan strategi bisnis berfokus pada saingan perusahaan dalam memposisikan dirinya. *Functional Strategy* memiliki tingkatan diantaranya: Operasi, pemasaran dan keuangan serta SDM.

2.1.5 Jenis Strategi

David (2009) menyatakan bahwa ada berbagai jenis strategi:

1. Strategi Integrasi
 - a. Strategi Integrasi Kedepan mengontrol atau memperkuat kontrol distributor. Dewasa ini produsen

memasarkan produk mereka melalui alat yang mengikuti perkembangan zaman. Strategi ini telah menyebabkan kebingungan di banyak industri.

- b. Integrasi mundur merupakan strategi yang berusaha untuk mendapatkan atau memperkuat kendali produsen. Strategi ini layak digunakan untuk dapat diandalkan dan terlalu mahal pada harga yang ditawarkan. Persaingan yang ketat menyebabkan tingginya kreativitas dilindungi pengusaha untuk dapat mempertahankan produknya.
- c. Integrasi horizontal dilaksanakan dengan mengakuisisi pesaing dalam industri dengan mengembangkan perusahaan dan memperluas pangsa pasar serta perolehan keuntungan yang tinggi.

2. Strategi Intensif

Upaya meningkatkan pangsa pasar produk dan jasa melalui kegiatan yang agresif.

- a. Penetrasi pasar melalui peningkatan penjual, peningkatan biaya iklan dan promosi skala besar atau peningkatan aktivitas periklanan.
- b. Pengembangan dengan memperkenalkan produk ke daerah yang belum pernah diperdagangkan sebelumnya.

Pengembangan produk bertujuan untuk menaikkan kuantitas dengan mendesain produk/jasa yang sudah ada. Berikut adalah lima hal yang dapat digunakan sebagai pedoman saat yang terbaik untuk menerapkan strategi pengembangan produk yang efektif:

- a) Jika organisasi memiliki produk Berhasil mencapai tahap kedewasaan siklus hidup. Identy adalah untuk membuat pelanggan senang menggunakan produk melalui pengalaman baik dalam menggunakannya.
- b) Perkembangan teknologi pesat yang digunakan untuk alat persaingan.
- c) Organisasi bisnis yang mampu bersaing pesat
- d) Mempunyai kemampuan R&D

3. Strategi Diversifikasi

Enam pedoman yang dapat digunakan pada distribusi konsentris diantaranya:

- a. Organisasi tidak berkembang pada industri yang buruk.
- b. Peningkatan penjualan melalui penambahan produk.
- c. Penawaran harga yang kompetitif
- d. Produk musiman yang dijual dengan harga fantastis
- e. Terjadinya penurunan siklus penjualan
- f. Memiliki SDM yang kuat

Menambahkan produk baru atau distribusi horizontal memiliki dapat menyebabkan perusahaan harus sudah mengetahui konsumen yang telah ada. Strategi dilakukan melalui akuisisi perusahaan lain dengan merek dan produk yang berbeda (Purwanto, 2008).

4. Strategi Pertahanan

a. Rasionalisasi biaya

Penghematan biaya yang diperoleh organisasi direstrukturisasi dengan menghemat pendapatan dan pengeluaran, mengoptimalkan penjualan dan menurunkan untung. Rasionalisasi biaya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan organisasi.

b. Penjualan

Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan modal dan mengetahui strategi lebih lanjut kedepannya. Penjualan menentukan modal yang digunakan dalam kuantitas yang besar atau tidak sejalan terhadap aktivitas dalam organisasi.

c. Likuidasi

Penjualan bertahap semua aset perusahaan sejalan dengan nilai nyata dari aset tersebut. Kliring adalah pernyataan kegagalan dan karena itu mendapatkan kesulitan strategi secara emosional.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang luas. Pemasaran berkaitan dengan kegiatan penjualan, perdagangan, distribusi dan lain-lainnya yang dimaksud buat mengadakan pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang didapatkan oleh penghasil (pada hal ini pihak perusahaan) dengan konsumen sebagai pembelidn pengguna barang dan jasa yg dihasilkan. Pemasaran merupakan keliru satu kegiatan pada perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri memilih harga barang dan jasa. Faktor yang penting pada menciptakan nilai tersebut artinya produksi, pemasaran dan komsumsi. Pemasaran sebagai penghubung antara kegiatan produksi serta komsumsi. poly pakar yang sudah memberikan definis atas pemasaran ini. Definisi ini acapkali tidak selaras antara pakar yang satu menggunakan pakar yang lain (Hayani, 2012). keliru satu dari definisi pemasaran yg pendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Asosiasi Pemasaran Amerika serikat memberi definisi formal yaitu pemasaran merupakan satu fungsi organisasi serta seperangkat proses buat menciptakan, mengkomunikasi, dan menyerahkan nilai pada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan menggunakan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. dari Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses serta majerial dengan mana individu serta grup memperoleh

apa yang mereka butuhkan serta inginkan menggunakan cara membentuk dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Berdasarkan William J. Santon mendefinisikan pemasaran pada 2 pengertian dasar.

a. Dalam arti Kemasyarakatan

Pemasaran artinya setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan memuaskan harapan manusia.

b. Dalam Arti usaha

Pemasaran artinya sebuah sistem berasal aktivitas bisnis yg didesain untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusi jasa barang-barang pemuas harapan pasar (Marius, 2002).

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin usaha strategis yg mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values berasal satu pihak kepada pihak lain, yg pada keseluruhan prosesnya sinkron dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (Sula, 2004). Pemasaran dari perspektif syariah ialah segala kegiatan yg dijalankan dalam aktivitas usaha berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yg memungkinkan siapapun yg melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemampuannya yg dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip di akad bermuamalah Islam atau perjanjian transaksi bisnis pada Islam.

Secara awam pemasaran bank merupakan suatu proses untuk menciptakan serta mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan buat memenuhi kebutuhan dan cita-cita nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Produk bank merupakan jasa yang ditawarkan pada nasabah untuk mendapatkan perhatian, buat dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi buat memenuhi kebutuhan serta impian nasabah. Pengertian pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu proses yang berawal asal perencanaan hingga kepada barang atau jasa yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat(komsumen).

Hal yang membedakan pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya. tak ada terlalu membedakan antara pemasaran bank menggunakan pemasaran lainnya, melainkan ciri produknya, dimana produk yang dijual oleh bank lebih bersifat jasa serta bukan barang konkret namun tetap bisa dirasakan nasabah. karena perbedaan tadi taktik pemasaran yg diterapkan haruslah tepat yaitu pemasaran bagi produk jasa. Setiap perusahaan memiliki tujuan buat bisa permanen hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalu perjuangan mempertahankan dan menaikkan penjualannya, melalui perjuangan mencari dan membina langganannya, dan usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya bisa dicapai jika bagian pemasaran perusahaan melakukan seni manajemen yg mantap buat bisa memakai kesempatan atau peluang yg ada pada pemasaran.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi berasal empat variabel yaitu produk, struktur harga, aktivitas kenaikan pangkat, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2012). Keempat unsur bauran pemasaran tadi saling berafiliasi serta berpengaruh satu sama lain, sebagai akibatnya wajib diupayakan buat menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yg mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran ada variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yg lainnya, yg lalu sang perusahaan digabungkan buat memperoleh tanggapan- tanggapan yg diinginkan di dalam pasar target.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro serta lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri asal perusahaan, pemasok, mediator, konsumen serta pesaing (Kotler, 2009). Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri berasal kekuatan societal lebih luas yg mensugesti lingkungan mikro; mencakup demographic, economic, natural, technological, political dan cultural (Kotler, 2009).

Sedangkan dari swasta serta Sukotjo (2008) pemasaran adalah “Sistem holistik asal aktivitas usaha yg ditujukan buat merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yg dapat memuaskan kebutuhan pada pembeli yg ada juga pembeli potensial”.

Pemasaran artinya menjadi suatu sistem/proses asal aktivitas-kegiatan yang saling bekerjasama antara satu dengan yg lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yg menyenangkan, bisa diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi.

2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa artinya suatu elemen-elemen organisasi perusahaan yang mampu dikontrol sang perusahaan buat melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir serta digunakan menggunakan sempurna, sebagai akibatnya perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran menggunakan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. keliru satu taktik yang bekerjasama menggunakan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yg didefinisikan oleh Kotler serta Armstrong (2012) yg menyatakan bahwa marketing mix Alaihi Salam the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the sasaran market”.

dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran ialah variabel-variabel terkendali yang digabungkan buat menghasilkan tanggapan yg diharapkan asal pasarsasaran. dan buat perjuangan jasa ada 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p)

yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, dan Physical Evidence.*

1. *Product* (Produk)

Produk adalah elemen krusial dalam sebuah program pemasaran. strategi produk bisa mensugesti strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi jua buat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Monroe (2005) menyatakan bahwa harga ialah pengorbanan irit yang dilakukan pelanggan buat memperoleh produk atau jasa. Harga artinya satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan supaya memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa (Fandy Tjiptono, 2008). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja asal setiap individu tidaklah harus sama, sebab tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan serta kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).

3. *Promotion* (promosi)

kenaikan pangkat artinya aktivitas mengkomunikasikan informasi asal penjual pada konsumen atau pihak lain pada saluran penjualan buat menghipnotis perilaku dan sikap. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli target serta rakyat melalui media- media yang

dianggap menggunakan media massa mirip Koran, majalah, tabloid, radio, televise serta direct mail (Baker, 2010). Media yang dapat dipergunakan pada bisnis ini diantaranya (1) Periklanan, (2) kenaikan pangkat penjualan, (3) Publisitas dan hubungan warga, serta (4) Pemasaran langsung. Penentuan media kenaikan pangkat yang akan dipergunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

4. *Place* (saluran distribusi)

Kotler (2009) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri berasal seperangkat lembaga yg melakukan segala kegiatan (Fungsi) yg digunakan buat menyalurkan produk serta status pemiliknya asal Produsen ke konsumen”. berasal definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah holistik aktivitas atau fungsi buat memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari Produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan menggunakan kemudahan memperoleh produk di pasar serta tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperli hatkan banyak sekali kegiatan yg dilakukan perusahaan buat menjadikan produk atau jasa diperoleh serta tersedia bagi konsumen target.

5. *People* (partisipan)

Partisipan dalam hal ini adalah karyawan penyedia jasa layanan juga penjualan, atau orang-orang yg terlibat secara langsung juga tidak eksklusif pada proses layanan itu sendiri,

contohnya pada jasa kecantikan :antara lain adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.

6. *Process* (proses)

Proses merupakan aktivitas yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola perjuangan melalui front liner seringkali memperlihatkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi perdeo, pengiriman produk, credit card, card member serta kemudahan persyaratan pada mengajukan pinjaman yg semuanya menyampaikan image baik di perusahaan.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik ialah keadaan atau kondisi yg di dalamnya juga termasuk suasana. galat satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang serta bisa mempertinggi yang akan terjadi kerja yang baik buat mempertinggi kinerja organisasi (Sihombing, 2004).

Dari ke tujuh elemen *marketing mix* tersebut yang artinya kunci sukses bagi sebuah perjuangan (jasa yang bertempat/salon/spa/warnet) diantaranya artinya kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop service*), lokasi yg strategis, keramahan serta efektivitas pelayanan, daerah parkir yg memadai, serta fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.

2.2.4 Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah usaha yang disertai keikhlasan semata-mata hanya buat mencari keridhaan Allah, maka semua bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan sebagai bibit serta modal dasar baginya buat tumbuh menjadi usaha yang akbar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yg tidak tertandingi.

Stephen R. Covey penulis buku "*The 7 Habit of Highly Effective People*", di penghujung karirnya beliau menerbitkan kitab baru, "*The 8th Habit : From Effectiveness to Greatness*", dua menyimpulkan bahwa faktor spiritual ialah kunci terakhir yang wajib dimiliki seseorang pemimpin pada suatu perusahaan. Kita perlukan kepemimpinan spiritual dalam mengelola suatu usaha, terlepas berasal mana sumber spiritual tersebut.

Suatu bisnis, sekalipun beranjak pada usaha yang bekerjasama dengan kepercayaan, Bila tidak bisa menyampaikan kebahagiaan kepada seluruh pihak, berarti belum melaksanakan spiritual marketing. kebalikannya Jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apapun bidang yg kita geluti. pada usaha travel haji contohnya, sekalipun mengurus orang yang sedang menjalankan ibadah haji, Jika pada pengelolaannya ada penyimpangan-defleksi dari segi fasilitas serta akomodasi sehabis pada Tanah suci, tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan dipromosikan sebelumnya,

berarti sesungguhnya usaha ini tidak berjalan dengan konsep bisnis syariah. Iapun belum menjalankan *spiritual marketing*.

2.2.5 Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdapat 4 karakteristik syariah marketing berdasarkan Kartajaya dan Sula yg dapat sebagai pedoman bagi para marketers sebagai berikut:

1. Teistis (*rabbaniyyah*): jiwa seseorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yg teistis atau bersifat ketuhanan ini ialah yg paling adil, paling tepat, paling selaras menggunakan segala bentuk kebaikan, paling bisa mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan serta menyebarluaskan kemaslahatan.
2. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain asal syariah marketer selain sebab teistis (*rabbaniyyah*) jua karena ia sangat mengedepankan duduk perkara akhlak (moral, etika) pada seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral serta etika artinya nilai yang bersifat universal, yg diajarkan sang semua agama.
3. Realistis (*al-waqi'iyyah*): syariah marketer ialah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan serta keluwesan syariah islamiyah yg melandasinya. Syariah marketer merupakan para pemasar professional dengan penampilan yg higienis, rapid an bersahaja, apapun model

atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja menggunakan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral serta kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*): keistimewaan syariah marketer yang lain merupakan sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan buat insan supaya derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga serta terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya bisa terkekang menggunakan pedoman syariah. Syariat islam diciptakan buat manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, rona kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang menghasilkan syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

2.3 Pengembangan Usaha Travel

2.3.1 Pengertian Pengembangan

Pengembangan didefinisikan sebagai studi suatu hal yang perlu dikembangkan agar memiliki manfaat yang berguna terhadap konsumen. Tujuan pembangunan adalah agar produk dan jasa yang dihasilkan selalu bermanfaat terhadap masyarakat. Barang atau jasa yang diproduksi selalu dapat meningkatkan penjualan, dan keuntungan perusahaan selalu dapat tumbuh dan meningkat. Peningkatan keuntungan dapat menjamin berkembangnya bisnis (Nasution, 2003).

Pengembangan produk dinilai kegiatan interdisipliner yang membutuhkan masukan dari hampir setiap fitur dalam suatu organisasi, tetapi selalu merupakan tiga fitur terpenting untuk peningkatan kualitas (Cross, 1994).

- d. Pemasaran menjadi intermediasi interaksi antara bisnis dan pelanggan serta memfasilitasi produk dan mendefinisikan segmen pasar, dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
- e. Desain sangatlah penting dalam menentukan kualitas sebuah produk dalam mengoptimalkan keinginan pelanggan.

2.3.2 Usaha Travel

H. Kodhyat (2013) secara etimologi wisata “*Travel*” berasal dari Bahasa sansekerta dengan arti perjalanan, yang saat ini berkembang dengan motivasi yang bersifat “Rekreatif” yaitu dengan tujuan liburan, secara ilmiah wisata “*Travel*” adalah perjalanan persinggahan yang dilakukan oleh manusia diluar tempat tinggalnya dengan berbagai motivasi atau dengan berbagai maksud dan tujuan, tetapi bukan untuk berpindah tempat tinggal dan menetap ditempat yang dikunjungi atau disinggahi, atau untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan dengan mendapat upah. Berpetualang, olah raga, dan liburan. Pelaku *traveling* biasanya disebut dengan sebutan “*traveler*”.

Traveler adalah pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam (Menginap) ditempat tujuannya. Tujuan digolongkan menjadi pesiar (*leisure*) atau keperluan liburan

dan non pesiar atau keperluan bisnis. Awalnya kegiatan wisata “travel” dilakukan untuk keperluan ziara dan bisnis. Sedangkan pelancong merupakan pengunjung sementara yang tinggal ditempat yang dikunjungi kurang dari 24 jam. Tidak dapat dipungkiri kegiatan traveling merupakan kegiatan yang bersifat konsumtif, selama kegiatan dilakukan pelaku traveling membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan- kebutuhan yang bersifat konsumtif seperti menginap dihotel, makan dan minum di restoran atau diwarung, biaya transportasi lokal, bahkan seringkali juga untuk hiburan. Tanpa mendapatkan penghasilan ditempat-tempat yang dikunjungi atau disinggahi, sehingga sifat konsumtif dapat dikatakan dalam artian mutlak. Seperti yang dikutip oleh *Hunzier* dan *Krapf* (Pakar pariwisata asal swiss) yang tercantum pada buku sejarah kepariwisataan dan perkembangannya di Indonesia: *Tourism is the sum of the fenomena and relantioship arising from the travel and stay of non-residents, in so far they do not lead the permanent residence and are not connected wit earning activity*” yang artinya adalah “Kepariwisataan merupakan keseluruhan gejala (fenomena) dan hubungan-hubungan (*relationship*) yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia diluar tempat tinggalnya, dengan maksud bukan untuk tinggal menetap (ditempat-tempat yang disinggahinya) dan tidak berkaitan dengan pekerjaan- pekerjaan yang menghasilkan upah.

Usaha bepergian memiliki fungsi diantaranya:

1. Berperan dalam menjembatani kepentingan orang yg mengadakan bepergian dengan perusahaan yg menyediakan fasilitas perjalanan.
2. Perjuangan perjalanan bisa menyediakan segala hal yang menyangkut bepergian.
3. Perjuangan bepergian bertindak buat kepentingan orang lain. usaha perjalanan sebagai perusahaan jasa mediator memperoleh keuntungan. (Muljadi, 2009).

Usaha jasa yang timbul karena adanya berbagai macam keperluan dan kebutuhan bagi wisatawan akan mendorong tumbuhnya berbagai jenis usaha jasa pariwisata yang menyediakan keperluan bagi wisatawan serta bertujuan untuk membantu kelancaran perjalanan calon wisatawan, usaha jasa pariwisata terdiri dari:

1. Jasa biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.
2. Jasa agen perjalanan wisata adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.

3. Usaha jasa pariwisata adalah kegiatan usaha bersifat komersial yang mengatur, mengkoordinir, dan menyediakan tenaga pramuwisata untuk memberikan pelayanan bagi seseorang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan wisata.
4. Usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran adalah usaha dengan kegiatan pokok memberikan jasa pelayanan bagi satu pertemuan sekelompok orang (misalnya negarawan, usahawan, dan cendikiawan) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.
5. Jasa impresariat adalah kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan baik yang mendatangkan, mengirimkan maupun mengembalikannya serta menentukan tempat, waktu dan jenis hiburan
6. Jasa konsultasi pariwisata adalah jasa berupa saran dan nasehat yang diberikan untuk penyelesaian masalah-masalah yang timbul mulai dan penciptaan gagasan, pelaksanaan operasinya dan disusun secara sistematis
7. Berdasarkan disiplin ilmu yang diakui serta disampaikan secara lisan, tertulis maupun gambar oleh tenaga ahli atau professional
8. Jasa informasi pariwisata adalah usaha penyediaan informasi, penyebaran dan pemanfaatan informasi kepariwisataan.

2.4 Era Pasca Pandemi Covid-19

Pemerintah Pusat mengumumkan kenormalan baru (pasca covid) dalam konferensi pers dihadiri Menteri Luar Negeri Retno Marsudi dan tim ahli Satgas Pasca-Covid-19 melalui Menteri Luar Negeri. Perencanaan Pembangunan Nasional atau Presiden Bapenas menyetujui penetapan protocol kesehatan. Pemerintah mengumumkan bahwa "Adaptasi Pasca-Covid-19" sedang dalam proses merangkum kriteria dan langkah-langkah dalam pelaksanaan pasca-covid-19 dan memutuskan penyesuaian. Namun, implementasi kebijakan adaptasi pasca-covid-19 belum diputuskan oleh pemerintah kapan akan diterapkan. Apalagi karena ketidakpastian ini, masyarakat mengabaikan disiplin menjaga kesehatan dan jarak sosial.

Panji Hadisoemarto (2020), ahli epidemiologi UNPAD Bandung, dalam artikelnya yang dimuat di Majalah Tempo pada 30 Mei 2020 menyatakan dirinya berisiko mengalami ledakan kasus pasca Covid-19 yang selalu hadir: Diperingatkan. Kasus itu adalah pengirim. Individu yang rentan menjadi sasaran infeksi. Menurut Hadisumarto, risiko setelah terinfeksi Covid-19 meningkat dan tidak berkurang secara signifikan. Kasus pasca-Covid-19 ini dapat dikurangi jika ditemukan vaksin yang digunakan oleh 60% populasi berisiko. Hadisoemarto menambahkan pemerintah dan WHO setuju tentang perlunya sistem surveilans serta laboratorium penelitian canggih.

2.5 Kesejahteraan

2.5.1 Pengertian Kesejahteraan

Kesejahteraan menjadi indikator memenuhi kebutuhan materi atau spiritual, sosial warga negara yang menjalani kehidupan yang layak serta peka terhadap sosial masyarakat. Penyelenggaraan kesejahteraan sosial dikonsentrasikan melalui keamanan dan perlindungan sosial yang berkelanjutan (UU Nomor 11 Tahun 2009). Menurut Badan Pusat Statistik Irlandia (2009), publikasi data dan informasi kemiskinan, kesejahteraan mencakup wilayah kehidupan yang sangat luas dan tidak dapat mengukur semua aspeknya. Air minum bersih serta kesempatan pendidikan yang lebih banyak serta kehidupannya dengan status sosial yang baik mengarah pada status sosial yang sama di antara warga negara lainnya (Swasono, 2004). Kesejahteraan diukur melalui ketimpangan pendapatan berdasarkan tingkat pendapatan penduduk setempat yang berbeda. Berikutnya adalah masalah kerentanan. Ini adalah kondisi di mana orang akan menjadi semakin miskin di masa depan karena potensi lokal atau kondisi fisik. Masalah ini sangat serius karena menimbulkan risiko sosial ekonomi yang sulit diperbaiki. Kerentanan juga menjadi aspek penting dalam mengubah perilaku investasi individu, pola produksi, strategi koping dan persepsi sejahtera.

2.5.2 Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam mengajarkan kita untuk tidak selalu dicapai dengan memaksimalkan kekayaan dan konsumsi namun memenuhi aspek material dan spiritual manusia secara seimbang. Kebutuhan fisik meliputi sandang dan pangan, perumahan, pendidikan, transportasi serta kehidupan yang layak dan keamanan properti. Kebutuhan mental juga sangatlah penting karena mengutamakan ketenangan pikiran dan kesejahteraan batin, keharmonisan keluarga-masyarakat serta tidak terciptanya kejahatan anomie (Chapra, 2001).

Imam Al-Ghazali memberikan pemahaman bahwa kesejahteraan harus menggunakan pendekatan *maqashid*. Ghazali menyatakan bahwa aspek ekonomi dari fungsi kesejahteraan sosial meliputi *daruriyyat*, *hajiyyat* serta *tahsiniyyat* (Auda, 2015). Tujuan utama syariah diantaranya mendorong kesejahteraan pada pemenuhan *daruriyyat* yang meliputi perlindungan agama (*hifzudiin*), jiwa (*hifzunnafs*), harta benda (*hifzul maal*), akal (*hifzul-aqli*), keturunan (*hifzunnasl*) (Chapra, 2001). Kata “melindungi” dimaksudkan kepada mendorong pengayaan perkara-perkara secara menerus sehingga keadaan mendekati kepada kondisi ideal dan membantu umat manusia meningkatkan kesejahteraannya (Karim, 2007).

Kunci pemeliharaan dari kelima tujuan dasar tersebut terletak pada penyediaan tingkatan Pertama (*daruriyyat* yang meliputi makanan, perumahan dan pakaian. Ghazali menyadari bahwa kebutuhan sangatlah fleksibel, mengikuti waktu dan tempat

serta dapat mencakup kebutuhan sosiopsikologis. Kelompok kebutuhan Kedua (*hajiyyat*) dibutuhkan untuk menghilangkan rintangan dan kesukaran dalam hidup. Kelompok Ketiga (*tahsiniyyat*), kegiatan-kegiatan yang jauh dari sekedar kenyamanan saja yang meliputi hal melengkapi, terangi atau menghiasi hidup manusia.

Dalam literatur lain kesejahteraan dalam Islam terdapat empat indikator diantaranya:

a. Kesejahteraan holistik dan seimbang

Kebahagiaan perlu seimbang antara unsur fisik dan mental seseorang. Manusia juga memiliki kepribadiannya masing-masing yang tidak dapat dipisahkan dari lingkungan sosialnya sehingga harus seimbang dengan lingkungan sosial yang ada.

b. Kesejahteraan di dunia dan di akhirat

Konsep *Falah* menurut Afzalur Rahman merupakan tujuan akhir kehidupan manusia dimana kehidupan dunia merupakan ladang bagi pencapaian tujuan akhirat. *Falah* dapat terwujud apabila terpenuhi kebutuhan hidup manusia secara seimbang sehingga tercipta masalah sebagai tujuan mencapai *falah*. Dengan demikian kesejahteraan dalam pandangan Islam merupakan *falah* berupa kemuliaan serta kemenangan dalam hidup.

2.5.3 Indikator Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Sodiq (2015) dalam jurnal yang berjudul *konsep kesejahteraan dalam Islam* menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator kesejahteraan dalam perspektif ekonomi islam diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, ketergantungan penuh manusia kepada Tuhan pemilik Ka'bah, indikator ini merupakan representasi dari pembangunan mental, hal ini menunjukkan bahwa jika seluruh indikator kesejahteraan yang berpijak pada aspek materi telah terpenuhi, hal itu tidak menjamin bahwa pemiliknya akan mengalami kebahagiaan, kita sering mendengar jika ada orang yang memiliki rumah mewah, kendaraan banyak, harta yang melimpah namun hatinya selalu gelisah dan tidak pernah tenang bahkan tidak sedikit yang mengakhiri hidupnya dengan bunuh diri, padahal seluruh kebutuhan materinya telah terpenuhi.

Kedua, hilangnya rasa lapar (terpenuhinya kebutuhan konsumsi), dalam ekonomi Islam terpenuhinya kebutuhan konsumsi manusia merupakan salah satu indikator kesejahteraan hendaknya bersifat secukupnya (hanya untuk menghilangkan rasa lapar) dan tidak boleh berlebih-lebihan apalagi sampai melakukan penimbunan demi mengeruk kekayaan yang maksimal, terlebih lagi jika harus menggunakan cara-cara yang dilarang oleh agama, tentu hal ini tidak sesuai anjuran Allah dalam surat Quraisy, jika hal itu bisa dipenuhi, maka kita tidak akan menyaksikan adanya korupsi,

penipuan, pemerasan, dan bentuk-bentuk kejahatan lainnya (Athiyah, 1992).

Ketiga, hilangnya rasa takut, yang merupakan representasi dari terciptanya rasa aman, nyaman, dan damai. Jika berbagai macam kriminalitas seperti perampokan, pemerkosaan, pembunuhan, pencurian, dan kejahatan-kejahatan lain banyak terjadi di tengah masyarakat, hal itu menunjukkan bahwa masyarakat tidak mendapatkan ketenangan, kenyamanan dan kedamaian dalam kehidupan, atau dengan kata lain masyarakat belum mendapatkan kesejahteraan. Ayat lain yang menjadi rujukan bagi kesejahteraan terdapat dalam Al-Qur'an surat An-nisaa' ayat 9 yang artinya adalah "Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar".

2.5.4 Pendapatan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pendapatan dikenal sebagai unsur penting dalam perekonomian khususnya pada kegiatan produksi barang dan jasa yang kemudian dilakukannya pemasaran atas hasil produksi yang telah dilakukan hingga memperoleh pendapatan atas usaha yang dihasilkan.

Menurut Reksoprayitno, *definitive income* merupakan perolehan pendapatan masyarakat sebagai imbalan selama periode

waktu tertentu (Reksoprayitno, 2004). A. Abdurrahman berpendapat pendapatan merupakan uang, barang dan jasa yang diproduksi yang diterima ukurannya selama jangka waktu tertentu. Perolehan tersebut dihasilkan dari upah, gaji, dividen dan tidak termasuk pendapatan (tidak termasuk keuntungan) dari penjualan atau pertukaran properti (Abdurrahman, 1990).

Dari beberapa uraian penjelasan diatas dapat diterangkan bahwa pendapatan merupakan segala sesuatu yang diperoleh individu atau organisasi fisik ataupun barang sebagai pemberian jasa yang timbul dari usaha yang telah diselesaikan.

2.5.5 Pengelolaan Pendapatan

Pendapatan dapat dibagi menjadi tiga kelompok diantaranya sebagai berikut:

a. Gaji dan upah

Gaji dan upah merupakan imbalan yang diterima individu atau kelompok setelah menyelesaikan pekerjaan baik yang diberikan dalam sehari, seminggu atau sebulan.

b. Penghasilan dari aktivitas bisnis

Penjumlahan hasil produksi dikurangi beban yang dikeluarkan baik dari usaha mandiri atau keluarga, tenaga kerja dari keluarga sendiri, nilai sewa modal sendiri dan semua biaya akan diabaikan.

c. Pendapatan dari bisnis lain

Pendapatan tambahan dari aset pinjaman seperti perumahan, ternak dan komoditas lainnya, subsidi dari pihak ketiga, dan pendapatan dari pensiun.

Dalam Al-Qur'an Allah SWT menganjurkan agar kebutuhan sehari-hari yang kita peroleh berdasarkan Al-Qur'an pada surah Al-Jum'ah (62):10 yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Dari ayat di atas dikatakan dapat kita ketahui bahwa ketika kaum muslimin menyelesaikan shalatnya, Allah SWT diperintahkan untuk berjihad atas karunia-Nya berupa penghasilan atau penghasilan, ilmu, harta, kesehatan, dll. Saya bisa. Umat Islam harus mengingat Allah SWT di dalam dan di luar doa shalat mereka dan selalu untuk mencapai tujuan baik yang mulia dan dihormati oleh orang-orang di sisinya berdasarkan nilai-nilai Syariah Islam Anda diperintahkan untuk bekerja keras. Jadi di

dunia ini dan di paruh kedua akhirat, mereka bisa menjadi orang yang beruntung.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat kita tarik kesimpulannya dan penguat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, dan Rizka Ertama (2021)	Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal	Strategi yang dilakukan dengan tetap memberikan pelayanan yang <i>fast respon</i> / cepat tanggap dan peka terhadap keinginan calon jamaah. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa promosi melalui digitalisasi	Penelitian memiliki kesamaan membahas pemasaran dalam keadaan yang kurang efektif akibat adanya peraturan pemerintah seperti sosial distancing dan physical distancing akibat pandemi covid-19.	Penelitian ini membahas tentang pemasaran paket umrah di era new normal sedangkan penelitian yang dilakukan membahas strategi pengembangan pemasaran usaha travel JRG pasca pandemi Covid-19.

Tabel 2.1 – Lanjutan

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
		Kurang efektif		
Laura Jane Lawton & David Bruce Weaver (2009)	Travel Agency Threats and Opportunities: The Perspective of Successful Owners	Ancaman berupa hubungan yang tidak menguntungkan dengan beberapa vendor, dan geopolitik dan ekonomi ketakpastian dan peluang adalah produk dan pasar khusus.	Memiliki persamaan penjangkauan public sebagai peluang utama untuk melawan persepsi pemasaran sebagai sebuah peluang kesuksesan usaha travel.	Penelitian ini membahas tentang ancaman dan peluang sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas tentang strategi pengembangan usaha pasca pandemi.
Syafrida Hafni Sahir, Suginam, Mochammad	Online Travel Agency Marketing Strategi:	Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening baik secara	Persepsi bahwa promosi pemasaran online sangat	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Pengembangan travel.

Tabel 2.1 – Lanjutan

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
Fahlevi (2017)	Implications For Consumer Repurchase Decision	langsung maupun sebagai variabel mediasi	penting pertumbuhan bisnis perusahaan travel. pelanggan sebagai variabel intervening baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi	
Muhammad Ainun Nasihin, Salma Egita Fitri Subagyo, Shintiya Anggi Erfariani, Siti Ning Farida (2020)	Strategi Bisnis Era New Normal Pada Kedai Kopi Di Surabaya (Studi Kasus Pada Beby's Coffee Di Jalan 44 Surabaya)	Tetap mempertahankan kualitas produk dan menginovasi produk-produk baru seperti adanya produk Kopi Seliter.	Membahas fokus penelitian pada strategi yang mempertahankan kualitas produk dan menginovasi produk-produk baru, tetap mempertahankan	Penelitian ini membahas tentang strategi bisnis kedai kopi sedangkan penelitian yang dilakukan membahas tentang strategi

Tabel 2.1 – Lanjutan

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
			<p>hankan harga serta memanfaatkan lokasi strategis dan mudah ditemukan dengan cara memperluas lahan misalnya lahan untuk parkir agar konsumen yang ingin berkunjung tidak khawatir dengan kendaraannya.</p>	<p>bisnis travel tertentu memiliki perbedaan jam operasional dan perbedaan bentuk pelayanan.</p>
<p>Reniati Reniati, Muhammad Faisal Akbar,</p>	<p><i>The effect of Covid-19 on the economy of</i></p>	<p>Melakukan penggantian produk dengan yang</p>	<p>Membahas tentang strategi yang diterapkan oleh</p>	<p>Penelitian membahas strategi pengembangan UMKM dengan</p>

Tabel 2.1 – Lanjutan

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
Nur Ahmad Ricky Rudianto (2020)	<i>Bangka-Belitung and the performance of MSME.</i>	untuk penanganan COVID 19 dan melakukan inovasi.	UMKM untuk bertahan era Covid 19. melakukan penjualan online, memelihara database pelanggan, dan melakukan lebih banyak lagi strategi pemasaran yang agresif untuk menjaga nilai omset tumbuh.	objek yang jelas yaitu pada usaha travel JRG Kota Banda Aceh.
<i>Lau Teck Chai dan David Ng Ching Yat (2019)</i>	Online Food Delivery Services: Making Food Delivery	Positif pengaruh orientasi penghematan waktu (TSO), motivasi	Memiliki persamaan dalam memperhatikan pengaruh orientasi	Peneliti tidak membahas secara spesifik terkait orientasi

Tabel 2.1 – Lanjutan

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
	the New Normal	kenyamanan (CM) terhadap niat perilaku (BI) layanan OFD.	penghematan waktu (TSO), motivasi kenyamanan (CM) dan privasi dan keamanan (PS) terhadap niat perilaku layanan OFD.	penghematan waktu (TSO), motivasi kenyamanan (CM) dan privasi dan keamanan (PS) terhadap niat perilaku (BI) layanan OFD.
Fadilah Nur Azizah, Igo Fadilah Ilham, Liza Putri Aqidah, Safira Aliyani Firdaus, Setyani	Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal.	Melayani konsumen melalui platform online, meningkatkan total quality management terkait higienitas	Memiliki persamaan dalam membahas strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha melalui	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti meliputi perusahaan jasa sehingga tidak memperhatikan

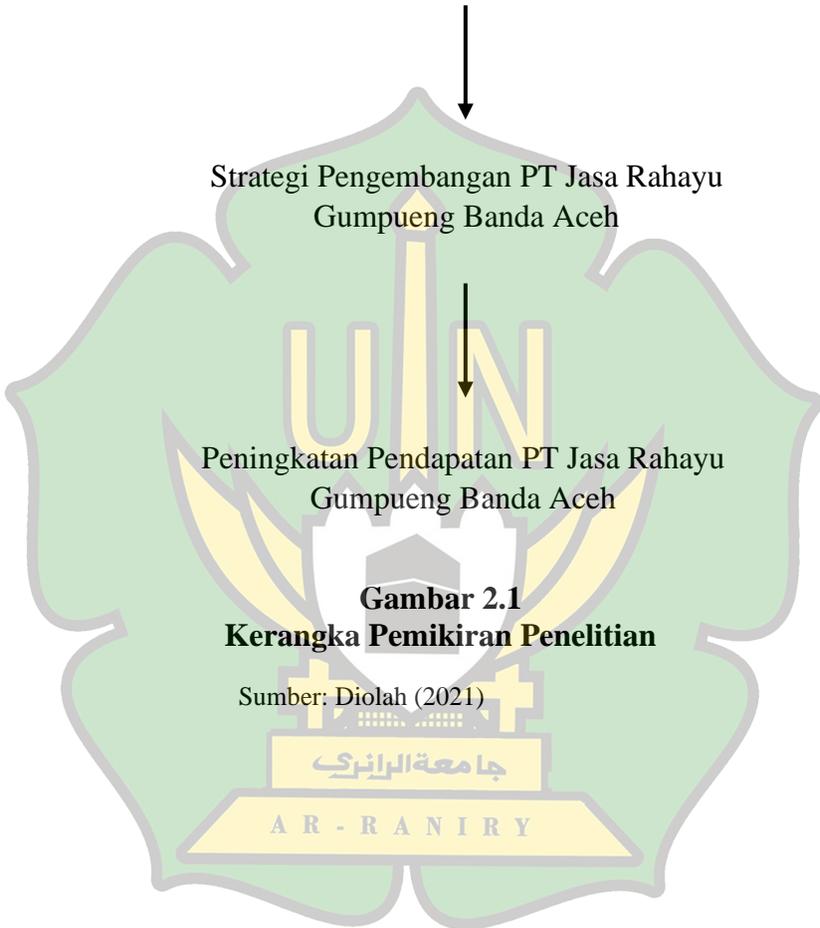
Tabel 2.1 – Lanjutan

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
Agung Dwi Astuti, Imam Buchori (2020)			serta perubahan metode bisnis tetap positif.	quality management terkait higienitas yang dilakukan pada perusahaan produk.
Supardi (2021)	Inovasi Wirausahaan Tour & Travel Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Mataram	Hancurnya atau berantakan usaha travel, kerugian total secara finansial, merumahkan karyawan, menurunkan gaji karyawan, freezing moment, dan offering aset	Memiliki persamaan dalam membahas usaha travel yang memiliki dampak Covid-19 sehingga mengembangkan promosi menggunakan media social ataupun website kepada masyarakat	Penelitian ini tidak membahas kerugian total secara finansial, merumahkan karyawan, menurunkan gaji karyawan, freezing moment, dan offering aset.

2.7 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*) usaha travel PT. Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Diolah (2021)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif karena mengkaji sebuah fenomena dengan turun langsung ke tempat yang ingin diteliti untuk memperoleh data agar peneliti dapat menjadi instrumen penelitian atau lebih dikenal dengan alat pengumpul data. Pengumpulan data lebih fleksibel, peneliti menentukan responden sesuai kriterianya sendiri (*purposive*) sehingga menghasilkan data yang dibutuhkan.

Furchan (2004) menyatakan bahwa penelitian deskriptif (*descriptive research*) menggambarkan fenomena pada saat ini atau masa lalu. Peneliti mampu menerangkan secara langsung sebuah peristiwa menjadi pusat perhatian. Variabel yang diteliti dapat tunggal atau lebih dari satu variable.

Penelitian deskriptif pertama dilakukan dengan menentukan sebuah permasalahan yang akan berubah menjadi sajian jenis informasi, pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan, melaksanakan pengolahan informasi atau data yang telah diperoleh sebelumnya hingga akhirnya menarik intisari dari penelitian tersebut (Noor, 2015).

3.2 Fokus Penelitian

Terdapat lebih dari dua alternatif dalam menentukan fokus penelitian menurut Sugiyono (2006) diantaranya:

1. Menentukan masalah yang disampaikan informan.
2. Menentukan fokus domain yang telah dipilih.
3. Menentukan fokus nilai temuan dalam meneruskan penelitian.
4. Menentukan masalah yang sesuai dengan landasan *review* terdahulu.

Fokus penelitian ini diantaranya untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran serta mengetahui strategi yang dilakukan oleh *PT JRG* Kota Banda Aceh dalam meningkatkan kesejahteraan akibat Covid-19 di Era Pasca Covid-19 dalam tinjauan Ekonomi Islam.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *PT Jasa Rahayu Gumpueng* Banda Aceh dan telah dilakukan pada bulan September-November 2021.

3.4 Jenis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017) data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Pengambilan data primer melalui wawancara langsung dengan para informan diantaranya:

1. Direktur PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh
2. Supervisor PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh
3. Karyawan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh
4. Dosen Ekonomi Syariah
5. Asisten Dosen

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung seperti melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan dokumen yang berkaitan dengan penelitian, laporan dan arsip resmi yang diperoleh dari *PT JRG* Banda Aceh.

3.5 Informan

Informan diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling* dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No.	Nama	Status	Jumlah
1.	Teuku Rifal	Manager PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh	1 orang
2.	Iqbal Munandar	Supervisor PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh	1 orang
3.	Hendra, Khaliq dan Aulia	Karyawan/Supir PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh	3 orang

Tabel 3.1 – Lanjutan

No.	Nama	Status	Jumlah
4	Zulhilmi, Fakhrurrazi	Dosen	2 orang
5	Muhammad Iqbal	Asisten Dosen	1 Orang
Jumlah			8 orang

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Memperoleh data merupakan persoalan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, interview, observasi, test eksperimen, koleksi atau kombinasi dari pada beberapa metode namun memiliki dasar dan alasan (Hadi, 1984). Menurut Fathoni (2011), observasi merupakan teknik pengumpulan pengamatan dan pencatatan terhadap perilaku objek sasaran. Observasi disini merupakan pengamatan langsung ke *PT JRG* Banda Aceh.

Menurut Fathoni (2011), wawancara merupakan proses tanya jawab lisan *face to face contact* dari pihak yang *interviewer* dan jawaban diberikan oleh peserta. Wawancara dalam hal ini melakukan tanya jawab satu arah kepada informan dengan materi mengenai dampak dari Covid-19 dan strategi yang dilakukan oleh *PT JRG* Kota Banda Aceh dalam meningkatkan perekonomian akibat pandemi Covid-19 di Era Pasca Covid-19 dalam tinjauan Ekonomi Islam.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Editing data dan koding data merupakan teknik pengolahan data dalam penelitian ini. Menurut Fathoni (2011) editing data merupakan pemeriksaan kembali hasil penelitian kuisioner untuk mengetahui kelengkapan dan kejelasan isi jawaban, kesesuaian antara jawaban yang satu dengan yang lainnya, relevansi jawaban dengan pertanyaan dan keseragaman data agar terhindar dari kekeliruan dalam proses analisis data.

Koding data memberikan hasil penelitian yang tercantum pada kuisioner dalam arti isian/jawaban yang maksudnya sama walaupun kalimatnya berbeda, diberi kode dengan memberikan jawaban serupa. Penelitian ini melakukan koding data hasil wawancara dan data primer yang diperoleh langsung dari pihak PT JRG Banda Aceh.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisa dilakukan ketika pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam waktu tertentu pada akhirnya di analisis di lapangan menggunakan model Miles dan Huberman mencakup data *reduction*, *display* serta *conclusion drawing/ verification* (Sugiyono2017).

1. Data *Reduction* (Reduksi Data).

Menurut Sugiyono (2016) reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal pokok serta memfokuskan pencarian tema serta polanya. Data yang telah direduksi memberikan

gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data yang kemudian peneliti mencocokkan dengan temuan di lapangan. Tahap mereduksi data merupakan proses berfikir yang memerlukan kecerdasan, keluasan serta kedalaman peneliti.

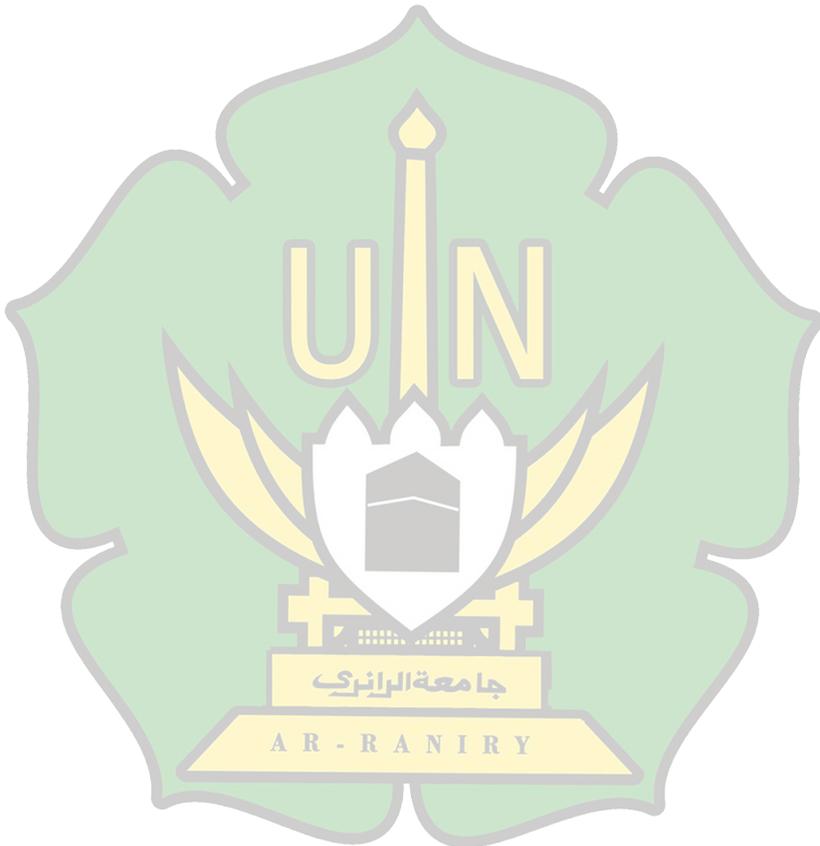
2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan “*the most frequent form of Display data for qualitative research data in the past has been narrative text*” menyajikan data dalam penelitian kualitatif menggunakan teks naratif. Proses penyajian data dilakukan berdasarkan data terkumpul dari informan yang ditetapkan peneliti. Setelah data terkumpul, peneliti menganalisis untuk mana yang diperlukan.. Setelah data diperoleh maka data tersebut disajikan dalam bentuk informasi dengan dikaitkan dokumen atau kerangka pemikiran yang ada sehingga semua informasi yang ditampilkan memiliki makna dan arti.

3. *Conclusion Drawing/ Verification*

Penarikan kesimpulan atau verifikasi (Nazir, 2009) merupakan tahapan setelah melakukan analisis mendalam pada hasil penelitian. Penarikan kesimpulan dan verifikasi bermanfaat untuk menguji kebenaran, kecocokan informasi secara valid dan jelas. Penarikan kesimpulan menggambarkan banyaknya informasi yang diperoleh serta informasi akhir yang menjadi

tujuan penelitian sebagai evaluasi yang mendalam terhadap dampak Covid-19 dan strategi yang dilakukan oleh *PT JRG* Kota Banda Aceh dalam meningkatkan perekonomian akibat pandemi di Era Pasca Covid-19 dalam tinjauan Ekonomi Islam.



BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh yang beralamat di Jalan Dr. T. Syarief Thayeb, Lambhuk, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. JRG merupakan akronim dari Jasa Rahayu Gumpueng, sebuah perusahaan jasa travel yang melayani rute Medan-Banda Aceh. Kata “Guempueng” dalam nama Bus Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh Medan berasal dari nama pemiliknya, Amir Gampong Gumpueng Pidie, yang merupakan putra Aceh asli. Amir adalah pengusaha bus yang telah berpengalaman bertahun-tahun mengelola ratusan bus pariwisata Mitra Rahayu yang beroperasi di Pulau Jawa. JRG memiliki konsep bus syariah yang mengedepankan norma-norma agama Islam dalam operasinya. Setiap masuk waktu salat, bus JRG akan berhenti untuk memberikan kesempatan pada penumpang dan supir melaksanakan salat wajib. Selain itu, semua supir JRG telah lulus tes salat dan dibekali SOP perusahaan yang baku.

PT. Jasa Rahayu Gumpueng atau JRG dalam pengoperasiannya menggunakan Armada Toyota Hiace dalam melayani pelanggannya, selain itu juga tersedia Bus Scania mewah dengan konfigurasi kursi penumpang 1 – 1 – 1 yang dapat menjadi pilihan terhadap pelanggan. Bus yang dimiliki oleh PT. Jasa

Rahayu Gumpueng atau JRG ini sempat viral pada saat ada yang mengunggah videonya, hal tersebut dikarenakan bus pertama di Aceh yang memiliki konfigurasi kursi seperti tersebut.

PT. Jasa Rahayu Gumpueng atau JRG memiliki keunikan dibandingkan dengan travel pada umumnya dimana pada umumnya travel lain memilih Toyota Hiace berwarna putih atau silver, kemudian untuk melabeli nama travelnya dengan menempelkan stiker berukuran besar bertuliskan nama travel pada kaca sampingnya. Berbeda dengan hal tersebut, PT. Jasa Rahayu Gumpueng atau JRG mampu dan berani tampil berbeda. Armada Toyota Hiace yang digunakan berwarna dasar merah cerah dan tulisan JRG berwarna putih yang menghiasi badan Hiace, kemudian di kaca depan dan belakang, tertulis rute atau kota yang dituju mulai dari Lhokseumawe, Bireuen hingga Banda Aceh.

PT. Jasa Rahayu Gumpueng atau JRG memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan travel pada umumnya diantaranya adalah sebagai berikut: Pertama, contact person yang dihubungi dapat merespon dengan cepat saat client ingin memesannya. *Fast response* terhadap pelanggan sangatlah penting karena dengan demikian JRG memiliki pelayanan yang cukup baik dalam menanggapi permintaan pelanggannya dengan sigap. Kedua, armada yang digunakan masih baru dan dalam kondisi sangat bersih. Ketiga, memiliki rute yang sangat jelas dengan supir yang profesional.

4.2 Karakteristik Informan

Karakteristik informan berguna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi informan yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Informan dalam penelitian ini diantaranya msebagai berikut: Direktur PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh, Supervisor PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh, Karyawan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh, Konsumen PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh dan Tokoh Ekonomi atau Akademisi Banda Aceh. Karakteristik informan dari wawancara merupakan orang perseorangan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang travel dan pengembangan usaha yang memainkan peran penting, terutama melakukan koordinasi terhadap potensi pertumbuhan perusahaan travel di Kota Banda Aceh sebagai katalisator bagi pembangunan daerah dapat menjadi kenyataan dan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat di daerah tersebut.

Tabel 4.1
Karakteristik Informan dari Wawancara

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Teuku Rifal	35 Tahun	Laki-Laki	Manager PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh
2	Iqbal Munandar	27 Tahun	Laki-Laki	Supervisor PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh

Tabel 4.1 – Lanjutan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan
3	Hendra	32 Tahun	Laki-Laki	Karyawan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh
4	Khaliq	27 Tahun	Laki-Laki	Supir PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh.
5	Aulia	35 Tahun	Laki-Laki	Supir PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh
6	Dr. Zuhilmi, S.Ag., M.A	50 Tahun	Laki-Laki	Dosen Ekonomi Syariah
7	Fakhrurrazi, S.E., M.M	46 Tahun	Laki-Laki	Dosen Ekonomi Syariah
8	Muhammad Iqbal	25 Tahun	Laki-Laki	Asisten Dosen

4.3 Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Usaha Travel PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh

Pemasaran tidaklah hanya dinilai sebagai sebuah bagian dari departemen dalam perusahaan yang mengelola bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 7P diantaranya:

- a. *Product*, jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total *offering* secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

b. *Price* (harga), Penentuan harga produk jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat 3 (tiga) komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi.

c. *Place* (tempat), Untuk mempercepat pengembangan jasa baru, maka proses linier di mana antar tahapan berjalan saling berurutan menjadi tidak efisien.

d. *Promotion* (promosi), Promosi pemasaran berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing. Untuk melakukan kegiatan promosi ini dengan optimal perusahaan jasa dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), PR (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

e. *People* (orang), konsumen mendatangi penyedia jasa, konsumen didatangi penyedia jasa atau ada mediator (kepanjangan tangan) antara penyedia jasa dan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang dapat digunakan perusahaan

jasa adalah: agen penjualan, agen/broker, *franchise* dan agen pembelian.

f. *Physical evidence* (bukti fisik), Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan *service scape*, yaitu konsumen dan karyawan, sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang, dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju.

g. *Process* (proses) merupakan penentuan *rule* dari awal pembelian tiket hingga menuju keberangkatan usaha pelayanan jasa travel.

Setiap perusahaan tentu memiliki pemasaran yang sangat baik karena merupakan ciri khas yang menjadi perusahaan tersebut maju atau tidaknya pengembangan yang dilakukan. Begitu halnya dengan PT. Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh juga memiliki bauran pemasaran yang cukup baik dalam melayani kebutuhan pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Teuku Rifal (35) Manager PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh menyebutkan bahwa:

“PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh memiliki beberapa produk diantaranya adalah sebagai berikut: Toyota HiAce, Scania K410, Mercedes 2542, Mercy 1626

dan Patas dengan tujuan keberangkatan Banda Aceh - Medan, Banda Aceh - Kuala Simpang, Banda Aceh - Langsa, Banda Aceh - Lhoksemawe, Banda Aceh - Pondok Baru, Banda Aceh - Takengon, Banda Aceh - Meulaboh, Banda Aceh - Tapak Tuan, Banda Aceh - Kota Fajar, Banda Aceh - Subulussalam dan Banda Aceh - Singkil”.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Hendra (32) Karyawan PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh menyebutkan bahwa:

“PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh melakukan promosi yang khusus terhadap mahasiswa yaitu diskon sebesar 10% khusus mahasiswa dengan menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM). Adapun jadwal keberangkatan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh setiap hari pada pukul 08:00, 09:00, 10:00, 12:00, 14:00 dan 17:00 WIB dimana sebelum keberangkatan penumpang yang tidak hadir di kantor maka akan dilakukan penjemputan di daerah seputaran Banda Aceh dan Aceh Besar”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat kita simpulkan bahwa produk yang dimiliki oleh PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh diantaranya adalah sebagai berikut: Toyota HiAce, Scania K410, Mercedes 2542, Mercy 1626 dan Patas dengan tujuan keberangkatan Banda Aceh - Medan, Banda Aceh - Kuala Simpang, Banda Aceh - Langsa, Banda Aceh - Lhoksemawe, Banda Aceh - Pondok Baru, Banda Aceh - Takengon, Banda Aceh

– Meulaboh, Banda Aceh - Tapak Tuan, Banda Aceh - Kota Fajar, Banda Aceh - Subulussalam dan Banda Aceh – Singkil. *product toyota HiAce yang menjadi manfaat inti (core benefit)* yang di beli oleh pelanggan dengan *price* (harga) yang berkisar antara Rp 100.000 – Rp 320.000 rupiah dengan perjalanan dari Kota Banda Aceh menuju Sigli hingga Medan, harga tersebut memiliki kenaikan lebih kurang Rp 20.000 sesuai dengan jarak tempuh perjalanan *pasca* kenaikan BBM.

Adapun *place* yang dimiliki oleh Adapun jadwal keberangkatan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh setiap hari pada pukul 08:00 WIB, 09:00 WIB, 10:00 WIB, 12:00 WIB, 14:00 WIB dan 17:00 WIB dimana sebelum keberangkatan penumpang yang tidak hadir di kantor maka akan dilakukan penjemputan di daerah seputaran Banda Aceh dan Aceh Besar.

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Hendra (23) Karyawan PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh menyebutkan bahwa:

“PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh melakukan perjalanan darat dari Banda Aceh menuju Medan memakan waktu kurang lebih 13 jam 20 menit untuk menempuh jarak sekitar 601 km. Bus JRG berangkat dari Banda Aceh pukul 21.00 malam dan tiba di tujuannya kira-kira pukul 10.20 keesokan harinya. Promosinya seperti memberikan diskon khusus untuk mahasiswa, promosi lewat akun media sosial serta promosi melalui Kabar Aceh, Puja TV, Radio”.

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Iqbal Munandar (27) Supervisor PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh menyebutkan bahwa:

Kelebihan Travel PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh diantaranya selalu mengedepankan Syariat Islam seperti berhenti untuk sholat di mesjid ketika adzan berkumandang dan selalu mengedepankan kenyamanan penumpang seperti kebersihan travel, melakukan penjemputan terhadap penumpang yang tidak dapat hadir ke kantor, membayar gaji karyawan dengan tepat waktu. Kekurangan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh terletak pada jam keberangkatan yang terkadang tidak tepat karena penumpang terlambat hadir ke kantor atau menunggu pergantian supir.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat kita simpulkan bahwa PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh melakukan perjalanan darat dari Banda Aceh menuju Medan memakan waktu kurang lebih 13 jam 20 menit untuk menempuh jarak sekitar 601 km. Bus JRG berangkat dari Banda Aceh pukul 21.00 malam dan tiba di tujuannya kira-kira pukul 10.20 keesokan harinya. Travel PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh memiliki banyak sekali kelebihan diantaranya selalu mengedepankan Syariat Islam seperti berhenti untuk sholat di mesjid ketika adzan berkumandang dan selalu mengedepankan kenyamanan penumpang seperti kebersihan travel, melakukan penjemputan terhadap penumpang yang tidak

dapat hadir ke kantor, membayar gaji karyawan dengan tepat waktu.

Adapun dalam usaha promosi perusahaan ini dengan memberikan diskon khusus untuk mahasiswa, promosi lewat akun media sosial serta promosi melalui Kabar Aceh, Puja TV, Radio setiap momen hari besar atau tertentu yang ditetapkan perusahaan misalnya promo hari kemerdekaan. Penerapan *marketing mix* pada PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh telah memenuhi indikator pemasaran jasa 7P diantaranya, *product*, *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Produk yang ditawarkan pada PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh telah memiliki manfaat Inti (*core benefit*) dimana jasa atau manfaat fundamental telah benar-benar di beli oleh pelanggan. Lokasi PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh memiliki tempat pelayanan jasa yang strategis kepada nasabah dalam pengambilan keputusan kepada pelanggan karena mudah dijangkau oleh masyarakat. Penggunaan media komunikasi berupa iklan, *sales promotion* melalui penggunaan berbagai fasilitas seperti antar jemput pelanggan juga dapat menjadi perangsang masyarakat untuk dapat membeli produk jasa yang ditawarkan perusahaan. *People* yang dimiliki perusahaan telah mumpuni dalam melakukan pelayanan terutama telah dapat menangani permintaan pelanggan dengan memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang

kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan sehingga menghasilkan pengguna jasa baru terhadap perusahaan.

Physical Evidence (Sarana Fisik) pada PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh tergambar dengan sangat jelas berupa gedung/bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya termasuk didalamnya *exterior*: desain *exterior*, lapangan parkir, mushola, ruang tunggu penumpang serta memiliki *interior* tata ruang, perabot dan peralatan yang cukup mumpuni dalam memberikan pelayanan prima. *Process* (Proses) yang terjadi dalam kegiatan bisnis jasa perusahaan PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh terjadi di luar pandangan pelanggan. Pelanggan tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses dimulai ketika pelanggan dapat membeli tiket dengan langsung datang ke Kantor JRG atau melakukan *booking* kursi melalui *handphone* dan melakukan pembayaran ketika penumpang telah dijemput oleh *driver*. *Driver* melakukan penjemputan kepada seluruh pelanggan dengan memprioritaskan pelanggan yang memiliki jarak terdekat dari kantor, kemudian kembali berkumpul di kantor hingga akhirnya melakukan perjalanan sesuai dengan arah tujuan.

4.4 Analisis Strategi Pengembangan Yang Dilakukan Oleh PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pasca Pandemi Covid-19 Dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Pasca Pandemi merupakan sebuah tatanan kehidupan atau cara baru yang dilakukan oleh masyarakat dalam menjalankan aktivitas hidup ditengah Pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 merupakan wabah penyakit menular yang disebabkan oleh Virus *Corona* yang menyerang pada saluran pernafasan manusia dan dapat menyebabkan kematian, penyakit tersebut dapat menyerang siapa saja dan sekarang sudah terjadi dimana-mana. Penyakit tersebut berasal dari daerah Wuhan China dan saat ini sudah menyebar ke banyak negara termasuk Indonesia. Belum ditemukannya antivirus untuk Covid-19 ini menambah kecemasan masyarakat untuk beraktivitas. Untuk itulah pemerintah mengambil kebijakan penerapan kehidupan pasca pandemi dalam menjalankan aktivitas biasa di luar rumah. Pandemi Covid-19 berdampak sangat berat bagi perekonomian terutama yang mengandalkan perekonomian dalam sektor pelayanan publik.

Kesejahteraan menurut Islam tidak selalu diwujudkan dengan memaksimalkan kekayaan dan konsumsi, namun menuntut kepuasan aspek materi dan spiritual diri manusia dalam suatu cara yang seimbang. Kebutuhan- kebutuhan materi mencakup sandang, pangan, papan, pendidikan, transportasi, jaminan kehidupan serta harta benda yang memadai, dan semua barang dan jasa yang memberikan kenyamanan dan kesejahteraan riil. Sementara,

kebutuhan spiritual mencakup ketakwaan kepada Allah, kedamaian pikiran (budi), kebahagiaan batin, keharmonisan keluarga serta masyarakat, dan tiadanya kejahatan anomi (Chapra, 2001).

PT. Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh merupakan salah satu perusahaan travel yang mengalami dampak karena adanya pandemi covid-19 tersebut. Dalam melakukan upaya pembangunan untuk terus maju, PT. Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh juga memiliki strategi dalam mengembangkan usahanya. PT. Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh memiliki strategi pemasaran agar terlaksananya hubungan yang baik antara *travel* dengan konsumen. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak *travel* yang dapat menentukan kemajuan dari perusahaan itu sendiri. Pelaku bisnis dapat menemukan kiat-kiat yang tepat dari produk yang hendak dipasarkan melalui strategi pemasaran. Ketika perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik maka hal ini akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Menurut Tjiptono (2014) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, dapat mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran

(Kotler dan Armstrong, 2012). Berdasarkan definisi tersebut maka strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian rencana dalam rangka mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan dengan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Dr Zulhilmi, S.Ag., MA (50) Dosen Ekonomi Syariah menyebutkan bahwa:

“Dampak pada keadaan new normal berbeda kasusnya pada masa covid karena travel memang tidak bisa berjalan karena pemerintah melarang masyarakat Indonesia untuk berpergian. Begitu pada masa new normal maka perusahaan travel atau jasa harus mempersiapkan diri dalam hal menerima perubahan-perubahan terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan perjalanan dan pihak travel harus memahami benar kondisi wilayah terkait dengan new normal dan bisa dijelaskan kepada masyarakat secara detail sehingga masyarakat merasa tidak dirugikan. Dukungan masyarakat itu sangat penting dalam pembangunan ekonomi apalagi bersangkut paud dengan jasa, tetapi demikian bahwa travel itu juga harus siap dalam mengayomi, membimbing, dan memberikan pemahaman kepada masyarakat, karena berbeda masyarakat berbeda pula daya tangkapnya. Kemudian travel juga harus terbuka dalam hal memberikan gambaran

umum terhadap perusahaan yang dia kelola. Strategi yang harus dilakukan salah satunya adalah keterbukaan manajemen perusahaan dan mekanisme pengelolaan perusahaan dalam memenuhi keinginan masyarakat contohnya seperti pengurusan izin. Memilih agency jasa rahayu adalah orang-orang yang punya kharismatik dan paham terhadap usaha yang dikembangkan oleh PT Jasa Rahayu”.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Fakhurrazi S.E., M.M (45) Dosen Ekonomi Syariah menyebutkan bahwa:

“Masyarakat adalah stakeholder travel jadi dukungan dari masyarakat sangat penting. Pihak travel harus memberikan kepercayaan kepada masyarakat agar mendapat dukungan dan di kasih izin untuk mendirikan perusahaan di daerah tersebut. Pihak travel harus terus bernuansa saingan contohnya seperti sekarang ada travel berangkat hari menggunakan jalur air. Jadi fungsi travel itu bukan hanya memikirkan keuntungan dia saja tetapi juga untuk masyarakat sekitar. Nah, problem sekarang travel hanya memikirkan keuntungannya tapi untuk memberikan manfaat masyarakat sekitar belum, misalnya dengan memberikan bantuan untuk desanya dan lain sebagainya tetapi mungkin kedepannya akan ada tapi yang saya tau sampai saat ini belum ada. Untuk saat ini pihak travel sudah menjalankan

syariat islam seperti supirnya harus shalat tepat waktu. Tempat shalat sudah nyaman Tetapi saat ini untuk ketepatan waktu keberangkatan tidak tepat waktu. Kalau bisa kedepannya masing-masing mobilnya ada GPS jadi posisinya bisa tau dimana”.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Iqbal (25) Asisten Dosen menyebutkan bahwa:

“Dampak keadaan New Normal terhadap usaha travel PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh harus dilihat dari 2 sisi, sisi pertama adalah sisi pandemi sangat memukul travel karena travel nanyak yang tutup. Dan sisi kedua adalah sisi new normal yaitu sisi dimana kita diharuskan untuk vaksin dari situ mulai sedikit berkembang lagi dan sekarang dimana pemerintah sudah menganggap covid itu adalah sebagai endemic sehingga travel itu didorong untuk kembali bangkit. Kalau dilihat dari paparan yang terakhir itu malah kecenderungan positif dampak tahap ketiga itu cenderung positif karena setelah di dorong oleh pemerintah untuk menjadi endemic banyak orang-orang yang melakukan perjalanan liburan atau berwisata ke daerah-daerah lainnya. Contoh seperti kasus bagaimana membludaknya penumpang pesawat dari Jakarta ke bali atau dari aceh ke Jakarta pada saat liburan kemarin meskipun harga tiket sangat mahal. Tapi ketika 2 vase yang pertama itu sama sekali tidak hidup. Fese new normal itu

berdampak positif dan negative tetapi di lihat lagi dari waktu yang ada. Keadaan new normal saat ini yang pertama adalah prokes harus diterapkan, yang kedua saat ini harus lebih diterapkan adalah cashless dalam artian tidak hanya transfer tetapi juga harus mempersiapkan pembayaran dalam bentuk Qris. Linkaja, Gopay dan lain sebagainya, terus yang ketiga adalah pemesanan tiket tidak harus datang lagi ke loket kita bisa memakai aplikasi dalam pembuatan tiket. Itu strategi yang harus di terapkan agar tetap hidup di dunia sekarang.

Berdasarkan data tersebut dapat kita simpulkan bahwa perusahaan travel memiliki kasus yang unik dalam kajian pasca pandemic karena pada masa covid travel tidak bisa berjalan karena pemerintah melarang masyarakat Indonesia untuk berpergian. Pasca Covid-19 maka perusahaan travel atau jasa harus mempersiapkan diri dalam hal menerima perubahan-perubahan terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan perjalanan dan pihak travel harus memahami benar kondisi wilayah terkait dan harus mampu menjelaskan kepada masyarakat secara detail sehingga masyarakat merasa tidak dirugikan karena masyarakat dikenal sebagai stakeholder yang harus memberikan kepercayaan penuh kepada perusahaan dalam melakukan perjalanan. Dalam meningkatkan perekonomian melalui penjualannya PT JRG menawarkan keunggulan sebagai sebuah daya tarik konsumen dalam menggunakan travel diantaranya dengan mengedepankan

Syariat Islam seperti berhenti untuk sholat di mesjid ketika adzan berkumandang dan selalu mengedepankan kenyamanan penumpang seperti kebersihan travel, melakukan penjemputan terhadap penumpang yang tidak dapat hadir ke kantor. Kemudian dalam hal pengembangan JRG akan mengusahakan untuk memiliki sistem yang lebih terbuka dalam hal manajemen perusahaan dan mekanisme pengelolaan perusahaan dalam memenuhi keinginan masyarakat contohnya seperti pengurusan izin. Memiliki fokus pengembangan dengan berusaha berorientasi pada pemasangan GPS pada setiap mobil sehingga posisinya bisa tau dimanapun keberadaan penumpang saat travel sedang dalam perjalanan. PT JRG juga akan melakukan promosi melalui media sosial, memberkan diskon di hari besar seperti 17 Agustus dan tahun baru, memberikan diskon kepada konsumen khususnya pelajar dengan memperlihatkan Kartu Tanda Mahasiswa.

Para pelaku industri saat ini banyak memanfaatkan penggunaan internet dan media sosial sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk. Bentuk strategi komunikasi pemasaran produk melalui media sosial ini beraneka ragam. Misalnya seperti iklan, *endorsement*, *paid promote*, dan lain sebagainya. Salah satu bentuk strategi yang tengah menjadi tren oleh para pelaku industri saat ini adalah penggunaan *influencer* di media sosial. *Influencer* merupakan figur atau pengguna pada media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan yang dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Hariyanti

& Wirapraja, 2018: 141). *Influencer* berasal dari berbagai macam profesi, bisa berupa selebriti, seniman, *blogger*, tokoh, dan lain sebagainya. Selain dari hasil survei tersebut, strategi komunikasi pemasaran produk melalui social media, khususnya *influencer* dianggap menjadi salah satu pilihan yang cukup efektif dan dianggap relatif lebih murah dibandingkan dengan pemasangan iklan di media konvensional seperti TV, koran, atau billboard. Menjadikan media sosial dan memanfaatkan *influencer* sebagai salah satu media promosi dan iklan hanya membutuhkan biaya promosi sekitar 10% dibandingkan dengan biaya produksi dan penayangan iklan di TV. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari GetCRAFT yang memaparkan bahwa pada platform instagram sebanyak 37.290 views misalnya, pengiklan hanya membutuhkan biaya sekitar Rp. 590 per view (Zaenudin, A., April 22 2019). Meskipun demikian strategi promosi dengan menggunakan *influencer* pada sosial media tidak cukup optimal untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Amalia, dkk (2019) menunjukkan bahwa *influencer social media* berpengaruh paling tinggi terhadap *brand awareness* sebesar 43%, disusul dengan *brand association* sebesar 33%, dan yang paling rendah adalah *perceived quality* sebesar 23%. Hal tersebut berarti keberadaan *influencer social media* memang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, tetapi tidak serta merta menjadikan percaya 100% kepada *influencer* tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lainnya (Amalia, dkk ; 2019).

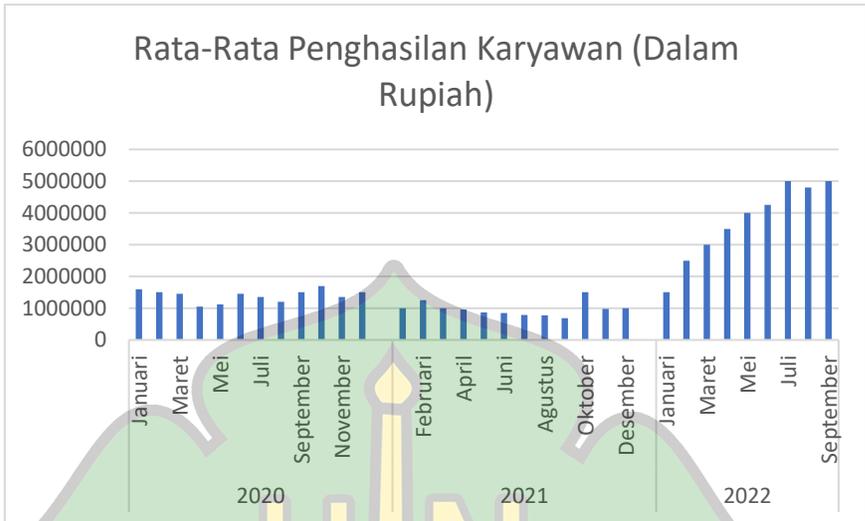
Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Teuku Rifal (35) Manager PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh menyebutkan bahwa:

“Kelebihan Travel PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh salah satunya adalah dengan membayar gaji karyawan dengan tepat waktu yang menjadi landasan motivasi supir dalam bekerja dengan optimal dengan tetap mempertahankan kualitas SDM dan pelayanan”.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Iqbal Munandar (27) Supervisor PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh menyebutkan bahwa:

“Pendapatan yang diterima karyawan sudah sesuai dimana uang makan sudah di tanggung oleh perusahaan. Namun pasca pendapatan bus belum normal 100% seperti sebelum pandemi sehingga untuk supir saat ini upah yang dibagikan masih belum bisa untuk memenuhi kebutuhan sehari-sehari karena sistem pemberian upah pada supir di hitung dari jumlah trip dan harga tiket”.

Berdasarkan data tersebut dapat kita simpulkan bahwa dalam meningkatkan penghasilan, dukungan masyarakat menjadi modal utama dalam pengembangan usaha pasca pandemi dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dilingkungan karyawan dan masyarakat. Data pendapatan karyawan pada masa Covid-19 dan Pasca Pandemi Covid-19 dapat dilihat pada grafik berikut:



Grafik 4.1
Rata-Rata Penghasilan Karyawan pada masa Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19

Berdasarkan grafik tersebut dapat kita ketahui bahwa pada tahun 2020 hingga tahun 2021 masa pandemi Covid-19 pendapatan karyawan PT. JRG rata-rata berada pada angka Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000. Hal tersebut dikarenakan pada masa Pandemi Covid-19 masing-masing karyawan hanya memperoleh 4 hingga 7 *trip* per bulannya. Pada masa Pasca Pandemi Covid-19 2022 pendapatan karyawan mengalami peningkatan yang cukup signifikan dimana karyawan memperoleh penghasilan rata-rata sejumlah Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000 perbulan dengan jumlah trip setiap karyawan berjumlah 15-20 *trip*. Hal ini membuktikan bahwa terjadinya peningkatan pendapatan pada masa Pasca Pandemi Covid-19 sebesar 40-60% sehingga memberikan kesejahteraan kepada karyawan PT JRG.

Kesejahteraan dalam perspektif ekonomi Islam mencakup indikator ketergantungan penuh manusia kepada Tuhan pemilik Ka'bah, hilangnya rasa lapar dan hilangnya rasa takut (Sodiq 2015). Perusahaan PT Jasa Rahayu Gumpueng telah memenuhi indikator tersebut yaitu mengedepankan norma-norma agama Islam dalam operasinya. Setiap masuk waktu salat, bus JRG akan berhenti untuk memberikan kesempatan pada penumpang dan supir melaksanakan salat wajib. Selain itu, semua supir JRG telah lulus tes salat dan dibekali SOP perusahaan yang baku. Penghasilan yang diterima karyawan travel JRG tidaklah besar namun cukup dalam hal memenuhi kebutuhan karena makan sudah ditanggung oleh pihak perusahaan. Pembayaran upah dilakukan secara tepat waktu berdasarkan jumlah tiket yang diterima oleh setiap supir tersebut sehingga sudah dapat menjamin kesejahteraan individu dalam lingkungan tersebut. Armada yang digunakan masih baru atau yang selalu terjaga performanya.

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Bauran pemasaran PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh diantaranya memiliki *product toyota HiAce yang menjadi* manfaat inti (*core benefit*) yang di beli oleh pelanggan dengan *price* (harga) yang berkisar antara Rp 100.000 – Rp 320.000 rupiah dengan perjalanan dari Kota Banda Aceh menuju Sigi hingga Medan, harga tersebut memiliki kenaikan lebih kurang Rp 20.000 sesuai dengan jarak tempuh perjalanan *pasca* kenaikan BBM. *Place (tempat)* yang dimiliki oleh PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh berada pada lokasi yang sangat strategis sehingga tidak sulit ditemukan oleh pelanggan yang ingin menggunakan jasa travel terlebih sudah menggunakan jasa promosi atau *promotion* dengan memberikan diskon khusus untuk mahasiswa, promosi lewat akun media sosial serta promosi melalui Kabar Aceh, Puja TV, Radio setiap momen hari besar atau tertentu yang ditetapkan perusahaan misalnya promo hari kemerdekaan. *People* yang dimiliki perusahaan telah mumpuni dalam melakukan pelayanan terutama telah mengetahui secara menyeluruh terkait titik penjemputan dan pengantaran pelanggan dimana setiap *process* tersebut tidak diketahui oleh pelanggan karena mengupayakan dalam memberikan pelayanan prima yang didukung oleh

physical evidence (sarana fisik) yang sangat jelas berupa gedung/bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya termasuk didalamnya *exterior*: desain *exterior*, lapangan parkir, mushola, ruang tunggu penumpang serta memiliki *interior* tata ruang serta perabotan.

2. Strategi yang dilakukan oleh PT JRG dalam meningkatkan penjualan dengan memberikan diskon khusus untuk mahasiswa, promosi lewat akun media sosial serta promosi melalui Kabar Aceh, Puja TV, Radio setiap momen hari besar tertentu yang ditetapkan perusahaan. Perusahaan PT Jasa Rahayu Gumpueng telah memenuhi indikator kesejahteraan dalam Islam yaitu mengedepankan norma-norma agama Islam dalam operasinya. Seperti setiap masuk waktu salat, bus JRG akan berhenti untuk memberikan kesempatan pada penumpang dan supir melaksanakan salat wajib. Penghasilan yang diterima karyawan travel JRG tidaklah besar namun cukup dalam hal memenuhi kebutuhan karena makan sudah ditanggung oleh pihak perusahaan. Pembayaran upah dilakukan secara tepat waktu berdasarkan jumlah tiket yang diterima oleh setiap supir tersebut sehingga sudah dapat menjamin kesejahteraan individu dalam lingkungan tersebut. Armada yang digunakan masih baru atau yang selalu terjaga performanya.

5.2 Saran

1. Diharapkan PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh dapat menjadi sebuah *travel* yang terus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan meningkatkan kualitas dan terus berorientasi maju mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen sehingga akan terus tetap *exis* di masa pasca pandemi saat ini.
2. PT Jasa Rahayu Gumpueng Kota Banda Aceh diharapkan dapat menjadi contoh baik *travel* yang ada di lingkup Kota Banda Aceh. Hendaknya menjadikan hal tersebut sebagai motivasi untuk kedepannya agar menjadi lebih maju dan sukses di Era *Pasca Covid-19* serta selalu menunjukkan hasil kerja nyata untuk konsumen Kota Banda Aceh dengan tetap memberikan pelayanan terbaik, modern dan profesional tanpa menghilangkan nilai kearifan lokal dan terus menjunjung syariat yang ada di Kota Banda Aceh.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan menganalisis keefektifan strategi-strategi yang telah dilakukan dalam proses meningkatkan penjualan khususnya perusahaan *travel* atau sejenisnya sehingga memberikan kontribusi yang besar kepada pengguna informasi atau masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (1990). *Ekonomi Keuangan Perdagangan Cet ke-4*. Jakarta: Pradaya Paramita
- A Pearce II Jhon.Richard B. Robinson Jr. (2013). *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Terj. Nia Pramita Sari. Jakarta : Salemba Empat.
- Auda, J (2015). *Maqasid Shariah as Philosophy of Islamic Law: A System Approach, alih bahasa Rosidin dan 'Ali 'Abd el-Mun'im, Cet. 1*. Bandung: Mizan Pustaka
- Arman, H. (2003). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: Graha IlmuCetakan Pertama.
- Cross, N. (1989). *Engineering Design Methods*, New York: John Willey And Sons
- David. (2004). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Salemba Empat
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management*. Jakarta: Buku 1. Edisi 12
- Dharmmesta, B dan Handoko, T. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Fathoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Foster, B D dan John Q, Cadogan. (2007). *Relationship Selling and Costumer Loyalty: An Empirical Investigation. Marketing Investigation and Planning*.

- Furchan, A. (2004). *Pengantar Penelitian Deskriptif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hayani, N. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Suska Pres
- Hubies dan Najib (2008). *Management Strategik dalam pengembangan daya saing organisasi*. Jakarta: Alex Media.
- Karim, A (2007). *Ekonomi Makro Islami (Edisi 3)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Kasmir. (2004). *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Kodhyat, (2013). *Sejarah Kepariwisata & Perkembangan Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marius, A. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Noor, J. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Group.
- Pearce & Robinson. (2008). *Manajemen Strategi (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Rangkuti. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Robbins SP, dan Judge. (2007). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Siagian, S. (2007). *Fungsi-fungsi manajerial edisi revisi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sihombing, U. (2004). *Pengaruh Keterlibatan Dalam Pengambilan Keputusan. Penilaian Pada Lingkungan Kerja dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kepuasan Kerja Pamong Praja*.
- Sula,S. (2004). *Asuransi Syariah, (life and general)*. Jakarta : Gema Insani
- Stoner, James AF., R. Edward Freeman., Daniel R. Gilbert, JR. (2005). "*Management, 6th Edition*". New Jersey : Prentice. Hall Inc.
- Sugiyono (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Terhadap Manager

Wawancara dengan Manager PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh tentang “Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran Travel Pacsca Pandemi Covid-19 Terhadap Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh)”.

Identitas Informan:

Nama : Teuku Rifal

Umur : 35 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : Manager PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh

Daftar Pertanyaan dan Jawaban:

1. Bagaimanakah latar belakang berdirinya usaha *Travel* PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh?

Jawab:

PT Jasa Rahayu Gumpueng kata gumpueng sendiri di ambil dari nama sang pemilik yaitu bapak amir dari gampong gumpueng pidie. Awalnya di Bandung dengan nama Mitra Rahayu hanya berfokus pada pariwisata tidak pada angkutan umum. Kemudian pada tahun 2019 membuka kembali perusahaan di Banda Aceh yang hanya focus pada angkutan umum.

2. Bagaimanakah (*product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*) yang diterapkan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh?

Jawab:

PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh memiliki beberapa produk diantaranya adalah sebagai berikut: Toyota HiAce, Scania K410, Mercedes 2542, Mercy 1626 dan Patas dengan tujuan keberangkatan Banda Aceh - Medan, Banda Aceh - Kuala Simpang, Banda Aceh - Langsa, Banda Aceh - Lhoksemawe, Banda Aceh - Pondok Baru, Banda Aceh - Takengon, Banda Aceh - Meulaboh, Banda Aceh - Tapak Tuan, Banda Aceh - Kota Fajar, Banda Aceh - Subulussalam dan Banda Aceh - Singkil.

PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh melakukan promosi yang khusus terhadap mahasiswa yaitu diskon sebesar 10% khusus mahasiswa dengan menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM). Adapun jadwal keberangkatan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh setiap hari pada pukul 08:00, 09:00, 10:00, 12:00, 14:00 dan 17:00 WIB dimana sebelum keberangkatan penumpang yang tidak hadir di kantor maka akan dilakukan penjemputan di daerah seputaran Banda Aceh dan Aceh Besar.

3. Bagaimanakah keadaan jumlah pengguna usaha *Travel* PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh dimasa pandemi hingga keadaan *Pasca Pandemi* saat ini?

Jawab:

Keadaan pada masa pandemi kemarin travel tidak jalan sama sekali, kemudian pada masa new normal keadaan mulai stabil, walaupun tidak seperti sebelum pandemi.

4. Apa kelebihan dan kekurangan usaha *Travel* PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh dimasa *New Normal* saat ini?

Jawab:

Kelebihan *Travel* PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh diantaranya selalu mengedepankan Syariat Islam seperti berhenti untuk sholat di mesjid ketika adzan berkumandang dan selalu mengedepankan kenyamanan penumpang seperti kebersihan travel, melakukan penjemputan terhadap penumpang yang tidak dapat hadir ke kantor, membayar gaji karyawan dengan tepat waktu. Kekurangan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh terletak pada jam keberangkatan yang terkadang tidak tepat karena penumpang terlambat hadir ke kantor atau menunggu pergantian supir.

5. Usaha dan upaya apa sajakah yang dilakukan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh Pasca Covid-19 saat ini?

Jawab:

Usaha yang dilakukan adalah membuat penumpang tetap tertarik dengan travel ini dengan meningkatkan SDM dan pelayanan

6. Bagaimana strategi pengembangan yang akan dilakukan oleh PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh dimasa *yang* akan datang?

Jawab:

Membuat penumpang tetap tertarik dengan JRG dengan meningkatkan pelayanan SDM

Lampiran 2 Wawancara Terhadap Supervisor

Wawancara dengan Supervisor PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh tentang “Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran Travel Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh)”.

Identitas Informan:

Nama : Iqbal Munandar
Umur : 27 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan : Supervisor PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh

Daftar Pertanyaan dan Jawaban:

1. Berapakah jumlah rata-rata pengguna PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh di *Pasca Pandemi Covid-19* saat ini?

Jawab:

Untuk saat ini rata-rata pengguna travel sudah kembali normal.

2. Bagaimanakah penerapan jam operasional travel yang diberlakukan di PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh di *Pasca Pandemi Covid-19* saat ini?

Jawab:

Untuk jam operasional yaitu kantornya buka 24 jam tetapi jadwal keberangkatan pada pukul 8, 9, 10, 12, 14, 17 dan 22 WIB

3. Apakah upah/ujrah yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pekerja PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh?

Jawab:

Untuk supir saat ini upah yang dibagikan masih belum bisa untuk memenuhi kebutuhan sehari-sehari

4. Bagaimanakah sistem pemberian upah yang diberlakukan di PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh?

Jawab:

Sistem pemberian upah pada supir di hitung dari jumlah trip dan harga tiket

5. Apakah jam operasional dan ujarah yang diberikan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh dapat memberikan kesejahteraan kepada pekerja?

Jawab:

Sesuai, karena uang makan dll sudah di tanggung oleh perusahaan

6. Apakah dampak dari *Pandemi Covid-19* terhadap penjualan dan pekerja di PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh?

Jawab:

Dampak Terhadap penjualan pada masa pandemi yaitu sangat sepi dan pada masa pandemi kemaren bus tidak berjalan sekitar setahun dan dampak terhadap pekerja yaitu pendapatan yang berkurang karena tidak ada penjualan

Lampiran 3 Wawancara Terhadap Karyawan

Wawancara dengan Karyawan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh tentang “Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran Travel Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh)”.
جامعة الرانيري
AR - RANIRY

Identitas Informan:

Nama : Hendra

Umur : 32 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : Karyawan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh

Daftar Pertanyaan dan Jawaban:

1. Bagaimanakah latar belakang berdirinya usaha *Travel* PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh?

Jawab:

PT Jasa Rahayu Gumpueng kata gumpueng sendiri di ambil dari nama sang pemilik yaitu bapak amir dari gampong gumpueng pidie. Awalnya di Bandung dengan nama Mitra Rahayu hanya berfokus pada pariwisata tidak pada angkutan umum. Kemudian pada tahun 2019 membuka kembali perusahaan di Banda Aceh yang hanya focus pada angkutan umum.

2. Bagaimanakah (*product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*) yang diterapkan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh?

Jawab:

PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh memiliki beberapa produk diantaranya adalah sebagai berikut: Toyota HiAce, Scania K410, Mercedes 2542, Mercy 1626 dan Patas dengan tujuan keberangkatan Banda Aceh - Medan, Banda Aceh - Kuala Simpang, Banda Aceh – Langsa, Banda Aceh – Lhoksemawe, Banda Aceh - Pondok Baru, Banda Aceh – Takengon, Banda Aceh – Meulaboh, Banda Aceh - Tapak Tuan, Banda Aceh - Kota Fajar, Banda Aceh - Subulussalam dan Banda Aceh – Singkil.

PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh melakukan promosi yang khusus terhadap mahasiswa yaitu diskon sebesar 10% khusus mahasiswa dengan menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM). Adapun jadwal keberangkatan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh setiap hari pada pukul 08:00, 09:00, 10:00, 12:00, 14:00 dan 17:00 WIB dimana sebelum keberangkatan penumpang yang tidak hadir di kantor maka akan dilakukan penjemputan di daerah seputaran Banda Aceh dan Aceh Besar.

3. Bagaimanakah keadaan jumlah pengguna usaha *Travel* PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh dimasa pandemi hingga keadaan *Pasca Pandemi* saat ini?

Jawab:

Keadaan pada masa pandemi kemarin travel tidak jalan sama sekali, kemudian pada masa new normal keadaan mulai stabil, walaupun tidak seperti sebelum pandemi.

4. Apa kelebihan dan kekurangan usaha *Travel* PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh dimasa *New Normal* saat ini?

Jawab:

Kelebihan *Travel* PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh diantaranya selalu mengedepankan Syariat Islam seperti berhenti untuk sholat di mesjid ketika adzan berkumandang dan selalu mengedepankan kenyamanan penumpang seperti kebersihan travel, melakukan penjemputan terhadap penumpang yang tidak dapat

hadir ke kantor, membayar gaji karyawan dengan tepat waktu. Kekurangan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh terletak pada jam keberangkatan yang terkadang tidak tepat karena penumpang terlambat hadir ke kantor atau menunggu pergantian supir.

5. Bagaimanakah cara mengatur keadaan penjualan PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh agar tetap memenuhi target penjualan dimasa *New Normal* saat ini?

Jawab:

Promosinya seperti memberikan diskon khusus untuk mahasiswa, promosi lewat akun media sosial serta promosi melalui Kabar Aceh, Puja TV, Radio.

Lampiran 4 Wawancara Terhadap Dosen Ekonomi Syariah

Wawancara dengan Dosen Ekonomi Syariah tentang “Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran Travel Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh)”.

1. Identitas Informan:

Nama : Dr. Zulhilmi, S.Ag., M.a

Umur : 50 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : Dosen Ekonomi Syariah

Daftar Pertanyaan dan Jawaban:

1. Menurut bapak, apakah dukungan masyarakat penting dalam pengembangan usaha *travel* PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh di *Pasca Covid-19* saat ini?

Jawab:

Jelas penting, dukungan masyarakat itu sangat penting dalam pembangunan ekonomi apalagi bersangkutan paud dengan jasa, tetapi demikian bahwa *travel* itu juga harus siap dalam mengayomi, membimbing, dan memberikan pemahaman kepada masyarakat, karena berbeda masyarakat berbeda pula daya tangkapnya. Kemudian *travel* juga harus terbuka dalam hal memberikan gambaran umum terhadap perusahaan yang dia kelola.

2. Menurut bapak, bagaimana dampak keadaan *New Normal* terhadap usaha *travel* PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh?

Jawab:

Dampak pada keadaan *new normal* berbeda kasusnya pada masa *COVID* karena *travel* memang tidak bisa berjalan karena pemerintah melarang masyarakat Indonesia untuk berpergian. Begitu pada masa *new normal* maka perusahaan *travel* atau jasa harus mempersiapkan diri dalam hal menerima perubahan-perubahan terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan perjalanan dan pihak *travel* harus memahami benar kondisi wilayah terkait dengan *new normal* dan bisa dijelaskan kepada masyarakat

secara detail sehingga masyarakat merasa tidak dirugikan.

3. Menurut bapak, strategi apakah yang harus diterapkan oleh PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh dalam mengembangkan usahanya di *Pasca Covid-19* saat ini?

Jawab:

Strategi yang harus dilakukan salah satunya adalah keterbukaan manajemen perusahaan dan mekanisme pengelolaan perusahaan dalam memenuhi keinginan masyarakat contohnya seperti pengurusan izin. Memilih agency jasa rahayu adalah orang-orang yang punya kharismatik dan paham terhadap usaha yang dikembangkan oleh PT Jasa Rahayu.

2. Identitas Informan:

Nama : Fakhurrazi S.E., M.M
Umur : 46 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan : Dosen Ekonomi Syariah

Daftar Pertanyaan dan Jawaban:

1. Menurut bapak, apakah dukungan masyarakat penting dalam pengembangan usaha *travel* PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh di *Pasca Covid-19* saat ini?

Jawab:

Masyarakat adalah stakeholder travel jadi dukungan dari masyarakat sangat penting. Pihak travel harus memberikan kepercayaan kepada masyarakat agar mendapat dukungan dan di kasih izin untuk mendirikan perusahaan di daerah tersebut. Pihak travel harus terus bernaung saingan contohnya seperti sekarang ada travel berangkat hari menggunakan jalur air. Jadi fungsi travel itu bukan hanya memikirkan keuntungan dia saja tetapi juga untuk masyarakat sekitar. Nah, problem sekarang travel hanya memikirkan keuntungannya tp untuk memberikan manfaat masyarakat sekitar belum, misalnya dengan memberikan bantuan untuk desanya dan lain sebagainya tetapi mungkin kedepannya akan ada tapi yang saya tau sampai saat ini belum ada.

2. Menurut bapak, bagaimana dampak keadaan *New Normal* terhadap usaha *travel* PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh?

Jawab:

Harus tetap menjalankan proses biar virusnya tidak menyebar lagi

c. Menurut bapak, strategi apakah yang harus diterapkan oleh PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh dalam mengembangkan usahanya di *Pasca Covid-19* saat ini?

Jawab:

Untuk saat ini pihak travel sudah menjalankan syariat islam seperti supirnya harus shalat tepat waktu. Tempat shalat sudah nyaman Tetapi saat ini untuk ketepatan waktu keberangkatan tidak

tepat waktu. Kalau bisa kedepannya masing-masing mobilnya ada GPS jadi posisinya bisa tau dimana.

Lampiran 5 Wawancara Terhadap Asisten Dosen

Wawancara dengan Asisten Dosen Banda Aceh tentang “Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran Travel Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh)”.

Identitas Informan:

Nama : Muhammad Iqbal
Umur : 25 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan : Asisten Dosen

Daftar Pertanyaan dan Jawaban:

1. Menurut bapak, apakah dukungan masyarakat penting dalam pengembangan usaha *travel* PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh di *Pasca Covid-19* saat ini?

Jawab:

Sangat penting, karena mau tidak mau dalam usaha kita sangat membutuhkan dukungan dari masyarakat kalau tidak ada dukungan dari masyarakat bisnis tersebut bisa mati dengan sendirinya apalagi ini adalah perusahaan jasa.

2. Menurut bapak, bagaimana dampak keadaan *New Normal* terhadap usaha *travel* PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh?

Jawab:

Ini harus dilihat dari 2 sisi, sisi pertama adalah sisi pandemi sangat memukul travel karena travel banyak yang tutup. Dan sisi kedua adalah sisi new normal yaitu sisi dimana kita diharuskan untuk vaksin dari situ mulai sedikit berkembang lagi dan sekarang dimana pemerintah sudah menganggap covid itu adalah sebagai endemic sehingga travel itu didorong untuk kembali bangkit. Kalau dilihat dari paparan yang terakhir itu malah kecenderungan positif dampak tahap ketiga itu cenderung positif karena setelah didorong oleh pemerintah untuk menjadi endemic banyak orang-orang yang melakukan perjalanan liburan atau berwisata ke daerah-daerah lainnya. Contoh seperti kasus bagaimana membludaknya penumpang pesawat dari Jakarta ke Bali atau dari Aceh ke Jakarta pada saat liburan kemarin meskipun harga tiket sangat mahal. Tapi ketika 2 fase yang pertama itu sama sekali tidak hidup. Fase new normal itu berdampak positif dan negatif tetapi di lihat lagi dari waktu yang ada.

3. Menurut bapak, strategi apakah yang harus diterapkan oleh PT Jasa Rahayu Gumpueng Banda Aceh dalam mengembangkan usahanya di *Pasca Covid-19* saat ini?

Jawab:

Kalau kita melihat dari keadaan new normal saat ini yang pertama adalah proses harus diterapkan, yang kedua saat ini harus

lebih diterapkan adalah cashless dalam artian tidak hanya transfer tetapi juga harus mempersiapkan pembayaran dalam bentuk Qris, Linkaja, Gopay dan lain sebagainya, terus yang ketiga adalah pemesanan tiket tidak harus datang lagi ke loket kita bisa memakai aplikasi dalam pembuatan tiket. Itu strategi yang harus di terapkan agar tetap hidup di dunia sekarang

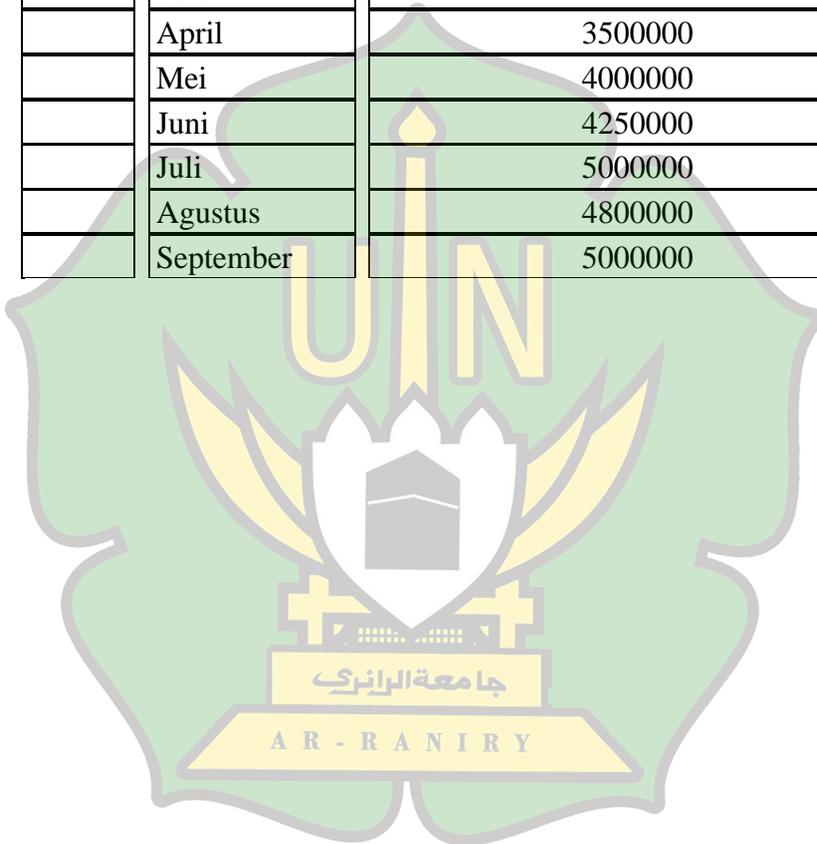


Lampiran 6 Pendapatan Karyawan

Pendapatan Karyawan PT. JRG Pada Masa Pandemi Covid-19 dan Pasca Pandemi Covid-19.

Tahun	Bulan	Rata-Rata Penghasilan Karyawan (Dalam Rupiah)
2020	Januari	1600000
	Februari	1500000
	Maret	1450000
	April	1050000
	Mei	1125000
	Juni	1450000
	Juli	1350000
	Agustus	1200000
	September	1500000
	Oktober	1700000
	November	1350000
	Desember	1500000
2021	Januari	1000000
	Februari	1250000
	Maret	1000000
	April	960000
	Mei	870000
	Juni	850000
	Juli	790000
	Agustus	780000
	September	690000
	Oktober	1500000
	November	980000

Tahun	Bulan	Rata-Rata Penghasilan Karyawan (Dalam Rupiah)
2022	Desember	1000000
	Januari	1500000
	Februari	2500000
	Maret	3000000
	April	3500000
	Mei	4000000
	Juni	4250000
	Juli	5000000
	Agustus	4800000
	September	5000000



Lampiran 7 Dokumentasi





