

**STRATEGI PERENCANAAN PRAMUWISATA
BERBASIS SYARIAH DI PT. CITRA GILANG PARIWISATA
KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memeroleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Oleh:

NIHAYATUL MUTHOLIBIYAH

131311079

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2017

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) Eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Nihayatul Mutholibiyah

NIM : 131311079

Fak./Jur : Dakwah dan Komunikasi/ Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : Strategi Perencanaan Pramuwisata Berbasis Syariah di PT. Citra Gilang
Pariwisata Kota Semarang

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bidang Substansi Materi



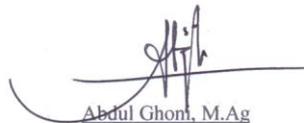
Saerozi, S.Ag., M.Pd

NIP. 1971605 199803 1 004

Semarang, 28 Juli 2017

Pembimbing,

Bidang Metodologi dan Tatatulis



Abdul Ghoni, M.Ag

NIP. 1997707709 200501 1 003

PENGESAHAN

STRATEGI PERENCANAAN PRAMUWISATA BERBASIS SYARIAH DI PT. CITRA GILANG PARIWISATA KOTA SEMARANG

Disusun Oleh:

NIHAYATUL MUTHOLIBIYAH

131311079

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 28 Juli 2017
dan dinyatakan lulus memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjanan Sosial (S.Sos)
Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

Dr. Hj. Siti Solihati, M.A
NIP. 19631017 199103 2 001

Sekretaris/Penguji II

Abdul Ghori, M.Ag
NIP. 1997707709 200501 1 003

Penguji III

Drs. H. M. Mudhofi, M.Ag
NIP. 19690830 199803 1 001

Penguji IV

Suprihatingsih, M.Si
NIP. 19760510 200501 2 001

Mengetahui

Pembimbing I

Saerozi, S.Ag., M.Pd
NIP. 1971605 199803 1 004

Pembimbing II

Abdul Ghori, M.Ag
NIP. 1997707709 200501 1 003

Disahkan oleh

Kultas Dakwah dan Komunikasi

tanggal, 21 Agustus 2017



Abdul Ghori, M.Ag.

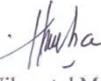
NIP. 19610727 200003 1 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.



Semarang, 19 Juli 2017


Nihayatul Mutholibiyah
NIM. 131311079

MOTTO

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ صَدَقَةٌ

“Tersenyum di Hadapan Saudaramu adalah Sedekah (HR.Thirmidzi)”

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ

إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٢٠﴾

Artinya: Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu". QS.Al-Ankabut:20. (Departemen Agama, 2004: 561).

PERSEMBAHAN

Hidup itu seperti piano berwarna hitam putih, namun ketika Allah memainkannya semuanya akan menjadi indah. Oleh karena itu, skripsi ini saya dedikasikan kepada:

1. Abah dan ibu tercinta (Anwar S.Ag dan Ibu Ernaning Tiyastuti S.Pd), yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dorongan untuk selalu sabar menghadapi hidup ini serta selalu mendoakan penulis dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
2. Adik-adikku tersayang, Najahur Rizqiyah, Naqifatus Salma dan Najma Aidatin yang selalu memberi semangat, motivasi dan dorongan untuk menjadi lebih baik lagi, semoga kalian menjadi anak yang membanggakan bagi Abah dan Ibu.
3. Mas Amin S.Pd.I yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta membantu untuk menyelesaikan skripsi ini, semoga tesisnya juga dilancarkan dan selalu semangat.
4. Almamater UIN Walisongo Tercinta

ABSTRAK

Nihayatul Mutholibiyah, 2017. Penelitian yang berjudul “*Strategi Perencanaan Pramuwisata Berbasis Syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang*”, merupakan salah satu penelitian tentang strategi perencanaan yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang melalui Pramuwisata Berbasis Syariah. Pariwisata merupakan salah satu usaha yang bernilai ekonomi tinggi dan mampu menyerap tenaga kerja.

Penelitian ini bertujuan untuk, (1) mengetahui strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang, (2) mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder berasal dari dokumen laporan, peraturan-peraturan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, tulisan serta hasil penelitian mengenai strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang adalah (1) strategi melakukan promosi, (2) strategi menjalin hubungan baik kepada konsumen, (3) strategi pelatihan pramuwisata, (4) strategi kerjasama dengan instansi lain.

Kata Kunci: Strategi Perencanaan, Wisata Syariah, Pramuwisata .

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW. sebagai figur *uswatun hasanah* bagi kita semua. Amin...

Merupakan suatu kebanggaan yang tak terkira skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini adalah tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak.

Untuk itu, penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya patut disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil serta bimbingan spiritual yang dapat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Awaludin Pimay. Lc. M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang beserta para wakil dekan.
2. Saerozi,S.Ag., M.Pd, selaku ketua Jurusan Manajemen Dakwah.
3. Saerozi,S.Ag., M.Pd, selaku dosen wali studi dan dosen pembimbing I, yang dengan segala kesabaran, ketelatenan, serta kelapangan hati senantiasa memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Abdul Ghoni, M.Ag, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan nasehat pembelajaran pada penulis dengan baik, ikhlas, dan sabar.
5. Segenap dosen dan pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas keikhlasannya memberikan ilmu serta pelayanan kepada kami, semoga dapat bermanfaat bagi nusa, bangsa, dan agama.
6. Segenap pegawai perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas pelayanan yang telah diberikan.
7. Pranoto Hadi Prayitno, S.pd., M.Par (selaku Direktur), dan para staff karyawan PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang yang telah membantu memberikan informasi tentang data yang diperoleh penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Nyai Hj.Muthohiroh selaku pengasuh Pondok Pesantren Roudhlotu Thalibin Tugurejo Semarang dan para santriwati yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan studi agar menjadi sarjana yang bermanfaat.
9. Abah dan ibu tercinta (Anwar S.Ag dan Ibu Ernaning Tiyastuti S.Pd), yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dorongan untuk selalu sabar menghadapi hidup ini serta selalu mendoakan penulis dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

10. Adek-adekku tersayang (Najahur Rizqiyah, Naqifatus Salma dan Najma Aidatin), yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk terselesaikannya skripsi ini.
11. Teman-temanku MDC angkatan 2013 beserta sahabat sahabatku Girl'squad ChaSy (Siti Munawaroh, Santi Tyas dan Siti Hidayatun) Yang telah membantu memotivasi dan memberi semangat dan doa dalam menuntaskan skripsi ini.
12. Teman-teman KKN Mandiri Posko 47
13. Segenap pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini terutama saudara-saudaraku serta rekan-rekan semua, yang selalu mendorong serta mendo'akan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kepada mereka semua penulis tidak bisa memberikan balasan apapun hanya untaian ucapan “*Jazakumullahu Khoirul Jaza*” terimakasih, dan semoga amal ibadah mereka diterima serta mendapatkan anugrah yang lebih banyak dari Allah SWT. Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena masih minimnya cakrawala pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis butuhkan guna perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca yang budiman.

Semarang, 21 Agustus 2017
Penulis

Nihayatul Mutholibiyah
NIM : 131311079

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Komparasi wisata konvensional, wisata religi dan syariah.....	50
Tabel 2. Data teknis perusahaan.....	90
Tabel 3. Analisis SWOT	121
Tabel 4. Analisis SWOT Faktor Pendukung dan Penghambat PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.....	121

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat pernyataan bukti riset
- Lampiran 2. Draf wawancara
- Lampiran 3. Dokumentasi Foto
- Lampiran 4. Sertifikat MUI
- Lampiran 5. Sertifikat Kompetensi Pramuwisata
- Lampiran 6. Piagam KKN
- Lampiran 7. Sertifikat Opak
- Lampiran 8. Sertifikat TOEFL
- Lampiran 9. Sertifikat IMKA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
DEKLARASI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DARTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR ISI.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Metodologi Penelitian	14

**BAB II TINJAUAN TEORI TENTANG STRATEGI
PERENCANAAN PRAMUWISATA
BERBASIS SYARIAH**

A. Strategi Perencanaan	20
1. Pengertian Strategi.....	20
2. Pengertian Perencanaan.....	32
3. Pengertian Strategi Perencanaan	37
4. Jenis-jenis Strategi Perencanaan.....	41
5. Manfaat Strategi Perencanaan	44
B. Pariwisata dan Pramuwisata Berbasis Syariah	46
1. Pengertian Pariwisata Syariah	46
2. Pengertian Pramuwisata Syariah	52
3. Persyaratan dan penggolongan pramuwisata.....	55
a. Persyaratan Pramuwisata.....	55
b. Penggolongan pramuwisata.....	56
c. Tugas dan Kewajiban Pramuwisata Syariah.....	57
C. Kompetensi Pramuwisata	59
1. Pengertian Kompetensi.....	59
2. Kompetensi Pramuwisata	61
D. Sejarah Singkat Berdirinya Himpunan Pramuwisata Indonesia.....	63
E. Rekrutmen dan Seleksi Syariah.....	65

F. Pelatihan dan Perencanaan Pramuwisata Berbasis Syariah	66
G. Fatwa Dewan Pengawas Syariah suatu Perusahaan Bisnis.....	69
H. Karakteristik serta Dasar Hukum Wisata Syariah.....	71

**BAB III STRATEGI PERENCANAAN
PRAMUWISATA BERBASIS SYARIAH DI
PT. CITRA GILANG PARIWISATA KOTA
SEMARANG**

A. Gambaran Umum PT. Citra Gilang Pariwisata	80
1. Gambaran Umum PT. Citra Gilang Pariwisata.....	80
2. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Citra Gilang Pariwisata	81
3. Visi, Misi dan Tujuan PT. Citra Gilang Pariwisata.....	83
4. Pelayanan Produk dan Jasa PT. Citra Gilang Pariwisata	84
5. Sistem Reservasi PT. Citra Gilang Pariwisata.....	87
6. Asosiasi Pendukung dan Kerjasama PT. Citra Gilang Pariwisata	87

7. Data Teknis PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang	90
8. Daftar Referensi Pekerjaan PT. Citra Gilang Pariwisata	92
B. Strategi Perencanaan Pramuwisata Berbasis Syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang	95
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Perencanaan Pramuwisata Berbasis Syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang	105

BAB IV ANALISIS STRATEGI PERENCANAAN PRAMUWISATA BERBASIS SYARIAH DI PT. CITRA GILANG PARIWISATA KOTA SEMARANG

A. Analisis Strategi Perencanaan Pramuwisata Berbasis Syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang	110
B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Perencanaan Pramuwisata Berbasis Syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang	118

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	127
B. Saran-saran	129
C. Kata Penutup.....	130

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perencanaan merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam pelaksanaan pembangunan, sebab dengan perencanaan yang tepat maka tujuan pembangunan dapat tercapai. Dalam sistem akuntabilitas kinerja instansi pemerintah, perencanaan strategik merupakan langkah awal untuk melakukan pengukuran kinerja instansi pemerintah. Perencanaan strategik pemerintah memerlukan integrasi antarkeahlian sumber daya lain agar mampu menjawab tuntutan perkembangan lingkungan strategis, nasional dan global (Michael Hitt, 1996: 94).

Promosi pariwisata yang gencar dilakukan pemerintah berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara. Indonesia semakin percaya diri untuk gencar berpromosi. Di tengah-tengah ketidakpastian pertumbuhan perekonomian dunia, sektor pariwisata masih menunjukkan perkembangan yang cukup melaju kencang. Strategi perkembangan sektor pariwisata di Indonesia yang dapat dikembangkan adalah wisata minat khusus, terutama budaya dan sejarah, olahraga rekreasi, kuliner dan lain sebagainya. Prospek pariwisata kedepan sangat menjanjikan bahkan sangat memberikan peluang besar. Para pelaku pariwisata seyogyanya melakukan perencanaan yang matang dan terarah (Ramdhani, 2014: 29).

Usaha perjalanan adalah perusahaan yang kegiatannya mengurus keperluan orang yang ingin melakukan perjalanan baik di

darat, udara maupun laut untuk mencapai tujuan melalui perantara perusahaan dengan menghubungkan antara perusahaan yang menyediakan fasilitas perjalanan dengan orang yang akan mengadakan perjalanan. Usaha perjalanan dapat dikatakan sebagai perusahaan yang mengurus perjalanan seseorang atau sekelompok orang dengan segala keuntungan dari perjalanan tersebut serta mendapat imbalan jasa dari perusahaan penyedia fasilitas perjalanan atas pelayanannya kepada orang yang melakukan perjalanan (Foster, 2007: 76).

Biro perjalanan wisata adalah sebuah perusahaan perjalanan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung kepada masyarakat dan menjual jasa angkutan (udara, darat dan laut), akomodasi, wisata pelayanan, paket wisata, dan produk-produk lain yang berhubungan dengan perjalanan tersebut. Usaha perjalanan, baik biro perjalanan wisata maupun perjalanan wisata dapat diselenggarakan apabila di bawah naungan perseroan terbatas (PT) atau koperasi. Kedua usaha perjalanan ini harus memenuhi persyaratan sekurang-kurangnya memiliki tenaga profesional dalam jumlah dan kualitas yang memadai serta memiliki kantor tetap dan dilengkapi dengan fasilitas pendukung usaha (Foster, 2007: 77).

Dengan demikian, secara umum dapat diartikan bahwa usaha perjalanan memiliki fungsi diantaranya :

1. Berperan dalam kepentingan orang yang mengadakan perjalanan dengan perusahaan yang menyediakan fasilitas perjalanan.

2. Usaha perjalanan menyediakan segala hal yang menyangkut perjalanan.
3. Usaha perjalanan bertindak untuk kepentingan orang lain.
4. Usaha perjalanan sebagai perusahaan jasa perantara memperoleh keuntungan (Muljadi, 2009: 127).

Maraknya wisata menjadikan sebagian kelompok atau orang membutuhkan perjalanan, maka dari itu memberikan peluang adanya biro perjalanan. Melakukan perjalanan wisata sebagaimana memberi isyarat agar berpergian di dalam 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 ﴿٢٠﴾

Artinya: Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu". QS.Al-Ankabut:20. (Departemen Agama, 2004: 561).

Wisata dalam Kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai darmawisata (Poerwodarminto, 1982: 1151). Pariwisata juga sebagai perjalanan untuk mengunjungi sejumlah tempat yang mengandung unsur rekreasi atau hiburan. Perjalanan seperti itu dalam terminologi Islam, baik yang terkandung dalam Al-qur'an, hadist, maupun

pandangan para ulama dikenal dengan istilah *Al-Safar*, *Al-Rihlah*, *Al-Sair*, *Al-Ziarah* dan istilah-istilah lainnya (Juhaya, 2000: 159).

Pariwisata Syariah merupakan tujuan wisata baru di dunia saat ini. *Utilizing the World Tourism Organization* (UNWTO) menunjukkan bahwa wisatawan muslim mancanegara berkontribusi 126 miliar dolar AS pada 2011. Jumlah itu mengalahkan wisatawan dari Jerman, Amerika Serikat dan Cina. Menurut data *Global Muslim Traveler*, wisatawan muslim Indonesia masuk dalam 10 besar negara yang paling banyak berwisata. Namun, Indonesia tidak termasuk dalam 10 tempat destinasi kunjungan muslim (Utomo, 2014: 86). Sangat ironis, bahwa Indonesia tidak dapat menangkap peluang ini. Negara yang memiliki kekayaan berlimpah dan bermayoritas muslim ini hanya menjadi konsumen saja.

Kemenparekraf RI sejauh ini telah mengembangkan dan mempromosikan usaha jasa di bidang perhotelan, restoran, biro perjalanan wisata dan spa di 12 destinasi wisata syariah. Pengembangan tersebut dilakukan di sejumlah kota yakni Aceh, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, NTB serta Sulawesi Selatan (Sapudin, 2014). Oleh karena itu, Indonesia memiliki potensi wisata yang beranekaragam mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata bahari dan lain sebagainya. Salah satu potensi wisata yang mulai disosialisasikan saat ini adalah wisata berbasis syariah. Dimana

potensi wisata yang menggunakan syariat Islam yang biasa disebut *sharia tourism* sudah dilakukan kementerian pariwisata oleh beberapa instansi yang terkait.

Pariwisata syariah merupakan pariwisata yang mengendepankan nilai-nilai Islami dalam setiap aktvitasnya. Namun, istilah pariwisata syariah secara definisi di kalangan pelaku wisata masih cenderung asing. Pariwisata syariah lebih bermakna sebagai wisata religi, yaitu kunjungan-kunjungan ke tempat ibadah untuk berziarah atau tempat-tempat ibadah lainnya. Padahal, pariwisata syariah tidak terfokus pada obyek saja, tetapi adab perjalanan dan fasilitas lainnya (Chookaew, 2015). Oleh karena itu, objek pariwisata syariah pun tidak harus objek yang bernuansa Islam, seperti masjid dan peninggalan sejarah Islam. Lebih dari itu, objek pariwisata syariah berlaku untuk semua tempat, kecuali tempat ibadah agama lain yang memberikan makna kepada masyarakat bahwa masyarakat muslim harus ber-Islam dimanapun dan kapan pun.

Dalam strategi perencanaan pariwisata syariah, pengenalan pasar pariwisata syariah yang jelas sangat penting untuk memancing para pelaku bisnis wisata untuk terjun ke industri pariwisata. Selain itu, destinasi wisata di Indonesia juga beragam, mendukung pariwisata syariah walaupun destinasi yang difokuskan disini masih terfokus pada wisata religi dan destinasi wisata lainnya yang juga didukung dengan fasilitas ibadah. Daerah Istimewa Yogyakarta dan

Jawa Tengah juga menekankan destinasi wisata syariah yang dimiliki saat ini dan dapat dikembangkan berupa tempat bersejarah Islam dan masjid-masjid serta fasilitas yang memadai untuk ibadah di tempat wisata lainnya. Hal ini bisa dijadikan tahap awal dalam perencanaan pariwisata syariah di kedua provinsi tersebut.

Pariwisata Syariah di Jawa Tengah dapat dikembangkan dengan mengoptimalkan industri kreatif karena pariwisata sendiri memerlukan proses-proses kreatif tersebut dalam pengembangannya (Supangkat, 2008). Di daerah-daerah tertentu banyak ditemui yang sudah memiliki fasilitas berbasis syariah. Restoran yang bersertifikat halal pun dapat ditemui di Jawa Tengah. Ketua Asosiasi Hotel dan Restoran Syariah (Ahsin) Jawa Tengah, Heru Isnawan, mengatakan pengembangan wisata syariah belum direncanakan serius. Akhirnya, sektor swasta yang mengambil potensi ini (Alamsyah, 2014).

Kepemanduan dalam bidang pariwisata hanya dapat diberikan oleh pramuwisata yang profesional, mewujudkan profesionalisme insan pariwisata, perlu selalu diupayakan dalam rangka merealisasikan dalam mewujudkan pelayanan prima atau pelayanan yang terbaik kepada masyarakat atau pelanggan, disamping perbaikan sarana dan prasarana sistem dan prosedur yang dilaksanakan, jasa yang diberikan, dan lainnya. Pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau pengguna jasa dapat dilaksanakan apabila telah ditentukan standar pelayanan, sehingga dapat diketahui

secara pasti apakah pelayanan dilakukan mendekati, sesuai atau melebihi standar pelayanan yang telah ditentukan (Sedarmayanti, 2014: 79).

Persaingan ketat yang dilakukan oleh biro perjalanan yang ada di daerah semarang dibuktikan semakin banyaknya biro jasa perjalanan yang terus bermunculan di daerah Semarang. Menurut data yang didapatkan oleh penulis jumlah biro perjalanan wisata yang berdiri di Semarang Jawa Tengah ada seratus sembilan belas. Persaingan yang ketat dibuktikan juga dengan adanya strategi perencanaan yang dilakukan oleh setiap biro perjalanan karena peluncuran produknya yang dapat dikenal oleh masyarakat (Supranto, 2011: 7).

Dari sekian banyak biro perjalanan wisata yang ada di Semarang penulis hanya memfokuskan penelitian pada satu biro perjalanan wisata yaitu : PT. Citra Gilang Parawisata Kota Semarang sebagai biro perjalanan wisata yang berdiri pada tanggal 28 Febuari 2013 bertempat di Jl. Talang Barat II No.14. penulis memfokuskan penelitian di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang karena dari sekian banyaknya biro perjalanan yang ada di Semarang dalam melakukan strategi pengembangan konsep *sharia tourism*, maka penulis ingin mengetahui strategi perencanaan yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang karena selain jumlah tenaga kerja yang masih sedikit dan melihat dari pramuwisata berbasis syariah yang didalamnya dikemas dengan

memperhatikan konsep syariah. PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang dalam memilih fasilitas yang syar'i dan tidak menyalahi aturan agama misalnya dalam memilih hotel yang syariah, memilih restoran yang sudah standar international pelayanan halal, memilih objek wisata yang tidak mengundang kemadhorotan serta memperhatikan agenda waktu sholat. Setelah mengetahui semua itu bagaimana PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang mampu melakukan strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah secara efektif dan efisien. Melihat strategi perencanaan yang dilakukan oleh biro perjalanan satu dengan yang lainnya berbeda antara yang satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang. Maka dari itu penulis mengangkat judul: "STRATEGI PERENCANAAN PRAMUWISATA BERBASIS SYARIAH DI PT. CITRA GILANG PARIWISATA KOTA SEMARANG."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Perencanaan Pramuwisata Berbasis Syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang?

2. Apa faktor pendukung dan penghambat Strategi Perencanaan Pramuwisata Berbasis Syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah penulis paparkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang?

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek, diantaranya:

- a. Secara Teoritis, yang dapat diambil dari penelitian ini adalah memberikan wawasan baru dalam disiplin ilmu manajemen dakwah khususnya dalam bidang ilmu wisata syariah dengan bahasan strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah.
- b. Secara Praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan oleh :

1. Bagi PT. Citra Gilang Pariwisata tentang strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah.
2. Bagi masyarakat agar mengetahui tentang perencanaan wisata syariah melalui program pramuwisata berbasis syariah.
3. Bagi calon wisatawan dan wisatawan agar dapat menggunakan jasa pariwisata berbasis syariah supaya lebih mengetahui dan memahami serta menjadikan produk wisata syariah sebagai alternatif dalam melakukan perjalanan wisata.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari terjadinya plagiasi atas temuan penelitian orang lain, maka penulis akan memaparkan beberapa bentuk tulisan atau hasil penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

1. Penelitian Linatul Af'idah yang berjudul "*Aplikasi Fungsi Perencanaan Wisata Religi dalam Memberikan Pelayanan Terhadap Konsumen Studi Kasus di Fajar Tour & Travel Mranggen Demak*". Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Aplikasi Fungsi Perencanaan Wisata Religi dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas-aktivitas dalam perencanaan

pelayanan wisata di Fajar Tour & Travel adalah perencanaan wisata yang merupakan tindakan pengambilan keputusan yang telah dilakukan sekarang untuk penyelenggaraan wisata di masa mendatang. Penelitian di atas menggunakan metode kualitatif dalam usaha mendapatkan data dan informasi oleh sebab itu, studi kepustakaan (*Library Research*) dan studi lapangan (*Field Research*) diperlukan dalam penelitian tersebut.

2. Penelitian Abdur Rohman, yang berjudul “*Strategi Pengembangan Dakwah Islam melalui Wisata Keagamaan (studi kasus pengembangan dakwah di Masjid Agung Demak)*”, yang didalamnya membahas tentang pengembangan dakwah di masjid Agung Demak mempunyai prinsip dalam mengembangkan dakwahnya dengan menggunakan fungsi manajemen. Hal itu terlihat dari adanya perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan. Pengembangan dakwah Islam melalui wisata keagamaan di Masjid Agung Demak intinya mempersepsikan bahwa pengembangan dakwah di masjid Agung Demak adalah sebagai sarana wisata religi dan sarana dakwah. Penelitian di atas menggunakan metode kualitatif yang di dalamnya menggunakan usaha untuk mendapatkan data dan informasi diantaranya observasi, wawancara, dan dokumentasi.
3. Penelitian Arifin, yang berjudul “*Strategi Dakwah H. Dasuki dalam membangun Wirausaha Muslim di Wilayah Cakungan Jakarta Timur*” yang didalamnya menjelaskan strategi dakwah

yang dilakukan oleh tokoh masyarakat yaitu H. Dasuki kegiatan dakwah yang dilakukan oleh H. Dasuki berupa mengentaskan pengangguran di daerah Cakungan, adapun caranya dengan memberikan pelatihan wirausaha kepada para remaja yang menganggur agar dapat mandiri dan tidak menjadi beban orangtua. H. Dasuki dalam membangun wirausaha muslim di wilayah cakung melalui suri tauladan, membimbing, etika berwirausaha, motivasi, sosial kemasyarakatan, istiqomah, hubungan dan kerjasama. Penelitian di atas menggunakan metode kualitatif yang dalam usaha mendapatkan data dan informasi oleh sebab itu, studi kepustakaan (Library Research) dan studi lapangan (Field Research) diperlukan dalam penelitian tersebut.

4. Penelitian Ulva Nila Santi yang berjudul “Perencanaan Strategis Pengembangan Objek Wisata Candi Cetho Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar”, yang membahas mengenai Perencanaan Strategis yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar dalam pengembangan objek wisata Candi Cetho. bahwa dalam perencanaan strategis pengembangan objek wisata Candi Cetho ada beberapa kelemahan yaitu keterbatasan SDM yang profesional, keterbatasan dana yang tersedia dan kurangnya promosi yang optimal. Penelitian di atas menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Validitas datanya dilakukan dengan triangulasi data. Adapun analisis datanya dengan menggunakan analisis SWOT.

5. Penelitian Florensia Samaya Pagita yang berjudul “Pelaksanaan Rencana Strategi Bidang Pariwisata *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja*”, yang menjelaskan tentang pelaksanaan rencana strategi dalam meningkatkan optimalisasi atau memaksimalkan rencana strategis. Namun dalam pelaksanaan rencana strategis yang dilakukan ada beberapa masalah-masalah yang membawa dampak negatif dalam pelaksanaan rencana strategisnya, oleh karena itu, rencana strategis sangat dibutuhkan dalam pengembangannya untuk mencapai tujuan tertentu yang akan didapat. Penelitian di atas menggunakan metode kualitatif yang dalam usaha mendapatkan data dan informasi oleh sebab itu, studi kepustakaan (*Library Research*) dan studi lapangan (*Field Research*) diperlukan dalam penelitian tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut penulis menyadari bahwasannya penelitian yang digunakan bukan hal yang baru, banyak tulisan yang membahas mengenai pramuwisata baik secara detail maupun umum. Penelitian yang digunakan oleh penulis tentang strategi perencanaan program pramuwisata berbasis syariah dan produk-produk berbasis syariah. Penelitian ini dilakukan di salah satu biro jasa perjalanan PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

Penelitian ini akan menjelaskan tentang strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang. Dengan demikian penelitian ini berbeda dengan karya-karya yang telah dicantumkan.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan manajemen dakwah. Pendekatan manajemen dakwah digunakan untuk melihat keberadaan pramuwisata syariah dalam menjalankan kinerjanya di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia. Metode penelitian kualitatif juga sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).

Metode penelitian kualitatif ini adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan

hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi (Sugiyono,2007: 8-9).

Metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (*natural setting*), dan disebut juga metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut juga sebagai penelitian kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif (Sumadi, 2011: 80). Penelitian ini memfokuskan pada seputar strategi perencanaan program pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang sekaligus mengetahui kelebihan dan kekurangannya.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan sumber subjek dari mana data dapat diperoleh. Data-data yang dijadikan acuan dalam penelitian ini diambil dari berbagai sumber diantaranya :

- a. Sumber data primer, data yang diperoleh langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer ini juga biasa disebut data asli (Saifudin : 1998: 91). Sumber data primer dari penelitian ini adalah strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Parawisata Kota Semarang.
- b. Sumber data sekunder, sumber data yang mendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar objek penelitian (Nazir

1998: 235). Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah data yang tidak berasal dari data primer yang dapat memberikan dan melengkapi serta mendukung informasi terkait dengan objek penelitian. Sumber data sekunder dari penelitian ini berasal dari dokumen, lapangan, dan kepastakaan. Wujud data sekunder yang dimaksudkan antara lain : arsip, visi dan misi, struktur organisasi yang terdapat pada PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan penulis dalam mengumpulkan datanya. (Darmawan, 2013: 159). Adapun teknik yang peneliti gunakan dapat digambarkan sebagai berikut:

a) Observasi

Teknik observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Ahmad Tanzeh 2009: 58). Metode ini diartikan sebagai suatu aktivitas yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan mata (Suharsimi Arikunto 2006: 156). Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dengan mengadakan pengamatan terhadap strategi perencanaan program

pramuwisata berbasis syariah, sekaligus pengamatan terhadap kondisi pramuwisata dan kantor PT. Citra Gilang Pariwisata.

b) Wawancara (*Interview*)

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi perencanaan program pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang. Adapun pihak-pihak yang diwawancarai yaitu, Pimpinan, Pramuwisata, para staf kantor biro jasa perjalanan PT. Citra Gilang Pariwisata dan wisatawan yang menggunakan jasa PT. Citra Gilang Pariwisata.

c) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Teknik ini di arahkan untuk mengumpulkan berbagai informasi, khususnya untuk melengkapi data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dari dokumen-dokumen atau arsip, foto kegiatan, termasuk buku-buku tentang pendapat atau teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan diteliti.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai

pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai hasil tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel (Sugiyono, 2012: 91).

Adapun teknik analisis setelah data terkumpul dilakukan terkait dengan perumusan penemuan penelitian itu, jenis data yang dihasilkan adalah data lunak yang berupa kata-kata, baik yang diperoleh dari wawancara, observasi maupun dokumentasi. Muhammad Ali mengatakan bahwa analisis data ditempuh tiga langkah utama (M, Ali 1993: 167):

- a. *Reduksi data* yang merupakan proses memilih, menyederhanakan, memfokuskan, mengabstraksi dan mengubah data kasar ke dalam catatan lapangan.
- b. *Sajian data yang merupakan suatu cara merangkai data dalam suatu organisasi yang memudahkan untuk pembuatan kesimpulan dan atau tindakan yang diusulkan.*
- c. *Verifikasi data yang merupakan data penjelas tentang makna data dalam suatu konfigurasi yang secara jelas menunjukkan alur kausalnya, sehingga dapat diajukan proposisi-proposisi yang terkait dengannya. Maka data itu dapat dimengerti dan penemuan yang dihasilkan dapat dikomunikasikan dengan orang lain.*

Lexy Moleong (2002) mengatakan proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia di berbagai sumber, kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat *abstraksi*. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya. Kategori-kategori itu sambil membuat *koding* (kode). Tahap akhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data, setelah itu mulailah tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori *substantif* (Moleong 2002: 190). Penulis akan menganalisis data penelitian dengan menggunakan tahapan-tahapan seperti yang telah digambarkan oleh Lexy Moleong.

BAB II

TINJAUAN TEORI TENTANG STRATEGI PERENCANAAN

PRAMUWISATA BERBASIS SYARIAH

A. Strategi Perencanaan

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. (Ismail, 2012: 25).

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Chandler (1999) sebagaimana dikutip oleh Anoraga, (2004: 339) strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.

Strategi adalah kekuatan- kekuatan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan. Berkaitan dengan memenangkan medan tempur persaingan dan mendapatkan kepemimpinan global, tujuan strategi secara tidak langsung berarti bentang sumber daya, kapabilitas, dan kompetisi inti organisasi. Ketika di bangun dengan efektif, tujuan strategi dapat membuat orang melakukan hal-hal dengan cara-cara yang sebelumnya dianggap tidak mungkin.

Sehubungan dengan masalah strategi maka strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak di terapkan. Strategi juga dapat di definisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah di rumuskan secara eksplisit. Pandangan ini di terapkan bagi para menejer yang bersifat relatif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan (Usmara, 2003: 123).

Tujuan strategi adalah ketika semua karyawan dan tingkatan perusahaan berkomitmen untuk mencapai kriteria kinerja spesifik dan signifikan. Sebagian berargumentasi bahwa tujuan sebagai strategi memberikan para karyawan tujuan satu-satunya yang berharga untuk usaha dan komitmen personal untuk menggeser posisi yang terbaik, atau tetap menjadi yang terbaik di seluruh dunia. Tujuan strategi telah di bentuk dengan efektif ketika orang-orang percaya dengan semangat yang menyala-nyala terhadap produk dan industri mereka dan ketika mereka memusatkan perhatian sepenuhnya pada kemampuan perusahaan untuk mengatasi para pesaingnya (Usmara, 2003: 123).

Strategi sebagai sebuah "*plan*" sesuai dengan rumusan strategi yang disampaikan oleh *Glueck* yaitu strategi merupakan suatu rencana terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai (Ismail, 2012: 25).

Berikut ini adalah pengertian dan definisi strategi:

- 1) Menurut Karl Von Clausewitz: Strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik.
- 2) Menurut A. Halim: Strategi adalah suatu cara dimana organisasi atau lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan

eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal.

- 3) Menurut Stephanie K. Marrus: Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Solihin, 2012: 76)
- 4) Menurut Lawrence: Strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauck, 1998: 7).

Dari beberapa pengertian strategi diatas penulis menggunakan strategi Menurut Stephanie K. Marrus yaitu Strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Solihin, 2012: 76). Oleh karena itu, dalam usaha biro jasa perjalanan wisata untuk menggunakan strategi demi tercapainya tujuan tertentu merupakan suatu syarat yang harus dilakukannya agar mendapatkan hasil dalam jangka panjang.

Sedangkan secara therminology menurut Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada

hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong, 1992: 32).

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi, strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan: strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh: strategi meliputi semua aspek penting bagi perusahaan. Strategi itu terpadu: semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian (Laurence, 1998: 12).

Strategi adalah salah satu kata yang didefinisikan dalam satu cara atau yang lain tanpa menyadari perbedaannya. Terlepas dari definisi secara formal dan asal usul militer Yunani, memerlukan kata itu untuk menjelaskan tindakan masa lampau, demikian juga untuk melukiskan perilaku yang dikehendaki, dapat juga diusahakan dan direalisasikan (atau tidak direalisasikan). Dan pola dalam tindakan atau apa yang disebut strategi yang terealisasi menjelaskan usaha itu. Lebih jauh lagi sebagaimana suatu rencana tidak perlu menghasilkan suatu pola (beberapa strategi yang dikehendaki tidak terealisasi), Demikian pula suatu pola tidak harus dihasilkan dari sebuah rencana. Suatu organisasi dapat memiliki suatu pola (atau strategi yang

teralisasi) tanpa mengetahui pola itu, jauh dari membuatnya eksplisit (Usmara, 2003: 157-158)

Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan organisasi sehingga dapat disusun kekuatan strategi organisasi. Strategi merupakan satu kesatuan rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dikerjakan organisasi, dan mengapa organisasi melakukannya. Oleh karena itu strategi merupakan perluasan misi guna menjabatani organisasi (atau komunitas).

Adapun tipe-tipe strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu: strategi manajemen, strategi investasi, strategi bisnis.

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi perkembangan secara makro, misalnya strategi perkembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi perkembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan menginginkan strategi

pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divetasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi operasional, strategi distribusi, strategi pengembangan, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan (Ranguti, 1997: 6-7).

Sebuah organisasi non profit perlu diterapkan strategi yang akan digunakan dalam usaha mencapai tujuan strategi untuk mewujudkan visinya. Pengertian strategi secara sederhana diartikan sebagai cara, kiat, teknik dan taktik dalam melaksanakan misi untuk mencapai tujuan strategi. Sehubungan dengan ini perlu diperjelas untuk pengertian visi yang diartikan sebagai konkritisasi cita-cita berdasarkan pandangan hidup tertentu untuk mewujudkan kondisi organisasi yang lebih baik dan sehat di masa depan, melalui pelaksanaan tugas pokok sebagai misi. Dengan kata lain visi adalah kondisi ideal organisasi non profit yang akan diwujudkan sebagai eksistensinya di masa depan.

Untuk memilih dan menetapkan strategi terdapat teknik yang digunakan, antara lain adalah :

- a) Teknik Matrik Faktor Internal dan Eksternal (*The Internal and External Factor Matrix*), dilakukan dengan analisis dan evaluasi untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan serta mengkaji peluang dan hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan suatu misi, baik yang bersumber pada faktor di dalam maupun di dalam organisasi non profit.
- b) Teknik Matrik Profil Kompetitif (*The Competitive Ptofile Matrix*), dilakukan dengan identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan organisasi non profit lainnya yang sejenis, agar dapat dikalahkan reputasinya atau diadaptasi strateginya dalam memberikan pelayanan umum dan melaksanakan pembangunan.
- c) Teknik Matrik Memperkuat dan Mengevaluasi Posisi (*The Strengths Position and Evaluation Matrix*), dilakukakn dengan mencocokkan kemampuan sumber daya internal yang dimiliki (kinerja organisasi) untuk memperkuat posisi dengan peluang yang ada, dan mengatasi atau menghindari resiko dari faktor eksternal.
- d) Teknik Matrik dari Kelompok Konsultas Boston (*The Boston Consulting Group Matrix*), dilakukan dengan menetapkan strategi yang berbeda-beda untuk setiap Biro dan Departemen atau Bidang sebagai unit atau satuan kerja.

- e) Teknik Matrik Strategi Induk atau Utama (*The Grand Strategy Matrix*), dilakukan dengan menetapkan posisi yang kompetitif diukur dari tingkat keunggulan atau keberhasilan maksimum yang akan dicapai (Hadari, 2005: 174-176).

Berbagai organisasi bisnis dapat dikategorikan pada dua kategori utama yaitu organisasi bisnis yang hanya terlibat dalam satu bidang usaha dan organisasi yang terlibat pada satu bidang bisnis, strateginya hanya dua tingkat yaitu:

- a. Strategi pada tingkat korporasi

Strategi pada tingkat korporasi merupakan tanggung jawab sekelompok orang yang menduduki posisi manajerial puncak, sedangkan perumusan dan penentuan strategi fungsional diserahkan kepada para manajer yang bertanggung jawab atas satu fungsi tertentu seperti produksi, pemasaran, keuangan, akunting, dan hubungan masyarakat.

- b. Strategi yang bersifat fungsional

Strategi pada tingkat fungsional bersifat inkremental karena para penanggung jawab hanya bertanggung jawab untuk merumuskan dan menetapkan strategi yang menyangkut bidang fungsional tertentu dari satu bidang bisnis, akan tetapi meskipun demikian prinsip yang digunakan oleh manajer dalam tingkat bidang bisnis, harus digunakan pula oleh para manajer fungsional, yaitu bahwa strategi fungsional merupakan penjabaran lebih lanjut dari strategi bidang bisnis.

Waktu operasionalnya pun semakin pendek (Sondang, 1995:21-22).

Suatu keberhasilan atau tujuan yang harus di dapat diciptakan untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan ada beberapa macam yaitu:

a. Keunggulan posisi persaingan (*Competitive Advantage*)

Suatu perencanaan strategis harus mampu untuk membuat perusahaan dapat meraih posisi persaingan yang lebih unggul dalam peraturan bisnis. Dengan kata lain perusahaan kita dianggap salah serta tidak strategis apabila kita tidak berhasil untuk meraih posisi persaingan yang lebih unggul dalam bisnis. Oleh karena itu maka sasaran yang pertama harus dapat diwujudkan bagi perencanaan strategis adalah harus mampu meningkatkan posisi persaingan suatu bisnisnya. Keberhasilan untuk mengangkat posisi bagi suatu bisnis akan ditunjukkan oleh berbagai bentuk yaitu posisi persaingan yang paling tidak baik adalah suatu bentuk persaingan sempurna atau persaingan murni (*Pure Competition*). Kita harus berjuang memenangkan pertempuran ini dan apabila berhasil maka dapat memasuki bentuk persaingan yang lebih unggul atau lebih longgar yaitu persaingan monopolistis. Berikutnya apabila dapat berhasil lagi dalam persaingan tersebut maka akan menduduki persaingan yang lebih longgar yaitu yang dikenal dengan istilah persaingan oligopolistis. Dalam

persaingan ini sudah berhasil membentuk perusahaan yang berkembang dan tumbuh menjadi perusahaan yang cukup besar dan kemudian akan bertanding dengan perusahaan yang lebih besar pula.

b. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Setelah suatu perusahaan dapat memperoleh keberhasilan yang pertama dan mendasar bagi strategi planningnya yaitu posisi persaingan yang unggul menduduki “*Leader*”, maka pengusaha harus berusaha meraih keberhasilan atau tujuan serta sasaran yang lebih tinggi lagi dalam menyusun perencanaan strateginya. Adapun strategi yang lebih tinggi adalah untuk memperoleh image atau citra terhadap merk dagang atau *brand image* yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. *Brand image* ini apabila dapat dipelihara dan dikembangkan maka akan membentuk menjadi nama baik terhadap produknya yang kemudian dikenal sebagai “*Product Image*”. Setelah produk image ini dapat dipertahankan maka akan tumbuh menjadi *Corporate Image*. Bahkan kita harus mampu untuk mengembangkan citra atau image terhadap perusahaan ini menjadi suatu yang sudah banyak dimiliki oleh berbagai perusahaan yang maju yaitu sering dikenal dengan “*Country Image*” (Indriyono, 2001: 89-92).

Keunggulan absolute maupun keunggulan komparatif yang telah berhasil dimiliki serta dibentuk oleh perusahaan harus dirangkum sedemikian rupa agar dapat membentuk menjadi sebuah rencana yang baik dan benar, tidak salah serta menjadi rencana yang strategis. Dalam pernyataan yang terjadi kita dapat bahwa ada berbagai perusahaan yang sebenarnya tidak memiliki keunggulan yang absolute tetapi dapat membentuk keunggulan komperatifnya dan kemudian merangkumnya menjadi suatu rencana serta program kerja yang baik, benar, dan strategik sehingga mereka dapat meraih keberhasilan bagi masyarakat.

Manajemen strategik dapat berfungsi sebagai sarana mengkomunikasikan tujuan perusahaan dan jalan yang hendak ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut kepada pemilik, eksekutif, karyawan, dan pihak-pihak lain yang bekepentingan. Dengan demikian berbagai pihak tersebut khususnya yang memiliki kepentingan langsung dapat lebih memahami peluang dan tantangan bisnis yang dihadapi. Mereka akan lebih memiliki kepekaan yang cukup terhadap lingkungan bisnis dan disaat yang sama memiliki kesiapan yang cukup apabila perusahaan melakukan perubahan internal.

Oleh karena itu, mereka diharapkan memiliki sikap yang proaktif dalam menyikapi perubahan lingkungan bisnis, tidak sekedar reaktif. Bahkan tidak mungkin mereka tidak sadar diharapkan memberi respon terhadap perubahan lingkungan

bisnis, tetapi juga mempengaruhi, mengarahkan, dan membentuknya. Dengan demikian mereka memiliki kesiapan yang lebih dari cukup untuk mengantisipasi dan mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul. Mereka diharapkan agar tidak terjebak pada sikap anti perubahan yang lebih disebabkan oleh perumusan strategi bisnis yang hanya dilandasi oleh kebiasaan, mengikuti pemimpin pasar, berfikir *incremental* dan gradual (Suwarsono, 2002: 17-18).

2. Pengertian Perencanaan

Perencanaan merupakan dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan langkah-langkah serta cakupan pencapaiannya. Merencanakan bermakna memberdayakan seluruh komponen organisasi seperti sumber daya manusia (*human resources*), sumber daya alam (*natural resources*) dan sumber daya yang lain (*others resources*), Stoner (1995: 11) menyebutkan bahwa, perencanaan sebagai suatu proses penentuan tujuan dan tindakan yang sesuai guna mencapai tujuan tersebut.

Menurut Hani Handoko (2003: 92) yang dimaksud dengan perencanaan strategis (*strategic planning*) adalah suatu proses pengalihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dari program-program strategik yang diperlukan untuk tujuan-tujuan tersebut, dan penetapan metode-metode yang

diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan.

Pengertian lain perencanaan strategis menurut Olsen dan Eadie yaitu “Perencanaan strategis sebagai upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana organisasi (atau entitas lainnya), dan mengapa organisasinya (atau entitas lainnya) mengerjakan hal seperti itu”. (Bryson, 2001: 5).

Menurut G. R. Terry (1972;35) memberikan definisi perencanaan sebagai berikut:

“perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diperlukan.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan dalam strategi ini adalah suatu proses untuk menentukan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai dan menetapkan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan seefisien dan seefektif mungkin.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka perencanaan mempunyai karakteristik, yang disebutkan oleh Siswanto (2005: 42) sebagai berikut:

a. Perencanaan harus menyangkut masa yang akan datang

- b. Terdapat suatu elemen indikasi pribadi atau organisasi, yaitu rangkaian tindakan di masa yang akan datang dan akan diambil oleh perencana.
- c. Masa yang akan datang, tindakan dan identifikasi pribadi, serta organisasi merupakan unsur yang penting dalam setiap perencanaan.

Suatu perencanaan belum jelas dapat tercapai sesuai dengan harapan atau tidak, karena itu penilaian terhadap kemungkinan tercapainya sasaran merupakan langkah penting dalam proses perencanaan. Perencanaan bertujuan untuk memberi pegangan bagi manajer agar mengetahui arah yang hendak dituju, mengurangi dampak perubahan, mengurangi pemborosan dan kesia-siaan, serta menetapkan acuan untuk memudahkan dalam melakukan pengawasan (Mansoer, 1989: 74).

Perencanaan juga bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dengan cara pengantisipasi perubahan. Tujuan perencanaan lainnya adalah menghindari tumpang tindih dan mengurangi kegiatan-kegiatan yang tidak perlu karena perencanaan dimaksudkan pula untuk menentukan tujuan dan standar atau acuan yang membantu pelaksanaan fungsi pengawasan. Dengan demikian, perencanaan sudah menentukan tujuan sehingga akan tercapainya sebuah tujuan yang akan diinginkannya.

Adapun Unsur-Unsur Perencanaan Lebih lanjut Sarwoto (1981 : 67) unsur-unsur dalam Perencanaan secara umum adalah sebagai berikut :

1. Unsur tujuan (tujuan-tujuan obyektif) yaitu perumusan yang telah jelas dan terperinci mengenai tujuan yang telah ditetapkan untuk dicapai
2. Unsur kebijaksanaan (unsure policy) yaitu metode atau cara untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai
3. Unsur prosedur, meliputi pembagian tugas serta hubungannya (vertical dan horizontal) antara masing-masing anggota kelompok secara terperinci
4. Unsur progress (kemajuan) dalam planning dari ini ditentukan standar-standar mengenai segala sesuatu yang akan dicapai
5. Unsur program, dalam unsur ini tidak hanya menyimpulkan planning keseluruhannya, sehingga merupakan kesatuan rencana, melainkan juga dalam rangka perencanaan seluruhnya itu harus menyusun secara urutan-urutan dari pentingnya macam-macam proyek atau rencana kerja dari planning itu.

Dengan unsur-unsur perencanaan yang dijadikan sebagai pedoman maka dapat diketahui mengenai cara atau metode pembagian tugas dan batas kegiatan dalam pelaksanaan rencana kerja. Dalam pelaksanaan rencana, masalah stabilitas perlu

mendapat perhatian karena tanpa stabilitas pelaksanaan rencana tidak mungkin akan terlaksana dengan baik.

Dari beberapa pengertian perencanaan di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa perencanaan adalah suatu rangkaian kegiatan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan merupakan langkah awal yang menunjukkan bahwa seseorang serius untuk berwirausaha, dan untuk menghindari faktor- faktor yang menyebabkan kegagalan, serta mengantisipasi setiap tantangan yang akan dihadapi dalam menjalankan usaha.

Adapun Tahapan dalam Perencanaan yaitu langkah-langkah merumuskan perencanaan perlu dimatangkan sebelum proses perencanaan itu sendiri dimulai. Terdapat empat langkah pokok dalam perencanaan (Sarwono, 2008: 134), yaitu sebagai berikut:

a. Melakukan analisis situasi

Menetapkan masalah dan peluang yang ditimbulkan oleh perubahan pembeli, pesaing, biaya dan peraturan. Selain itu, mereka harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan.

b. Menetapkan sasaran

Sasaran menyatakan tingkat prestasi yang diharapkan akan dicapai pada waktu tertentu, berdasarkan kenyataan dari

masalah dan peluang lingkungan serta kekuatan dan kelemahan perusahaan.

c. Mengembangkan strategi dan program

Pengambil keputusan harus mengembangkan strategi dengan memikirkan tindakan jangka panjang untuk mencapai sasaran, maupun program tindakan jangka pendek untuk menerapkan strategi.

d. Menyediakan alat koordinasi dan pengendalian

Rencana yang komprehensif biasanya mencakup beberapa strategi dan program. Suatu mekanisme harus dikembangkan untuk memastikan bahwa strategi dan program tersebut dapat dilaksanakan secara efektif. Struktur dan anggaran organisasi merupakan alat utama untuk tindakan koordinasi. Guna dari pengendalian untuk menilai sejauh mana kemajuan arah sasaran telah dicapai dan untuk menunjukkan penyebab kegagalan dalam mencapai sasaran sehingga tindakan perbaikan dapat dilaksanakan.

3. Pengertian Strategi Perencanaan

Strategi perencanaan pada suatu organisasi hanya dapat berkembang dan terus hidup bilamana organisasi selalu tanggap terhadap perubahan lingkungan, teknologi, dan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyesuaikan tugas kerjanya, khususnya dari segi kualitatifnya terhadap berbagai perubahan tersebut, dengan membekali tenaga

kerjanya dengan berbagai pengetahuan dan ketrampilan melalui program perencanaan tenaga kerja (Manullang, 2015: 202).

Strategi perencanaan terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dalam pengembangan dan pemasarannya pada sebuah pasar sasaran, strategi perencanaan mengandung keputusan dasar tentang perkembangan, pemasaran, dan alokasi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2012).

Dalam strategi perencanaan dan pemasarannya terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah : (Tjiptono, 2006: 6-7).

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut:

- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di proteksi dan di dominasi.
- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.
- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan (Suryadana, 2015: 22).

b. Perencanaan

Menurut Hani Handoko bahwa pengertian perencanaan adalah proses dasar dimana manajemen memutuskan dan cara mencapainya (Sarinah Sihombing dan A.J.Muljadi, 2013: 69).

Perencanaan yang baik selalu mengandung unsur-unsur 5 W dan 1 H, yang artinya :

- 1) What : tindakan apa yang harus dilaksanakan
- 2) Why : mengapa tindakan tersebut harus dilaksanakan
- 3) Where : dimana tindakan tersebut akan dilaksanakan
- 4) When : kapan tindakan tersebut dilaksanakan
- 5) Who : siapa yang akan melaksanakan tindakan tersebut
- 6) How : bagaimana cara melaksanakan tindakan tersebut

Dalam pembuatan rencana khususnya untuk aktivitas pembangunan dan pengembangan kepariwisataan, perlu kegiatan yang dilaksanakan secara bertahap menurut cara-cara yang sistematis dan harus mengandung seperti unsur-unsur di atas agar hasilnya efektif sesuai yang diharapkan. Perencanaan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan harus diintegrasikan dengan perencanaan dan pengembangan secara keseluruhan, agar perencanaan pengembangan kepariwisataan benar-benar memperoleh hasil yang efektif, sehingga keseimbangan lingkungan dapat dicapai dan dipertahankan. Perencanaan pembangunan dan pengembangan

kepariwisataan banyak dilakukan, pertama-tama bertujuan untuk memperbaiki tingkat dan keadaan hidup penduduk di suatu daerah, dan juga untuk menciptakan lingkungan hidup yang lebih fungsional, menyenangkan, aman, menarik dan lebih indah baik untuk masyarakat setempat maupun bagi wisatawan sebagai pendatang (Muljadi dan Andri Warman, 2016: 77-78).

Perencanaan produk meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini, produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

c. Pembuatan Paket Wisata

Paket wisata yang telah dibuat dan akan dijual kepada konsumen setelah memenuhi jumlah minimal pesertanya, maka harus disiapkan pelaksanaannya oleh bagian operasi perjalanan wisata, selanjutnya diserahkan kepada pemimpin perjalanan (*tour leader*) atau pemandu wisata (*tour guide*) untuk dilaksanakan perjalanan wisata yang sudah siap diselenggarakan. Tahapan dalam melayani peserta *tour* sejak

berkumpul di tempat keberangkatan pertama sampai kembali ke tempat tujuan.

- d. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- e. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya (Suryadana, 2015: 23).

Dengan demikian, dapat penulis simpulkan bahwa strategi perencanaan merupakan suatu alat atau cara untuk mencapai tujuan, oleh karena itu, suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi. Tujuan dari perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat dari kondisi-kondisi internal maupun eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan.

4. Jenis-jenis Strategi Perencanaan

Strategi yang seharusnya dilakukan oleh organisasi merupakan gabungan dari dua jenis strategi, yaitu strategi yang dibuat secara terencana (*deliberate*) dan strategi yang muncul secara spontan. Strategi yang dibuat secara terencana mengandalkan aspek “belajar” (*Learning*). Aspek kontrol penting dalam strategi yang terencana dengan baik, karena suatu rencana yang matang selalu mengandaikan banyak hal. Perubahan dari yang telah diperhitungkan dikhawatirkan akan membuat rencana

menjadi meleset. Oleh sebab itu diperlukan kontrol terhadap hal-hal yang dapat berubah. Aspek belajar penting bagi strategi yang bersifat spontan, dalam strategi ini intuisi atau insting dipandang penting. Perubahan lingkungan yang tepat yang membuat perhitungan terus menerus berubah, hanya dapat dihadapi dengan keluwesan rencana. Hal-hal yang sifatnya spontan harus dimungkinkan untuk muncul (Hendrawan, 2005: 6)

Adapun kegiatan perencanaan karyawan diprogramkan secara luas yang menyentuh berbagai aspek, sebagai berikut ini:

- a. Perencanaan pada aspek pengetahuan mengenai pekerjaan dalam memberikan pelayanan umum (*public service*), pelaksanaan pembangunan untuk kesejahteraan masyarakat, dan pelaksanaan pemerintah sebagai aparatur negara yang bersih dan berwibawa di bidang masing-masing, dan tantangan-tantangannya yang diprediksi akan semakin berat di masa datang. Aspek ini mengharuskan dilakukannya proses perencanaan untuk meningkatkan kemampuan intelektual, terutama dalam mencari informasi, mengolah atau menganalisis informasi secara proaktif dan menggunakannya untuk merespon kondisi lingkungan di masa yang akan datang melalui kemampuan menyusun perencanaan, mengalokasikan dan menggunakan anggaran dan meningkatkan kecepatan serta ketepatan kerja dan lain-lain. Di samping itu juga berkenaan dengan pengembangan kreativitas, inisiatif,

kemampuan melakukan inovasi, kemampuan berfikir rasional, logis dan objektif. Metode pengembangannya antara lain melalui pelatihan, mengikuti seminar, mengikuti ceramah, diskusi dan belajar mandiri dalam bidang kerja masing-masing.

- b. Peningkatan ketrampilan yang merupakan kegiatan pelatihan, namun tidak sekedar untuk meningkatkan ketrampilannya yang dibutuhkan pada masa sekarang, tetapi juga yang berhubungan dengan tantangan masa depan, seperti kemampuan memecahkan masalah, pengambilan keputusan, mengadaptasi kemajuan ilmu teknologi, melakukan inovasi dan lain-lain dalam bidang kerja organisasi masing-masing. Aspek ini mengahruskan dilakukanya proses pengembangan melalui latihan dan praktek yang akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, produktivitas, dan kualitas kerja dan hasilnya. Metode pengembangan dilakukan juga dalam bentuk diskusi, studi kasus, pemecahan masalah, konsultasi, magang, praktek lapangan, penelitian dan lain-lain.
- c. Pengembangan sikap dan nilai-nilai pada pekerjaan sebagai aparatur pemerintah, aparatir dan abdi negara, abdi masyarakat. Aspek ini bermaksud untuk meningkatkan kemampuan melaksanakan pekerjaan yang bebas dari kolusi, korupsi, nepotisme (KKN), proses pengembangan aspek ini dilakukan melalui kegiatan kerjasama di dalam tim kerja

(*team work*) dan pematapan kematangan emosionalitas, penghayatan dan pengamalan nilai-nilai sesuai etika dan tanggung jawab sosial dalam melayani masyarakat (Hadari, 2012: 380-382).

5.

6. Manfaat Strategi Perencanaan

Organisasi menyelenggarakan perencanaan strategi karena banyak alasan, tetapi tanpa memperhatikan mengapa organisasi public dan nirlaba membutuhkan perencanaan strategi, manfaat serupa mungkin bisa di dapat.

Menurut Steiner, Barry, Bryson, Freeman dan Roering, Bryson, Van de Ven, dan Roering (1999), berkeyakinan bahwa perencanaan strategi dapat membantu suatu organisasi:

- a. Berfikir secara strategis dan mengembangkan strategi-strategi yang efektif.
- b. Memperjelas arah masa depan.
- c. Menciptakan prioritas
- d. Membuat keputusan sekarang dengan meningkatkan konsekuensi masa depan.
- e. Mengembangkan landasan yang koheren dan kokoh bagi pembuatan keputusan.
- f. Menggunakan keleluasaan yang maksimum dalam bidang-bidang yang berada di bawah kontrol organisasi.
- g. Membuat keputusan yang melintasi tingkat dan fungsi.

- h. Memecahkan masalah utama organisasi.
- i. Menangani keadaan yang berubah dengan cepat secara efektif.
- j. Membangun kerja kelompok dan keahlian.

Meski perencanaan strategi dapat memberikan seluruh manfaat diatas, tidak ada jaminan semuanya akan tersedia. Karena satu hal, perencanaan strategis hanyalah kumpulan konsep, prosedur dan alat. Para perencana perlu bersikap hati-hati mengenai bagaimana mereka ikut serta dalam perencanaan strategis, karena tidak semua pendekatan memiliki kegunaan yang sama, karena beberapa syarat mempengaruhi keberhasilan pengguna masing-masing pendekatan (Bryson, 1999: 6). Strategi diambil di tingkat korporasi biasanya strategi tumbuh dengan kebijaksanaan mengadakan aliansi, lisensi, “*franchising*” dan investasi langsung guna merebut bangsa pasar.

Manajemen strategi diakui merupakan sarana keberhasilan suatu badan usaha. Manfaat manajemen strategi cukup banyak:

- 1) Mencegah timbulnya masalah karena segala sesuatu direncanakan dan direncanakan secara sistematis dan konsisten serta runtut.
- 2) Merupakan hasil kerja dalam usaha untuk mencapai tujuan.
- 3) Melibatkan berbagai pihak terkait sehingga ada partisipasi sesama anggota (Sukanto, 2003: 8).

B. Pariwisata dan Pramuwisata Berbasis Syariah

1. Pengertian Pariwisata Syariah

Pariwisata secara harfiah berasal dari bahasa sansekerta, yang berarti perjalanan, bepergian (Inu, 2009: 15). Jadi dapat disimpulkan bahwa wisata adalah perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ketempat yang lain untuk dikunjunginya, yang dalam bahasa inggrisnya disebut *tour*. Sedangkan, kata Syariah disebut juga asy-syari'ah secara harfiah berarti "jalan ke sumber air" dan "tempat orang-orang minum".

Secara bahasa, syariah berarti jalan yang dilewati untuk menuju sumber air. Kata syariah juga digunakan untuk menyebut mazhab atau ajaran agama. Lebih ringkasnya, syariah berarti aturan dan undang-undang. Aturan disebut syariah atau syariat, karena sangat jelas dan mengumpulkan banyak hal. Ada pula yang mengatakan, aturan ini disebut syariah, karena dia menjadi sumber yang didatangi banyak orang untuk mengambilnya (Hery, Fitria, 2014:38). Secara istilah, syariah adalah semua aturan yang diturunkan Allah SWT untuk para hamba-Nya. Baik terkait masalah akidah, ibadah, muamalah, adab, maupun akhlak. Baik terkait dengan hubungan makhluk dengan Allah, maupun hubungan antar sesama makhluk (Hery, Fitria, 2014:38).

Menurut Sofyan (2012: 33), definisi wisata syariah lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam. Seperti yang dianjurkan oleh *World Tourism*

Organization (WTO), Pemilik jaringan Hotel Sofyan itu menjelaskan, kriteria umum pariwisata syariah ialah; pertama, memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum. Kedua, memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan. Ketiga, menghindari kemusrikan dan khurafat. Keempat, bebas dari maksiat. Kelima, menjaga keamanan dan kenyamanan. Keenam, menjaga kelestarian lingkungan. Ketujuh, menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.

Dengan demikian pariwisata syariah merupakan suatu perjalanan yang semua prosesnya sejalan dengan nilai-nilai syariah Islam, baik dimulai dari niatnya semata-mata untuk ibadah dan mengagumi ciptaan Allah SWT, selama dalam perjalanannya melakukan ibadah dengan lancar dan setelah sesampainya pada tujuan wisata tidak mengarah ke hal-hal yang bertentangan dengan syariah makan dan minum yang *halalan thayyiban*, hingga kepulangannya pun menambah rasa syukur kita kepada Allah SWT. Pada wisata syariah ini sebagai upaya perjalanan untuk mencari kebahagiaan yang tidak bertentangan dan menyalahi prinsip-prinsip ajaran Islam, yang sejak awal diniatkan untuk mengagumi kebesaran ciptaan Allah SWT.

Pariwisata syariah telah diperkenalkan sejak tahun 2000 dari pembahasan pertemuan Organisasi Kerjasama Islam (OKI) Pramuwisata syariah merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama

melakukan perjalanan. Selain itu pariwisata syariah merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkah dari Allah (Munirah, 2012).

Negara-negara muslim cenderung menafsirkan pariwisata berdasarkan apa yang Al-Qur'an perintahkan. Berikut bentuk pariwisata berdasarkan Al-Qur'an:

- 1) *Hijjah* (Ḥġ) melibatkan perjalanan dan ziarah ke mekah. Perjalanan ini merupakan persyaratan untuk setiap muslim dewasa yang sehat. Setidaknya sekali seumur hidup untuk mengambil haji. QS. Al-Hajj: 27.
- 2) *Zejara* (Zġ) mengacu pada kunjungan ketempat-tempat suci lainnya. Al-Hadist.
- 3) *Rihla* (Rġ) yakni perjalanan untuk alasan lain, seperti pendidikan dan perdagangan. QS. Al-Quraisy: 2.
- 4) *Safar* (Sġ) melakukan perjalanan ketika sedang berpuasa yang diperbolehkan untuk berbuka lalu wajib untuk menggantinya QS. Al-Baqarah :184&185.

Penekanan adalah pada gerakan terarah, sebagai komponen dari perjalanan spiritual dalam pelayanan Tuhan. Syari'ah atau hukum menentukan apa yang dapat diterima halal,

dan apa yang tidak diterima haram dalam kehidupan sehari-hari dan selama perjalanan (Kovjanic, 2014).

Istilah syariah sudah sering terdengar dalam istilah lain seperti bank syariah, hotel syariah, restaurant syariah dan perumahan syariah. Namun wisata syariah masih terdengar asing dan belum lazim oleh masyarakat muslim Indonesia. Hal ini disebabkan pemerintah baru mengembangkan produk ini melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENKRAF) bertepatan dengan kegiatan Indonesia Halal Expo 2013 dengan tema “*Wonderful Indonesia as Moslem Friendly Destination*”.

Seiring dengan berkembangnya ekonomi syariah, baru-baru ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif bersama Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah meluncurkan wisata syariah di Indonesia. Ada empat produk dalam wisata syariah yang diprioritaskan, yaitu hotel, restoran, travel agent dan usaha spa. *Kemenparekraf* menetapkan Sembilan destinasi wisata syariah di Indonesia, diantaranya Sumatra Barat, Riau, Lampung, Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Semarang, Lombok dan Makasar.

(https://id.wikipedia.org/wiki/Kementerian_Pariwisata_Indonesia), di akses Senin, 29 Agustus 2016 pukul. 10:30 WIB). Protensi wisata syariah sangat besar, sebuah trobosan studi baru, “*Global Muslim Lifestyle Travel Market: Landscape dan Consumer Needs.*” Menunjukkan bahwa belanja wisatawan muslim secara

global senilai 126.1 juta dolar AS (sekitar 1.53 triliun rupiah) pada 2011 dan diperkirakan terus meningkat 4,8% hingga 2020 (Saefudin, 2015).

Dengan demikian wisata syariah memiliki peluang untuk dapat berkembang lebih maju dalam bidang pariwisata serta memiliki potensi yang cukup besar untuk mendapatkan kuantitas dari kunjungan wisatawan itu sendiri dengan didukung pada pramuwisata yang profesional.

Berikut ini tabel perbandingan antara wisata konvensional, wisata religi dan wisata syariah:

Tabel 1. Komparasi wisata konvensional, wisata religi, dan syariah

No	Item Perbandingan	Konvensional	Religi	Syariah
1	Obyek	Alam, budaya, Heritage, Kuliner	Tempat Ibadah, Peninggalan Sejarah	Semuanya
2	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan Spritualitas	Meningkatkan Spritualitas dengan cara menghibur
3	Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu, semata-mata hanya untuk hiburan	Aspek spritualitas yang bisa menenangkan jiwa. Guna mencari ketenangan batin	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran beragama

4	Guide	Memahami dan menguasai informasi sehingga bisa menarik wisatawan terhadap obyek wisata	Menguasai sejarah tokoh dan lokasi yang menjadi obyek wisata	Membuat turis tertarik pada obyek sekaligus membangkitkan spirit religi wisatawan. Mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah dalam bentuk kebahagiaan dan kepuasan batin dalam kehidupan manusia.
5	Fasilitas	Sekedar pelengkap	Sekedar pelengkap	Menjadi bagian yang menyatu dengan obyek pariwisata, ritual ibadah menjadi bagian paket hiburan
6	Kuliner	Umum	Umum	Spesifik yang halal
7	Relasi dengan masyarakat dilingkungan obyek wisata	Komplementar dan hanya untuk keuntungan materi	Komplementar dan hanya untuk keuntungan materi	Integrated, interaksi berdasar pada prinsip syariah
8	Agenda perjalanan	Setiap waktu	Waktu-waktu tertentu	Memperhatikan waktu

Sumber: Ngatawi Al Zaztrow dalam Hamzah dan Yudiana, 2015.

2. Pengertian Pramuwisata Syari'ah

Pramuwisata merupakan orang yang bertugas memberikan bimbingan, penerangan dan petunjuk tentang suatu objek wisata. Sesuai dengan pengertian pramuwisata yang dikeluarkan oleh Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No:KM/82/PW.102/MPPT-88 tanggal 17 September 1998, yang dimaksud pramuwisata adalah “seseorang yang bertugas memberikan bimbingan, penerangan dan petunjuk tentang objek wisata, serta membantu segala sesuatu yang diperlukan wisatawan” (Yoeti, 2000: 11).

Dengan adanya berbagai kebutuhan dalam perjalanan wisata maka perjalanan wisatawan pun dibuat sedemikian nyaman dengan dibantunya suatu perjalanan wisatawan oleh seorang pramuwisata atau pemandu wisata agar lebih efektif dalam melakukan perjalanan. Pramuwisata atau yang sering kita sebut *Guide* adalah seseorang yang memberi penjelasan serta petunjuk kepada wisatawan tentang segala sesuatu yang hendak dilihat dan disaksikan jika mereka berkunjung pada suatu objek, tempat, atau daerah wisata tertentu (Suwanto, 1997: 13).

Secara umum pramuwisata dapat diartikan sebagai “seseorang yang dibayar untuk menemani wisatawan yang mengunjungi, melihat, dan menyaksikan objek dan atraksi wisata” (Yoeti, 1991: 17). Pramuwisata dituntut harus dapat mengetahui lebih banyak tentang objek dan daya tarik wisata

yang menjadi daya tarik wisatawan. Informasi yang sangat lengkap dibutuhkan oleh wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke objek tersebut. Menurut (Yoeti, 1991: 99): “Informasi adalah yang menyangkut segala sesuatu yang ingin dilihat dan disaksikan oleh para wisatawan, khususnya untuk wisatawan yang pertama kali berkunjung ke objek tersebut”.

Salah satu pemangku kepentingan yang sangat diperlukan dalam perjalanan wisata adalah pramuwisata yang memainkan peran sangat penting dalam perkembangan industri pariwisata. Pendidikan yang berhasil dapat membangun dan memberdayakan sumber daya manusia pariwisata, terdiri dari beberapa sifat, sikap yang merupakan kunci sukses. Hal tersebut merupakan pendidikan di bidang pariwisata yang harus menekankan pentingnya disiplin, kejujuran, profesionalisme, keinginan untuk maju, efisiensi dan kemampuan mengerti orang lain khususnya kepada wisatawan (Sedarmayanti: 2014: 139).

Oleh karena itu, sebuah perjalanan wisata tidak akan lengkap tanpa disertai oleh seorang pramuwisata. Adapun wisatawan yang tidak memerlukan adanya keberadaan pramuwisata karena dengan membaca Guide Book sudah merasa cukup akan tetapi hasilnya akan berbeda jika wisatawan didampingi oleh seorang pramuwisata dari segi efisiensi waktu dan sistematika penjelasan.

Dengan demikian peran pramuwisata sangat berperan penting bagi wisatawan itu sendiri karena seorang pramuwisata akan memberikan penjelasan, penerangan, dan petunjuk kepada wisatawan (*tourist*) dan *travellers* lainnya, tentang segala sesuatu yang hendak dilihat, dan disaksikan oleh wisatawan dan *travellers* yang bersangkutan. Pramuwisata memiliki peranan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya.

Pengertian pramuwisata syariah adalah seseorang yang bertugas memberikan bimbingan, penerangan dan petunjuk tentang suatu objek wisata yang semua prosesnya sejalan dengan nilai-nilai syariah Islam, baik dimulai dari niatnya semata-mata untuk ibadah dan mengagumi ciptaan Allah SWT, selama dalam perjalanannya melakukan ibadah dengan lancar dan setelah sesampainya pada tujuan wisata tidak mengarah ke hal-hal yang bertentangan dengan syariah makan dan minum yang *halalan thayyiban*, hingga kepulangannya pun menambah rasa syukur kita kepada Allah SWT (Yoeti, 1991: 120).

Berdasarkan pengertian di atas tampak bahwa betapa pentingnya peran pramuwisata dalam kesuksesan dalam sebuah perjalanan wisata (*tour*). Peran pramuwisata tidak hanya sekedar memberikan penjelasan tentang objek wisata tetapi termasuk membantu segala persoalan yang dihadapi oleh wisatawan itu sendiri selama dalam perjalanan wisata. Selain itu juga pramuwisata harus selalu berada disamping wisatawan sejak pada

awal pertemuan sampai wisatawan kembali. Bahkan tidak jarang wisatawan untuk tidak canggung menceritakan masalah pribadinya kepada seorang pramuwisata karena merasa hubungannya begitu dekat selama perjalanan. Meskipun pramuwisata mempunyai organisasi sendiri yaitu Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) tetapi dalam menjalankan tugasnya pramuwisata berada dibawah manajemen Biro Perjalanan Wisata karena pramuwisata bukan sebuah perusahaan yang dapat menjual paket.

3. Persyaratan dan Penggolongan Pramuwisata

a. Persyaratan Pramuwisata

Secara formal untuk menjadi seorang pramuwisata harus sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No:KM/82/PW.102/MPPT-88 tanggal 17 September 1998, khususnya dalam Pasal 8 Bab III, syarat yang harus ditentukan oleh seorang pramuwisata sebagai berikut:

- 1) Untuk menjadi seorang pramuwisata dan pengatur wisata diisyaratkan memiliki sertifikat sebagai hasil mengikuti kursus dan ujian, serta diberikan tanda pengenal (*badge*) sebagai ijin operasional
- 2) Materi ujian, bentuk sertifikat, dan tanda pengenal pramuwisata dan pengatur wisata ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pariwisata.

- 3) Sertifikat dan tanda pengenalan pramuwisata oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat 1 atau pejabat yang ditunjuk.

b. Penggolongan Pramuwisata

Pada pasal 2 Bab II Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi tersebut sesuai dengan penggolongan yang diberikan oleh Direktorat Jenderal Pariwisata, dan pramuwisata dapat digolongkan sebagai berikut:

Pertama: pramuwisata muda yakni pramuwisata yang bertugas di wilayah Daerah Tingkat II dalam wilayah Daerah Tingkat I tepat sertifikat keahliannya diberikan.

Kedua: pramuwisata madya, yakni pramuwisata yang bertugas dan beroperasi dalam wilayah Daerah Tingkat I, tempat tempat sertifikat keahliannya dikeluarkan.

Sebagaimana diketahui ada beberapa macam pramuwisata, yang dibedakan dari keahlian dan tempat objek pramuwisata bekerja. Oleh karena itu, pramuwisata dapat dikelompokkan sesuai dengan sudut pandang berdasarkan status:

1) *Payrol Guide*

Payrol Guide adalah pramuwisata yang berstatus sebagai pegawai tetap perusahaan perjalanan (*travel agency*) dengan mendapat gaji tetap *disamping komisi dan dan tip yang diterima dari wisatawan*.

2) *Part time atau free lance guide*

Part time atau free lance guide adalah pramuwisata yang bekerja pada suatu perusahaan perjalanan untuk kegiatan tertentu dan dibayar untuk tiap pekerjaan yang dilakukan serta terikat oleh suatu perusahaan perjalanan tertentu.

3) *Member of guide Association*

Member of guide Association adalah pramuwisata yang berstatus sebagai peserta dari suatu asosiasi pramuwisata dan melakukan kegiatannya sesuai dengan tugas yang diberikan oleh asosiasi tersebut.

4) *Government Officials*

Government Officials adalah pegawai pemerintah yang bertugas untuk memberikan informasi kepada tamu tentang suatu aktivitas, objek atau suatu wilayah tertentu.

5) *Company guide*

Company guide adalah karyawan sebuah perusahaan yang bertugas memberikan penjelasan kepada tamu tentang aktivitas atau objek perusahaan.

c. Tugas dan Kewajiban Pramuwisata

Tugas dan kewajiban pramuwisata telah diatur dalam Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No:KM/82/PW.102/MPPT-88 tanggal 17 September 1998,

sesuai ayat 1 pasal 3 surat keputusan tersebut adalah tugas seorang pramuwisata yakni:

- 1) Mengantar wisatawan, baik rombongan maupun perorangan yang mengadakan perjalanan dengan transportasi yang tersedia.
- 2) Memberikan penjelasan tentang rencana perjalanan dan objek wisata, serta memberikan penjelasan mengenai dokumen perjalanan, akomodasi, transportasi dan fasilitas wisatawan lainnya.
- 3) Memberikan petunjuk tentang objek wisata
- 4) Membantu mengurus barang bawaan wisatawan
- 5) Memberikan pertolongan kepada wisatawan yang sakit, mendapatkan kecelakaan atau musibah lainnya.

Dalam melakukan tugasnya seorang pramuwisata harus mentaati kode etik profesi, memakai tanda pengenal (*badge*) dan memenuhi acara perjalanan yang telah ditetapkan. Mengenai kewajiban pramuwisata dan pengatur wisata di dalam pasal 11 dikatakan sebagai berikut :

- a) Pramuwisata berkewajiban melaporkan pelaksanaan tugasnya secara berkala kepada Gubernur Kepala Daerah Tingkat 1 dan tembusannya kepada biro perjalanan umum yang menugaskannya.
- b) Pengaturan wisata berkewajiban membuat pertanggungjawaban pelaksanaan tugasnya sebagai bahan

Laporan Kegiatan Usaha (LKU) biro perjalanan umum yang bersangkutan (Yoeti, 2000: 23)

Dari sini dapat dipahami bahwa pramuwisata memegang peranan penting dalam penerapan syariah di dunia wisata karena melalui pramuwisata eksekusi berbagai aturan syariah diterapkan dalam pariwisata syariah, maka harus memenuhi kriteria tertentu yakni, memahami dan mampu melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas, berakhlak baik, komunikatif, ramah, jujur, dan bertanggungjawab; berpenampilan sopan dan menarik sesuai dengan nilai dan etika Islam; memiliki kompetensi kerja dengan standar profesi yang berlaku.

C. Kompetensi Pramuwisata

1. Pengertian

Kompetensi

Menurut Sudarwan Danim, (2011: 111) “kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai dasar yang direfleksikan dalam kebiasaan berfikir dan bertindak dari seorang tenaga professional”. Kompetensi dapat didefinisikan sebagai spesifikasi dari pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dimiliki seseorang serta penerapannya dalam pekerjaan sesuai dengan standar kinerja yang dibutuhkan oleh masyarakat dan dunia kerja.

Dalam UU No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang dimaksud “kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh pekerja pariwisata untuk mengembangkan profesionalitas kerja”.

Menurut Mulyasa, (2005: 37). “kompetensi merupakan perpaduan dari pengetahuan, keterampilan, nilai dan sikap yang direfleksikan dalam kebiasaan berpikir dan bertindak”. Hal tersebut menunjukkan bahwa kompetensi mencakup pengetahuan, keterampilan, nilai, dan sikap yang harus dimiliki serta harus dihayati dan dikuasai oleh seseorang untuk dapat melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan jenis pekerjaan tertentu.

Menurut Gordon ada beberapa aspek atau ranah yang terkandung dalam konsep kompetensi yaitu sebagai berikut:

- a) Pengetahuan yaitu kesadaran dalam bidang kognitif.
- b) Pemahaman yaitu kedalaman kognitif, dan afektif yang dimiliki oleh individu.
- c) Kemampuan adalah sesuatu yang dimiliki oleh individu untuk melakukan tugas atau pekerjaan yang dibebankan kepadanya.
- d) Nilai adalah suatu standar perilaku yang telah diyakini dan secara psikologis telah menyatu dalam diri seseorang.

- e) Sikap yaitu perasaan (senang-tidak senang, suka-tidak suka) atau reaksi terhadap suatu rangsangan yang datang dari luar.
- f) Minat adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan (Mulyasa, 2005: 38).

Seseorang yang benar-benar memiliki kompetensi yang baik pasti mempunyai unsur-unsur seperti yang sudah dijelaskan di atas. Hal ini sangat penting dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, selain itu agar tugas-tugasnya tidak hanya sekedar dilaksanakan saja tetapi dapat meningkatkan keterampilan atau kemampuan yang telah dimiliki.

2. Kompetensi

Pramuwisata

Setelah mengetahui pengertian kompetensi dan pemandu wisata dapat disimpulkan bahwa kompetensi pemandu wisata yaitu seperangkat pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai, dan sikap yang harus dimiliki oleh seorang pemandu wisata agar dapat melaksanakan tugasnya sesuai dengan kebutuhan atau apa yang diinginkan oleh wisatawan. Sesuai dengan Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi NOMOR KEP. 57/MEN/III/2009 mengenai Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) adalah rumusan kemampuan kerja yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan dan/atau keahlian, serta sikap kerja yang relevan dengan pelaksanaan tugas dan

syarat jabatan yang ditetapkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Standar Kompetensi tidak berarti hanya kemampuan menyelesaikan suatu tugas, tetapi dilandasi pula oleh bagaimana dan mengapa tugas itu dikerjakan. Standar kompetensi meliputi faktor- faktor yang mendukung, seperti pengetahuan dan kemampuan untuk mengerjakan suatu tugas dalam kondisi normal di tempat kerja serta kemampuan mentransfer dan menerapkan kemampuan dan pengetahuan pada situasi dan lingkungan yang berbeda.

Pramuwisata harus memiliki pengetahuan, disini berkaitan dengan obyek wisata yang akan dikunjungi. Dimana pemandu wisata harus mengerti dan paham tentang obyek wisata tersebut, sehingga dapat memberikan informasi tentang obyek wisata kepada wisatawan secara mendalam. Keterampilan pemandu wisata, ini berkaitan dengan kemampuan pemandu wisata dalam memandu atau memimpin wisatawan saat berada di obyek wisata. Hal ini berkaitan dengan komunikasinya dengan wisatawan, bagaimana penyampaian informasi kepada wisatawan dan lain-lain. Sikap pemandu wisata, hal ini berkaitan dengan perilaku pemandu wisata terhadap wisatawan. Perilaku yang ditunjukkan sebagai penilaian oleh wisatawan mengenai obyek wisata yang dikunjungi. Baik buruknya kesan yang diterima wisatawan

tergantung dari bagaimana pemandu wisata dalam menyampaikannya dan juga sikap yang ditunjukkan kepada wisatawan.

D. Sejarah Singkat Berdirinya Himpunan Pramuwisata Indonesia

Himpunan Pramuwisata Indonesia yang disingkat HPI atau Indonesia *Tourist Guide Association* (ITGA) adalah organisasi profesi non politik dan mandiri yang merupakan wadah tunggal pribadi-pribadi yang memiliki profesi sebagai pramuwisata. Sebelum secara resmi berdiri HPI bernama Himpunan Duta Wisata Indonesia (HDWI) yang lahir di Kuta (Bali) pada tanggal 27 Maret 1983. HPI didirikan pada tanggal 29-30 Maret 1988 berdasarkan hasil temu wicara nasional pramuwisata di Pandan (Jawa Timur).

Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) disahkan namanya pada tanggal 5 Oktober 1988 di Palembang (Sumatra Utara) dalam MUNAS 1 Pramuwisata seluruh Indonesia. Perangkat organisasi ini pada tingkat nasional disebut Dewan Pimpinan Pusat (DPP) yang berkedudukan di Ibukota Negara Republik Indonesia dan atau di Ibukota Provinsi di Indonesia. Dewan Pimpinan Daerah Provinsi (DPD) yang berkedudukan di Ibukota Provinsi dan Dewan Pimpinan Cabang Kabupaten atau Kota (DPC) yang berkedudukan di Kabupaten atau Kota atau sebutan lain yang sesuai dengan kondisi daerah.

1) Tujuan

Berdirinya Himpunan Pramuwisata Indonesia bertujuan untuk:

- a) Menghimpun, mempersatukan, meningkatkan, dan membina persatuan Pramuwisata Indonesia agar lebih berdaya dan berhasil guna bagi kesejahteraan dan kehidupan diabdikan bagi kelestarian Pariwisata Indonesia.
- b) Berupaya melaksanakan dan menyukseskan pembangunan, pembinaan, dan penelitian wawasan pariwisata terkait, baik pemerintah maupun swasta.
- c) Bertindak mewakili para anggota dalam memperjuangkan dan melindungi kepentingan bersama.

2) Fungsi

Himpunan Pramuwisata Indonesia berfungsi sebagai wadah tunggal Pramuwisata Indonesia dalam rangka pembinaan berkomunikasi antar Pramuwisata, Pramuwisata dengan pemerintah atau swasta dalam rangka pengembangan dunia Pariwisata Indonesia.

3) Tugas dan Usaha

Tugas dan usaha Himpunan Pramuwisata Indonesia antara lain:

- a) HPI secara aktif menggalakkan dan melaksanakan pembangunan pariwisata secara teratur, tertib, dan berkesinambungan.
- b) Memupuk dan meningkatkan semangat serta kesadaran nasional sebagai warga Negara Republik Indonesia serta

- memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap pembangunan pariwisata Indonesia.
- c) Menciptakan kerjasama dengan pemerintah maupun komponen usaha jasa pariwisata demi terciptanya lapangan kerja yang layak dan merata bagi anggota.
 - d) Berusaha meningkatkan profesionalisme dan kesejahteraan anggota.
 - e) Melakukan administrasi keanggotaan secara teratur sesuai dengan peraturan yang berlaku.

E. Rekrutmen dan Seleksi Syariah

Dalam rekrutmen syariah ada yang disebut dengan kriteria syariah. Kriteria ini merupakan kriteria khusus yang disepakati manajemen berdasarkan nilai-nilai dan budaya yang diterapkan oleh perusahaan. Misalnya: muslim atau muslimah, tidak merokok, berbusana muslimah, sopan dan berwawasan tentang keagamaan. Kriteria syariah ini dapat menjadi kriteria mutlak atau menjadi kriteria keinginan bergantung pada visi, misi, serta nilai-nilai yang ingin dibangun oleh perusahaan (Fahmi, Agus, 2014: 163).

Selanjutnya dari kriteria-kriteria tersebut dapat dibuat spesifikasi jabatan berbasis syariah. Pencantuman kriteria spesifik tersebut bertujuan supaya para pelamar memiliki bayangan serta memahami karakter perusahaan yang akan dimasukinya sehingga sedapat mungkin mereka akan mempersiapkan diri atau

mengkondisikan dirinya ataupun mengambil keputusan akan terus melamar atau tidak (Fahmi, Agus, 2014: 164). Dengan demikian, secara tidak langsung telah terjadi seleksi berbasis syariah yang telah terjadi pada tahap awal yang paling awal sebelum masuk kepada seleksi tahap selanjutnya.

Pada seleksi syariah terdapat proses atau tahapan diantara tahapan-tahapannya yaitu proses seleksi syariah. Seleksi syariah dapat dilakukan pada awal proses seleksi atau di antara proses seleksi. Jika perusahaan memiliki kebijakan bahwa tes syariah adalah kriteria mutlak, berarti ia diletakkan pada awal sekali. Namun, ada kalanya ia diletakkan di antara proses seleksi karena manajemen memandang bahwa tes tersebut masuk dalam kriteria keinginan.

Alat tes atau alat seleksi syariah yang dapat digunakan, antara lain:

- 1) Analisis syariah aplikasi lamaran
- 2) Tes tertulis wawasan syariah
- 3) Wawancara syariah
- 4) Rekomendasi syariah (Fahmi, Agus, 2014: 166).

F. Pelatihan dan Perencanaan Pramuwisata Berbasis Syariah

Pelatihan dilakukan untuk menutup “*gap*” antara kecakapan atau kemampuan karyawan dengan permintaan jabatan serta untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja karyawan dalam mencapai sasaran-sasaran kerja yang telah ditetapkan (Handoko,

1992: 103). Sejalan dengan hal tersebut, pelatihan juga bertujuan menyiapkan kompensasi karyawan guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai visi dan misinya. Banyak manajemen yang sudah memahami dan menyadari bahwa pendidikan dan pelatihan merupakan investasi yang penting pada bidang sumber daya manusia. Sehingga muncul ungkapan: “pendidikan dan pelatihan itu mahal, namun akan lebih mahal lagi jika tidak terdidik atau terlatih (Fahmi, Agus, 2014: 172).

Sebagai contoh muatan kurikulum atau materi yang diberikan untuk program pendidikan, pelatihan, dan pengembangan melalui program pramuwisata syariah adalah :

- 1) Tauhid atau Akidah Islamiyah
 - a) Peserta memahami makna akidah secara bahasa dan istilah
 - b) Peserta memahami hubungan iman kepada Allah dan Akidah Islam
 - c) Peserta memahami standar nilai akidah Islam
 - d) Peserta memahami makna dan jenis tauhid
- 2) Al-Iman
 - a) Peserta memahami hubungan Iman, Islam dan Ihsan
 - b) Peserta memahami hakikat Iman
 - c) Peserta memahami cara-cara mengimani Rukun Iman dengan benar
 - d) Peserta memahami urgensi Rukun Iman serta implikasi dan implementasinya dalam kehidupan dan sebagai karyawan.

- 3) Makrifatullah
 - a) Peserta memahami makna dan maksud dari Makrifatullah
 - b) Peserta mengetahui manfaat dan pentingnya Makrifatullah dalam hubungannya dengan amanah kehidupan dan pekerjaan.
 - c) Peserta memahami jalan-jalan untuk mengenal Allah
- 4) Marifaturrasul
 - a) Peserta memahami makna risalah dan Rosul
 - b) Peserta memahami kewajiban beriman kepada Rosul
 - c) Peserta mengetahui tugas para Rosul
 - d) Peserta mengetahui sifat-sifat Rosul
 - e) Peserta memahami keteladanan kehidupan Rosul sebagai model kehidupan.
- 5) MakrifatulIslam
 - a) Peserta memahami pengertian Din menurut Al-Qur'an dan As-Sunah
 - b) Peserta mengetahui perbedaan *dienullah* dan *ghairu dienullah*
 - c) Peserta mengetahui kesempurnaan ajaran Islam sebagai sebuah sistem yang terbaik bagi kehidupan manusia sehingga berusaha mengamalkan dan mempelajarinya.
- 6) Akhalakul Karimah dan Ukhuwah Islamiyah
 - a) Peserta memahami makna dan hakikat Akhlak dan Ukhuwah Islamiyah
 - b) Peserta mengetahui perbedaan Ukhuwah Islamiyah dan Ukhuwah Jahiliyah

- c) Peserta mengetahui hal-hal yang menguatkan Ukhuwah dan buah dari Ukhuwah Islamiyah
 - d) Peserta memahami urgensi Akhlak dan Ukhuwah Islamiyah sebagai dasar bagi pembentukan sebuah Tim Kerja yang harmonis.
- 7) Fiqh Muamalah
- a) Pembahasan masalah Riba, hukum, dan kosekuensi meninggalkan Riba.
 - b) Teori tentang Hak, Harta, Kepemilikan, dan Akad-akad Syariah.
 - c) Mengenal karakteristik Riba, Gharar, dan Maisir dalam transaksi ekonomi konvensional.

Selanjutnya, dari kurikulum dan materi tersebut dapat dibuat suatu program training tahunan untuk diimplementasikan (Fahmi, Agus, 2014: 176-177).

G. Fatwa Dewan Pengawas Syariah suatu Perusahaan Bisnis tentang Zakat

- 1) Dewan Pengawas Syariah memandang perlunya memotivasi karyawan untuk mengeluarkan sebagian hartanya, baik dalam bentuk zakat maupun infaq. Terlebih-lebih sekarang semakin banyak institusi maupun perusahaan, baik negeri maupun swasta, yang telah menerapkan zakat, infaq dan sedekah.

- 2) Bahwa pada dasarnya, zakat akan menambah harta dan tidak akan mengurangi harta seseorang. Logika yang digunakan dalam masalah ini adalah logika keimanan kepada Allah SWT.
- 3) Dengan diberlakukannya Undang-Undang No.38 Tahun 1999, zakat lebih diutamakan dibandingkan dengan pajak, dan hal ini perlu dipergunakan sebaik-baiknya.
- 4) Perlu penyesuaian kembali berkenaan dengan nisab yang digunakan untuk perhitungan zakat, baik dengan perhitungan emas, maupun dengan perhitungan beras, agar sesuai dengan harta yang ada saat ini.
- 5) Dari beberapa alternatif yang diusulkan, Dewan Pengawas Syariah lebih cenderung memilih usulan yang keempat, yaitu dengan tanpa pengurang biaya hidup dan menggunakan perhitungan emas. Alternatif tersebut dipilih juga karena lebih memudahkan dalam teknis pelaksanaannya.
- 6) Dalam pelaksanaannya, hendaknya manfaat, hikmah, dan filosofinya disosialisasikan terlebih dahulu kepada karyawan (Fahmi, Agus, 2014: 200).

Penulis dapat menyimpulkan bahwa sebagai pramuwisata yang memegang peranan penting dalam penerapan syariah di dunia wisata, karena melalui program pramuwisata berbasis syariah eksekusi berbagai aturan syariah yang diterapkan dalam pariwisata syariah dapat dikembangkan, maka seorang pramuwisata berbasis syariah harus memenuhi kriteria tertentu yakni, memahami dan

mampu melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas, berakhlak baik, komunikatif, ramah, jujur, dan bertanggungjawab; berpenampilan sopan dan menarik sesuai dengan nilai dan etika Islam; memiliki kompetensi kerja dengan standar profesi yang berlaku.

H. Karakteristik serta Dasar Hukum Agama Wisata Syariah

1. Karakteristik Pariwisata Syariah

Menurut Chukaew (Chukaew 2015: 277-279), terdapat delapan faktor standar pengukuran pariwisata syariah dari segi administrasi dan pengelolaannya untuk semua wisatawan yang dapat menjadi suatu hal karakteristik itu sendiri, yaitu :

- a. Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan prinsip muslim secara keseluruhan.
- b. Pramuwisata dan staff harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam.
- c. Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam.
- d. Bangunan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam
- e. Restoran harus mengikuti standar internasional pelayanan halal.
- f. Layanan transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi.

- g. Ada tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan melakukan kegiatan keagamaan.
- h. Bepergian ke tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Dari karakteristik diatas pariwisata syariah yang dijabarkan Chukaew (Chukaew 2015: 277-279), terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan untuk menunjang suatu pariwisata syariah yakni:

- 1) Lokasi : penerapan sistem Islami diarea pariwisata. Lokasi pariwisata yang dipilih merupakan yang diperbolehkan kaidah Islam dan dapat meningkatkan nilai-nilai spiritual wisatawan.
- 2) Transportasi : penerapan sistem, seperti pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahramnya sehingga tetap berjalannya syariat Islam dan terjaganya kenyamanan wisatawan (Utomo, 2014).
- 3) Konsumsi : Islam sangat memperhatikan segi kehalalan konsumsi, hal tersebut tertuang dalam Q.S Al-Maidah ayat 3. Segi-segi kehalalan disini baik dari sifatnya, perolehannya, maupun pengolahannya. Selain itu, suatu penelitian menunjukkan bahwa minat wisatawan dalam makanan memainkan peran sentral dalam memilih tujuan wisata (Moir, 2012).

- 4) Hotel : seluruh proses kerja dan fasilitas yang disediakan berjalan sesuai dengan prinsip syariah (Utomo, 2009). Menurut Rosenberg (dalam Sahida, 2009), pelayanan disini tidak sebatas dalam lingkup makanan maupun minuman, tetapi juga dalam fasilitas yang diberikan seperti spa, gym, kolam renang, ruang tamu, dan fungsional untuk laki-laki dan perempuan sebaiknya terpisah.

2. Jenis Wisata Syariah

a. Wisata Tadabbur Alam

Di Indonesia sendiri sebenarnya sudah lama ada wisata yang bernilai ibadah, yaitu wisata ziarah. Masyarakat muslim di daerah sudah akrab sekali dengan ziarah Wali Songo. Akan tetapi selama lokasi wisata belum dikembangkan dengan baik maka nilai tambahnya akan kurang signifikan. Di Indonesia sendiri, kini tercatat ada 9 daerah tujuan wisata (DTW) syariah, yaitu Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Makassar, dan Lombok. Wisata syariah dapat pula secara khusus mengarahkan wisatawan pada model perjalanan wisata “tadabur alam” atau merenungkan berbagai ciptaan Allah di alam raya ini. Tadabur alam mengharuskan kita bersikap rendah hati terhadap keagungan Ilahi serta dalam kerangka menjaga harmonisasi alam raya (eco tourism). Sehingga memotivasi wisatawan muslim khususnya untuk selalu

membaca, meneliti, memahami, dan mengaktualisasikan diri untuk menjadi hamba yang pandai bersyukur, dan disinilah letak manfaat besar yang didapatkan oleh para wisatawan muslim khususnya.

b. Wisata Budaya

Selain soal keindahan alamnya, ada juga jenis-jenis wisata yang berasal dari peninggalan manusia tempo dulu, seperti Candi, Benteng, istana atau keraton. Peninggalan-peninggalan semacam itu banyak terdapat di sekitar Yogyakarta, seperti Candi Prambanan, Borobudur, Keraton Jogjakarta dll. Suatu daerah tempo dulu, mengindikasikan bahwa dahulunya daerah tersebut memiliki peradaban yang lebih maju, atau dapat juga sebagai pusat pemerintahan.

c. Wisata Kota

Salah satu indikasi sebuah kota modern biasanya banyak dibangun gedung-gedung modern, entah sebagai sarana olahraga, sarana ibadah, sarana rekreasi dan hiburan, maupun sarana aktifitas bisnis. Semua sarana tersebut mengandung nilai dan daya tarik wisatawan. Bahkan untuk beberapa daerah maupun Negara, yang tidak cukup memiliki potensi alam yang dapat dijual untuk wisatawan, gemar memoles daerahnya dengan prasarana modern sehingga orang mau berbondong-bondong berkunjung ke daerah tersebut.

d. Wisata Pantai

Mengingat Indonesia merupakan daerah kepulauan, tentu hampir semua daerah memiliki pantai yang dapat dinikmati sebagai objek wisata. Untuk daerah ujung Barat Indonesia, ada pantai yang cukup terkenal disana, yaitu Pantai Lampuk dan Pantai Lhok Nga Kabupaten Aceh Besar. Di pulau Bangka dan Belitung juga menonjol wisata pantainya, yaitu Pantai Parai Tenggara Dan Pantai Tanjung Tinggi. Ada juga pulau Bali yang disebut Pulau Dewata, keindahan Pantai Kuta, Tanah Lot, Sanur dan lain-lain, dan sudah sangat terkenal di manca Negara (Tohir, 2013 : 145-149).

Dengan demikian pariwisata syariah dapat didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah. Pariwisata syariah ini sejalan dengan Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, yang disebutkan mengenai pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan juga tentang kode etik pariwisata dunia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai kearifan lokal (*local wisdom*). Nantinya, produk dan jasa wisata, objek wisata dalam pariwisata syariah adalah sama dengan produk, jasa, objek dan tujuan pariwisata pada umumnya. Pariwisata syariah memiliki karakteristik produk dan jasa yang universal. Dengan konsep wisata syariah, kita

sekaligus berekreasi, berelaksasi dengan memperoleh multi manfaat, tidak hanya sekedar memperoleh kesenangan duniawi, namun juga manfaat ukhrowi, sehingga berwisata secara syar'i memiliki motto "*Fun and gain*" berwisata sembari memetik manfaat serta pahala.

3. Dasar Hukum Agama tentang Wisata Syariah

Wisata dalam Islam disebut sebagai *saffar* atau *travelling* untuk merenungi keindahan ciptaan Allah SWT, menikmati keindahan alam untuk menguatkan keimanan dan memotivasi diri untuk terus menunaikan kewajiban hidup. Pada intinya, wisata syariah harus dipahami sebagai konsep keagamaan dan kebudayaan, dimana tujuan-tujuan Islami, ajaran-ajaran Islam, serta kaidah dan akidah Islamiyah harus dimasukkan dan dijadikan program-program yang ditawarkan dalam aktivitas wisata syariah tersebut. Artinya, wisata syariah tidak sekedar untuk memindahkan aktivitas para wisatawan asing ke area kita, melainkan kita juga bisa menawarkan nilai-nilai keagamaan dan kebudayaan kita pada mereka (Hery, Fitria, 2014: 61).

Hukum asal perjalanan adalah *mubah* alias diperbolehkan. Namun, asal ini dapat berubah karena adanya faktor lain yang menghalanginya. Disebut *mubah* (diperbolehkan), jika wisata hanya semata-mata hanya untuk mencari hiburan dan kesenangan jiwa, selama ditempat wisata

tidak terjadi kemaksiatan dan dekadensi moral secara terang-terangan. Namun, perlu diingat hukum *mubah* ini dapat berubah karena adanya sebab hal yang terjadi. Hukum wisata dalam Islam adalah sebagai berikut:

1. Wajib

Perjalanan menjadi wajib apabila:

- a. Tujuan bepergian dilakukan dalam rangka menunaikan ibadah haji wajib (ibadah haji pertama kali bagi yang mampu)
- b. Untuk menuntut ilmu pengetahuan
- c. Menengok/menjenguk keluarga yang membutuhkan kunjungan seperti sakit.
- d. Memenuhi undangan (selama mampu dan sehat) serta tidak adanya kemaksiatan didalamnya

2. Sunnah

Dapat status *mubah* menjadi sunnah (dianjurkan) apabila memenuhi beberapa syarat diantaranya untuk menjalankan ibadah haji sunnah (haji kedua dan seterusnya) maupun ibadah umroh.

- 1) Dilakukan dalam rangka berdakwah kepada Allah SWT.
- 2) Dilakukan dalam rangka mengambil perjalanan dengan merenungkan segala ciptaan Allah. Sebagaimana yang dinashkan dalam Al-Qur'an (Q.S Al-Ankabut : 20),

3) Untuk mengambil ibroh (pelajaran) terhadap nasib umat-umat terdahulu dan apa yang pernah menimpa mereka akibat dosa-dosa mereka. Hal ini telah Allah jelaskan dalam berbagai ayat diantaranya, (Q.S Ali-Imran: 137).

3. Makruh

Perjalanan wisata dapat menjadi makruh (tercela/dibenci Allah) apabila memenuhi kondisi diantaranya:

- a. Wisata yang diniatkan yang semata-mata hanya untuk mencari kesenangan, dimana didaerah yang dituju sudah dikenal dengan berbagai aktivitas yang merusak moral, seperti kehidupan *free sex*, mabuk-mabukan, judi, dsb. Ia menjadi makruh karena dikhawatirkan kita ikut tercebur ke dalamnya.
- b. Wisata ke negeri yang memusuhi umat Islam dan dikhawatirkan kemakmuran yang mereka peroleh dari hasil kunjungan kita, dalam waktu yang bersamaan digunakan untuk menimbulkan kerugian bagi umat Islam lainnya.
- c. Wisata yang dilakukan ketika melihat ada tetangga atau orang sekitar yang sedang membutuhkan, namun kita tidak simpati dan empati kepada mereka, dan dananya dihabiskan hanya untuk berwisata untuk diri kita sendiri.

4. Haram

Perjalanan wisata dapat menjadi haram apabila terjadi hal-hal berikut ini :

- a. Perjalanan wisata yang dilakukan dengan niat untuk bermaksiat kepada Allah baik secara terang-terangan maupun tersembunyi.
- b. Perjalanan wisata yang dilakukan untuk berpartisipasi dalam acara-acara kemusyrikan maupun perayaan-perayaan keagamaan kaum diluar sana.
- c. Perjalanan wisata yang mempersempit hak-hak Allah SWT, seperti seseorang yang menyengaja bepergian pada musim haji, namun dirinya justru enggan pergi berhaji, padahal dia termasuk golongan orang yang mampu menunaikan ibadah haji.
- d. Perjalanan wisata yang menyempitkan hak-hak hamba Allah, seperti seseorang yang berhutang, namun dananya justru dihamburkan untuk berwisata, atau seseorang yang dengan berwisata justru menelantarkan hak-hak keluarga, semisal orang tua, istri, anak atau orang-orang yang menjadi tanggungannya.
- e. Perjalanan wisata yang dilakukan dengan melanggar perintah kedua orang tua, atau istri yang dengan sengaja pergi tanpa izin suaminya (Tohir, 2013: 15-20).

BAB III
STRATEGI PERENCANAAN PRAMUWISATA BERBASIS
SYARIAH di PT. CITRA GILANG PARIWISATA KOTA
SEMARANG

A. Gambaran Umum PT. Citra Gilang Pariwisata

1. Gambaran Umum PT. Citra Gilang Pariwisata

Pariwisata adalah sebuah kegiatan perjalanan seseorang atau beberapa orang (group) dari suatu tempat ke tempat lain dengan beberapa tujuan antara lain mencari kesenangan, informasi, diskusi, kesehatan dengan cara melihat, merasakannya pada suatu waktu dan tempat tertentu. Kegiatan Pariwisata dapat digunakan untuk study tentang kajian sosial, politik, budaya, alam maupun dinamika kehidupan manusia atau suatu bangsa secara umum.

Pada dewasa ini, banyak kegiatan yang dilaksanakan oleh berbagai pihak, apakah itu oleh Instansi Pemerintahan dalam bentuk kegiatan *Kunjungan Kerja*, oleh Pengusaha atau Karyawan atau Wiraswastawan dalam bentuk *meeting, incentive, conference and exhibition (MICE)*, Bimbingan Teknis (Bimtek) dan Study Banding, oleh Sekolah atau Perguruan Tinggi dalam bentuk *Field Trip*, oleh Keluarga atau Kelompok Masyarakat dalam bentuk *Family Gathering*, maupun oleh berbagai pihak lain dalam berbagai bentuknya, pada dasarnya telah merupakan sebuah kegiatan pariwisata.

Supaya bisa mendapatkan sebuah perjalanan yang berkualitas, tepat guna, efisien dan efektif, maka sangatlah penting untuk membuat sebuah perencanaan yang matang dan dapat dipertanggungjawabkan. Seringkali sebuah perencanaan yang matang terlupakan dikarenakan berbagai sebab. Oleh karena itu kami dari PT. Citra Gilang Pariwisata bermaksud memperkenalkan produk dan jasa perjalanan yang dapat dipertanggungjawabkan. (Wawancara dengan Bapak Pranoto, 13 Maret 2017).

2. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Citra Gilang Pariwisata

PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang berdiri pada tahun 2008 karena adanya join perseorangan yang menyetorkan sahamnya. PT. Citra Gilang Pariwisata ini berdiri pada awalnya untuk mendukung kegiatan studi mahasiswa, karena banyaknya keinginan atau kebutuhan dari mahasiswa yang ingin melakukan pariwisata. Akhirnya PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang berfikir untuk memberikan pelayanan dalam bidang pariwisata kepada mahasiswa sebagai biro perjalanan wisata.

Pada waktu itu PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang masih berbentuk kantor dan hanya mempunyai peralatan komputer, furniture yang masih sederhana dan apa adanya. Selanjutnya PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang merambah dan mulai berkembang konsentrasi ke pasar domestik

dan pasar umum. Mulai memikirkan strategi pemasaran ke pasar domestik dan pasar umum kemudian pada tahun 2014 PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang mulai merambah bisnis dengan membuka pasar ke luar negeri yang membuat nama dan produk dari PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang agar dapat dikenal di Singapura, Malaysia, dan Timur Tengah.

Perkembangan yang begitu baik semakin dirasakan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata, pada tahun 2015 sudah mempunyai satu unit mobil yang digunakan sebagai alat transportasi pelayanan wisata. Stuktur dalam perusahaan dari tahun berdirinya sampai sekarang ini masih sama, hanya yang berbeda dibagian personalia. Stuktur organisasi di PT. Citra Gilang Pariwisata sebagai berikut:

Komisaris	: IR. Ton Suwartono
Direktur	: Pranoto Hadi Prayitno, S.Pd, M.Par
Staf Admin	: Sodiq Septiyanto, S.Pd
Staf Marketing	: Wahyu Teguh, S.Pd
Staf Operasional	: Seta Febri, S.Pd

Sampai sekarang tenaga-tenaga yang handal dan dimiliki oleh PT. Citra Gilang Pariwisata masih tetap menjaga eksistensi dan bersikap loyalitas yang tinggi untuk memajukan biro perjalanan dan pariwisata PT. Citra Gilang Pariwisata. Selain itu pihak dari PT. Citra Gilang Pariwisata juga memberikan peluang bagi mahasiswi yang ingin menjadi *tour*

guide maka dari itu ada sebuah group *whatsapp* yang ketua oleh direktur PT. Citra Gilang Pariwisata, tujuan diadakannya pelatihan *guide* ini adalah memberikan peluang bagi para mahasiswa yang mempunyai potensi dan ketrampilan dalam bidang marketing tentang dunia pariwisata. (Wawancara dengan Wahyu Teguh, 13 Maret 2017).

3. Visi, Misi dan Tujuan PT. Citra Gilang Pariwisata

a. Visi Perusahaan PT. Citra Gilang Pariwisata

Menjadi perusahaan penyedia Jasa Pariwisata yang dapat memenuhi Keinginan dan Kebutuhan Konsumen (*What Consument Wants and Needs*), dan mampu bersaing atau *kompetitif* diantara perusahaan Jasa Pariwisata di tingkat Nasional maupun Internasional.

b. Misi Perusahaan PT. Citra Gilang Pariwisata

Memberikan layanan jasa keahlian profesional dalam berbagai bidang teknis dan non teknis di bidang pariwisata ke pada Instansi Pemerintah, Swasta, Sekolah/ Perguruan Tinggi dan Individual secara etis, jujur, dan bertanggungjawab berdasarkan etika profesi serta mampu memberikan solusi terbaik sesuai dengan perencanaan, pelaksanaan jadual, efisiensi dan antisipatif terhadap kemajuan dan perubahan zaman.

c. Tujuan Perusahaan PT. Citra Gilang Pariwisata

Melayani jasa dan konsultasi pariwisata sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *Konsumen* yang mempunyai *nilai* atau *value*, baik itu rancangan (*desain*), pelaksanaan teknis, ekonomis, manajemen, organisasi serta layanan profesional lainnya (Wawancara dengan Bapak Pranoto, 13 Maret 2017).

4. Pelayanan Produk dan Jasa PT. Citra Gilang Pariwisata

a. *Tour Package* (Paket Wisata)

Berbekal pengalaman perusahaan melayani konsumen, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, perusahaan memiliki beberapa paket wisata serta perjalanan institusional seperti : Paket Kunjungan Kerja, Bimbingan Teknis, Study Banding, Field Trip, KKL, PPL, *Team Building Outbond*, *Motivation Outbond*, MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*) dan *Family Gathering*.

b. *Ticketing* (Pemesanan Tiket)

Sebagai pendukung bisnis dalam bidang *tour* dan *travel*, PT. Citra Gilang Pariwisata bekerjasama dengan *vendor* jaringan agen ticketing terbesar se Asia yaitu Via.com. Hal ini semakin memperkuat kami dalam melayani konsumen yang membutuhkan tiket pesawat domestik dan international, tiket kereta api mulai dari kelas ekonomi sampai kelas eksekutif, dan reservasi hotel-hotel berbintang baik di dalam

negeri maupun luar negeri, tentunya dengan harga yang bersaing.

c. *Rent Car* (Sewa Transportasi)

Salah satu pelayanan dari PT. Citra Gilang Pariwisata adalah jasa sewa transportasi (*Rent Car*), anda langsung dapat menghubungi kami untuk reservasi kendaraan apapun yang anda butuhkan untuk perjalanan anda, seperti : Persewaan Bus pariwisata, Elf, Xenia atau Avansa, Inova, kendaraan pengangkut barang dan lain-lain.

d. *Tourism Consultant* (Konsultasi)

Sebagai perusahaan dalam bidangnya yang berwawasan pendidikan, PT. Citra Gilang Pariwisata memiliki beberapa tenaga ahli kepariwisataan baik dari akademisi maupun praktisi yang dapat membantu anda dalam pengembangan bidang kepariwisataan secara pendidikan, sistem manajemen hingga infrastruktur oleh tenaga ahli yang sudah berpengalaman dalam bidangnya. Dan jika anda ingin malakukan perjalanan wisata anda juga bisa berkonsultasi tentang objek wisata yang akan menjadi tujuan wisata.

e. *Human and Resources*

Perusahaan memiliki bebrapa tenaga ahli dalam bidang kepariwisataan serta didukung dengan organisasi terkait, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam perjalanan wisata, seperti interpreter atau penerjemah dan *tour*

guide atau pemandu wisata dengan keahlian bahasa Inggris, Belanda, Jerman, China dan Jepang.

f. *Pramuwisata* atau *Tour Guide*

Pramuwisata adalah fasilitas yang akan diberikan kepada wisatawan untuk memberikan informasi terkait pada objek wisata yang menjadi tujuan konsumen, peranan pramuwisata di PT. Citra Gilang Pariwisata berbasis Syariah dimana seorang pramuwisata dibekali aturan dan kaidah islam yang harus diterapkan pada saat melakukan *tour guide*.

Pramuwisata atau *tour guide* memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan dibidang biro jasa perjalanan pariwisata karena melalui pramuwisata lah sebuah kegiatan kepemanduan kepada wisatawan tercapai dan pramuwisata harus mempunyai ketrampilan dalam memberikan informasi yang akan disampaikan pada saat melakukan kepemanduan kepada wisatawan.

g. *Lainnya*

Melengkapi produk perusahaan bekerjasama dengan layanan pembayaran listrik, PDAM, Tagihan Telepon, Speedy, TV berlangganan, Angsuran Kredit dan lainnya secara online. (Wawancara dengan Wahyu Teguh, 13 Maret 2017).

5. Sistem Reservasi

Untuk memberi kemudahan kepada konsumen, PT. Citra Gilang Pariwisata membuka *hotline* telepon kantor selama jam kerja dan *contact person* yang siap melayani anda selama 24 jam serta *visit costumers* apabila diperlukan. Berkembangnya teknologi, sangat bermanfaat untuk melayani kebutuhan informasi kepada konsumen melalui Email, Website, situs jejaring sosial seperti *Facebook, Blackberry, Messenger, Twitter dan Whatsapp*.

Selama pembayaran dan pembelian produk dapat dilayani secara tunai maupun menggunakan mesin EDC yang memungkinkan anda melakukan transaksi *Debit Card* dan *Credit Card*. Apabila konsumen tidak sempat melakukan *payment* secara langsung kepada kami, konsumen dapat melakukan transfer ke rekening bank kami hingga kebijakan pembayaran dengan tempo dalam *case* tertentu dan kesepakatan bersama (Wawancara dengan Wahyu Teguh, Senin 13 Maret 2017).

6. Asosiasi Pendukung atau Kerjasama

a. ASITA (Assosiation of Indonesian Travel Agency)

ASITA merupakan perusahaan perjalanan wisata Indonesia sebagai salah satu rantai dalam jajaran industri pariwisata, ASITA dan PT. Citra Gilang Parawisata Kota Semarang sepakat untuk mempersatukan niat dan tekad dalam

memajukan kepariwisataan Indonesia melalui wadah persatuan dan kesatuan yang segala sesuatunya dapat dilakukan dengan pengaturan. Dengan adanya ASITA yang merupakan pendukung dari perusahaan biro perjalanan PT. Citra Gilang Parawisata Kota Semarang untuk meningkatkan profesionalisme dan profitabilitas perusahaan, para anggota dengan cara perwakilan dalam rangka kemitraan dengan kalangan industri dan pemerintah mutlak diselenggarakan pendidikan, pelatihan dan identifikasi masalah guna meningkatkan rasa kepuasan jasa penjualan wisata, oleh karena itu perusahaan di bidang jasa perjalanan wisata perlu adanya kerjasama yang sudah berkaitan dengan pemerintahan dalam kepariwisataan.

b. H P I (Himpunan Pramuwisata Indonesia)

Himpunan Pramuwisata Indonesia merupakan organisasi swasta nonpolitik dan mandiri yang merupakan wadah tunggal pribadi-pribadi yang memiliki profesi sebagai pramuwisata. Himpunan pramuwisata Indonesia disahkan pada tanggal 4 Oktober 1988 di Palembang yang merupakan Musyawarah Nasional 1 Pramuwisata seluruh Indonesia. Dalam perusahaan biro perjalanan dibidang jasa membutuhkan tenaga kerja sebagai kepemanduan dalam kepariwisataan, PT. Citra Gilang Parawisata juga membutuhkan pemandu wisata untuk bisa mempromosikan

dan memasarkan produk dari perusahaan, Pramuwisata mempunyai peranan yang sangat penting bagi biro perjalanan wisata dan pramuwisata adalah aset terbesar bagi dunia kepariwisataan karena dengan adanya pramuwisata yang memberikan informasi tentang kepariwisataan juga membantu wisatawan untuk mempermudah perjalanan wisatanya.

c. P H R I (Persatuan Hotel dan Restauraan Indonesia)

Pembangunan industri pariwisata dapat diwujudkan dengan peran aktif para pelakunya termasuk badan usaha perhotelan, restoran atau rumah makan, jasa pangan yang bersatu dalam satu wadah. Oleh karena itu perusahaan biro perjalanan PT. Citra Gilang Parawisata Kota Semarang juga membutuhkan kerjasama dengan pihak-pihak yang mendukung paket wisatanya, agar wadah tersebut berhasil dan berdaya guna dalam mengemban serta melaksanakan peranannya dalam pembangunan dan bagi kemajuan perusahaan atau anggota, untuk memperluas jaringan dan menjalin hubungan kerjasama yang banyak maka PT. Citra Gilang Parawisata Kota Semarang melakukan penawaran kepada lembaga atau instansi yang akan menjadi pendukung perusahaannya, badan usaha perhotelan dan jasa akomodasi, restoran atau rumah makan dan jasa pangan penghimpunan hotel dan restoran merupakan kelanjutan dari *Indonesia Tourism Hotel Association* (ITHA) yang didirikan pada 9

february 1969 untuk jangka panjang yang tidak ditentukan lamanya, dan PHRI berpusat di Jakarta.

7. Data Teknis PT. Citra Gilang Pariwisata

Data teknis PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang di maksudkan untuk mengetahui data-data tentang keberadaan dari PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang seperti: nama perusahaan, alamat, website, direktur, komisaris, tanggal berdirinya, notaris, akte pendirian, dan nomer rekening bank PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

Tabel 2. Mengenai data teknis perusahaan

NAMA PERUSAHAAN	PT. CITRA GILANG PARIWISATA
BRAND	Citra Gilang Tour & Mist Tour
ALAMAT	Jl. Talang Barat 2 N0. 14 Semarang Telp./Fax. (024) 70773827/024 8414818 JL. Tusam Raya L4 Banyumanik SMG
TELEPHONE	08156525241
FAX	024-8414818
	www.citragilangtour.co.id/

WEBSITE/ EMAIL	citragilangpersada@yahoo.com
TANGGAL PENDIRIAN	25 September 2012
NOMOR AKTE	54 (Lima Puluh Empat)
STATUS PERUSAHAAN	Pusat
KOMISARIS	IR.TON SUWARTONO, MPar
DIREKTUR	PRANOTO HP,S.Pd,M.Par
AKTE PENDIRIAN	Notaris SUGIHARTO, SH 25 September 2012 Di PengadilanNegeri Semarang tanggal
PENDAFTARAN AKTA di PENGADILAN NEGERI	AHU-54420.AH.01.01 Tahun 2012 Tanggal 23 Oktober 2013
Nomor / Tanggal	11.01.1.46.08382
No. Tanda Daftar	556.3/1/2013

Perusahaan	31.620.291.0.517.000
Tanda Daftar Usaha Pariwisata	1-089-00184-2 (Bank BPD Jateng)
NPWP	
No. Rekening Bank	

(Dokumentasi PT. Citra Gilang Pariwisata 15
Maret 2017)

8. Daftar Referensi Pekerjaan

Daftar referensi pekerjaan dimaksudkan untuk mengetahui nama-nama wisatawan yang telah melakukan perjalanan wisata melalui PT. Citra Gilang Pariwisata baik kelompok, instansi maupun perorangan. Berikut adalah nama-nama yang telah melakukan perjalanan wisata melalui PT. Citra Gilang Pariwisata :

- a. Kunjungan Kerja HYL Indonesia ke Malaysia
- b. Kunjungan Kerja HYL Indonesia ke Singapura
- c. Kunjungan Dirjen Pemasaran Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI di Jawa Tengah

- d. Kunjungan Ditjen Pelestarian Benda Purbakala Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ke Jawa Tengah
- e. Kunjungan Bappenas ke Semarang dalam rangka acara Workshop
- f. Kunjungan Kementerian Luar Negeri bersama 10 Duta Besar Asia Pasific di Jawa Tengah
- g. Kunjungan kerja Dinbudpar Jateng
- h. Press Tour Jateng dan Nasional
- i. Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang ke Bali
- j. BPS Kota Semarang
- k. PT.Surveyor Indonesia
- l. Mahasiswa jurusan perikanan IPB ke Jepara
- m. Akbid Kemenkes Semarang ke Jogja
- n. Menwa satuan 902 UNNES ke Bandung
- o. Study Excursi Pasca Sarjana (S2) STIEPARI Semarang
- p. LPP Graha Wisata Semarang
- q. Warga kelurahan Bendan Ngisor Semarang
- r. Warga Kelurahan Pucang Gading Demak
- s. SMA 7 Semarang
- t. Dinas Pariwisata JATENG Gathering ke Magelang
- u. KSR UNNES ke Jogja
- v. SD ISLAM AL-Madina ke Jogja
- w. SD ISLAM AL-Madina ke Malaysia
- x. KONI JATENG ke Bandung

- y. Kesbangpol Kan. Kendal ke Mojokerto
- z. Akbid Poltekes Semarang ke Baturraden Purwokerto
- aa. Bayu Ramli Modelling Shotting di RCTI
- bb. Ibu PKK Walikota Semarang ke Jogja
- cc. Gathering humas Kab. Kendal dan Wartawan ke Pangandaran-Bandung
- dd. Family tour mahasiswa Asing, Jurnalis ke Borobudur-Dieng-Rafting Serayu
- ee. Pendidikan Ekonomi UNNES KKL ke Bali
- ff. Kunjungan kerja S2 Kesehatan UNDIP ke Bali
- gg. Perpusda Semarang ke Karimunjawa
- hh. Staff dan pengajar poltekes Semarang ke Bali
- ii. K-Line Company Gathering ke Pulau Bidadari Jakarta

Dari tiga puluh lima daftar referensi pekerjaan di PT. Citra Gilang Pariwisata banyak yang melakukan perjalanan sampai dua kali atau tiga kali dengan menggunakan jasa dari PT. Citra Gilang Pariwisata diantaranya : Pemkab Kendal, BNN Kendal, Bayu Ramli, Dinas Pariwisata Jateng, Dinas Kelautan, Poltekes, Kemetrian Pariwisata dan lain-lain. Karena prinsip dari PT. Citra Gilang Pariwisata adalah mendapatkan order 75% an dan repeater order (Wawancara dengan Bapak Pranoto, 13 Maret 2017).

B. Strategi Perencanaan Pramuwisata Berbasis Syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang

Strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang yang merupakan di bidang pariwisata adalah proses jangka panjang, memanfaatkan prosedur sistematis dan terorganisir mempelajari pengetahuan konseptual dan teoritis (untuk tujuan umum), sehingga sumber daya manusia kepariwisataan memenuhi kebutuhan dan mewujudkan terciptanya kepuasan wisatawan, berdampak positif terhadap ekonomi kesejahteraan, kelestarian lingkungan dan budaya pariwisata, serta penentu daya saing industri pariwisata. *Sertifikat Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE)* yang sudah melakukan pembekalan dalam pengembangan sumber daya manusia. (Lihat Lampiran).

Sebuah organisasi non profit perlu diterapkan strategi yang akan digunakan dalam usaha mencapai tujuan strategi untuk mewujudkan visinya. Strategi secara sederhana dapat diartikan sebagai cara, kiat, teknik dan taktik dalam melaksanakan misi untuk mencapai tujuan strategi. Dalam potensi pengembangan pariwisata khususnya pada wisata syariah sudah dikembangkan dalam biro perjalanan di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang. Oleh Karena itu, PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang mempunyai beberapa strategi yang harus dilakukan agar perkembangan dan potensi pariwisata syariah bisa mengikuti pasar

wisata seperti di malaysia dan timur tengah. Perencanaan dalam kegiatan wisata pada suatu wilayah memang perlu mengusahakan keterpaduan antar dua komponen utama pengembangan dari sisi permintaan (*demand side*) dan sisi penawaran (*supply side*).

Pendekatan dari sisi permintaan dan penawaran merupakan salah satu komponen yang sangat mendasar, karena pada hakekatnya perencanaan dan pengembangan suatu obyek dan daya tarik wisata tidak lain ditunjukkan untuk menarik kunjungan wisatawan ke suatu obyek. Strategi perencanaan PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang sebagai berikut:

1. Strategi Melakukan Promosi

Melakukan pengenalan produk atau promosi kepada konsumen dengan cara yang kreatif. Sebisa mungkin, anda harus melakukan promosi yang konsisten dan terus-menerus. Misalnya setiap kali melakukan perjalanan wisata bisa membawa brosur dan pamflet berisi produk paket wisata syariah untuk dibagikan kepada orang yang dituju, keluarga, rekan kerja, ataupun disebar di tempat-tempat umum. Bisa juga dengan membuat status mengenai produk usaha anda di sosial media. meyiapkan promosi yang lebih unik, kreatif, dan menarik dan berpromosi dari mulut ke mulut.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang diantaranya yaitu:

- a. Melalui Website yang dimiliki oleh PT. Citra Gilang Parawisata Kota Semarang yaitu www.citragilangtour.com atau via email citragilangpersada@yahoo.com
- b. Menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp.
- c. Memasang X-banner untuk disebarakan di hotel-hotel.
- d. Melalui media cetak seperti pembuatan brosur yang dibuat dengan semenarik mungkin. PT. Citra Gilang Parawisata Kota Semarang membuat brosur di setiap tahunnya dengan penawaran paket wisata yang berbeda dan disebarluaskan kepada masyarakat, seperti instansi sekolah, perkantoran, dan universitas, agar masyarakat mengetahui bahwa ada fenomena baru yang dicanangkan oleh kementrian pariwisata.
- e. Melakukan Salescall atau penawaran produk merupakan salah satu marketing dari perusahaan biro perjalanan PT. Citra Gilang Parawisata Kota Semarang, dengan menemui komunitas pegawai atau pihak sekolahan. Dengan membuat proposal perjalanan yang diinginkan calon wisatawan maka tenaga kerja seperti staf marketing, pramuwisata serta direktur ikut serta dalam salescall tersebut. Karena di dalam jasa perusahaan biro perjalanan wisata tidak ada tenaga kerja tetap semuanya ikut

andil dalam marketing ini (Wawancara dengan Bapak Wahyu Teguh, 15 Maret 2017).

2. Strategi Menjalin Hubungan yang Baik dengan Konsumen

Konsumen ialah raja. Slogan satu ini patut dipertahankan guna menjaga kelangsungan suatu usaha. Jalinlah hubungan yang baik dengan konsumen. PT. Citra Gilang Kota Semarang juga melakukan hal ini untuk strateginya dalam pengembangan wisata syariah melalui program pramuwisata berbasis syariah. menghubungi atau melakukan *follow up* untuk sekadar menanyakan testimoni mengenai paket wisata yang sebelumnya sudah menggunakan biro jasa dari PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang dengan melakukan *follow up* dapat menginformasikan produk yang baru anda keluarkan, dan promo yang sedang berjalan. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang harus dipegang oleh beberapa perusahaan jasa dibidang pariwisata untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis (Wawancara dengan Bapak Pranoto Hadi, 15 Maret 2017).

Pentingnya menjalin hubungan baik dengan konsumen merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang itu sendiri, dengan cara mem *follow up* ulang konsumen memberitahu lewat email menyebarkan brosur paket wisata yang terbaru, agar para konsumen tetap menjaga loyalitasnya dan bisa melakukan

perjalanan ulang pada pihak perusahaan. Di era teknologi sekarang ini, dimana konsumen tidak lagi hanya berhubungan dengan perusahaan tetapi juga dengan sesama konsumen lainnya. Seorang konsumen yang kecewa bisa dengan mudah mengungkapkan rasa kecewanya melalui tulisan di blog ataupun melalui social media yang tentu saja akan cepat tersebar dan dilihat oleh konsumen dan Calon konsumen lainnya. Hal ini tentunya sangat merugikan perusahaan. Image baik yang sudah melekat selama bertahun-tahun di sebuah perusahaan mungkin saja bisa tiba-tiba menjadi sangat buruk karena dirusak oleh hal-hal yang mungkin dianggap sepele perusahaan. Oleh karena itu, biasanya beberapa perusahaan besar menjadikan hal ini sebagai prioritas utama.

Menjalin hubungan dengan pelanggan tidak harus selalu berjualan. Batasilah percakapan dengan selalu menawarkan produk atau jasa pada perusahaan. Berbicara mengenai hal-hal yang dapat memberikan manfaat dan solusi untuk konsumen. Pembicaraan yang bermanfaat dan memberikan solusi kepada konsumen, membuat konsumen akan percaya dan melirik untuk menggunakan produk atau jasa di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

3. Strategi Pelatihan Pramuwisata

Dalam strategi pelatihan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang merupakan bagian terpenting bagi terwujudnya pramuwisata yang berkompeten serta mempunyai wawasan luas dalam bidang pariwisata. Oleh karena itu pelatihan sangat dibutuhkan bagi calon anggota pramuwisata yang ingin bergabung dalam duna kepariwisataan khususnya pada wisata syariah yang sedang dalam perencanaan tersebut.

Ada beberapa program dalam pelatihan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang yaitu mengikuti pelatihan kependamuan wisata, mensosialisasikan paket wisata syariah dan menjadi informan bagi para wisatawan, edukasi bahasa asing untuk wisatawan mancanegara, melakukan penawaran paket wisata. Dari beberapa program pramuwisata berbasis syariah diatas merupakan program yang harus diikuti oleh calon anggota pramuwisata di beberapa perusahaan terutama di bir jasa perjalanan wisata di Indonesia.

Menurut Suwatno dan Donni dijelaskan mengenai pelatihan sebagai berikut:

“Pelatihan merupakan proses jangka pendek yang mempergunakan prosedur sistematis dan terorganisasi dimana pegawai non manajerial mempelajari pengetahuan dan

keterampilan teknis dalam tujuan terbatas. Pelatihan terdiri dari program-program yang disusun terencana untuk memperbaiki kinerja di level individual, kelompok, dan organisasi yang dapat diukur perubahannya melalui pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku sosial dari karyawan” (Suwatno & Donni, 2011: 117). Dokumentasi Sertifikat Parmuwisata yang sudah dilakukan dan disertifikasi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Lihat Lampiran).

Dari kutipan di atas, dapat penulis simpulkan bahwa pelatihan merupakan upaya untuk mengembangkan sumber daya manusia melalui peningkatan keterampilan sehingga mampu meningkatkan kompetensi individu maupun kelompok. Dalam pelaksanaan pelatihan lebih menekankan pada praktek secara langsung daripada teori. Pelatihan yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang dalam rangka membangun dan menciptakan budaya perusahaan yang Islami di perusahaan, berikut hal-hal yang sudah diperhatikan dalam pelatihan pramuwisata di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang agar menjadi jati diri perusahaan (*corporate identity*) dan melekat dalam kepribadian setiap pramuwisata, terutama perusahaan-perusahaan yang memegang prinsip-prinsip syariah Islam (Wawancara dengan Bapak Pranoto Hadi, 15 Maret 2017).

Prinsip-prinsip tersebut yaitu:

- a) Prinsip Kepribadian Pramuwisata dalam hubungan dengan Allah SWT

Seorang pramuwisata yang berbasis syariah harus memiliki akidah yang lurus, yaitu sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah yang mewarnai setiap aktivitas kerjanya. Langkah dalam menjalankan bisnis Islam harus senantiasa berujung kepada ridha Allah. Untuk menjadi seorang pramuwisata harus bisa menerapkan nilai-nilai Islam kepada wisatawan yang akan dibawanya misalnya menunaikan shalat lima waktu, menunaikan zakatnya, dan menjaga dirinya dari perbuatan-perbuatan yang bertentangan dengan nilai Islam.

- b) Prinsip Berdoa Sebelum dan Sesudah sampai Tujuan Wisata

Sebelum melakukan perjalanan seorang pramuwisata memimpin do'a kepada wisatawan agar perjalanannya lancar dan selalu dalam lindungan Allah SWT, dan setelah sesampainya pada tempat tujuan juga diwajibkan membaca "*Alhamdulillah*" karena perjalanannya lancar tanpa adanya hambatan.

- c) Prinsip Budaya Salam

Dalam aktivitasnya menjadi seorang pramuwisata berbasis syariah budaya salam sangat di utamakan ketika bertemu ataupun menjawab salam. Salam menjadi jati diri

sebagai seorang pramuwisata berbasis syariah (*corporate identity*).

d) Prinsip Sikap Ramah dan Melayani

Sebagai seorang pramuwisata bersikap ramah dan melayani dengan baik kepada *internal customer* (sesama karyawan) maupun eksternal *customer* (wisatawan). Sikap ramah dan melayani adalah salah satu prinsip bisnis islami. Untuk mencairkan suasana, sikap yang hendaknya dibiasakan adalah sikap *tabassum* (tersenyum). Dengan tersenyum kita memperlihatkan cinta, kasih sayang, dan orang lain pun akan merasa lebih dihargai.

e) Prinsip Berbusana Islami

Seorang pramuwisata senantiasa tampil bersih, rapi dan anggun ataupun gagah dalam melakukan aktivitasnya sebagai seorang pramuwisata. Sebagai seorang pramuwisata mengenakan busana sebagaimana diisyaratkan oleh syariah : menutupi aurat bagi perempuan, busana tidak boleh ketat dan berkerudung. Sedangkan bagi pramuwisata laki-laki menggunakan busana yang mencirikan nuansa islami, misalnya dengan kerah. Sebagai seorang pramuwisata berbasis syariah haruslah memperlihatkan nuansa syariah.

f) Prinsip Sedekah

Sebagian penghasilan yang didapat setelah memandu wisatawan akan dipotong 0.1 persen untuk

disedekahkan pada kotak amal yang tersedia di kantor dan setahun sekali akan disumbangkan pada panti pasuhan yang membutuhkan (Wawancara kepada Bapak Pranoto Hadi, 15 Maret 2017).

4. Strategi Kerjasama dengan Instansi Lain atau *Memorandum Of Understanding* (MOU)

Kerjasama merupakan suatu pekerjaan yang di kerjakan oleh dua orang ataupun lebih untuk mencapai tujuan atau target yang sebelumnya telah direncanakan dan disepakati bersama. Atau kerjasama dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan dalam pekerjaan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan dan demi keuntungan bersama. Biasanya dalam sebuah perusahaan atau lembaga-lembaga kerjasama tim telah menjadi sebuah kebutuhan untuk mewujudkan keberhasilan dalam mencapai tujuan. Kerjasama tim akan menjadi suatu dorongan sebagai energi maupun motivasi bagi setiap individu yang tergabung dalam sebuah tim kerja. Jika kerjasama tim dapat berjalan dengan baik, maka kelancaran berkomunikasi maupun rasa tanggung jawab pada setiap individu yang ada di dalam tim kerja akan terbentuk.

Oleh karena itu, PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang yang merupakan salah satu perusahaan di bidang jasa perjalanan harus mempunyai kerjasama yang mencakup ruang lingkungnya yang berkaitan seperti hotel, restaurant, dan obyek

wisata. Dan asosiasi yang terkait diantaranya; ASITA (Asosiation of Indonesian Travel Agency), ASPPI (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia), PPW JATENG (Paguyuban Pelaku Wisata Jawa Tengah), VIA.com (Vendor Pariwisata Indonesia), PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia), AWAI (Asosiasi Wisata Agro Indonesia), HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia), BPPD JATENG (Badan Promosi Pariwisata Jawa Tengah), Bus Mania (Komunitas Bus Pariwisata Indonesia) (Wawancara dengan Bapak Pranoto Hadi, 15 Maret, 2017).

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Perencanaan Pramuwisata Berbasis Syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang

Dalam sebuah organisasi tentu akan memaksimalkan kerjanya dalam mencapai tujuan kerja agar organisasi berjalan dengan apa yang diinginkannya. Tetapi apa yang diinginkan oleh organisasi tidak sebaik dan semulus dari rencanya dan terdapat faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam organisasinya.

1. Faktor Pendukung PT. Citra Gilang Pariwisata dalam Strategi Pengembangan melalui Program Pramuwisata Berbasis Syariah diantaranya:

Menurut direktur utama di PT. Citra Gilang Pariwisata faktor pendukung dalam strategi pengembangan melalui program pramuwisata syariah.

a. Dukungan dari pemerintah

Yang dimaksud pemerintah disini yaitu Dinas Pariwisata. Dari dinas sangat mendukung terselenggaranya kegiatan pelatihan guna meningkatkan sumber daya manusia khususnya untuk pemandu wisata. Karena pemandu wisata memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia pariwisata. Bentuk dukungannya yaitu dengan memberikan lisensi pramuwisata bagi peserta yang lulus uji kompetensi.

b. Motivasi yang tinggi dari peserta pramuwisata

Faktor utama dan yang paling penting dalam berlangsungnya suatu kegiatan yaitu adanya rasa ingin mengetahui, rasa ketertarikan dan kesungguhan diri dari pramuwisata itu sendiri. Dimana semua itu menjadi modal utama bagi mereka untuk dapat merubah hidupnya menjadi lebih baik dengan memperoleh pengetahuan dan keterampilan seperti yang diharapkan. Tanpa adanya motivasi yang tinggi dari diri peserta maka proses pembelajaran yang mereka ikuti akan sia-sia.

c. Narasumber yang berkompeten di bidangnya

Faktor pendukung lain yang membantu jalannya pelaksanaan diklat pemandu wisata yaitu adanya narasumber

yang berkompeten di bidang pariwisata khususnya kependamuan. Berdasarkan hasil pengamatan peranan narasumber tidak hanya sebagai pendidik yang menyalurkan ilmu saja akan tetapi juga sebagai motivator dan teman.

Sebagai motivator dimana narasumber harus menggerakkan motivasi belajar peserta pramuwisata, dan sebagai teman dimana narasumber bisa menjadi teman curhat atau sebagai teman untuk berbagi pengalaman.

d. Lingkungan belajar yang kondusif

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara maka dapat disimpulkan bahwa letak atau kondisi tempat pelatihan pramuwisata di kantor PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang sangat strategis dekat dengan masjid, jalan raya dan di dalam kantor terdapat beberapa buku yang mendukung untuk memperluas pengetahuan peserta pelatihan pramuwisata.

- e. Selalu mengikuti perkembangan dari wisata umum menuju wisata syariah, baik di Indonesia maupun diluar negeri untuk melakukan perjalanan wisata umum dan wisata syariah.
- f. Peningkatan dan pengembangan pramuwisata berbasis syariah akan menjadi prioritas utama dalam biro perjalanan di PT. Citra Gilang Pariwisata.
- g. PT. Citra Gilang Pariwisata sudah mendapatkan penghargaan dari MUI tahun 2013 karena telah memenuhi prinsip syariah.

PT. Citra Gilang Parawisata juga memperhatikan fasilitas yang serba syariah dalam melakukan perjalanan wisata seperti memilih hotel syariah, restoran syariah dan objek wisata syariah.

- h. Terjalannya kerjasama antara PT. Citra Gilang Parawisata Semarang dengan Biro Perjalanan wisata yang ada di singapura yaitu Rubbi Rasyid Tour Travel dan SJ Travel Singapura. (Wawancara dengan Bapak Pranoto Hadi, 15 Maret 2017).

Adapun faktor penghambat yang mempengaruhi strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang sebagai berikut:

Yang menjadi Faktor penghambat dalam strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang yaitu waktu. Padahal kegiatan pelatihan pemandu wisata yang paling efektif yaitu selama tiga bulan, namun dengan adanya kegiatan yang belum formal pelatihan kepemanduan membuat kurang efektif dan efisien, maka pelatihan pramuwisata yang dilaksanakan hanya satu minggu dua kali dengan waktu yang sudah disepakati bersama. Dan adapun faktor penghambat lainnya diantaranya :

- a. Kurang teresposnya wisata syariah kepada seluruh masyarakat.

- b. Dari segi harga yang kurang terjangkau sehingga masyarakat kurang berminat dalam melakukan perjalanan melalui PT. Citra Gilang Parawisata.
- c. Adanya fasilitas atau kerjasama yang belum memenuhi standart syariah Islam.
- d. Kurang maksimalnya SDM dalam mengoperasikan media sosial.
- e. Belum tereksposnya pramuwisata berbasis syariah dalam dunia kepariwisataan (Wawancara dengan Bapak Pranoto Hadi, 15 Maret 2017).

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PERENCANAAN PRAMUWISATA
BERBASIS SYARIAH di PT. CITRA GILANG PARIWISATA
KOTA SEMARANG

A. Analisis Strategi Perencanaan Pramuwisata Berbasis Syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang

Kepariwisataan merupakan bagian integral pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dan tetap memberi perlindungan terhadap nilai agama, budaya dan mutu lingkungan hidup dalam kepentingan nasional. Sektor pariwisata berperan sebagai penyumbang devisa besar selain minyak dan gas bumi, menjadi industri atau sektor penting yang diandalkan pemerintah untuk menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional sehingga pengembangan dan peranan pramuwisata sangatlah penting dan harus serius, terarah, profesional agar pengembangan dan pemanfaatan aset pariwisata dapat memberi kontribusi yang signifikan dalam mewujudkan sektor pariwisata sebagai andalan di masa depan.

Pendidikan kepariwisataan merupakan salah satu kunci mengembangkan potensi kepariwisataan, karena memerlukan tenaga kerja yang terampil untuk terus menerus dikembangkan. Pembangunan kepariwisataan perlu didukung sumber daya manusia yang kompeten dalam memberikan pelayanan prima bagi wisatawan.

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan: tenaga kerja di bidang kepariwisataan wajib memiliki standar kompetensi melalui pelatihan-pelatihan dalam bidangnya melalui sertifikasi. Sertifikasi diperlukan dalam menghadapi persaingan tenaga kerja tingkat nasional dan internasional.

Melalui program pramuwisata berbasis dalam industri pariwisata merupakan faktor terpenting dalam mengembangkan potensi wisata syariah di Indonesia. Dari setiap biro perjalanan pariwisata akan ada penerapan manajemen yang harus di terapkan pada perusahaannya mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Suatu manajemen yang ada dalam biro perjalanan pariwisata yang terpenting adalah manajemen dalam strategi pengembangan agar mendapatkan calon anggota pramuwisata (*tour guide*) harus melaksanakan rekrutmen berbasis syariah.

PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang menerapkan rekrutmen calon anggota pramuwisata dari awal pendaftaran hingga tahap terakhir tentunya masih dalam konsep syariah. Pramuwisata sendiri merupakan peranan yang sangat penting di dalam perusahaan biro perjalanan pariwisata karena kedudukan pramuwisata adalah hal utama bagi PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang. Adanya pelatihan *tour guide* setiap seminggu sekali yang diadakan direktur pimpinan perusahaan PT. Citra Gilang Pariwisata bertempat di kantor dan dihadiri oleh beberapa dari kalangan mahasiswa serta senior

dalam bidang pramuwisata. Dengan demikian, dapat digambarkan bahwa apa yang sudah dilakukan oleh perusahaan sangat terarah dan jelas serta dikemas dalam konsep syariah.

Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada wisatawan merupakan hal yang penting karena mempengaruhi kualitas maupun produktivitas yang tinggi dari suatu perusahaan dalam bidang pariwisata. Pelayanan berawal dari desain produk dan termasuk interaksi pramuwisata kepada wisatawan, dengan tujuan memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan. Jika harapan wisatawan terpenuhi maka wisatawan akan menjadi lebih puas dan membuat komentar yang menyenangkan kepada orang lain sehingga akan melakukan perjalanan wisata berulang pada PT. Citra Gilang Pariwisata. Dengan demikian, seorang pramuwisata memberikan pelayanan yang prima dapat meningkatkan sektor biro jasa perjalanan terutama bagi PT. Citra Gilang Parawisata.

Pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang memiliki strategi dalam perencanaannya di sektor industri pariwisata khususnya wisata syariah, peningkatan profesionalisme sumber daya manusia melalui peningkatan pengetahuan, ketrampilan dan keahlian yang memenuhi standar syariah serta perubahan sikap agar dapat lebih berkualitas dalam prinsip Islam. Dengan demikian, PT. Citra Gilang Pariwisata dapat memberi pelayanan terbaik dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan sektor industri wisata syariah dan memberikan

kepuasan terhadap wisatawan agar dapat melakukan perjalanan pariwisata dengan menggunakan kembali jasa biro perjalanan dari PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

Dalam strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah dapat memberikan perkembangan industri pariwisata. Pendidikan yang berhasil dari PT. Citra Gilang Pariwisata dapat membangun dan memberdayakan pramuwisata itu sendiri yang terdiri dari beberapa sifat dan sikap yang merupakan kunci sukses. Maka dari itu PT. Citra Gilang Pariwisata harus menekankan pentingnya disiplin, kejujuran, pengetahuan, profesionalisme, ketelitian, dan kemampuan mengerti perasaan orang lain khususnya wisatawan. PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang menerapkan pendidikan harus terfokus pada ketrampilan teknis, kemampuan menguasai bahasa asing, pengertian kebudayaan, kemampuan menghargai dan menghormati kebudayaan lain, kemampuan mengerti perbedaan selera, ketrampilan manajemen, kemampuan bergaul dengan para wisatawan. Dalam industri jasa dapat dilihat bahwa sub sistem manusia lebih berperan sebagai pensuplai jasa dari berbagai aspek dan potensi untuk bekerja sebagai sarana produksi jasa, antara lain : ketrampilan untuk menentukan kuantitas kepuasan wisatawan, tuntutan produktivitas, persaingan, dan perkembangan teknologi yang semakin meningkat terutama pada sektor kepariwisataan berbasis syariah.

Sebagai pramuwisata menentukan kemajuan dari PT. Citra Gilang Pariwisata dalam mempertahankan citra baik sebuah perusahaan yaitu dengan tetap menunjukkan konsep syariah pada pelayanan yang diberikan pramuwisata kepada wisatawan di dalam lembaga biro perjalanan pariwisata. Oleh karena itu, akan lebih mudah jika berjalan dengan kerja tim antar pramuwisata sehingga dapat berperan aktif untuk memajukan perusahaan.

Berikut analisis dari strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang diantaranya:

1. Strategi promosi, didalam strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang kepada konsumennya bisa dilakukan dengan cara *offline* maupun *online*, dan salescall yaitu melakukan penawaran promosi paket wisata kepada instansi-instansi yang akan menggunakan jasa perusahaan. Pada strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang dikhususkan pada paket wisata syariah yang ditawarkan karena selain untuk memperkenalkan perusahaan dan produk paket wisata yang sudah dimilikinya, PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang juga mempromosikan paket wisata syariah yang didalamnya termasuk pramuwisata juga sudah dikonsept dan dikemas dengan prinsip syariah. Pada analisis strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra

Gilang Pariwisata Kota Semarang jika ditinjau dari teori merupakan salah satu strategi perencanaan dalam bisnis.

2. Strategi menjalin hubungan baik dengan konsumen, pada strategi ini PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang menerapkannya, selain menjalin tali silaturahmi dengan sesama manusia juga membantu para konsumen memperluas pengetahuannya dengan adanya informasi yang terbaru dan teraktual dari perusahaan, dengan terjalinnya hubungan baik pihak perusahaan dan konsumen membuat image atau membawa citra bagi perusahaan itu sendiri. Dalam analisisnya strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang mempunyai agenda rutin setiap tahunnya yaitu dengan mengadakan halal bihalal antar pelaku pariwisata dan beberapa konsumennya. Acara tahunan ini dibuat agar ada hubungan baik antara pelaku wisata dan para konsumennya.
3. Strategi pelatihan pramuwisata berbasis syariah, dalam pelatihan pramuwisata berbasis syariah PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang mempunyai beberapa program untuk terciptanya pramuwisata yang berkompeten dalam bidangnya khususnya pramuwisata yang mengikuti kaidah dan aturan dalam Islam, adapun pelatihan yang sesuai dengan prinsip syariah diantaranya membentuk kepribadian pramuwisata dalam hubungan dengan Allah dengan cara menjalankan sholat berjamaah, melakukan do'a perjalanan sebelum dan sesampainya tujuan pada objek yang

dituju, memberikan senyum, salam sapa kepada wisatawan, memakai busana Islami dengan memakai ciri khas batik dan berpakaian sopan (tidak ketat), dan memberikan sebagian hasil pendapatan dengan cara bersedekah kepada orang yang membutuhkan misalnya yayasan panti asuhan, masjid dan panti jompo. Dalam analisisnya strategi pelatihan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang memberikan pelatihan bagi calon anggota pramuwisata yang semuanya dalam konsep syariah.

4. Strategi kerjasama dengan instansi lain, kerjasama sangat dibutuhkan bagi semua perusahaan, karena dengan melakukan kerjasama akan memperluas jaringan dan mempermudah untuk memasarkan produk dari perusahaannya, seperti berikut ini PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang sudah melakukan kerjasama dengan instansi lain diantaranya; Dinas Pariwisata, Paguyuban Para Pelaku Wisata, Hotel dan Restoran. Sebagai biro perjalanan pariwisata PT. Citra Gilang Pariwisata tentunya sudah mempunyai *tour package* yang sudah di pesan oleh wisatawan sebelum melakukan perjalanan apakah itu perjalanan dalam bentuk ziarah, petualangan, dan studi banding bagi para pelajar. Maka pramuwisata yang bertugas pada saat itu yang sudah ditunjuk oleh direktur pimpinan lembaga harus mempersiapkan fasilitas apa yang harus ditawarkan yang mengandung konsep syariah kepada wisatawan yang tidak

mengandung unsur kemaksiatan dan tetap pada aturan serta kaidah Islam.

PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang sudah memiliki kerjasama dengan instansi yang mengandung konsep syariah yaitu hotel syariah, restoran syariah, pantai syariah dan transportasi syariah, semua itu sudah dikemas dalam konsep syariah karena dalam perjalanan wisata yang sudah dipesan sebelumnya oleh wisatawan meminta untuk melakukan perjalanan dalam unsur syari agar wisatawan menikmati perjalanan sambil merenungkan betapa indahnya ciptaan Allah di dunia ini sehingga tidak hanya berwisata semata. Hotel yang merupakan tempat menginap untuk beristirahat para wisatawan dalam melakukan perjalanan sehari penuh ataupun dua hari, tiga hari sangat diperlukan karena para wisatawan perlu untuk bisa membersihkan diri masing-masing dalam hotel syariah ini juga sudah di atur dengan syar'i yaitu dengan pelayanan dan fasilitas yang berbeda dari hotel biasanya dari mulai lokasi, penataan kamar dan fasilitas yang disediakan semuanya sudah mengandung unsur syariah.

Begitu juga dengan restoran syariah yang sudah berlogokan halal, objek wisata dan fasilitas pendukungnya terhadap transportasi yang tidak menyalahi kaidah islam atau aturan dalam islam karena sudah dikemas dalam konsep syariah misalnya: pembagian makanan, pembagian tempat duduk sudah diatur dengan konsep syar'i yaitu dengan membagi bagian dalam dua kelompok antara perempuan dan

laki-laki yang bukan mahromnya, sehingga tidak akan menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan. Dan dalam pemilihan transportasi itu sendiri juga ada dalam konsep syariah yaitu dengan pemilihan tiga seat kanan dan dua seat kiri dimana para wisatawan yang bukan mahromnya tidak diperkenankan duduk berdampingan begitupula dengan pemilihan hiburan didalam transportasi (bus) harus dalam nuansa islami yang tidak mengandung kemaksiatan.

B. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Strategi Perencanaan Pramuwisata Berbasis Syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang

Dalam menganalisis faktor pendukung dan penghambat penulis menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2002 : 14), Analisis SWOT adalah instrumen yang digunakan untuk melakukan analisis strategis. Bahkan Handoko (2012: 296) mendefinisikan analisis SWOT yaitu teknik pada situasi strategis yang kompleks dalam pengembangan pengambilan keputusan. Parameter atribut-atribut analisis SWOT adalah peluang eksternal (*opportunities*) dan kekuatan internal (*strengthness*) yang diharapkan membantu pencapaian tujuan organisasi dan atribut-atribut ancaman eksternal (*threats*) dan kelemahan internal (*weaknessess*) yang tidak diharapkan karena mengganggu pencapaian tujuan organisasi.

Sebagai lembaga dalam biro jasa perjalanan wisata direktur utama PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang berperan penting

dalam organisasi karena seorang pimpinan mempunyai wewenang untuk mengambil keputusan dan memberikan motivasi kepada seorang pramuwisata agar lembaga dalam biro perjalanan wisata berjalan dengan baik dan mengalami kemajuan. Di dalam kepariwisataan atau lembaga biro jasa perjalanan wisata pimpinan sangat penting untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada pramuwisata yang terdapat di dalam lembaga tersebut, maka peran pramuwisata juga sangat penting dalam sektor kepariwisataan untuk meningkatkan kuantitas kunjungan wisatawan.

Analisis ini dihasilkan dari kerangka pemikiran yang logis yang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancamanyang akan terjadi. Proses pengambilan keputusan harus tepat dalam menganalisis faktor-faktor strategis dalam kondisi pemasaran kekinian. Hal ini sering disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer ialah analisis SWOT. Petunjuk umum yang sering diberikan untuk perumusan ialah: Memanfaatkan kesempatan dan kekuatan (O dan S). Analisis ini diharapkan menghasilkan rencana jangka panjang dan akan dilakukan secara terus menerus, Mengatasi kelemahan dan mengurangi ancaman (W dan T). Analisis ini cenderung menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu perbaikan atau short-term improvement plan (Amin, 1994 : 74).

Salah satu diantara model atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan

sebagaimana yang diuraikan adalah *SWOT Matrix*. Matrik ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses).

Dengan analisis ini, penulis akan memfokuskan aspek-aspek terpenting pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang dalam proses strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah untuk meningkatkan sektor industri pariwisata. Salah satu diantara model atau analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang, untuk menganalisa penulis menggunakan analisis SWOT. Dan jika merujuk pada analisis SWOT, maka faktor pendukung dan penghambat adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Analisis SWOT

❖ IFAS ❖ EFAS	Kekuatan (S) ❖ Menentukan beberapa faktor yang merupakan kekuatan internal	Kelemahan (W) ❖ Menentukan beberapa faktor yang menjadi kelemahan internal
Peluang (O) ❖ Menentukan beberapa faktor yang dianggap sebagai peluang	Strategi (SO) ❖ Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) ❖ Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T) ❖ Menentukan beberapa faktor yang dinilai sebagai ancaman	Strategi (ST) ❖ Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) ❖ Meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman

Tabel 4. Analisis dengan Menggunakan Matrik SWOT Faktor Pendukung Dan Penghambat di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang

	KEKUATAN	KELEMAHAN
➤ Faktor Internal	1. Respon baik masyarakat terhadap produk yang ditawarkan 2. Harga produk yang ditetapkan terjangkau	1. Tingkat harga paket wisata yang tinggi 2. Tingkat harga tour yang tinggi 3. Resiko penurunan pendapatan yang

<p>➤ Faktor Eksternal</p>	<p>konsumen</p> <p>3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik</p> <p>4. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal</p> <p>5. Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen</p>	<p>tinggi</p> <p>4. Keterbatasan jumlah kerjasama yang sesuai standar syariah yang rendah</p> <p>5. Keterbatasan jumlah karyawan yang tinggi</p>
<p>PELUANG</p> <p>1. Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik</p> <p>2. Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen yang baik</p> <p>3. Dampak positif dari keragaman paket wisata</p>	<p>STRATEGI (SO)</p> <p>1. Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang akan dituju</p> <p>2. Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan</p> <p>3. Memberikan jaminan kualitas terhadap Paket wisata yang ditawarkan</p> <p>4. Memberikan pelayanan yang</p>	<p>STRATEGI (WO)</p> <p>1. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan</p> <p>2. Memberikan pilahan paket wisata dengan harga terjangkau</p> <p>3. Menggunakan media promosi yang tepat untuk menarik minat pasar</p>

<p>yang ditawarkan</p> <p>4. Citra perusahaan yang baik dimata konsumen</p> <p>5. Respon positif konsumen terhadap jasa perusahaan</p> <p>6. Respon positif terhadap jasa wisata</p> <p>7. Tingkat permintaan pasar</p>	<p>maksimal kepada konsumen</p> <p>5. Mengeksplor lagi obyek wisata yang menjadi daya tarik wisatawan</p>	<p>4. Menambah jumlah pramuwisata berbasis syariah pada sektor pelayanannya</p>
<p>ANCAMAN</p> <p>1. Tingkat persaingan usaha yang tinggi</p> <p>2. Resiko pekerja <i>freelance</i> yang tinggi</p> <p>3. Tingginya pertumbuhan usaha biro jasa</p>	<p>STRATEGI (ST)</p> <p>1. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan</p> <p>2. Menarik calon anggota pramuwisata berbasis syariah dengan pertimbangan yang matang</p> <p>3. Mempunyai inovasi</p>	<p>STRATEGI (WT)</p> <p>1. Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan bagi perusahaan</p> <p>2. Pemilihan pramuwisata berbasis syariah yang berkompeten dan dapat melayani</p>

perjalanan wisata disekitar	sehingga memiliki karakter dibanding usaha lain	dengan baik 3. Menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan
-----------------------------	-------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor strategi atau tabel eksternal faktor strategi (IFAS atau EFAS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi SO (*strength* dan *opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen.

b. Strategi ST (*strength* dan *treats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang dalam strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah, Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang

sama serta perusahaan akan unggul apabila perjalanan wisata yang ditawarkan adalah paket wisata yang baru dan dikemas dengan konsep syariah. Untuk mengatasi ancaman PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang juga dapat menggunakan rencana cadangan jika mengalami sesuatu yang tidak terduga. Perusahaan juga harus menguatkan citra baik dimata konsumen agar usaha yang dijalankan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang tetap konsisten.

c. Strategi WO (*weakness* dan *opportunities*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman usaha. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk menangkap peluang yang ada agar mempunyai karakter dimata konsumen, serta menetapkan harga produk yang kompetitif agar tidak kalah dengan perusahaan lain.

d. Strategi WT (*weakness* dan *treats*)

Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Perusahaan harus mampu mencukupi kekurangan pramuwisata untuk pelayanan perjalanan wisata. Fokus dalam membidik pangsa pasar agar tujuan dari perusahaan dapat terpenuhi terlebih dahulu. Pemilihan karyawan tidak tetap sesuai dengan keahlian

namun dapat dipercaya kinerjanya misalkan dengan rekomendasi.

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang dapat dilihat dari analisis SWOT dimana masing-masing strategi menunjukkan dan meningkatkan keunggulan dalam perencanaan pramuwisata berbasis syariah dan pemasaran paket wisata di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang, dengan meminimalkan dan menghilangkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang tepat digunakan untuk perencanaan pramuwisata berbasis syariah adalah melalui promosi paket wisata dengan memanfaatkan paket yang beragam dan pengemasan paket wisata yang menarik khususnya pada wisata syariah untuk menambah minat wisatawan dan harga paket yang murah harus didampingi dengan kualitas produk dan pelayanan agar penjualan sesuai dengan target, memberikan informasi yang akurat pada *website* agar tidak terjadi krisis kepercayaan wisatawan, serta menggunakan system koneksi internet untuk menambah tingkat kunjungan wisatawan, tetapi melalui media cetak seperti brosur dan juga media eletronik lainnya tidak dilupakan. Karena akan lebih baik dibutuhkan ketika melakukan promosi ditempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat seperti pengadaan pameran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis ajukan dalam penelitian mengenai “Strategi Perencanaan Pramuwisata Berbasis Syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang yang diterapkan oleh perusahaan biro jasa perjalanan wisata di PT. Citra Gilang Pariwisata yaitu melakukan promosi, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, melakukan pelatihan pramuwisata berbasis syariah, dan strategi menjalin kerjasama dengan Instansi lain. Dalam strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang masih ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai dalam sebuah perusahaan terutama dalam wisata syariah yang semua unsur dari perusahaannya dikemas dalam konsep syariah dan tidak menyalahi aturan. Sebuah pelatihan yang dimulai dari calon anggota pramuwisata sudah menunjukkan bahwa PT. Citra Gilang Pariwisata berusaha merambah dan mengikuti pangsa pasar yang dicanangkan oleh kementrian pariwisata yaitu wisata syariah.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang sebagai berikut :
 - a. Faktor pendukung strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang adalah :
 - 1) Dukungan dalam perencanaan wisata syariah dari Kementrian Pariwisata
 - 2) Mempunyai kerjasama dengan instansi lain yang luas
 - 3) Adanya pelatihan pramuwisata berbasis syariah dalam pembentukan karakter
 - 4) Mampu memperhatikan waktu dalam melakukan perjalanan wisata.
 - 5) Memiliki pertanggung jawaban dan adanya evaluasi setelah melakukan *tour guide* kepada wisatawan.
 - b. Faktor penghambat dalam strategi perencanaan pramuwisata berbasis syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang adalah:
 - 1) Kurangnya sosialisasi dari PT. Citra Gilang Pariwisata adanya paket syariah tourism.
 - 2) Masih kurangnya perusahaan-perusahaan yang berbasis syariah untuk kerjasama.

- 3) Terbatasnya kemampuan pramuwisata untuk berkomunikasi dalam bahasa asing untuk turis luar negeri yang menginginkan paket syariah tourism.
- 4) Kurangnya wawasan masyarakat mengenai syariah tourism, sehingga calon wisatawan masih ragu untuk melakukan perjalanan dengan konsep syariah.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang penulis sampaikan diantaranya:

1. Pada PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang agar memperluas kerjasama dengan instansi lain khususnya yang sudah memenuhi standar syariah, dan memberikan pelatihan-pelatihan dengan mendatangkan Kementerian Pariwisata agar para calon anggota pramuwisata dapat mengetahui lebih luas lagi tentang dunia kepariwisataa. seiring dengan perkembangan teknologi pada era sekarang ini diharapkan bahwa PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang harus lebih aktif lagi dalam dunia virtual (*online*) tanpa mengurangi ruang kerja secara *physical* (*offline*) guna mempromosikan produk dan mendekatkan dengan konsumen.
2. PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang harus mensosialisasikan adanya paket wisata syariah di berbagai Instansi seperti Sekolah, Universitas, Perusahaan-Perusahaan

dan lembaga-lembaga agar mereka mengetahui dan selalu mendapatkan follow up untuk bisa menjalin kerjasama yang baik dan mengikuti perkembangan pasar di dunia kepariwisataan.

3. Disarankan agar PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang selalu mempunyai strategi perkembangan yang terbaru bagi perusahaannya untuk mendapatkan kuantitas wisatawan yang akan menggunakan biro jasa perjalanannya.
4. Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi disarankan agar ada penelitian lanjutan dari penelitian ini dengan media yang lain, tentang potensi wisata syariah di Indonesia untuk menambah khazanah keilmuan kita semua.

C. Kata Penutup

Dengan mengucap *Alhamdulillah*, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Penulis telah berusaha keras demi terwujudnya skripsi yang sempurna, namun demikian kelemahan di sana sini tentulah masih ada. Oleh karena itu, penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran *konstruktif* dari para pembaca, untuk itu penulisan skripsi ini lebih disempurnakan lagi di masa yang akan datang, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Choliq, *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: Ombak, 2014.
- Akhmad, Saefudin, *Wisata Berbasis Syariah*. Category: SmCetak, Wacana A+/A-. <http://berita.suara.merdeka.com/smcetak/wisata-berbasis-syariah/> 12 April 2016.
- Alamsyah, I.E (2016, April 12), *Wisata Butuh Dukungan Pemda*, mahaka group. (I.Kelanan, penyunting) Di unduh April 2016, dari republika online:<http://www.republika.co.id/berita/Koran/syariah-koran/16/04/12/n71rm615-wisata-syariah-butuh-dukkungan-pemda>.
- Ali, Muhammad, *Strategi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Angkasa, 1993.
- Amin, W. T. *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta : Rineka Cipta. 1994.
- Amstrong, Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: CV. Intermedik, 1992.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Basith, Abdul, *Wacana Dakwah Kontemporer*, STAIN Purwokerto Press: Pustaka Pelajar, 2006.
- Bawazir, Tohir, *Panduan Praktis Wisata Syariah*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2013.
- Denim, Sudarwan, *Pengembangan Profesi Guru*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Chookaew, S., chanin, O., Charatarawat, dkk, *Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in. Journal of Economics, Business and Management*, III (7).

- Fahmi, Abu, Agus , Fahri Farid, & Arijulmanan, *Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Syariah*, Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2014.
- Featherstone, Mike. *Costumer Culture and Posmodernism*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Fitria Andayani dan Hery Sucipto, *Wisata Syariah*, Jakarta: Grafindo Books Media, 2014.
- Gamal, Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 1997.
- Handoko, Hani, *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE, 1992.
- Handoko, Hani, Nurul Indarti & Ranga Almahendra. *Manajemen dalam Berbagai Perspektif*. Jakarta : Erlangga. 2012.
- Hengky Hermantoro, *Creative Based Tourism*, Depok: Aditri, 2011
- Jauck, R. Laurence & Glueck, F, William, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1998.
- Juhaya S.Paja, *Tafsir Hikmah*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Kementrian Ekonomi dan Pariwisata Republik Indonesia (2013), *Undang-Undang No.10 Tahun 2009*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kementrian Pariwisata Republik Indonesia, *Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan*. 2015.
- Kovjanic, G, *Islamic Tourism as a Factor of the Middle East*, Turizam, 18 (1).

- Kurniawan dan Ernie, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2005.
- Kusmayadi dan Sugianto Endar, *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Manullang, M., *Dasar-dasar Manajemen*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 20015.
- Moira, P., Mylonopoulos, dkk, *The Management of Tourist's Alimentary Needsby the Tourism Industry. International Journal of Culture and Tourism Research*, 5 (1), 129-140.
- Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990.
- Muhammad, Suwarsono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- Muljadi, *Kepariwisataaan dan Perjalanan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Muljadi dan Andri Warman, *Kepariwisataaan dan Perjalanan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Mulyasa, Enco, *Kurikulum Berbasis Kompetensi*, Bandung: Remaja, 2005.
- Rosdakarya.
- Munir, Ilahi. *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, 2006
- Munir, M. *Metode Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Munirah, L., & Ismail, *Muslim Tourists Typologi in Malaysia: Prespectivesand Challenges. Proceedings of the Tourism and*

- Hospitality International Conference. Malaysia: Departement of Urban and Regional Planning, Faculty of Built Environment.*
- Narbuko, Cholid & Achmadi, Abu, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Nawawi, Hadari, *Manajemen Strategik*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012.
- Nazir, Moh, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998.
- Oka, A. Yoeti, *Tour and Travel Management*, Jakarta: PT. Pradnya Pramita, 1991.
- Pitana, I Gde & Gayatri, P.G, *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Poerwodarminto, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1982.
- Maldeva, Ramdhani. *Bisnis Tour & Travel*, Yogyakarta: Araska. 2014.
- Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia. 2014.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Dramedia Pustaka Utama. 2002
- Reksohadiprodo, Sukanto, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: BPFE, 2003.
- Ridwan, Mohamad. *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Medan : PT. Softmedia. 2012.
- Sahida, Rahman, Awang dkk, *The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma. 2nd International Conference of Humanities, Historical and Social Sciences. 17*, pp. 138-142. Singapore: IACSIT Press.

- Sapudin, A., Adi, F., & Sutomo, *Analisis Perbandingan Hotel dan Pariwisata Syariah dengan Konvensional*, Bogor: Magister Manajemen Syariah IPB, 2014.
- Sedarmayanti, *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan Industri Pariwisata*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2014.
- Siagian, P, Sondang, *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Soekadijo, R. G. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Sistematis Linkage*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2007.
- Supratikno, Hendrawan, dkk, *Advanced strategic Management*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Suryadana, Liga, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Alfabeta.
- Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Bandung: Penerbit Erlangga, 2012.
- Supangkat, Suhono, dkk., *Industri Kreatif Untuk Kesejahteraan Bangsa*, Bandung: Inkubator Industri dan Bisnis, 2008.
- Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Suwatno & Priansa, Donni Juni. *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Suwena, I Ketut & Widyatmaja, I Gst Ngr, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press, 2010.
- Syafie Inu, Kencana., *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Jakarta: Mandar Maju, 2009.

- Tanzeh, Ahmad, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras, 2009.
- Tisnawati, Ernie, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2005.
- Uchayana, Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT.Remaja Rosda, 1992.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang
“Kepariwisataan”.
- Usmara, A, *Implementasi Manajemen Strategik:Kebijakan dan Proses*, Yogyakarta: Amara Books, 2003.
- Usmara, A, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003.
- Yoeti, A. Oka, *Guiding System*, Jakarta: PT. Pradnya Pramita, 2000.
- Yoeti, A. Oka, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Jakarta: Angkasa, 1995.
- Zahrida Wiryawan, Henki Idris, *Pengantar Manajemen Edisi 2*, Jakarta: In Media, 2014.
- Wawancara dengan Bapak Pranoto Hadi selaku Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang
- Wawancara dengan Bapak Wahyu selaku staff Marketing dan Admin di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang
- Website
- <http://shumshardott.xyz/2016/05/30/optimalisasi-pariwisata-syariah-melalui-kearifan-lokal/>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Kementerian_Pariwisata_Indonesia, diakses tanggal 29 Agustus, 2018, 10:25

Instrumen Wawancara Dengan Pihak PT.Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang

I. Pertanyaan umum dengan pihak pimpinan PT.Citra Gilang Pariwisata

1. Bagaimana sejarah dan latar belakang berdirinya PT.CGP?
2. Apa saja visi dan misi PT.CGP?
3. Bagaimana perizinan PT.CGP?
4. Bagaimana struktur kepengurusan PT.CGP?
5. Apa saja progam kerja PT.CGP?
6. Apa saja sarana dan prasarana yang dimiliki PT.CGP?
7. Apa saja Produk dari PT.CGP?
8. Bagaimana proses pelayanan di PT. CGP?
9. Siapa saja *networking* yang terkait dengan pelayanan PT. CGP?

II. Pertanyaan Terkait Peneleitian di PT.Citra Gilang Pariwisata

1. Bagaimana harga yang ditetapkan oleh biro jasa perjalanan PT. CGT?
2. Bagaimana promosi wisata syariah yang dilakukan biro jasa perjalanan PT. CGT?
3. Bagaimana strategi dalam pengembangan wisata syariah yang dilakukan biro jasa perjalanan PT. CGT?
4. Apa faktor pendukung strategi dalam pengembangan wisata syariah di biro jasa perjalanana PT. CGT?
5. Apa keistimewaan biro jasa perjalanan PT. CGP?

6. Apa faktor penghambat dari strategi pengembangan melalui program pramuwisata berbasis syariah di biro jasa perjalanan PT. CGT?
7. Bagaimana perencanaan target PT. CGP dalam memperoleh calon wisatawan yang ingin dicapai di tahun 2017 ?
8. Apa saja strategi yang diterapkan PT.Citra Gilang Pariwisata melalui program pramuwisata berbasis syariah?
9. Apa yang ditawarkan PT. Citra Gilang Pariwisata dalam mengajak wisatawan untuk bergabung melakukan wisata syariah melalui biro perjalanan PT.Citra Gilang Pariwisata?
10. Bagaimana menyikapi persaingan yang sangat ketat antar biro perjalanan di Semarang?

III. Pertanyaan Terkait Program Pramuwisata Berbasis Syariah di PT.Citra Gilang Pariwisata (Pimpinan Pranoto Hadi Prayitno, S.Pd, M.Par)

1. Pemberian motivasi
 - a. Bagaimana cara pimpinan memberikan motivasi terkait dengan pelayanan sebagai seorang pramuwisata syariah? Kapan dan apa saja bentuknya?
2. Bimbingan
 - a. Bagaimana cara pimpinan memberikan bimbingan kepada para anggota Pramuwisata berbasis syariah ?
 - b. Apa saja bentuk bimbingan yang dilakukan oleh PT.Citra Gilang Pariwisata kepada pramuwisata?

- c. Kapan bimbingan PT. Citra Gilang Pariwisata kepada seorang pramuwisata dilaksanakan?
 - d. Apa dampak yang terjadi setelah PT. Citra Gilang Pariwisata melakukan bimbingan kepada seorang pramuwisata?
3. Penyelenggaraan komunikasi
- a. Bagaimana cara pramuwisata PT. Citra Gilang Pariwisata mengatasi jika terjadi benturan komunikasi kepada wisatawan?
 - b. Apa saja bentuk komunikasi yang dilakukan pramuwisata dalam pelayanan kepada wisatawan?
4. Pengembangan dan peningkatan pramuwisata
- Apa strategi yang dilakukan PT. Citra Gilang Pariwisata untuk meningkatkan kapasitas, keahlian dan ketrampilan anggota pramuwisata berbasis syariah?
5. Apakah selama ini sistem penggolongan yang diterapkan dapat menunjang keberhasilan PT. Citra Gilang Pramuwisata dalam pelayanan wisatawan?

HASIL WAWANCARA

1. Bahwa PT. Citra Gilang Pariwisata melakukan beberapa strategi dalam biro jasa perjalanannya, diantaranya:
 - a. Strategi promosi; Melalui Website yang dimiliki oleh PT. Citra Gilang Parawisata Kota Semarang yaitu www.citragilangtour.com atau via email citragilangpersada@yahoo.com, Menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp, Memasang X-banner untuk disebar di hotel-hotel, Melalui media cetak seperti pembuatan brosur yang dibuat dengan semenarik mungkin. PT. Citra Gilang Parawisata Kota Semarang membuat brosur di setiap tahunnya dengan penawaran paket wisata yang berbeda dan disebarluaskan kepada masyarakat, seperti instansi sekolah, perkantoran, dan universitas, agar masyarakat mengetahui bahwa ada fenomena baru yang dicanangkan oleh kementerian pariwisata, Melakukan Salescall atau penawaran produk.
 - b. Strategi menjalin hubungan baik dengan konsumen; melakukan follow up untuk sekadar menanyakan testimoni mengenai paket wisata yang sebelumnya sudah menggunakan biro jasa dari PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang dengan melakukan follow up dapat menginformasikan produk yang baru anda keluarkan, dan promo yang sedang berjalan.
 - c. Strategi pelatihan pramuwisata; merupakan upaya untuk mengembangkan sumber daya manusia melalui peningkatan

keterampilan sehingga mampu meningkatkan kompetensi individu maupun kelompok.

- d. Strategi kerjasama dengan instansi lain (MOU); PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang yang merupakan salah satu perusahaan di bidang jasa perjalanan harus mempunyai kerjasama yang mencakup ruang lingkungannya yang berkaitan seperti hotel, restaurant, dan obyek wisata. Dan asosiasi yang terkait diantaranya; ASITA (Asosiation of Indonesian Travel Agency), ASPPI (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia), PPW JATENG (Paguyuban Pelaku Wisata Jawa Tengah), VIA.com (Vendor Pariwisata Indonesia), PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia), AWAI (Asosiasi Wisata Agro Indonesia), HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia), BPPD JATENG (Badan Promosi Pariwisata Jawa Tengah), Bus Mania (Komunitas Bus Pariwisata Indonesia).

2. Faktor pendukung dari Pt. Citra Gilang Pariwisata yaitu :

a. Faktor Internal kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam biro perjalanan PT. Citra Gilang Pariwisata adalah:

- 1) Memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan sehingga wisatawan merasa puas.
- 2) Adanya buku panduan yang komplit tentang panduan pramuwisata berbasis syariah
- 3) Memiliki fasilitas kantor perusahaan yang memadai.

- 4) Mempunyai website dan aktif dalam mengikuti perkembangan pasar dalam dunia kepariwisataan.
 - 5) Adanya laporan pertanggung jawaban dan evaluasi setelah selesainya tugas kerja sebagai pramuwisata.
 - 6) Memanfaatkan alumni mahasiswa-mahasiswi dibidang dakwah agar bisa mengajak masyarakat luas atau wisatawan dalam konsep syariah tourism
- b. Faktor Eksternal Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) adalah situasi atau kecenderungan utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Amin, 1994 : 74). Adapun peluang yang dimiliki oleh PT. Citra Gilang Pariwisata, adalah:

- 1) Adanya sosial media pada era sekarang ini membantu memperluas jaringan dan menyebarkan paket *shariah tourism* kepada wisatawan.
- 2) Tingkat kesejahteraan yang merupakan salah satu faktor pendorong seseorang untuk melakukan perjalanan, semakin tinggi tingkat kesejahteraan penduduk maka semakin mendorong melakukan kegiatan perjalanan.
- 3) Adanya kerjasama dengan lembaga-lembaga lain untuk mendukung paket *shariah tourism* pada dunia kepariwisataan.
- 4) Adanya sarana dan fasilitas dengan konsep syariah yang dapat mendukung dan memperngaruhi sektor perkembangan pariwisata.

3. Faktor Penghambat dari PT. Citra Gilang Pariwisata

a. Faktor Internal Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan (*weaknesses*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya alam, ketrampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. (Amin, 1994 : 75).

Kelemahan yang dimiliki biro jasa perjalanan wisata PT. Citra Gilang Pariwisata adalah :

- 1) Lokasi kantor perusahaan yang cenderung kurang strategis dan terlihat sepi.
- 2) Kurangnya wisatawan yang menggunakan paket syariah tourism dalam perjalanan wisata
- 3) Belum luasnya syariah tourism dalam dunia kepariwisataan di ranah kancan biro jasa perjalanan wisata
- 4) Kurangnya informasi kepada masyarakat luas dengan adanya paket *shariah tourism*.

b. Faktor Eksternal Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) adalah situasi atau kecenderungan utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. (Amin, 1994: 74). Adapun ancaman yang dimiliki PT. Citra Gilang Pariwisata adalah:

- 1) Terdapat banyak biro jasa perjalanan pariwisata yang baru disemarang.
- 2) Persaingan antar perusahaan dalam dunia kepariwisataan yang sekarang merupakan bisnis yang sedang mendunia.

- 3) Pencapaian target jumlah wisatawan dalam menggunakan shariah tourism dalam perjalanan wisatanya.
- 4) Adanya pandangan negatif tentang aliran *shariah tourism*.

Lampiran Dokumentasi



Gambar 1. Pelaksanaan kepemanduan oleh pramuwisata di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang



Gambar 2. Dokumentasi wisatawan ke masjid Tiban di Malang yang menggunakan jasa perjalanan perusahaan PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.



Gambar 3. Dokumentasi foto lokasi PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang



Gambar 4. Dokumentasi Paket Wisata yang dibuat oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang



Gambar 5. Dokumentasi Kantor biro perjalanan PT. Citra Gilang
Pariwisata Kota Semarang



Gambar 6: Marketing penawaran paket wisata bersama Dinas
Kebudayaan
dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah di PRPP



Gambar 7: Kegiatan Sales call (Marketing) di BNN Kab. Kendal



Gambar 8: HBH dan Silaturahmi Para Pelaku Wisata Jawa Tengah di Kab. Kendal



Gambar 9: Wawancara kepada Bapak Pranoto selaku Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang. (15 Maret 2017)



Gambar 10: Wawancara kepada Mas Wahyu Selaku staff marketing di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.



Gambar 11: Pelatihan kepada calon Pramuwisata oleh Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.



Gambar 12: Dokumentasi dengan calon anggota Pramuwisata di kantor PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

No. Lisensi : 00195



**PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA**

SURAT KETERANGAN

Nomor : 556 / 3274

**KEPALA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
PROVINSI JAWA TENGAH**

Menerangkan bahwa :

N a m a : PRANOTO HP, S.Pd,M. Par
Tempat / Tanggal Lahir : BANYUMAS, 28 SEPTEMBER 1970
Alamat : CITRA GILANG TOUR SEMARANG

Telah mengikuti pembekalan dan lulus ujian PRAMUWISATA MUDA yang diselenggarakan oleh Panitia Penyelenggara Ujian Kepramuwisataan Provinsi Jawa Tengah dari tanggal 27 April s/d 30 April 2011 dengan spesifikasi bahasa : **INGGRIS**

Pemegang Surat Keterangan ini berhak melakukan tugas sebagai PRAMUWISATA MUDA di Kabupaten / Kota sesuai dengan domisili yang bersangkutan.

Semarang, 15 Juni 2011

KEPALA DINAS
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA



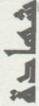
PRASETJO ARIBOWO, SH. M.Soc.Sc.

Pembina Utama Muda
NIP.:19611115 198603 1 010



DEWAN SYARIAH NASIONAL - MUI
National Sharia Board - Indonesian Council of Ulama

SERTIFIKAT



Dengan memaparkan puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, setelah mempelajari, mengkaji, meninjau dan memeriksa, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia menyatakan bahwa:

- Nama : PT Citra Gilang Pariwisata
- Kelompok : Wisata Syariah
- Usaha : Biro Perjalanan Wisata
- Alamat : Jl. Telang Barat II No. 14
Semarang - Jawa Tengah

Telah Memenuhi Prinsip Syariah

berdasarkan SK No. 009.29.08/DSSN-MUI/X/2013. Sertifikat ini berlaku sampai tanggal 29 Oktober 2015

Jakarta, 29 Oktober 2013 M / 24 Dzulkijah 1434 H

DEWAN SYARIAH NASIONAL
MAJELIS ULAMA INDONESIA

DR. K.H. MA'RUF AMIN

DR. K.H. MA'RUF AMIN
Ketua Pelaksana

IRS. H.M. ICHWAN SAM

IRS. H.M. ICHWAN SAM
Sekretaris





دewan Syariah Nasional MUI

DEWAN SYARIAH NASIONAL MUI
National Sharia Board - Indonesian Council of Ulama

Sekretariat : Jl. Dempo No.19 Pegangsaan -Jakarta Pusat 10320 Telp. : (021) 3904146 Fax. : (021) 31903288

SURAT KEPUTUSAN
DEWAN SYARIAH NASIONAL MAJELIS ULAMA INDONESIA
No. 009.29.08/DSN-MUI/X/2013
tentang
KESESUAIAN SYARIAH PT CITRA GILANG PARIWISATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia setelah

- Memperhatikan : 1. Surat Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 05/DIT.IP/DPDP/KPEK/X/2013 tertanggal 22 Oktober 2013;
- 2. Laporan Tim Review Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam rapat Badan Pelaksana Harian DSN-MUI pada tanggal 28 Oktober 2013 di Ruang Rapat DSN-MUI, Jl. Dempo No. 19 Pegangsaan, Jakarta Pusat 10320 atas pelaksanaan *on site review* pada tanggal 25 Oktober 2013, di kantor PT Citra Gilang Pariwisata, Semarang;
- 3. Pandangan rapat Badan Pelaksana Harian DSN-MUI pada tanggal 28 Oktober 2013, di Ruang Rapat DSN-MUI, Jl. Dempo No. 19 Pegangsaan, Jakarta Pusat 10320.

Memutuskan

- Menetapkan : Kesesuaian syariah PT Citra Gilang Pariwisata
- 1. PT Citra Gilang Pariwisata yang bergerak di bidang jasa travel, dengan alamat Jl. Talang Barat II No. 14 Semarang - Jawa Tengah, telah memenuhi prinsip-prinsip syariah;
- 2. Keputusan ini berlaku selama 2 (dua) tahun sejak tanggal ditetapkan;
- 3. Keputusan ini berlaku sepanjang PT Citra Gilang Pariwisata tetap mematuhi ketentuan yang dikeluarkan DSN-MUI;
- 4. DSN-MUI sewaktu-waktu dapat mencabut keputusan ini, apabila PT Citra Gilang Pariwisata terbukti melanggar ketentuan yang dikeluarkan DSN-MUI.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 24 Dzulhijjah 1434 H
29 Oktober 2013 M

DEWAN SYARIAH NASIONAL MUI
BADAN PELAKSANA HARIAN

Ketua,

DR. KH. MA'RUF AMIN



Sekretaris,

DR. HM. ICHWAN SAM



**BADAN NASIONAL
SERTIFIKASI PROFESI**
*INDONESIAN PROFESSIONAL
CERTIFICATION AUTHORITY*

SERTIFIKAT KOMPETENSI
CERTIFICATE OF COMPETENCE

No. 00634 5113 0000557 2012

Dengan ini menyatakan bahwa,
This is to certify that,

Wahyu Teguh Haryanto

Grobogan, 9 Agustus 1990

No. Reg. PAR 022 01520 2012

Telah kompeten pada bidang :
Is competent in the area of :

Kepemanduan wisata

Tour Guide

dengan Kualifikasi/Kompetensi :
with Qualification/Competency :

1. PAR.UJ01.001.01
2. PAR.PW02.001.01
3. PAR.PW02.002.01
4. PAR.PW02.005.01
5. PAR.PW02.006.01

Sertifikat ini berlaku untuk : 2 (dua) Tahun
This certificate is valid for : 2 (Two) Years

Bandung, 26 September 2012

Atas Nama

On Behalf of

Badan Nasional Sertifikasi Profesi

Indonesian Professional Certification Authority

Lembaga Sertifikasi Profesi Pariwisata Nusantara

Nusantara Tourism Professional Certification Body


Drs. Imam Hudaya, MM
Direktur / Director



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA

Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 02 Kampus III Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7614453 Semarang 50185
email : ppb@walisongo.ac.id

شهادة

B-1720/Un.10.0/P3/PP.00.9/05/2017

يشهد مركز تنمية اللغة جامعة والي سونجو الإسلامية الحكومية بأن

NIHAYATUL MUTHOLIBYAH : الطالبة

Pemalang, 21 Februari 1994 : تاريخ و محل الميلاد

131311078 : رقم القيد

قد نجحت في اختبار معيار الكفاءة في اللغة العربية (IMKA) بتاريخ ١١ أبريل ٢٠١٧

بتقدير: مقبول (٣٠٠)

وحررت لها الشهادة بناء على طلبها.

سما رانج، ٨ مايو ٢٠١٧

مدير،

محور محمد سيف الله الحاج



رقم التوظيف : ١٩٧٠٠٣٢١١٩٩٦٠٣١٠٠٣

ممتاز : ٤٥٠ - ٥٠٠

جيد جدا : ٤٠٠ - ٤٤٩

جيد : ٣٥٠ - ٣٩٩

مقبول : ٣٠٠ - ٣٤٩

راسب : ٢٩٩ وأدناها

رقم الشهادة : 220170759





KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA
 Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 02 Kampus III Ngalyan Telp./Fax. (024) 7614453 Semarang 50185
 email : ppb@walisongo.ac.id

Certificate

Nomor : Un.10.0/2013/PP.03.9/1869/2016

Certificate Number : 12016872

This is to certify that

NIHAYATUL MUTHOLIBIYAH

Student Register Number: 20160142872

the TOEFL Preparation Test

conducted by

*the Language Development Center of State Islamic University (UIN) "Walisongo"
 Semarang*

On June 1st, 2016

and achieved the following result:

<i>Listening Comprehension</i>	<i>Structure and Written Expression</i>	<i>Vocabulary and Reading</i>	<i>Score</i>
43	37	40	400

Given in Semarang,

the 22nd, 2016

Director,



Yusuf Hanudin Saifullah, M.Ag.

00321 199603 1 003

² TOEFL is registered trademark by Educational Testing Service.
 This program or test is not approved or endorsed by ETS.

SURAT KETERANGAN
Nomer : 045/CGT-SMG/SK/VI/2017

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini, Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Nihayatul Mutholibiyah
NIM : 131311079
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Benar-benar telah melaksanakan Riset atau Penelitian di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang dengan judul "Strategi Perencanaan Pramuwisata Berbasis Syariah di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dikeluarkan di Semarang
Pada tanggal 7 Juni 2017
a.n Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata
Kota Semarang



Pranoto Hadi Prayitno, S.Pd., M.Par

Alamat : Jl. Talang Barat II No 14 Semarang
Telepon/Fax : 024-8501698 HP : 081 56525241
Email : citragilangpersada@yahoo.com



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jalan Walisongo Nomor 3-5 Semarang 50185
Telp/fax: (024) 7615923, Website: lppm.walisongo.ac.id, Email: lp2m@walisongo.ac.id

PIAGAM

Nomor : B-207/Un.10.0/L.1/PP.03.06/03/2017

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa :

Nama : **NIHAYATUL MUTHOLIBAH**

NIM : **131311079**

Fakultas : **DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Mandiri Inisiatif Terprogram (KKN MIT) Angkatan ke-3 Semester Gasal Tahun Akademik 2016/2017 dari tanggal 12 Januari 2017 sampai tanggal 25 Februari 2017 di Desa Tabet, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, dengan nilai :

87 (**4,0 / A**)

Semarang, 30 Maret 2017

Ketua,

Dr. H. Sholihan, M. Ag.
NIP. 19600604 199403 1004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nihayatul Mutholibiyah
Tempat/Tanggal Lahir : Pemalang, 21 Febuari 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Mlekang Rt 001 Rw 001 Kec. Gajah Kab.
Demak

Riwayat Pendidikan :

1. SD Mlekang 02 Lulus Tahun 2006
2. MTs NU BANAT KUDUS Lulus Tahun 2009
3. MA NU BANAT KUDUS Lulus Tahun 2012
4. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 28 Juli 2017

Nihayatul Mutholibiyah