

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN BISNIS PADA PT
PIRANTI BERKAH TRAVELINDO DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Program Strata 1 (S1)

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh: Azzahra Andhira Putri

NIM 2005026082

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan
Telp. (024)7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Saudari Azzahra Andhira Putri

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
IslamUIN Walisongo Semarang**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimnaskah skripsi saudara :

Nama : Azzahra Andhira Putri

NIM 2005026082

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Penerapan Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis pada PT Piranti Berkah Travelindo dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

H. Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 197109082002121001

Semarang, 06 Juni 2024

Pembimbing II

Septiana Na'afi, M.S.I
NIP. 19890924201903218

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan
Telp. (024)7608454 Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id - Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Azzahra Andhira Putri
NIM : 2005026082
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Penerapan Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis pada PT Piranti Berkah Travelindo dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Telah diajukan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 20 Juni 2024 dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude, serta dapat diterima untuk pelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 25 Juni 2024

Ketua Sidang

Ferry Kholidul Mubarak, M.A.
NIP. 199005142018011001

Sekretaris Sidang

Septiana Na'afi, M.Si
NIP. 198909242019032018

Penguji Utama I

Mardiyaturrositaningsih, M.E.
NIP. 199303112019032020

Penguji Utama II

Anna Zahretun Nihayah, M.A.
NIP. 198910092019032015

Pembimbing I

H. Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 197109082002121001

Pembimbing II

Septiana Na'afi, M.Si
NIP. 198909242019032018



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

"Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan".

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikesempatan untuk menerima segala dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, berawal dari proses panjang, kemudian melangkah dengan penuh perjuangan, keikhlasan dan keyakinan, kemudian diakhiri dengan ucapan dan segala rasa syukur yang begitu besar, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia saya haturkan terimakasih kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Andi Guntoro, Beliau memang tak sempat menyelesaikan bangku perkuliahannya, tapi beliau selesai dalam bertanggung jawab dan selalu mendampingi penulis untuk bisa sampai pada titik ini.
2. Pintu surgaku, Ibu Desy Rachmawati ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya tak pernah cukup untuk membalas segala lelah, kesabaran, dan pengorbananmu. Terimakasih atas segala dukungan, perhatian, semangat, dan doa yang tak pernah putus hingga saat ini. Ibu menjadi penguat dan penyemangat paling hebat. Terimakasih telah selalu menghadirkan pelukan tempatku untuk pulang, bu.
3. Adikku tercinta, tersayang, dan terkasih, saudara satu-satunya yang selalu bersedia untuk membantu dan mendoakan, Arrayyan Malik Madani. Tumbuhlah menjadi lelaki yang hebat dik.
4. Teman-teman terdekat, terutama Dilla Alivia, yang selalu menjadi teman terdepan ketika penulis mengalami kesulitan, yang selalu memberikan semangat, yang selalu mengingatkan agar terus berproses untuk menjadi lebih baik, terimakasih banyak dilla.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis pada PT Piranti Berkah Travelindo dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" merupakan hasil karya saya pribadi, dan diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Demikian skripsi ini tidak mengandung pemikiran orang lain, kecuali ada informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 13 Juni 2024

Deklator,



Azzahra Andhira Putri

NIM. 2005026082

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

| | | |
|--------|--------|-------|
| ء = ' | س = z | ق = q |
| ب = b | س = s | ك = k |
| خ = t | ش = sy | ل = l |
| ث = ts | ص = sh | و = m |
| ج = j | ض = dl | ن = n |
| ح = h | ط = th | و = w |
| خ = kh | ظ = zh | ه = h |
| د = d | ع = ,, | ي = y |
| ذ = dz | غ = gh | |
| ر = r | ف = f | |

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَو = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya *al-thibb* الطب

E. Kata Sandang (ال...)

Kata sandang ال... () ditulis dengan al-.... misalnya الصناعة = al-shina 'ah. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h” misalnya انطثيعيح انّعيشح = *al- ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata menjadi salah satu bisnis yang menarik banyak minat, hal ini disebabkan oleh banyaknya peluang usaha pada bisnis jasa pariwisata diantaranya yaitu objek wisata yang semakin banyak, minat masyarakat terhadap liburan juga meningkat. Skripsi ini membahas mengenai kondisi suatu perusahaan jasa pariwisata yang saat ini mengalami kondisi *fluktuasi* terhadap perkembangan usahanya. Dalam mengatasi permasalahan tersebut maka diperlukan strategi khusus agar perusahaan tetap berjalan dan dapat berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan strategi pengembangan bisnis yang dapat digunakan oleh PT Piranti dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi. Analisis melalui metode penelitian kualitatif berupaya untuk menemukan data penelitian yang berasal dari lapangan. Dalam penelitian ini, yang menjadi narasumber adalah orang yang paham mengenai formulasi strategi pengembangan bisnis pada PT Piranti dalam perspektif etika bisnis Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh PT Piranti Berkah Tavelindo yaitu dari indikator modal kerja (berasal dari modal sendiri), pengembangan produk (memaksimalkan kualitas pelayanan), pengembangan pasar (pemasaran dari mulut ke mulut dan belum memaksimalkan media sosial), serta pengembangan organisasi (menjalin hubungan baik dengan semua karyawan, pelanggan, dan sesama pelaku bisnis). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam meliputi prinsip tauhid, keadilan, kebebasan berkehendak, tanggung jawab, dan kebajikan. Sedangkan hasil penelitian menurut analisis SWOT mengungkapkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I yang artinya dapat menggunakan faktor Strength-Opportunities (SO) sebagai strategi pengembangan bisnisnya.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan, Etika Bisnis Islam, Analisis SWOT.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis pada PT Piranti Berkah Travelindo dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", ini tepat pada waktu yang telah ditentukan. Shalawat serta salam keselamatan semoga tetap dilimpahkan kepada junjungan dan tauladan kita. Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam sebagai tuntunan hidup yang sempurna bagi seluruh manusia.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih banyak mengalami kendala, manun berkat pertolongan, petunjuk, bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak sehingga kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi dengan baik. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas akhir dan guna memperoleh gelar Sa jana Strata (S1) dalam jurusan ekonomi Islam fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Nurudin, S.E., M.M., selaku Kajor Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Johan Arifin, S.Ag., MM, selaku Dosen Pembimbing I, dan Ibu Septiana Na'afi, MSI., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan-masukan dalam proses penyusunan skripsi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
5. Terimakasih kepada PT Piranti Berkah Travelindo yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
6. Terimakasih kepada kedua orang tua terhebat saya, Bapak Andi Guntoro dan Ibu Desy Rachmawati yang tak pernah berhenti untuk memberikan segala cinta kasih, doa dan pengorbanan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan membalas kebaikan Bapak dan Ibu.

7. Terimakasih juga kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak mungkin dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan pada skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membanggakan dan memotivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SAW, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Semarang, 6 Juni 2024

Penulis,

Azzahra Andhira Putri

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| COVER | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| DEKLARASI | vi |
| TRANSLITERASI | vii |
| ABSTRAK | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR BAGAN | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 7 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| E. Tinjauan Pustaka..... | 8 |
| F. Metode Penelitian..... | 12 |
| G. Sistematika Penulisan..... | 15 |
| BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG ANALISIS SWOT STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM | 17 |
| A. Strategi..... | 17 |
| 1. Pengertian Strategi..... | 17 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Tahapan-tahapan dalam Penyusunan Strategi..... | 18 |
| B. Pengembangan Bisnis..... | 19 |
| 1. Pengertian Pengembangan Bisnis..... | 19 |
| 2. Indikator Pengembangan Bisnis..... | 21 |
| C. Pengembangan Bisnis dalam Islam | 24 |
| D. Etika Bisnis Islam..... | 30 |
| 1. Pengertian Etika Bisnis..... | 30 |
| 2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam | 31 |
| E. Analisis SWOT..... | 35 |
| 1. Pengertian Analisis SWOT..... | 35 |
| 2. Faktor-faktor Analisis SWOT..... | 36 |
| 3. Tahapan-tahapan dalam Analisis SWOT..... | 37 |
| 4. Model Analisis SWOT..... | 37 |
| BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN..... | 41 |
| A. Sejarah Berdirinya PT Piranti Berkah Travelindo..... | 41 |
| B. Profil dan Struktur Organisasi..... | 41 |
| C. Program Perjalanan yang ditawarkan..... | 42 |
| D. Visi dan Misi PT Piranti Berkah Travelindo..... | 45 |
| BAB IV ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA PT PIRANTI BERKAH TRAVELINDO DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM | 46 |
| A. Pengembangan Bisnis PT Piranti Berkah Travelindo Perspektif Etika Bisnis Islam.. | 46 |
| 1. Analisis Pengembangan Bisnis pada PT Piranti Berkah Travelindo..... | 46 |
| 2. Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam di PT Piranti Berkah Travelindo.... | 55 |
| B. Analisis SWOT Strategi Penembangan Bisnis Pada PT Piranti Berkah Travelindo.. | 61 |
| 1. Analisis SWOT PT Piranti..... | 61 |
| 2. Matriks SWOT..... | 70 |
| 3. Matriks IFAS dan EFAS..... | 75 |

| | |
|----------------------------|---|
| BAB V PENUTUP..... | 82 |
| A. Kesimpulan..... | 82 |
| B. Saran..... | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | ..Error! Bookmark not defined.84 |
| LAMPIRAN..... | 90 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---------------------------------------|----|
| Tabel 1 Matriks SWOT..... | 38 |
| Tabel 2 Matriks SWOT PT Piranti | 70 |
| Tabel 3 Matriks IFAS | 76 |
| Tabel 4 Matriks EFAS | 78 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|---|---|
| Bagan 1 Data Rombongan <i>Tour</i> PT Piranti | 5 |
|---|---|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------|----|
| Gambar 1 Kuadran SWOT | 81 |
|-----------------------------|----|

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan Bisnis di Indonesia dalam beberapa tahun ini telah berkembang dengan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Karena persaingan yang semakin meningkat, volume produk yang semakin meningkat, kemajuan teknologi dan informasi, situasi ini pada akhirnya akan menyebabkan persaingan yang semakin tajam antar perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus mempelajari strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana menggunakannya untuk kegiatan bisnis mereka, karena hal ini memaksa mereka untuk memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi bisnis mereka.¹ Dalam Islam semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan usaha atau bisnis ada batasan yang diperbolehkan (Halal) dan yang tidak diperbolehkan (Haram). Hal ini pun tercantum dalam Q. S Al-Baqarah [2] ayat 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “...dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Al-Baqarah:275)

Dari ayat tersebut Allah telah menyatakan bahwasannya jual beli adalah halal untuk dilakukan, baik jual beli dalam bentuk barang maupun jasa, karena di dalamnya terdapat penyerahan barang ataupun jasa dari penjual kepada pembeli dalam bentuk dan jumlah yang seimbang. Sedangkan untuk riba, Allah SWT telah mengharamkan dengan tegas, karena tidak terdapat penyeimbang langsung di dalam riba kecuali kesempatan untuk pemanfaatna uang.²

Untuk memastikan bahwa bisnis yang dijalankan dapat berkembang, sebagai pengusaha harus dapat mengembangkan bisnisnya masing-masing dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Definisi pengembangan usaha terdiri dari berbagai tindakan dan prosedur yang bertujuan untuk menciptakan dan menerapkan peluang untuk berkembang. Namun pada kenyataannya, sangatlah sulit untuk

¹ Muhammad Andika, “Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muhtar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam,” Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh (2020). Hal. 1

mengembangkan bisnis yang baru dimulai.³ Dalam proses mengembangkan sebuah bisnis tentunya akan ada banyak hambatan yang dihadapi seperti kekurangan modal, *skill* tenaga kerja, kinerja keuangan usaha yang buruk dan sebagainya. Tentunya hambatan-hambatan tersebut dapat teratasi dengan cara mengembangkan dan menerapkan strategi pengembangan usaha yang baik. Pengembangan usaha bukan hanya dengan modal yang banyak atau tenaga kerja yang terampil, tetapi juga diikuti dengan niat yang kuat. Strategi pengembangan usaha sangat penting agar bisnis dapat bertahan lama dan tidak mudah gulung tikar, walaupun banyak orang menghadapi masalah dalam dunia bisnis. Pengembangan usaha yang baik adalah pengembangan usaha yang dimulai dari diri sendiri. Disisi lain, karena persaingan bisnis yang ketat maka perusahaan harus meningkatkan upaya pemasaran mereka, hal ini berhubungan dengan keberhasilan suatu produk bergantung pada upaya pemasarannya.⁴

Mengetahui kekuatan serta kelemahan yang ada dalam perusahaan merupakan hal yang penting untuk menghadapi persaingan bisnis. Karena dengan mengetahui kelebihan dan kekurangan akan membantu perusahaan dalam memahami bisnisnya dan dapat memanfaatkan peluang yang ada serta menghindari ancaman yang mungkin akan dihadapi. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dan juga keunggulan perusahaan pesaing yang dilakukan oleh seorang manajer sangat diperlukan untuk menyusun strategi bersaing dan mengambil keputusan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Ketika pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk dari perusahaan yang kita tawarkan, artinya perusahaan kita sudah dapat dikatakan berhasil dalam strategi pengembangannya. Semakin bertambah pelanggan yang merasa puas dengan barang maupun jasa yang kita tawarkan, maka strategi yang digunakan dianggap berhasil, karena hal ini dapat meningkatkan kemungkinan memperoleh lebih banyak pendapatan.⁵

Pada proses penyusunan strategi dalam mengembangkan suatu bisnis suatu perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan informasi terkait bisnis yang sedang dijalankan dan dijadikan sebagai referensi dalam pengambilan

³ *Ibid*

⁴ Khamidah Nurul, “Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Analisis Swot Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Sprei Lukis Bali ‘Mustika’ Di Kabupaten Batang,” (Skripsi : UIN Walisongo Semarang, 2019).

⁵ Angela Calista Setiaboedi et al., “Penyusunan Strategi Pengembangan Bisnis PT Prima Wisata Dunia dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan,” *Agora* 5, no. 1 (2017): 1–6, <https://media.neliti.com/media/publications/55407-ID-penyusunan-strategi-pengembangan-bisnis.pdf>.

keputusan bisnis kedepannya. Untuk mengantisipasi perubahan bisnis yang mungkin terjadi, suatu perusahaan harus menyusun strategi yang tepat. Analisis SWOT merupakan proses identifikasi secara sistematis. Analisis SWOT juga berisi analisis dari apa yang sedang terjadi, mengapa terjadi, dimana terjadi, dan kapan terjadi, yang berasal dari berbagai sumber internal dan eksternal.⁶ Perusahaan dapat melakukan analisis SWOT untuk mengetahui keunggulan dan kekurangan bisnis mereka. Dengan demikian analisis SWOT dapat digunakan sebagai bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan serta peluang dan ancaman yang berasal dari luar perusahaan untuk merumuskan sebuah strategi pengembangan bisnis

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andika (2020) mengenai penerapan analisis SWOT sebagai startegi pengembangan perusahaan *tour & travel* yang ada di Bandar Lampung yaitu PT Al-Mughtar dalam perspektif ekonomi Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai kondisi lingkungan internal dan eksternal yang sedang terjadi di perusahaan tersebut, serta menyusun strategi pengembangan bisnis seperti apa yang perlu diterapkan oleh perusahaan tersebut dan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andika ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berada pada kuadran I, yang berarti perusahaan tersebut dapat menggunakan strategi agresif yaitu menggunakan faktor kekuatan dan peluang (SO) sebagai startegi pengembangan bisnisnya.

Analisis SWOT dapat digunakan sebagai metode dalam menentukan strategi apa yang tepat dalam pengembangan suatu usaha termasuk di dalamnya usaha yang bergerak di industri pariwisata. Industri pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan, pariwisata telah menjadi bagian dari agenda *United Nations* dalam pembangunan berkelanjutan 2030 yakni *Sustainable Development Goals* (SDGs). Agen perjalanan merupakan salah satu usaha di bidang pariwisata yang menyediakan jasa perjalanan, agen perjalanan dapat memudahkan para wisatawan untuk mengakses berbagai destinasi wisata yang

⁶ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2017). Hal 147.

ada di suatu daerah.⁷ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa pandemi covid-19 memiliki dampak yang signifikan terhadap industri pariwisata. Sandiaga Uno selaku menteri mengklaim bahwa pasca pandemi covid19, setidaknya empat tren pariwisata utama akan muncul. Keinginan pelanggan untuk pengalaman liburan yang berbeda adalah dasar dari perubahan tren pariwisata ini. Selain itu, perilaku konsumen dan wisatawan modern mulai skeptis pada sektor pariwisata. Wisatawan akan terus mencari informasi perjalanan yang jelas dan dapat diandalkan. Oleh sebab itu, seluruh sektor pariwisata harus lebih maksimal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, tujuannya agar kepercayaan pelanggan semakin meningkat.⁸

Saat ini liburan atau berwisata sudah menjadi gaya hidup oleh masyarakat. Hal ini tentu saja menjadi peluang untuk menciptakan perusahaan-perusahaan baru dibidang jasa pariwisata karena nantinya perusahaan yang bergerak dibidang ini akan sangat dicari oleh masyarakat. Di Kota Semarang sendiri terdapat banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa pariwisata. Dalam situs resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang terdapat 81 agen perjalanan yang sudah terdaftar. PT Piranti Berkah menjadi salah satu Agen Perjalanan di Kota Semarang. Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa PT ini telah berdiri selama hampir 10 tahun. Dari awal berdirinya hingga saat ini perusahaan tersebut masih berlokasi di Jl Mintojiwo Tim No 1, Gisikdrono, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang. Selain menawarkan jasa pariwisata, PT ini juga memberangkatkan Jamaah Haji dan Umroh, serta menawarkan jasa ekspedisi.

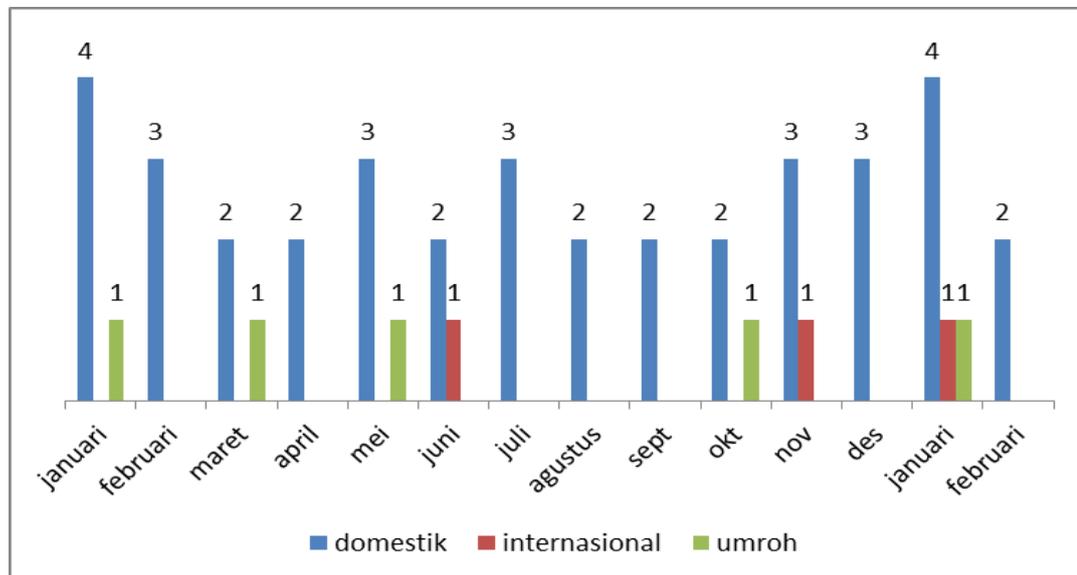
Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan bersama Manajer operasional dan keuangan PT Piranti Berkah Travelindo yaitu Bu Widarti mengungkapkan bahwa PT Piranti merupakan agen perjalanan *tour & travel*, terdapat 3 jenis paket *tour* yang disiapkan yaitu *tour* domestik, *tour* internasional, dan keberangkatan umroh. Berdasarkan data dan hasil wawancara yang dilakukan, menunjukkan bahwa PT

⁷ Adrian Hartanto Ismail dan Rahmat, “*Studi Kelayakan Bisnis Untuk Pengembangan Usaha Pada Pt Talenta International Tourism Business Feasibility For Business Development On,*” Jurnal Administrasi Terapan 1 (2023): 223–40.

⁸ Kemenparekraf, (2021). “*Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*”. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>. Diakses pada 6 Desember 2023 pukul 20.03 WIB.

Piranti mengalami *fluktuasi*, yang artinya penjualan paket *tour* mengalami naik turun (tidak konsisten).

Bagan 1
Data Rombongan Tour PT Piranti



Sumber: Data primer dari PT Piranti Berkah Travelindo Tahun 2023 – Maret 2024

Melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan bagian operasional & keuangan PT Piranti, diketahui beberapa masalah mendasar yang menyebabkan lambatnya perusahaan untuk berkembang, yaitu munculnya banyak pesaing baru yang dapat menawarkan program perjalanan lebih menarik dengan harga yang terjangkau, belum memiliki tim khusus untuk memasarkan program perjalanannya sehingga belum dapat memkasimalkan media sosial sebagai sarana untuk promosi, serta beberapa tahun ke belakang muncul pandemi yang berakibat cukup serius bagi kegiatan perjalanan pariwisata.

Untuk mengatasi hambatan yang dialami oleh perusahaan maka perlu adanya suatu strategi. Dalam pengembangan bisnisnya PT ini telah melakukan beberapa pengembangan, baik dalam pengembangan produk berupa pelayanan perjalanan tidak hanya perjalanan domestik saja tetapi juga perjalanan luar negeri dan juga pemberangkatan jama'ah haji dan umroh. Pengembangan pasar yang tidak lepas dari dua aspek yaitu harga dan promosi, dalam hal ini PT Piranti mengikuti kebutuhan pelanggan dalam menetapkan harga paket perjalanannya, sesuai dengan tujuan perjalanan, fasilitas transportasi, serta makan dan hotel tempat menginap. Banyaknya pesaing baru membuat perusahaan harus lebih berinovasi dalam menawarkan jasanya.

Kualitas sumberdaya manusia yang tinggi tentunya akan menambah nilai suatu perusahaan di mata pelanggan. Bagi penulis, pelayanan dan kepercayaan kepada konsumen merupakan sebuah prioritas yang harus diberikan oleh sebuah perusahaan untuk pelanggan terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Hal ini dapat menarik banyak pelanggan untuk menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Selama menjalankan bisnis ini, PT Piranti Berkah Travelindo sudah berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu prinsip tauhid, kebebasan berkehendak, keseimbangan, tanggung jawab, dan ihsan.⁹

PT Piranti juga melakukan *maintenance* terhadap pelanggan, PT Piranti tetap menjalin hubungan baik dengan para pelanggan setelah kegiatan perjalanan telah selesai dilaksanakan. Memelihara hubungan yang baik ini dilakukan dengan mengadakan reuni, dan lain-lain. Hubungan yang baik ini tetap terlaksana walaupun dari jarak jauh dengan memanfaatkan teknologi yang ada berupa grup chat. Bagi perusahaan tour & travel, loyalitas kepada pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan. Pentingnya kualitas pelayanan sebuah perusahaan dapat terlihat dari hasil penelitian Ghiantara. Ghiantara menganalisis kualitas pelayanan oleh PT Borneo Sejahtera *tour & travel* yang berlokasi di Yogyakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT Borneo masih belum cukup mampu membuat pelanggan merasa puas. Komunikasi dan perhatian karyawan kepada pelanggan adalah dua hal dari PT Borneo yang dirasa masih belum cukup baik dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sehingga pelanggan banyak yang berpindah pada jasa *tour and travel* lain.¹⁰ Dalam pelayanan yang dilakukan oleh PT Piranti, Bapak Setyo dan Bu Henny selaku Direktur dan Komisaris Perusahaan sering terjun langsung dan mengawal kegiatan perjalanan yang dilakukan.

Pelanggan akan merasa tertarik atas pelayanan yang optimal dan memuaskan, baik pelanggan yang sudah menggunakan jasa tersebut maupun pelanggan baru. Karena pada zaman sekarang semakin banyak produk yang beredar di masyarakat dengan jenis yang sama, sehingga membuat masyarakat merasa sulit untuk memilih,

⁹ Wawancara Dengan Setyo Legowo, Direktur PT Piranti Berkah Travelindo pada tanggal 12 Januari 2024.

¹⁰ M Gianthra Jayadija, "Analisis kualitas pelayanan jasa pada PT . Borneo Sejahtera *tour and travel* Yogyakarta," 2017.

maka pada perusahaan jasa, pelayanan yang baik akan memberikan ciri khas tersendiri dan dapat menjadi sebuah pembeda antara jasa yang perusahaan kita tawarkan dengan yang perusahaan pesaing tawarkan. Karena iklan dari mulut kemulut memiliki daya tarik yang kuat, jadi kita dapat menggunakan loyalitas pelanggan untuk menjual produk kita.¹¹ Selama menjalankan perusahaan *tour and travel*, PT Piranti ini sangat jarang memperoleh kritik dari pelanggan terkait pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang memiliki masalah terkait pelayanan seperti barang hilang, kasus penipuan atau *tour* tidak sesuai permintaan pelanggan.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata harus merumuskan dan mengidentifikasi, apakah kegiatan perusahaan yang telah dilakukan selama ini dapat menarik pelanggan untuk menggunakan jasanya. Untuk menjawab permasalahan ini maka penulis akan melakukan penelitian pada PT Piranti Berkah Travelindo. PT Piranti Berkah Travelindo sendiri bertempat di Jl Mintojiwo Tim No 1, Gisikdrono, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah. Perusahaan yang bergerak dibidang *tour & travel* ini sudah berdiri sejak tahun 2015, sehingga dalam kurun waktu yang telah berjalan tersebut PT Piranti perlu merumuskan sebuah strategi khusus agar perusahaan dapat bertahan lama. Oleh sebab itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis pada PT Piranti Berkah Travelindo dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat dirumuskan mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan bisnis PT Piranti berkah travelindo dalam perspektif etika bisnis islam?
2. Bagaimana strategi pengembangan bisnis yang perlu diterapkan pada PT Piranti berkah travelindo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran mengenai arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya:

¹¹ Revi Rahadian, “*Analisis Tingkat Kepuasan Jamaah Umroh Terhadap Pelayanan prima Di PT. Manajemen Mihrab Qolbi Jakarta Selatan*”, Skripsi, (Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah, 2016), 2-3.

1. Untuk mengetahui bagaimana pengembangan bisnis yang telah diterapkan oleh PT Piranti berkah travelindo berdasarkan perspektif etika bisnis islam.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis PT Piranti berkah travelindo berdasarkan analisis SWOT.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian, berikut adalah manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian:

1. Manfaat Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak kajian mengenai Analisis SWOT untuk pengembangan bisnis dan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah serupa.

2. Manfaat Penulis

Dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori analisis SWOT dan pengembangan bisnis, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dan bagaimana penerapannya di lapangan.

3. Manfaat Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi masyarakat luas apabila mengalami permasalahan yang sama di masa mendatang. Dan diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi kelompok sektor pariwisata dalam mengembangkan usahanya.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk mengetahui keaslian yang akan dihasilkan dari penelitian ini, maka perlu ditunjukkan beberapa temuan atau penelitian sebelumnya yang berfokus pada analisis SWOT terhadap pengembangan bisnis PT Piranti Berkah Travelindo dalam perspektif etika bisnis Islam. Beberapa penelitian itu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Khairul Anwar dan Afidah Rozi (2022) "*Pengelolaan dan Pengembangan Bisnis Percetakan pada Rumah Grafika Pekalongan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan dan pengembangan bisnis percetakan rumah grafika Pekalongan dalam perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif.

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara bersama dengan pemilik Rumah Grafika, hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Grafika Pekalongan dikelola dengan baik dan dikembangkan dengan mengikuti kebutuhan pasar. Penulis pada penelitian ini menganalisis Rumah Grafika Pekalongan dari segi pengelolaan perusahaan, pengelolaan SDM, dan pengelolaan pemasaran. Secara umum, pengelolaan bisnis pada Rumah Grafika sudah dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yakni kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada metode penelitian yang dilakukan, yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif, selain itu keduanya juga meneliti tentang analisis SWOT. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang dilakukan, dimana peneliti ini fokus pada pengelolaan dan pengembangan bisnis percetakan, sedangkan peneliti lebih fokus analisis SWOT dalam pengembangan bisnis PT Piranti Berkah Travelindo dan perseptikf yang digunakan yakni etika bisnis Islam.

2. Penelitian oleh Andes Sembiring dkk (2021). Dengan judul penelitiannya "*Pengembangan Bisnis Tour & travel di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: PT Milala Wisata)*". Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi yang dilakukan oleh PT Milala Wisata *tour & travel* pada masa pandemi covid-19 dengan cara membuat *side business* kuliner khas daerah tersebut agar *main business* nya tetap bertahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan metode analisis SWOT pada strategi mix marketing 7P.

Dari hasil pengumpulan data dengan cara wawancara oleh pemilik PT yang selanjutnya dianalisis menggunakan *Rate of Return & Cash flow* selama 3 tahun untuk melihat bagaimana tingkat kelayakan *side business*. Dari hasil penelitian *Cash flow* selama 3 tahun tersebut dan analisis SWOT menunjukkan bahwa *side business* kuliner khas layak untuk direalisasikan untuk membantu keuangan perusahaan PT. Milala Wisata di masa pandemi covid-19.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai pengembangan bisnis, perbedaan penelitiannya terletak pada metode penelitian yang digunakan dimana metode yang digunakan pada penelitian ini adalah gabungan antara kualitatif dan

kuantitatif, sedangkan untuk metode yang sedang peneliti lakukan adalah dengan metode penelitian kualitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hilma Yuniar dan Deden Gandana (2022). "*Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis menurut ekonomi Islam, melakukan analisis SWOT dalam upaya peningkatan penjualan pada *Home Industry Amanah Jaya Mandiri*. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan jenis penelitian lapangan dan studi kepustakaan, teknik pengumpulan datanya yaitu triangulasi dan analisis data SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam yaitu dengan niat yang baik, memiliki akhlak yang baik, percaya pada takdir dan ridha Allah, bersyukur, kerja sebagai ibadah, menjaga aturan syariah, bersikap rendah hati, menghindari kesombongan, dan selalu tepat waktu. Ditinjau dari strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan pejualan berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu Shiddiq, Amanah, Fathana, dan Tabligh menunjukkan bahwa Home Industry ini belum sesuai dan belum menerapkan teori serta konsep strategi pengembangan bisnis Islam.

Persamaan penelitiannya yaitu sama-sama meneliti mengenai pengembangan bisnis dengan analisis SWOT. Untuk perbedaannya terletak pada objek dan perspektif yang digunakan, dimana pada penelitian yang sedang penulis lakukan menggunakan perspektif etika bisnis Islam.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Akbar (2022). "*Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Pemasaran Jasa Laundry pada CV. Bos Clean Laundry di Karawaci Tangerang*". Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis SWOT dan merumuskan strategi pemasaran jasa laundry pada CV. Bos Clean. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, teknik analisis datanya menggunakan analisis SWOT melalui matriks SWOT dan kuadran SWOT.

Hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT ini menunjukkan bahwa startegi yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas maupun kuantitas pelayanan (*Customer Satisfaction*) dengan membuat promo cucian dan menjaga kepercayaan konsumen agar merasa puas dan loyal terhadap

usaha serta mempertahankan lokasi usaha yang sudah strategis, serta meningkatkan kinerja dan memperbaiki sistem untuk mengatasi kelemahan (*weaknesses*) dan hambatan yang ada.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah yaitu terletak pada objek yang digunakan, objek penelitian ini adalah bisnis jasa laundry sedangkan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah perusahaan jasa perjalanan. Serta tujuan dari penelitian yaitu untuk penelitian ini merumuskan strategi pemasaran dan penelitian yang sedang peneliti lakukan untuk strategi pengembangan bisnis. Untuk persamaan terletak pada analisis yang digunakan yaitu dengan analisis SWOT melalui matriks SWOT dan kuadran SWOT.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dan Irsad Andriyanto (2017). "*Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentral Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan pengembangan usaha pada Sentral Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus. Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan matriks SWOT untuk menganalisis strategi yang ditentukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha untuk sulit berkembang yakni tidak memiliki tempat untuk memasarkan produknya, SDM masih kurang terlatih sehingga menghambat proses produksi, serta perusahaan tidak dapat mengembangkan usaha kecil tersebut. Maka strategi yang perlu diterapkan untuk mengembangkan bisnisnya adalah dengan terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produknya, untuk pemasaran menggunakan media informasi yang sesuai dengan perkembangan zaman, diperlukan dukungan dari pemerintah untuk membantu meningkatkan kualitas SDM dan promosi UMKM Sentral Jenang Desa Wisata Kaliputu Kudus.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi pengembangan bisnis. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian serta dalam penelitian ini tidak menggunakan perspektif dalam pengembangan bisnisnya, sedangkan penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan perspektif etika bisnis Islam.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah upaya ilmiah untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian tentang permasalahan, gejala, dan masalah tertentu. Dilakukan secara sistematis, dimulai dengan pokok pembahasan, pengumpulan data, dan analisis data.¹²

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian yang sedang dilakukan, penulis menggunakan jenis penelitian *field research* yaitu terjun langsung ke lapangan untuk melakukan penelitian mengenai hal-hal yang terkait.¹³ Untuk pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang berarti bahwa penelitian ini menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) melalui penggunaan prosedur-prosedur kuantifikasi (pengukuran) dan menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif yang memberikan informasi sesuai dengan keadaan untuk menjawab pertanyaan tentang subjek penelitian. Pendekatan deskriptif juga merupakan jenis penelitian yang menggunakan kata, gambar, dan bukan angka.¹⁴

Cara yang dilakukan melalui wawancara, yang mencakup daftar pertanyaan, catatan data lapangan, dan foto-foto pribadi. Analisis kualitatif deskriptif kemudian digunakan untuk menganalisis hasil wawancara. Metode ini digunakan untuk menyelesaikan masalah yang muncul sebagai hasil dari pengembangan tema penelitian.

2. Sumber Data

Di dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

b. Data Primer

Data yang sumbernya berasal dari data asli adalah data primer.¹⁵ Dan tidak tersedia dalam bentuk file atau terkompilasi. Untuk mengumpulkan data ini sumbernya berasal dari narasumber atau bisa juga disebut dengan informan, mereka adalah orang-orang digunakan sebagai objek penelitian atau sebagai

¹² J. R. Raco, "*Metode Penelitian Kualitatif: Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*", (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana, 2010), Hal. 1

¹³ Sitti Saat, Sulaiman; Mania, "*Pengantar Metodologi Penelitian*", ed. oleh Muzakkir (Gowa. Sulawesi Selatan: PUSAKA ALMAID, 2020). Hal.83

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Hardani Ahyar et al., "*Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*" (2020). Hal. 245

sarana untuk memperoleh data informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian yang dilakukan ini adalah data-data yang penulis peroleh secara langsung dari komisaris, manajer, bagian operasional dan keuangan serta pelanggan PT Piranti Berkah Travelindo sebagai sumber utama penelitian ini.

c. Data Sekunder

Data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian publik disebut data sekunder. Contoh data sekunder termasuk struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan, buku, dan artikel yang berkaitan dengan subjek penelitian. Data sekunder ini didapat secara tidak langsung dari PT Piranti Berkah Travelindo, melainkan dari hasil penelitian terdahulu, buku dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.¹⁶

3. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, antara lain:

a. Wawancara

Untuk pengumpulan data yang diperlukan oleh peneliti dapat dilakukan dengan wawancara, melalui komunikasi, yaitu percakapan antara pewawancara yakni orang yang mengajukan pertanyaan dengan terwawancara adalah orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.¹⁷ Untuk mendapatkan informasi tentang pengembangan bisnis menggunakan pendekatan Analisis SWOT dalam perspektif etika bisnis Islam, peneliti melakukan wawancara lisan dengan beberapa pihak yang bersangkutan dan merekam kemudian mencatat keterangan atau informasi dari manajer dan karyawan PT tersebut serta pelanggan mengenai masalah yang dibahas

b. Observasi

Melihat dan mencatat serangkaian tindakan atau rute sistem dengan tujuan tertentu dikenal sebagai observasi. Karena peneliti hanya berfungsi sebagai pengamat independen, mereka menggunakan observasi nonpartisipasi.

¹⁶ *Ibid*, hal. 246

¹⁷ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*, YOGYAKARTA PRESS (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press, 2020), http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx. Hal. 59

Dalam kasus ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mencari peristiwa yang terkait dengan pengembangan bisnis saat ini dan melihat proses pemasaran perusahaan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pencarian data tentang objek atau variabel, seperti catatan, buku, surat kabar, majalah, dll. Peneliti dapat mendapatkan informasi yang diperlukan selama proses penelitian dan mendukung tema penelitian dengan menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi mencakup pencarian atau pengumpulan data dari dokumen yang telah dikumpulkan, bukan tingkah laku..¹⁸ Dalam metode dokumentasi, peneliti dapat mengambil apa yang dibutuhkan dalam proses penelitian dan dapat mendukung tema penelitian, seperti laporan keberangkatan *tour* PT Piranti, dan lain sebagainya.

4. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah suatu proses penyusunan data yang nantinya dapat ditafsirkan. arti dari menyusun data yaitu membagi ke dalam bentuk tafsiran maupun interpretasi yang berarti memberi makna untuk analisis, memberikan penjelasan untuk kategori, dan mencari hubungan antar berbagai ide. Pada dasarnya, analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses yang dimulai dengan pengumpulan data di lapangan dan kemudian dilakukan secara menyeluruh setelah semua data dikumpulkan.¹⁹

Untuk penelitian ini, analisis yang digunakan berupa analisis kualitatif dengan metode matrik SWOT. Analisis SWOT meliputi kekuatan-kelemahan internal dan peluang-ancaman eksternal dari PT Piranti Berkah Travelindo dengan cara observasi lapangan, dan wawancara langsung dengan pihak PT Piranti Berkah Travelindo. Analisis Data kualitatif menurut Model Miles dan Huberman menyatakan bahwa data yang didapatkan kemudian akan di analisis dengan menggunakan analisis data model interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri atas: Reduksi Data, Penyajian Data, dan Kesimpulan, dimana prosesnya berlangsung secara sirkuler selama penelitian berlangsung.

a. Reduksi Data

Mereduksi data artinya merangkum, memilih hal-hal pokok, dan kemudian memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tau tema dan

¹⁸ *Ibid. Hal 66*

¹⁹ *Ibid. Hal 67*

polanya dari hasil wawancara dan dokumentasi pada PT Piranti Berkah Travelindo. Dalam penelitian ini hal-hal pokok yang menjadi fokus penelitian adalah strategi pengembangan bisnis oleh PT Piranti, dan analisis faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang terjadi pada PT Piranti

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan data terstruktur yang dapat memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.²⁰ Dalam penelitian ini sekumpulan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan analisis dari manajer, karyawan, serta pelanggan PT Piranti akan disusun kemudian dimasukkan ke dalam matriks SWOT lalu diberi rating dan bobot sesuai ketentuan. Melalui penyajian data tersebut, maka data akan terorganisir, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan adalah langkah terakhir dalam menganalisis data kualitatif. Hasil interpretasi harus sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Untuk sampai pada kesimpulan, peneliti melakukan pencatatan sebelum mengumpulkan data. Jika hasil penelitian didukung oleh bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan dapat dianggap kredibel.

G. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan yang akan dipaparkan pada bab selanjutnya dapat lebih terarah dan mudah untuk dimengerti sehingga tujuan-tujuan yang akan disampaikan juga dapat dipahami oleh pembaca, maka penulis menyusun kerangka penelitian secara sistematis. Bagian awal skripsi ini dibuka dengan halaman yang berisi judul, kemudian lembar pengesahan skripsi, motto, kata pengantar, kemudian daftar isi.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

²⁰ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV. Jejak, 2018). Hal. 248 19

BAB II : TINJAUAN UMUM MENGENAI FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Pada bab ini tersusun dari empat sub judul. Sub judul yang pertama menjelaskan tentang Pengembangan Bisnis. Sub judul kedua tentang Pengembangan Bisnis dalam Perspektif Islam. Sub judul ketiga menjelaskan tentang Etika Bisnis Islam. Sub judul keempat menjelaskan tentang Analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*). Dan sub judul kelima adalah Matriks SWOT.

BAB III : GAMBARAN UMUM MENGENAI PT. PIRANTI BERKAH TRAVELINDO

Bagian ini menguraikan gambaran umum objek penelitian. Bab ini membahas mengenai profil PT Piranti Berkah Travelindo, Visi misi PT, struktur organisasi, serta Strategi Pengembangan Bisnis yang telah dilakukan oleh PT Piranti Berkah Travelindo.

BAB IV : FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA PT PIRANTI BERKAH TRAVELINDO DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Bab ini merupakan analisis terhadap pengembangan bisnis dalam perspektif etika bisnis islam dan formulasi strategi pengembangan bisnis pada PT Piranti Berkah Travelindo di Kota Semarang dengan menggunakan analisis SWOT.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari penulis.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG ANALISIS SWOT STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Dalam bahasa Yunani, kata "strategi" berasal dari kata "strategos" (stratus = militer dan nag = memimpin), yang berarti "generalship" atau memenangi perang seperti jenderal perang. Menurut Clausewitz, strategi adalah seni menang dalam pertempuran. Strategi biasanya adalah metode untuk mencapai tujuan. Selain itu, strategi terdiri dari sejumlah tindakan penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini mencakup tindakan yang bertujuan untuk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan persyaratan industri.²¹

Armstrong dalam buku *marketing strategi* oleh Tirta mengatakan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian mengenai. Yang pertama adalah deklarasi tujuan yang menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut dan mempertimbangkan dengan cermat alokasi sumber daya penting perusahaan untuk waktu yang panjang, serta mencocokkan sumber daya dan kemampuan perusahaan dengan lingkungan eksternal. Yang kedua adalah perspektif di mana masalah penting atau faktor keberhasilan dapat dibahas, dan terakhir, strategi pada dasarnya adalah keputusan strategis yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu.²² Strategi, menurut Sumarsono, adalah rencana yang komprehensif dan terintegrasi yang memberikan keunggulan strategis dalam menangani berbagai masalah lingkungan. Kata "strategi" didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran khusus.²³

²¹ Arif Yusuf Hamali, *"Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan"*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016). Hal. 16-17

²² Triton, *"Marketing Strategic"*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), 12-15.

²³ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092

2. Tahapan-tahapan dalam Penyusunan Strategi

Proses tertentu harus dilalui untuk menyusun strategi. Pengertian yang telah diberikan menunjukkan bahwa setidaknya terdapat enam tahapan umum yang perlu diperhatikan saat membangun strategi²⁴, yaitu:

- a. Memilih masalah yang penting dan kritis.
- b. Menetapkan tujuan strategis utama dan sasaran.
- c. Membuat rencana tindakan (*action plan*).
- d. Membuat rencana penyumberdayaan.
- e. Mempertimbangkan keuntungan.
- f. Mempertimbangkan berkelanjutan.

Menurut Hamal dan Prahalad dalam buku pemasaran bank oleh Kasmir menjelaskan bahwa strategi adalah tindakan yang terus-menerus, incremental (senantiasa meningkat), dan dilakuakn berdasarkan harapan pelanggan untuk masa depan. Kompetensi inti diperlukan untuk merevolusi pasar dengan cepat dan mengubah pola konsumen, maka perusahaan harus menemukan kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.²⁵ Strategi digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi sangat penting untuk mencapai tujuan, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi. Pelaksanaan strategis adalah hasil dari strategi yang disusun, dikonsentrasikan, dan dikonsepsikan dengan baik. Hisyam Alie mengatakan bahwa untuk mencapai strategi yang strategis, orang harus memperhatikan hal-hal berikut:²⁶:

- a. *Strength* (kekuatan).
- b. *Weakness* (kelemahan).
- c. *Opportunity* (peluang).
- d. *Threats* (ancaman).

Berdasarkan ilmu manajemen, terdapat lima tahap dalam penyusunan strategi, tahapan-tahapan tersebut berupa menganalisis lingkungan sekitar, menetapkan misi dan visi, merumuskan strategi, penerapan strategi, dan terakhir adalah evaluasi:²⁷

²⁴ *Ibid*, hal 16

²⁵ Kasmir, "*Pemasaran Bank*", cet.I (Jakarta: Prenada Media, 2009) , hal 59-60.

²⁶ Rafi'udin dan Maman Abd. Djaliel, "*Prinsip dan Strategi Dakwah*", (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001). Hal 77.

²⁷ Amirullah Haris Budiyo, "*Pengantar Manajemen*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004). Hal 114-122.

a) Menganalisis Lingkungan

Analisis lingkungan biasanya dilakukan sebagai identifikasi sebuah peluang yang terdapat di lingkungan sekitar yang harus diambil. Selanjutnya juga perlu menganalisis beberapa ancaman yang mungkin akan terjadi dan perlu untuk diantisipasi.

b) Menetapkan misi dan tujuan

Jika perusahaan memiliki sebuah tujuan, mereka akan dapat memanfaatkan semua potensi mereka untuk mencapainya secara efisien dan efektif.

c) Perumusan strategi

Perumusan strategi harus sesuai dengan kebutuhan agar mencapai hasil terbaik. Jika tidak, perumusan strategi dapat berdampak buruk pada perusahaan.

d) Penerapan (implementasi) strategi

Menerapkan sebuah strategi yang telah disusun diperlukan sebagai sebuah cara untuk menjelaskan secara lebih rinci mengenai pilihan strategi yang dapat diterapkan.

e) Evaluasi dan pengendalian

Hal ini merupakan tahapan akhir dari sebuah proses manajemen strategi. Evaluasi dapat berupa proses perbandingan hasil yang diperoleh dengan tujuan yang telah dicapai.

B. Pengembangan Bisnis

1. Pengertian Pengembangan Bisnis

Pengembangan merupakan sebuah upaya dalam meningkatkan kemampuan secara konseptual, teoritis, teknis, dan moral untuk memenuhi kebutuhan dalam pekerjaan ataupun jabatan dengan cara mengikuti pelatihan atau pendidikan. Berdasarkan indikator sebuah keberhasilan atau perkembangan bisnis dapat ditinjau dari, peningkatan jumlah produksi, jumlah tenaga kerja, dan jumlah penjualan. Pengembangan usaha juga dapat didefinisikan sebagai upaya dalam meningkatkan kerja dimasa ini dan masa yang akan datang dengan memungkinkan bisnis berkembang, meningkatkan jumlah dan kualitas produk, dan mendorong sebuah energi serta pikiran untuk mencapai tujuan tertentu.²⁸

²⁸ S Muhammad, "*Strategi Pemerintah: Manajemen Organisasi Publik*", (Jakarta: Erlangga, 2013).

Bagi seorang wirausaha, membayangkan cara mendapatkan pendapatan yang lebih besar adalah hal yang biasa. Namun, pada saat-saat tertentu, yang paling penting adalah berpikir tentang pengembangan bisnis.. Ketika sebuah perusahaan telah menghasilkan *Break even point* (BEP), maka sudah saatnya perusahaan tersebut memasuki tahap pengembangan usaha. Selama tahap perkembangan bisnis, tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan adalah untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Karena pelanggan dan penjualan baru tidak datang sendiri, wirausahawan harus mengambil tindakan inovatif dan agresif untuk menarik pelanggan baru.²⁹

Adapun tahapan dalam melakukan pengembangan usaha adalah sebagai berikut:³⁰

a. Memiliki ide bisnis

Suatu bisnis dimulai dengan adanya ide yang dimiliki oleh seorang wirausahawan. Ide tersebut dapat dihasilkan dengan melihat keberhasilan usaha yang dimiliki oleh orang lain melalui pengamatan. Ide usaha juga dapat berasal karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausahawan. Ide dan peluang usaha dapat tumbuh kapan saja, dimana saja, oleh siapa saja. Keberhasilan manusia dalam berfikir kreatif dalam meraih peluang merupakan hasil dari banyaknya ide yang muncul. Semakin banyak meraih peluang maka akan semakin banyak juga keberhasilannya.³¹

b. Membuat konsep bisnis yang akan dijalankan

Tahapan selanjutnya adalah menuangkan ide usaha kedalam sebuah konsep usaha yang lebih jelas dan spesifik. Penilaian kelayakan ide bisnis baik secara formal maupun nonformal merupakan aktivitas penyaringan ide-ide bisnis.

²⁹ Eka Ariestiningih, *Kebutuhan Dan Pengembangan Usaha*, 2022. Hal.50

³⁰ Ibram Adika Trio Fasya, "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PENJUALAN AYAM POTONG DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pedagang Ayam Di Kecamatan Tanjung Seneng Kota Bandar Lampung)" (UIN Raden Intan Lampung, 2023), <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>. Hal 45

³¹ Moh Alifuddin dan Mashur Razak, *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi: Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*, MAGNAScript Publishing: Jakarta (Jakarta Timur: MAGNAScript Publishing, 2015). Hal 13

c. Membuat rencana bisnis (*Business Plan*)

Mencari keuntungan adalah tujuan seorang wirausaha, salah satu bagian penting dari perencanaan bisnis adalah memperhitungkan laba dan rugi. Proyeksi laba dan rugi merupakan dasar dari berbagai bagian perencanaan bisnis lainnya, yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Setiap wirausahawan berbeda dalam membuat rincian rencana bisnis.

d. Melaksanakan *bisnis plan*

Setelah perencanaan bisnis disusun secara menyeluruh dan luas, baik secara tertulis maupun lisan, langkah berikutnya adalah pelaksanaan usaha. Seorang wirausaha akan menggunakan rencana usaha sebagai panduan untuk menjalankan usaha mereka. Dalam melaksanakan rencana usaha, mereka akan mengatur berbagai sumber daya yang dibutuhkan, seperti modal, material, dan tenaga kerja, untuk menjalankan bisnis.

Setiap pengusaha tentunya ingin bisnisnya dapat berkembang jika telah beroperasi sekian lama. Produk dapat ditingkatkan, dengan membuat produk baru (diversifikasi produk), atau ditingkatkan untuk mengembangkan produk dengan mengakuisisi perusahaan lain.

2. Indikator Pengembangan Bisnis

Pengembangan usaha adalah tahapan dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dengan mengelola sumber daya yang mereka miliki secara efektif. Sebelum memulai membuat gagasan mengenai perencanaan pengembangan usaha, maka pemilik usaha harus mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan ancaman usaha mereka. Tujuan dari pengembangan ini adalah untuk meningkatkan keuntungan, menambah tenaga kerja, memperluas skala bisnis, memperluas pangsa pasar, dan memperoleh akses modal yang lebih besar baik ke lembaga keuangan bank maupun non bank. Adapun indikator untuk pengembangan bisnis adalah sebagai berikut:³²

1) Modal Kerja (Permodalan)

Investasi perusahaan pada kas, sekuritas, persediaan, dan piutang dikenal sebagai modal kerja.³³ Ilmu manajemen harus ditetapkan agar konsep modal kerja dapat memenuhi harapan perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan modal kerja

³² Sudantoko P. A, "*Koperasi, Kewirausahaan Dan Usaha Kecil*", (Bandung: PT Raja Grafindo Persada, 2017).

³³ Alifuddin dan Razak, "*Kewirausahaan Teori dan Aplikasi: Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*."

seorang wirausaha, seperti dari mana sumbernya dan bagaimana mengelolanya, ilmu manajemen modal kerja harus memberikan arahan untuk konsep tersebut sesuai dengan aturan manajemen modal kerja yang berkaitan dengan aktiva lancar, piutang, dan persediaan, serta prosedur pendanaan aktiva tersebut.

2) Pengembangan Produk

Pengembangan produk perlu dilakukan diiringi dengan selera pelanggan yang terus berubah, hal ini perlu dilakukan supaya produk/jasa yang kita tawarkan dapat diterima oleh pelanggan. Pengembangan produk/jasa merupakan aktivitas untuk memodifikasi atau memperbaiki produk atau jasa tersebut menjadi lebih inovatif. Produk baru, seperti produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merk baru, dapat diklasifikasikan sebagai produk baru yang dikembangkan melalui upaya penelitian dan pengembangan. Terdapat tiga cara untuk mengembangkan produk, yaitu:

- a. Strategi untuk meningkatkan kualitas : strategi ini bertujuan sebagai upaya meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, kendala, kecepatan, dan rasa.
- b. Strategi meningkatkan keistimewaan : tujuan dari strategi ini adalah untuk membuat produk lebih menarik secara visual, menggunakan fitur baru (seperti warna, tekstur, bahan baku, dan aksesoris) untuk meningkatkan keanekaragaman, keamanan, atau kenyamanan produk.
- c. Strategi peningkatan gaya (gaya dan tulisan) : strategi ini memiliki tujuan untuk membuat produk lebih menarik secara visual, menggunakan fitur baru (seperti ukuran, berat, bahan, dan kelengkapan tambahan).

3) Pengembangan Pasar

Pemasaran berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari manusia, hal ini meliputi proses pembuatan, pengembangan, dan distribusi suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Tujuan pemasaran adalah untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.³⁴ Pendistribusian barang atau jasa ke wilayah baru merupakan sebuah upaya dalam memperluas pasar. Beberapa metode untuk mengembangkan pasar melalui sistem diantaranya:

³⁴ Nurul, "STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA USAHA SPREI LUKIS BALI 'MUSTIKA' DI KABUPATEN BATANG." (Skripsi: UIN Walisongo 2019). Hal 45

- a. Mendirikan cabang baru atau lokasi lain dengan menggunakan dana sendiri dan memilih jalur distribusi yang telah ditentukan. Selain itu, pengembangan juga dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama bersama perusahaan lain, seperti mencari agen pemasaran di kota-kota besar, *joint venture*, atau melakukan kerjasama permodalan untuk mendorong distributor dalam meningkatkan jumlah penjualan produknya.
 - b. Membangun sistem jaringan pemasaran dengan pihak lain, seperti membangun jaringan pemasaran berjenjang, seperti pemasaran bertingkat. Pengembangan tambahan mencakup pembuatan, pengorganisasian, dan perencanaan sistem franchising melalui penjualan jaringan, standar operasional, merek produk, popularitas perusahaan, dan elemen lainnya. Pengembangan dengan subkontraktor untuk sebagian atau seluruh proses pemasaran, seperti subkontraktor desain, supplier, dan broker; dan pengembangan dengan kerjasama operasional atau *outsourcing* untuk sebagian kegiatan pemasaran, seperti kerjasama dengan developer dengan broker.
 - c. Mengelompokkan bisnis dan menggabungkannya dalam industri yang sama, contohnya adalah mengakuisisi dan merger.
- 4) Pengembangan Organisasi dan SDM

Penyesuaian dan penyempurnaan seluruh sistem organisasi adalah inti dari pengembangan organisasi, yang didalamnya mencakup penyempurnaan tujuan dan nilai-nilai sebuah organisasi serta berbagai fungsi dan strukturnya, untuk membuat organisasi lebih sesuai dengan lingkungan bisnis dan bekerja lebih efektif, dan meningkatkan kinerja bisnis. Penyesuaian dalam sistem organisasi menjadi hal yang penting untuk pengembangan organisasi. Salah satu faktor yang menjadi modal penting untuk pertumbuhan dan kemajuan suatu organisasi, termasuk perusahaan yaitu sumber daya manusia (SDM). Maka dari itu, dalam mengatur SDM yang baik akan membantu mewujudkan tujuan sebuah perusahaan. SDM memiliki peran yang penting untuk kesuksesan sebuah perusahaan, karena jika SDM baik akan mendorong sebuah perusahaan untuk memperhatikan SDM nya dari sisi kinerja serta kesejahteraan karyawan. Langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen sebagai bagian dari perencanaan SDM diperlukan sebagai upaya untuk memastikan bahwa karyawan berada di

lingkungan dan waktu yang tepat untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran organisasi.³⁵

C. Pengembangan Bisnis dalam Islam

Umat Islam telah terlibat dalam bisnis sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Di perbatasan wilayah Mekkah atau Madinah, para sahabat menjadi pengusaha yang sangat sukses dalam membangun jaringan bisnis. Mereka membangun ekonomi Syariah dan nilai-nilai Islam sebagai dasar kehidupan bisnis mereka. Ini terlihat dalam semua transaksi dan hubungan perdagangan, di mana pengelolaan perusahaan didasarkan pada nilai-nilai Islam. Demikian pula dengan keputusan bisnis lainnya, pengembangan sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan..³⁶ Hidup merupakan bentuk nyata dari beribadah kepada Allah SWT, yang artinya segala sesuatu harus kembali kepada-Nya, termasuk didalamnya aspek muamalah, dalam Qur'an menjelaskan (Q.S al-An'am [6] : 162-163)

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : “Katakanlah (Muhammad), Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam” [162]. “Tidak ada sekutu bagi-Nya; dan demikianlah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama berserah diri (muslim)” [163]

Untuk mencapai hal ini, perlu ada pedoman dan aturan yang melindungi manusia dari hal-hal yang dapat merugikan mereka, baik ketika di dunia maupun di akhirat. Fiqih muamalah mengacu pada fiqih muamalah, sedangkan aturan ibadah mengacu pada fiqih ibadah..³⁷

Secara umum, ekonomi islam dapat didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang beragama Islam dalam melakukan segala sesuatu yang berkaitan dengan syariat islam untuk mewujudkan maqashid syariah (agama, jiwa, akal, nasab, dan harta). Menurut Umar Chapra, ekonomi islam adalah bidang pengetahuan yang dapat

³⁵ *Ibid.* Hal 38

³⁶ Hilma Yuniar, Widya Ningrum, dan Deden Gandana Madjakusumah, “Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay,” Jurnal Riset Perbankan Syariah (JRPS) 1, no. 1 (2022): 29–34.

³⁷ Etc. Azharsyah, *PENGANTAR EKONOMI ISLAM*, ed. Rifki Ismal and Ali Sakti (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021), hal 31, <https://kneks.go.id/storage/upload/1627870990-Pengantar-Ekonomi-Islam-30072021.pdf>.

membantu mencapai kesejahteraan manusia melalui pembagian dan pembagian sumber daya alam dengan cara yang sesuai dengan maqashid. Metode ini menciptakan keseimbangan makroekonomi dan ekologi yang berkelanjutan tanpa mengekang kebebasan individu dan menghasilkan solidaritas sosial, keluarga, dan moral dalam masyarakat.³⁸ Setiap manusia seharusnya melakukan praktek-praktek bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Adapun ajaran dalam Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah yaitu:

- 1) Niat yang baik. Niat merupakan pondasi awal dari sebuah amal perbuatan. Jika seseorang memiliki niat yang baik dalam menjalankan usaha maka amalnya juga akan baik, sebaliknya jika niat yang dimiliki buruk maka rusaklah amalannya. Rasulullah SAW bersabda : *“Sesungguhnya amalan itu tergantung niatnya dan seseorang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang ia niatkan”* (HR. Bukhari dan Muslim).

Niat yang tulus itu dapat tergambar dari dalam niatnya mencari kebaikan untuk diri sendiri dengan menghindari diri dari hal yang haram serta menghindari diri dari sifat meminta-minta yang tidak baik. Selain itu, niat baik juga sebagai sarana untuk mengikat hubungan persaudaraan atau silaturahmi. Niat baik juga tergambar dalam hal mencarikan kebaikan untuk orang lain.

- 2) Memiliki akhlak yang baik. Dalam membangun ekonomi islam seharusnya seorang wirausahawan memiliki akhlak dasar yang baik. Beberapa akhlak dasar yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan muslim antara lain:

- a. Shiddiq artinya benar atau jujur. Jujur merupakan lawan dari dusta. Kejujuran itu bukan hanya pada perkataan tetapi juga pada perbuatan yang berarti seimbang antara lahiriah dan batin, hingga tidak ada perbedaan antara amal lahir dengan amal batin³⁹. Allah berfirman dalam QS. Al-Maidah: 119

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ ۗ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا
الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا ۗ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ۗ ذَلِكَ الْفَوْزُ
الْعَظِيمُ ۙ

³⁸ Abdul Ghofur, *PENGANTAR EKONOMI SYARIAH: KONSEP DASAR, PRADIGMA, PENGEMBANGAN EKONOMI SYARIAH* (Jakarta: Rajawali Pres, 2017).

³⁹ Markas, *“Urgensi Sifat Jujur dalam Berbisnis,”* Jurnal Pilar 5, no. 2 (2014): 74–86. Hal 4

Artinya “ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar dengan kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai, mereka kekal didalamnya, Allah ridho kepada mereka dan mereka pun ridho pada-Nya, itulah kebahagiaan yang besar” (QS al- Maidah: 119)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kejujuran adalah dasar dari ketakwaan dan dapat membawa kebahagiaan dunia dan akhirat. Dengan hal yang demikianlah kejujuran adalah kunci dari kesuksesan seseorang dalam menjalankan tugas dan kewajibannya sebagai kalifatullah fil al-Ardh.

- b. Amanah adalah keyakinan orang yang memberi atau menitipkan sesuatu kepada orang lain bahwa itu akan dipertahankan sebagaimana mestinya, dan jika orang yang menerima memintanya kembali, mereka akan menerimanya sebagaimana adanya tanpa keberatan dari orang yang menerimanya. Pemberi memberikan kepercayaan kepada orang yang menerima bahwa apa yang mereka terima akan diterima sebagaimana adanya, dan bahwa orang yang menerima tidak akan mengubahnya. Para saksi, yang juga bertanggung jawab atas kesaksian, diminta untuk tidak menyembunyikan kesaksian mereka. Artinya, mereka tidak boleh mengurangi, melebihkan, atau menceritakan apa pun yang diketahui oleh pemilik hak atau yang tidak diketahuinya. Dan orang yang menyembunyikannya bertanggung jawab atas dosa hatinya.. Dasar hukum dari firman Allah yang menyatakan:

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedangkan kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian lain, maka hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian, dan

barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS al-Baqarah (2): 283)

- c. Toleran, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, toleransi diartikan sebagai sifat menenggang (menghargai, membiarkan, memperbolehkan) pendirian (pendapat, pandangan, kepercayaan, kebiasaan, kelakuan, dan sebagainya) yang berbeda dengan prinsip sendiri.⁴⁰ Untuk menjadi seorang muslim yang secara umum diperintahkan oleh Allah SWT di dalam pergaulan masyarakat, sangat penting bagi mereka untuk menunjukkan kepedulian sosial yang tinggi. Seorang muslim pasti terlibat dalam berbagai dalam hubungannya dengan orang lain. jenis kegiatan yang sangat beragam. Agar seorang muslim tidak kehilangan arah dalam proses yang bermacam-macam itu, Allah memberikan pedoman dasar yang apabila diikuti oleh seorang muslim dalam pergaulan sosialnya akan memperoleh penghargaan tertinggi dari Allah yakni menambah ilmu dan mengajarkan ilmu. Al-Qur'an mengajarkan keterbukaan dan mengakui adanya berbagai perbedaan seperti perbedaan suku, bangsa, warna kulit, bahasa, adat-istiadat, dan agama.⁴¹ Sebagaimana dimaksud dalam ayat :

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۡئِلَ لِتَعَارَفُوْۤا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ
اَتْقٰۤىكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ حَبِيْرٌ

Artinya :”Wahai manusia! Sungguh, kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti” (QS al-Hujurat: 13)

Di dalam Al-Qur'an, toleransi tidak hanya dalam bentuk keyakinan saja, tetapi juga dalam aplikasi interaksi muamalah. Penerapan

⁴⁰ Departemen Pendidikan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, hal. 1204

⁴¹ Khalayak Dalam, Surah Al, dan Hujurat Ayat, “Konsep Perdamaian Agama Islam Sebagai Umat Khalayak dalam Surah Al-Hujurat ayat 13,” *SUARGA : Studi Keberagamaan dan Keberagaman* 1, no. 1 (2022): 45–54.

toleransi dalam berbisnis seperti mengambil keuntungan dalam batas yang wajar, bertoleransi menerima kembali dalam batas waktu yang telah ditentukan barang (garansi) jika seorang pembeli merasa kurang puas dengan barang yang dijual. Begitu juga pada pembeli yang tidak menuntut terlalu banyak dari penjual yang berarti memberikan toleransi dalam batasan-batasan yang wajar.⁴²

- d. Menepati janji (Amanat), adalah moral yang mulia, maksud amanat yaitu mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya.⁴³ Sebagaimana dalam firman Allah QS AN-Nisa merupakan salah satu surat yang memuat petunjuk-petunjuk penting bagi umat Islam dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Diantara ayat-ayatnya yang menyoroti prinsip-prinsip moral dan etika yang tinggi adalah ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia, supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*” (QS an-Nisa: 58).

Ayat ini memberikan pengajaran tentang pentingnya menjaga amanah, sebuah nilai yang menjadi pondasi utama dalam membangun kehidupan bermasyarakat yang harmonis dan adil. Allah memerintahkan untuk menunaikan amanat kepada ahlinya. Hal ini mencakup seluruh amanah yang wajib bagi manusia, berupa hak-hak Allah terhadap para hamba-Nya, seperti shalat, zakat, puasa, kafarat, nadzar, dan selain itu yang semuanya adalah amanah yang diberikan oleh Allah.

3. Percaya pada semua takdir dan ridha Allah. Setiap muslim wajib mengimani atau percaya pada takdir Allah, baik berupa takdir buruk maupun baik. Tidak dapat disebut

⁴² Kasis Darmawan, “*ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF AL-QUR’AN (Studi Tafsir Tematik)*,” Institut PTIQ Jakarta (Institut PTIQ Jakarta, 2019). Hal 66

⁴³ Hilman Taqiyudin dan Dosen Fakultas Syariah, “Konsep etika muamalah dalam islam,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Muamalatuna)* 11, no. 1 (2019): 94.

sempurna iman seorang muslim apabila tidak dapat menerima takdir Allah. Seorang wirausaha muslim harus memiliki kepercayaan terhadap takdir baik maupun buruk, agar seorang wirausahawan tersebut selalu berdzikir dan bersyukur apabila menerima keuntungan dalam hartanya. Namun ketika mengalami kerugian, masa seorang wirausahawan harus tetap ridha dan sabar.⁴⁴ Allah berfirman:

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ ۖ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ ۖ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ ۝

Artinya: “Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu (Muhammad) tentang Aku, maka sesungguhnya Aku dekat (dengannya). Aku akan mengabulkan permintaan hamba-Ku apabila ia memohon kepadaKu, hendaklah dia memenuhi aturanKu, dan hendaklah mereka percaya kepadaKu, agar mereka mendapatkan petunjuk” (QS al-Baqarah: 186).

Hampir semua orang ingin sukses dalam menjemput rezeki, tetapi kesuksesan tidak selalu membuat orang menjadi lebih baik. Kesuksesan kadang-kadang membuat seseorang menjadi lupa diri, sombong, dan jauh dari Allah. Jika rezeki adalah ukuran sukses, maka kita harus percaya bahwa Allah telah menyiapkan rezeki untuk setiap hambaNya. Seperti yang telah Allah jelaskan dalam firmanNya:

وَمَا مِن دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا وَمُسْتَوْدَعَهَا ۗ كُلٌّ فِي كِتَابٍ مُّبِينٍ

Artinya: “Dan tidak ada suatu makhluk melatapun di bumi melainkan Allah-lah yang memberi rezekinya, dan Dia mengetahui dimana dia berada dan dimana dia tersimpan. Semua itu tertulis dalam Kitab yang nyata (Lauhul Mahfuzh)” (QS Hud[11]: 6).

4. Bersyukur. Seorang wirausahawan muslim adalah wirausahawan yang selalu bersyukur kepada Allah. Bersyukur merupakan bentuk terimakasih atas apa yang telah Allah berikan.
5. Kerja sebagai sebuah Ibadah. Menurut Islam, tujuan hidup manusia adalah untuk mengabdikan diri hanya kepada Allah SWT. Seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S al-Dzariyat [51]: 56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ۝

Artinya “Tidaklah aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku.” (QS al-Dzariyat”56).

⁴⁴ Miftachul Jannah, Nur Ismi Febrianti, dan Nur Lailatul Musyafaah, “KEWIRAUSAHAAN DALAM PERSPEKTIF SYARI’AH,” *Jurnal Hukum Bisnis Islam (Maliyah)* 8, no. 1 (2018): 13.

Islam memposisikan bekerja adalah sebuah ibadah kedua setelah sholat. Oleh karena itu apabila dilakukan dengan keikhlasan, maka bekerja akan bernilai ibadah dan akan mendapat pahala.

6. Menjaga aturan Syariah. Islam tidak melarang praktik bisnis, tetapi harus tetap menghindari beberapa perilaku yang akan menyebabkan kezaliman, diantaranya: Maysir, Gharar, Riba, Ikhtikar, dan Batil. Ridha dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu unsur yang penting, Hal ini tercantum dalam firman Allah ta'ala:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.” (QS an-Nisa: 29).

Menurut tafsir Ibnu Arbani, ayat ini adalah salah satu yang sudah mencakup aturan muamalah. Ayat ini berisi undang-undang yang melibatkan penipuan, perjudian, dan hal-hal lainnya yang mengambil hak orang lain secara tidak sah dilarang.⁴⁵

7. Bersikap rendah hati dan menghindari kesombongan. Seorang wirausahawan harus menghindari sikap sombong karena dengan sikap tersebut akan membuat orang-orang disekitarnya merasa direndahkan harga dirinya.

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis Islam adalah serangkaian nilai mengenai segala tindakan yang baik dan buruk, benar dan salah dalam bisnis yang dasarnya adalah prinsip-prinsip moralitas. Para pelaku bisnis harus berpegang pada prinsip-prinsip ini saat berinteraksi dan berperilaku agar mereka dapat mencapai tujuan bisnis mereka dengan selamat. Maka dari itu, penting untuk memahami etika bisnis Islam, karena ini merupakan bekal untuk pelaku bisnis agar bertindak secara moral.⁴⁶ Seorang pengusaha harus memiliki moral, karena moral merupakan hal yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan etika. Dunia bisnis yang bermoral akan mampu untuk mengembangkan etika (patokan atau rambu-rambu) yang dapat menjamin kegiatan

⁴⁵ Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Pradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*. Hal 15

⁴⁶ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press, 2009). Hal 22

bisnis yang baik, seimbang, dan selaras.⁴⁷ Mengingat betapa pentingnya etika bisnis dalam islam sebagai ajaran akhlak, etika bisnis sudah menjadi satu bagian dengan bisnis. Bisnis tidak hanya berjalan untuk mencari keuntungan material tetapi juga immaterial. Tanpa etika, maka dunia bisnis akan menjadi dunia hitam. Seperti munculnya penipuan, pengurangan takaran atau tumbangan, dan kerusakan lingkungan.⁴⁸

Menurut kajian Islam, etika dalam berbisnis lebih didasarkan pada Al-Qur'an. Dalam tinjauan sejarah, Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai pelaku bisnis yang sukses, sehingga kajian tentang etika bisnis perlu melihat perilaku bisnis Nabi Muhammad SAW semasa beliau hidup. Kegiatan sehari-harinya yang mengantarkan Nabi Muhammad SAW menjadi pelaku bisnis yang profesional dengan mempertimbangkan etika bisnis yang diyakininya. Akhlak yang mulia merupakan kunci dari keberhasilan dalam mengelola bisnis Nabi Muhammad.⁴⁹ Islam mengajarkan kepada kita untuk mencari rezeki yang berkah dan menghasilkan suatu produk atau jasa tertentu yang bermanfaat bagi umat manusia, dan mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama.⁵⁰

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Al-Qur'an memberikan beberapa prinsip bisnis yang mendasarinya sebagai pelaku ekonomi yang tegas dalam mengajak dan mengamalkan ajarannya. Dalam islam Prinsip-prinsip etika bisnis mencakup hal-hal berikut:

1) Prinsip Kesatuan (Tauhid)

Islam dikenal sebagai ajaran yang mengutamakan kesatuan atau tauhid. Dengan menganut tauhid, manusia mengakui keesaan Allah sebagai hasil dari keyakinan bahwa segala sesuatu berasal dari Allah dan berakhir kepada-Nya. Dengan demikian,

⁴⁷ Arisetyanto Nugroho dan Agus Arijanto, *Etika Bisnis (Business Ethics)*, ed. oleh Agus Arijanto dan Dwi M Nastiti, *PT Penerbit IPB Press*, Cetakan 1, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015), hal 17

⁴⁸ Lukman Fauroni, "Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif al-Qur'an", (Iqtisad Journal of Islamic Economics.) Vol. 4, No.1, 2003, 92

⁴⁹ Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah," (Jurnal Walisongo) 19, no. 1 (2011): 1689–99.

⁵⁰ Khairul Anwar dan Afidah Rozi Anti, "Pengelolaan Dan Pengembangan Bisnis Percetakan Pada Rumahgrafika Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," (Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis) 6, no. 2 (2023): 81–90, Hal 7, <https://doi.org/10.30598/manis.6.2.81-90>.

Allah SWT memiliki kerajaan langit dan bumi, dan Dia lah yang mengawasi segala sesuatu..⁵¹

Tauhid adalah hal dasar dari semua tindakan manusia. Tauhid menjelaskan bahwa ketika seseorang bekerja dalam bidang ekonomi, maka mereka percaya bahwa semua harta benda yang manusia miliki adalah milik Allah SWT. Prinsip Tauhid ini menegaskan bahwa setiap kegiatan produksi melibatkan hubungan horizontal (hablum minannas) dan juga hubungan vertikal (hablum minallah). Hal ini merupakan bagian dari upaya manusia untuk beribadah kepada Allah.⁵² Menurut prinsip tauhid, setiap orang akan percaya bahwa harta benda yang mereka adalah milik Allah dan merupakan amanah-Nya. Prinsip ini juga percaya bahwa ada kesatuan antara dunia dan akhirat, sehingga orang tidak hanya mencari keuntungan material, tetapi juga keuntungan immaterial yang abadi.⁵³

2) Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan akan membawa manusia pada keyakinan bahwa Allah SWT menciptakan segala sesuatu dalam keadaan seimbang dan serasi. Seperti dalam Q.S Al-Mulk ayat 3:

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا مَّا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفْوُتٍ فَارْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ ۚ

Artinya: “Yang menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. Tidak akan kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pengasih. Maka lihatlah sekali lagi, adakah kamu lihat sesuatu yang cacat?”

Berdasarkan prinsip keseimbangan, semua orang harus perlu mendapatkan perlakuan yang sama dengan syarat-syarat yang rasional dan objektif serta bertanggung jawab. Salah satu prinsip keseimbangan adalah tidak ada pihak yang merasa dirugikan hak dan kepentingannya. Islam mewajibkan seseorang untuk berperilaku adil dalam segala hal yang berkaitan dengan pekerjaan maupun bisnis.⁵⁴ Dalam perekonomian, keseimbangan sangatlah penting untuk menentukan aktivitas-aktivitas distribusi, konsumsi, dan produksi yang baik, dengan mengutamakan

⁵¹ Quraish Shihab, “Etika Bisnis dalam Wawasan al-Qur’an”, (Jurnal Ulumul Qur’an), No3/VII, 1997, Hal 409

⁵² Fita Nurotul Faizah, “Pemikiran Muhammad Abdul Mannan Tentang Produksi”, (Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Islam), Vol. 1 No. 2, Agustus 2019, Hal 58.

⁵³ Darmawan, “ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF AL-QUR’AN (Studi Tafsir Tematik).” (Jakarta: Institus PTIQ, 2019), Hal 34

⁵⁴ Abdul Aziz, “Etika Bisnis Perspektif Islam”, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal. 28

kebutuhan semua anggota masyarakat islam yang kurang beruntung. Hal ini juga penting untuk menentukan harga barang sesuai dengan kualitas (mutu) dan ukurannya.⁵⁵

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”(QS Al-Isra’ : 35)

Dapat dipahami bahwa gagasan tentang keseimbangan telah menjadi konsep dasar yang bersifat sunnatullah sejak lama. Oleh karena itu, pebisnis muslim mengutamakan keseimbangan hidup di dunia dan akhirat, dengan melakukan hal-hal yang akan membantunya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.

3) Prinsip Kebebasan Berkehendak

Salah satu aspek penting dari etika bisnis islam adalah kebebasan; namun, kebebasan ini tidak mengganggu kepentingan umum, kepentingan individu dibuka secara luas, dan tidak ada batasan pendapatan, yang mendorong orang untuk lebih aktif berkarya dan memaksimalkan potensi mereka. Zakat, infak, dan sedekah adalah tanggung jawab setiap individu terhadap masyarakat. Ini menunjukkan bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka tanpa batas.⁵⁶ Kebebasan yang diberikan oleh agama Islam bukanlah kebebasan yang lepas dari perintah atau aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an dan Sunnah melalui Rasul-Nya. Oleh karena itu, pilihan seseorang dalam situasi dan kondisi apapun, termasuk dalam konteks bisnis, harus dianggap sebagai hasil yang tidak bertentangan dengan peraturan syari'at yang sangat mengutamakan etika atau akhlak.⁵⁷ Konsep kebebasan dalam islam yaitu lebih mendorong kerja sama, bukan malah menciptakan konflik, bahkan sampai menghentikan usaha antar sesama pelaku

⁵⁵ Darmawan, “ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF AL-QUR’AN (Studi Tafsir Tematik).” (Jakarta: Institut PTIQ, 2019), Hal 36

⁵⁶ Syifa Afyati Laily, “Strategi Pengembangan Umkm Oemah Produksi Djintoel Melalui Pendekatan Soar Perspektif Etika Bisnis Islam,” (Semarang: UIN Walisongo, 2022). Hal 73

⁵⁷ Darmawan, “ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF AL-QUR’AN (Studi Tafsir Tematik).” (Jakarta: Institut PTIQ, 2019), Hal 37

bisnis. Jika pun terdapat persaingan dalam usaha, itu berarti persaingan untuk berbuat kebaikan atau fastabiq al-khairat.⁵⁸

4) Prinsip Tanggung Jawab

Bertanggung jawab artinya bahwa setiap orang yang menjalankan bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Allah atas apa yang telah mereka lakukan. Dalam islam, harta merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan dihadapan Allah. Tanggung jawab adalah prinsip yang selalu berubah yang berkaitan dengan perilaku manusia, dan manusia dapat menggunakan sifat dinamis ini untuk mempertahankan keseimbangan dalam masyarakat. Karena manusia adalah makhluk sosial, mereka tidak bisa hidup secara bebas dan setiap tindakan mereka harus dipertanggungjawabkan.⁵⁹

Dalam Islam, setiap orang memiliki tanggung jawab terhadap Allah SWT, diri sendiri, dan sesama manusia. Setiap orang memiliki tanggung jawab terhadap Tuhan karena mereka adalah makhluk yang mengakui adanya Tuhan. Dan tanggung jawab terhadap manusia karena mereka adalah makhluk sosial yang tidak mungkin berhenti berhubungan dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Adapun tanggung jawab terhadap diri sendiri karena manusia bebas berkehendak sehingga tidak mungkin dipertanggungjawabkan kepada orang lain.⁶⁰ Sebagaimana firman Allah SWT:

قُلْ أَغْنِيَ اللَّهُ رَبِّيَ وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ ۚ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا عَلَيْهَا ۚ وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ ۚ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُم مَّرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ۝

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), Apakah (patut) aku mencari tuhan selain Allah, padahal Dia-lah Tuhan bagi segala sesuatu. Setiap perbuatan dosa seseorang, dirinya sendiri yang bertanggung jawab. Dan seseorang tidak akan memikul beban dosa orang lain. Kemudian kepada tuhanmulah kamu kembali, dan akan diberitahukan-Nya kepadamu apa yang dahulu kamu perselisihkan.” (QS Al-An’am: 164).

⁵⁸ Sri Nawatmi, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam,” (Fokus Ekonomi 9), no. April (2020): 50–58, hal 8.

⁵⁹ Budi Untung, "Hukum Dan Etika Bisnis", (Yogyakarta: C.V Andi offset, 2012)

⁶⁰ Darmawan, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Al-Qur’an (Studi Tafsir Tematik)”. Hal 37

5) Prinsip Kebajikan (Ihsan)

Dalam bahasa, "ihsan" berarti kebaikan, kedermawanan, dan keramahan. Konsep trilogi ajaran ilahi, yang terdiri dari iman, islam, dan ihsan, terdiri dari prinsip ihsan yang diambil dari hadis Rasul yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim. Dengan kata lain, ihsan adalah beribadah dan berbuat baik seolah-olah melihat Allah SWT, bahkan jika tidak dapat melakukannya, yakinlah bahwa Allah maha melihat.⁶¹

Ihsan atau kebajikan adalah kesempurnaan dalam sistem sosial. Bisnis yang berlandaskan ihsan dimaksudkan sebagai proses niat, sikap, dan perilaku yang baik, transaksi yang baik. Selain itu, berusaha untuk memberikan keuntungan yang lebih besar kepada stakeholder.⁶² Prinsip ihsan pada etika bisnis Islam dalam bisnis menjadikan aktivitas bisnis sebagai ladang kebaikan bagi seorang muslim, karena lebih memilih kepada tindakan yang bermoral ketimbang tidak bermoral dan lebih memilih halal ketimbang yang haram atau batil.

E. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam proyek atau spekulasi bisnis tertentu. Analisis SWOT biasanya memiliki tiga tahap yaitu pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan dari hasilnya. Analisis SWOT dimaksudkan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama suatu organisasi. Empat komponen ini diharapkan dapat membantu organisasi memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan, mengurangi ancaman, dan menciptakan peluang baru. Perlu diingat bahwa analisis SWOT hanyalah alat analisis yang digunakan untuk menunjukkan situasi saat ini atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis SWOT dapat dijadikan pedoman dalam proses usaha penentuan langkah-langkah pencapaian tujuan kegiatan, baik organisasi maupun perorangan.⁶³

⁶¹ Faisal Badroen, dkk, "*Etika Bisnis dalam Islam*", (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006). Hal 102

⁶² Khairul Anwar dan Afidah Rozi Anti, "*Pengelolaan Dan Pengembangan Bisnis Percetakan Pada Rumahgrafika Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*," (Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis 6), no. 2 (2023): 81–90, Hal 8, <https://doi.org/10.30598/manis.6.2.81-90>.

⁶³ Deradjat Mahadi Sasoko dan Imam Mahrudi, "*Perspektif Teknik Analisis Swot Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan*," *Jurnal Studi Interdisipliner* 22, no. 1 (2023).

1) *Strength* (Kekuatan)

Strength atau kekuatan adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh sejumlah perusahaan. Salah satu kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah keahlian unik yang membuat perusahaan memiliki keunggulan di pasar. Suatu perusahaan memiliki kekuatan untuk mengalahkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pasar yang telah ditetapkan dan dipenuhi oleh perusahaan yang bersangkutan karena memiliki sumber daya, produk andalan, dan sebagainya.

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses atau kelemahan adalah kekurangan atau kegagalan dalam hal sumber daya, keterampilan, atau kemampuan yang menghalangi kinerja perusahaan.

3) *Opportunities* (Peluang)

Opportunities atau peluang merupakan suatu situasi atau keadaan penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan yang penting yang bersumber dari lingkungan eksternal perusahaan merupakan salah satu sumber peluang.⁶⁴

4) *Threat* (Ancaman)

Threat atau ancaman merupakan pengganggu utama bagi sebuah perusahaan. Sama seperti peluang, ancaman adalah situasi yang timbul dari lingkungan eksternal perusahaan.

2. Faktor-faktor Analisis SWOT

Jika ingin melakukan analisis SWOT lebih mendalam, maka kita perlu mempertimbangkan faktor eksternal dan internal sebagai sebuah komponen penting dari analisis SWOT, yaitu:

- 1) Faktor eksternal ini mempengaruhi *opportunities and threats* (O dan T). Faktor-faktor ini berkaitan dengan situasi di luar perusahaan yang mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan.. Faktor ini mencakup lingkungan industry (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macroenvironment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

⁶⁴ Ramhman Rahim dan Enny Radjab, *MANAJEMEN STRATEGI, Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik*, vol. 2 (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i2.53>.

- 2) Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Faktor ini berkaitan dengan situasi yang terjadi dalam perusahaan, yang juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan perusahaan. Semua jenis manajemen fungsional termasuk faktor internal ini, termasuk pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem manajemen informasi, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

3. Tahapan-tahapan dalam Analisis SWOT

- 1) Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan faktor internal perusahaan, berupa pemasaran, produksi, keuangan, dan SDM dan faktor eksternal perusahaan berupa ekonomi, politik, dan sosial budaya.

- 2) Tahap Analisis

Dengan mengurangi nilai kekuatan dengan nilai kelemahan dan nilai peluang dengan nilai ancaman, nilai-nilai faktor eksternal dapat digambarkan dalam diagram SWOT. Semua informasi ini akan disusun menjadi matriks dan kemudian dianalisis untuk menemukan strategi yang paling cocok untuk mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien, dan berkelanjutan.

- 3) Tahap Pengambilan Keputusan

Pada langkah ini, empat strategi yang telah dibuat selama tahap analisis akan dievaluasi kembali. Setelah itu, berdasarkan Matriks SWOT, keputusan akan dibuat tentang strategi yang paling menguntungkan, efektif, dan efisien bagi organisasi. Selanjutnya, akan dibuat rencana strategi yang akan digunakan untuk melakukan tindakan selanjutnya.

4. Model Analisis SWOT

Perusahaan harus membuat model analisis SWOT yang representative sebelum dapat membuat analisis SWOT yang baik dan tepat. Model representative ini menjelaskan bagaimana suatu kasus akan dilihat berdasarkan luasnya aktivitas kegiatannya. Dengan kata lain, kita menyesuaikan analisis dengan kondisi saat ini dengan menggunakan pendekatan matriks SWOT..

Matriks SWOT adalah alat penting yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan empat jenis strategi: SO (*Strengths-Opportunities*), ST

(*Strength-Threat*), WO (*Weakness-Opportunity*), WT (*Weakness-Threat*). Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Masing-masing dari alternatif tersebut adalah:

- a) Strategi SO (*Strengths-Opportunity*) Strategi ini berasal dari cara perusahaan berpikir, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk merebut dan memanfaatkan peluang terbaik. Dalam strategi SO perusahaan melihat kekuatan perusahaan saat mencari peluang dari luar.
- b) Strategi ST (*Strength-Threat*) Strategi ini didasarkan pada kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman yang ada. Tidak peduli seberapa besar ancaman yang ada, kepanikan hanya akan memperburuk situasi, jadi perusahaan yang memiliki kekuatan besar dapat berdiri sendiri dan memanfaatkannya sebagai senjata untuk menghadapi ancaman tersebut.
- c) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) Strategi ini berfokus pada memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, tetapi masalah atau kelemahan internal perusahaan lebih penting untuk menyelesaikannya, sehingga peluang yang besar tadi perlu diturunkan sedikit.
- d) Strategi WT (*Weakness-Threat*) Strategi ini berpusat pada tindakan defensif, yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Jika tidak digunakan dengan benar, situasi saat ini dapat berdampak buruk pada reputasi dan keberlanjutan perusahaan. Semua bagian perusahaan harus merencanakan tindakan untuk mengurangi kelemahan perusahaan dan menghindari ancaman dari luar.

Tabel 1
Matriks SWOT

| | | |
|---|---|--|
| | <i>Strength (S)</i> Daftar semua kekuatan yang dimiliki | <i>Weakness (W)</i> Daftar semua kelemahan yang dimiliki |
| <i>Opportunities (O)</i> Daftar semua peluang | Strategi SO Menggunakan semua | Strategi WO Mengatasi semua |

| | | |
|---|---|--|
| yang dapat diidentifikasi | kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada | kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada |
| Threat (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi | Strategi ST Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari berbagai ancaman dari luar | Strategi WT Menekan semua kelemahan dan mencegah segala ancaman. |

Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)* diperlukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan mereka. Untuk membuat formula SWOT yang representatif, berikut adalah langkah-langkahnya:⁶⁵

a. Menyusun dan mengidentifikasi faktor-faktor strategis eksternal-internal suatu organisasi. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel internal-eksternal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

- Bobot Nilai
 - 1,00 = sangat penting
 - 0,75 = penting
 - 0,50 = standar
 - 0,25 = tidak penting
 - 0,0 = sangat tidak penting
- Rating Nilai
 - 5 = sangat baik
 - 4 = baik
 - 3 = standar
 - 2 = tidak baik
 - 1 = sangat tidak baik

⁶⁵ Irham Fahmi, "Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi", (Bandung: Alfabeta, 2019), h 261

- Skor Nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan:

SN = Skor nilai

BN = Bobot nilai

RN = Rating nilai

- b. Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total organisasi. Nilai keseluruhan ini menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan bereaksi terhadap faktor strategis eksternal. Sudah jelas bahwa dalam EFAS Matrix, nilai total tertinggi adalah 4,0 dan nilai terendah adalah 1,0. Nilai total 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang dengan sangat baik dan menghindari ancaman di pasar industrinya, sedangkan nilai total 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman dari luar.

Dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara 1,0 dan 4,0, dengan rata-rata 2,5. Nilai rata-rata di bawah 2,5 menunjukkan posisi internal yang lemah, sedangkan nilai rata-rata di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya PT Piranti Berkah Travelindo

PT Piranti Berkah Travelindo merupakan sebuah perusahaan Biro Perjalanan Wisata yang bertempat di Kota Semarang. Awal mula berdirinya usaha ini adalah ketika Ibu Henny selaku Komisaris dan Bapak Setyo yang merupakan Direktur PT menjalin pertemanan sejak tahun 2010 dan menjalankan usaha bersama di bidang ekspedisi. Ibu Henny dan Pak Setyo sering melakukan perjalanan liburan bersama dengan karyawannya. Tak lama kemudian banyak dari teman-teman Bu Henny dan Pak Setyo yang meminta bantuan mereka untuk membantu dalam kegiatan perjalanan bersama dengan keluarga atau teman-temannya. Setelah dirasa cukup mampu untuk menjalankan tugas tersebut akhirnya pada tahun 2015 Bu Henny dan Pak Setyo mendirikan sebuah perusahaan bernama PT Piranti Berkah Travelindo yang bergerak dibidang pariwisata dan merekrut beberapa karyawan. Sejak awal berdiri hingga saat ini kantor masih berlokasi di Jalan Mintojiwo Timur No. 1c Semarang Barat. Perjalanan yang dilakukan bukan hanya perjalanan domestik saja, tetapi juga menawarkan perjalanan Internasional dan memberangkatkan Haji dan Umroh.

B. Profil dan Struktur Organisasi

Nama Perusahaan : PT. Piranti Berkah Travelindo

Alamat : Jl. Mintojiwo Timur No. 1c Semarang Barat

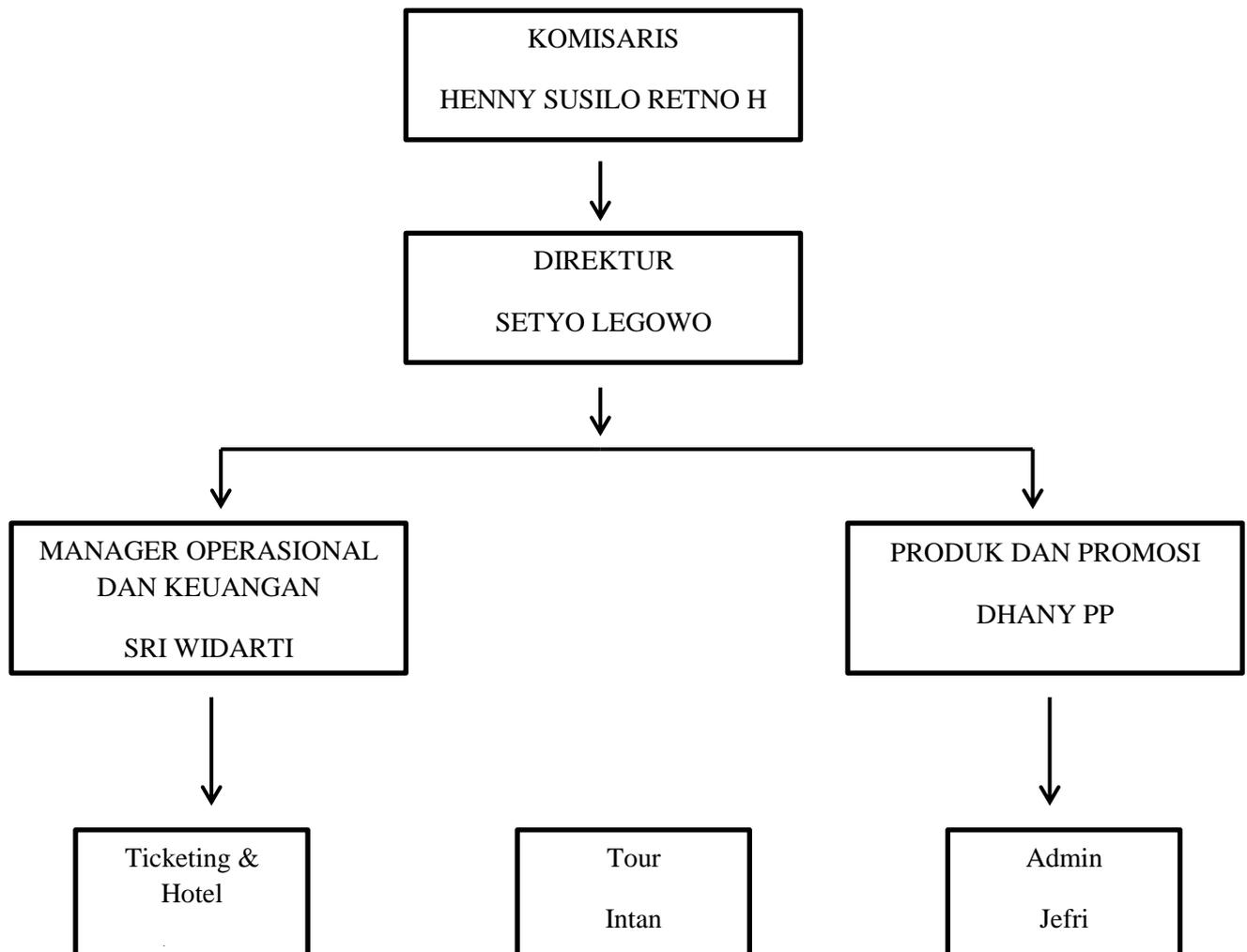
Email : pirantiberkahsejahtera@yahoo.com

Direktur : Setyo Legowo

NPWP : 85.123.475.7.503000

Ibu Henny Susilo dan Bapak Setyo Legowo merupakan pendiri dari PT Piranti Berkah Travelindo. Bu Henny sebelumnya sudah aktif bekerja di bidang ekspedisi dan akhirnya bekerja sama dengan Bapak Setyo yang merupakan Ketua ASPPI (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia) DPD Jawa Tengah. Keduanya bekerja sama untuk menjalankan suatu usaha dibidang Pariwisata dan berupaya untuk terus mengembangkannya.

Dalam menjalankan usaha ini tentunya Bu Henny dan Pak Setyo dibantu oleh tim yang sudah ahli dan terlatih di bidangnya, sehingga dalam menjalankan usahanya dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Adapun struktur organisasi dalam PT ini adalah sebagai berikut:



C. Program Perjalanan yang ditawarkan

Beberapa program perjalanan yang ditawarkan oleh PT Piranti dan telah dan akan terlaksana diantaranya:

- Domestik
 - Bali – Denpasar
 - Lombok – Nusa Tenggara Barat
 - Pulau Sulawesi (Makassar, Tanah Toraja, Manado, dll)
 - Pulau Sumatera (Banjarmasin, Balikpapan, Samarinda, dll)

- Pulau Jawa (Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Banten, dll)
- Internasional
 - Thailand – Bangkok
 - Singapura
 - Malaysia/KL – Genting
 - Hongkong
 - Taiwan
 - China – Guangzhou, Beijing, Shenzen, dll
- Perjalanan Haji dan Umroh

Tabel 1
Tour PT Piranti

| Tanggal | Lama Perjalanan | Rombongan | Tujuan & Destinasi |
|---------------------|------------------------|------------------------------|---|
| 01 - 03 Des 2023 | 3 Hari | Family Gathering (Blitar) | Jogja : <ul style="list-style-type: none"> • Sunrise trip Lava Tour, • The Lost World Castle, • Heha Ocean View |
| 06 - 07 Jan 2024 | 2 Hari | Dairy Crown | Tour Dieng, Kemuning: <ul style="list-style-type: none"> • Taman Celosia, • Kawah Sikidang, Candi Arjuna • Maha Sky Batu Angkruk Dieng, |

| | | | |
|------------------|--------|-----------------------------------|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Air Terjun Jumog, • Kemuning Sky Hills Glass Bridge |
| 22 – 25 Jan 2024 | 4 Hari | Kopi Luwak Jateng | <p>Bali :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pantai Pandawa • Pantai Melasti, menonton Tari Kecak, • Jimbaran, • Nusa Penida, • Desa Penglipuran, • Kintamani, • Ubud Terrace |
| 29 – 01 Feb 2024 | 4 Hari | Trip Vaganza Kopi Luwak Jateng | <p>Labuan Bajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pulau Padar, • Pulau Komodo, • Pink Beach, • Pulau Kanawa, • Pulau Kelor, • Pulau Rinca, • Pulau Bidadari, |

D. Visi dan Misi PT Piranti Berkah Travelindo

Visi dari Perusahaan ini adalah Menjadi yang terbaik dalam pelayanan kepariwisataan dengan melakukan perencanaan yang efisien dan efektif serta memperluas jaringan dan bentuk pelayanan yang tersedia. Adapun beberapa misi yang dicapai yaitu:

- a. Berusaha sekeras tenaga untuk memberikan nilai lebih yang optimal kepada pelanggan
- b. Memberikan pelayanan yang berbeda dari agen travel lainnya, dan memiliki ciri khas tersendiri dalam tujuannya yaitu misi memenuhi kebutuhan setiap pelanggan
- c. Memberikan dan menerapkan pengalaman dan pengetahuan Perusahaan untuk melayani pelanggan di bidang *tour & travel*
- d. Menjaga dan mengembangkan inovasi-inovasi yang lebih baik dalam hal pelayanan di bidang *tour & travel*
- e. Menjadikan PT Piranti Berkah Travelindo sebagai salah satu agen *tour & travel* yang paling baik di Kota Semarang.

BAB IV

ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA PT PIRANTI BERKAH TRAVELINDO DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Pengembangan Bisnis PT Piranti Berkah Travelindo Perspektif Etika Bisnis Islam

1. Analisis Pengembangan Bisnis pada PT Piranti Berkah Travelindo

Perusahaan menggunakan strategi pengembangan bisnis, yang terdiri dari tujuan, kebijakan, perencanaan, dan aktivitas perusahaan, untuk menemukan peluang bisnis dan mempertahankan bisnis atau mencapai kesuksesan. Perusahaan harus terus melakukan penilaian dan evaluasi atas strategi bisnis mereka jika mereka ingin terus berkembang. Salah satu langkah penting dalam menciptakan model bisnis yang bertahan lama yang akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan adalah melakukan analisis strategi bisnis.⁶⁶ Strategi pengembangan bisnis dapat memainkan peran penting dalam keberhasilan atau bahkan kegagalan suatu perusahaan. Bisnis yang memiliki strategi yang kuat, yang sesuai dengan tujuan perusahaan, dan diimplementasikan dengan benar dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas yang tinggi. Namun, jika strategi dan implementasi tersebut tidak dilakukan dengan benar, maka pertumbuhan dapat terhambat.

Berbisnis merupakan serangkaian kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan menawarkan barang dan jasa kepada konsumen (masyarakat) yang mana tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan/laba. Dengan demikian maka pada dasarnya, melakukan bisnis adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan (*profit*).⁶⁷ Dalam ekonomi, bisnis umumnya didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh satu orang maupun sekelompok orang yang menjual barang atau jasa kepada pelanggan atau bisnis lainnya dengan tujuan mendapatkan keuntungan. "Bisnis" secara etimologi berarti situasi di mana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Tergantung pada konteksnya, kata "bisnis" dapat merujuk pada tiga jenis badan usaha: yuridis (hukum), teknis, atau ekonomis yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan; "bisnis pertelevisian" dapat merujuk pada sektor pasar tertentu,

⁶⁶ Cinthya Erika Putri Gunawan, "Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Omega Internusa Sidoarjo", (Jurnal, Agora) Vol. 5, No. 1, 2017, h,13.

⁶⁷ Dkk Lyandra Aisyah, *Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis, Academia.edu*, 2020.

sementara yang paling umum dapat merujuk pada semua tindakan yang dilakukan oleh kelompok penyedia barang dan jasa.⁶⁸

Bisnis dalam pandangan Islam dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan bisnis dalam berbagai bentuknya. Bisnis ini tidak terbatas oleh jumlah harta (barang dan jasa) atau keuntungan, tetapi oleh cara memperoleh dan memanfaatkan harta tersebut, yang diatur oleh aturan halal dan haram. Akibatnya, pengertian di atas dapat dijelaskan dengan mengatakan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, terutama mereka yang memiliki tanggungan, untuk bekerja. Bisnis biasanya didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan, penghasilan, dan rizki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup dengan cara memanfaatkan sumber daya ekonomi secara efisien dan efektif. Allah SWT melapangkan bumi dan menyediakan berbagai cara untuk manusia mencari nafkah.⁶⁹ Bisnis yang baik memiliki nilai-nilai etika yang tujuannya bukan hanya untuk menghasilkan uang. Pelanggaran etika bisnis akan menyebabkan konflik dan ketidakharmonisan dalam aktivitas bisnis. Dengan menggunakan nilai-nilai ajaran Islam sebagai dasar peraturan bisnis, etika bisnis Islam memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam bisnis akan memperoleh keberkahan dari perusahaan.

Semua tindakan bisnis yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilahiah disebut sebagai etika bisnis. Tujuannya adalah untuk selalu mengingat Allah SWT dalam beribadah, menghasilkan keuntungan baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain, dan menghindari berbagai tindakan yang merugikan orang lain. Jika perusahaan menerapkan etika, karyawannya akan lebih termotivasi untuk bekerja karena mereka tidak hanya diperoleh dengan cara yang baik, tetapi juga dituntut untuk melakukan yang terbaik dari kemampuan mereka. Dengan cara yang sama, penerapan etika bisnis melindungi prinsip kebebasan berusaha dan meningkatkan keunggulan. Etika bisnis juga mencegah pelanggaran etika oleh pemerintah.⁷⁰

PT Piranti Berkah Travelindo perlu melakukan analisis serta melakukan pemahama mengenai strategi pengembangan bisnis yang dijalankan selama ini sudah

⁶⁸ Top Lintas, *Pengertian bisnis*, diakses pada Sabtu 20 April 2024 pukul 18.06 WIB, <https://toplintas.com/pengertian-bisnis-secara-umum/>.

⁶⁹ Suwarso, "Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi Dan Minit Wirausaha", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 4 No 2, 2018, hal 9.

⁷⁰ Sri Nawatmi, "ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM," *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)* 5, no. 2 (20 Mei 2022): 11–17, <https://doi.org/10.56184/jkues.v5i2.133>.

menerapkan prinsip etika bisnis Islam dengan segala aturan dan pemahaman terkait prinsip-prinsip syariah yang sudah menjadi pedoman bagi pelaku bisnis. Keberhasilan dalam menjalankan bisnis dipengaruhi oleh beberapa prinsip umum yang membentuk etika bisnis Islam. Jika ingin bisnis menjadi berkembang, maka perusahaan harus menerapkan etika bisnis Islam yang sesuai. Penjelasan lebih lanjut mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam indikator pengembangan bisnis PT Piranti Berkah Travelindo yaitu sebagai berikut:

1. Modal Kerja (Permodalan)

Komponen produksi yaitu modal, memiliki pengaruh besar dalam mendapatkan produktivitas atau output. Secara makro, modal adalah penggerak kuat yang dapat mendorong investasi secara langsung pada proses produksi dan prasarana produksi, yang dapat memungkinkan peningkatan produktivitas dan output.⁷¹ Besar modal yang diperlukan dipengaruhi oleh jenis usaha. Mikro, kecil, menengah, dan besar adalah jenis usaha yang biasa dikenal masyarakat, dan masing-masing memerlukan jumlah modal yang berbeda. Waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan juga mempengaruhi jumlah modal yang diperlukan. Bisnis dengan jangka waktu yang panjang membutuhkan modal yang lebih besar.

Modal dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu modal sendiri dan modal asing, berdasarkan sumbernya. Setoran dari pemilik perusahaan adalah contoh modal sendiri, sedangkan pinjaman dari lembaga adalah contoh modal asing baik finansial maupun non finansial.⁷² Berdasarkan hasil wawancara, dalam menjalankan bisnis sumber modal PT Piranti adalah modal sendiri, semua modal yang digunakan untuk kepentingan perusahaan adalah dari Pak Setyo dan Bu Henny selaku Direktur dan Komisaris perusahaan.

Berdasarkan sabda Rasulullah yang mengatakan bahwa mereka yang memiliki tanah tidak boleh membiarkan tanah mereka terlantar dan tidak digunakan. Anjuran Rasulullah dalam bekerja, menghasilkan, dan berwirausaha yaitu dengan memiliki rencana untuk menanam tanaman yang banyak mendatangkan hasil di tanahnya. Oleh karena itu, dalam mengelola tanah dan hasil panennya, ia harus

⁷¹ Husein Umar, *"Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen"*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000), Hal 17

⁷² Buchari Alma, *"Pengantar Bisnis"*, (Bandung : Alfabeta, 2012), Hal. 249.

inovatif dan kreatif. Dengan begitu, tanah yang tidak berfungsi menjadi produktif dan menguntungkan.⁷³

Hal ini diterapkan dalam PT Piranti, modal yang dimiliki oleh pak setyo dan bu henny dimanfaatkan dengan baik dan tepat yaitu dengan membuat suatu perusahaan. Karena bisnis perjalanan tidak memerlukan modal yang sangat banyak dikarenakan 50% biaya perjalanan pelanggan harus dibayarkan di awal sebelum keberangkatan. Hal lain yang menjadi alasan pemilik perusahaan tidak menggunakan modal asing adalah untuk menghindari riba. Untuk memastikan bahwa bisnis yang memerlukan modal dalam Islam tetap berada pada jalur yang benar sesuai dengan ajaran Islam, pengembangan bisnis harus berfokus pada syariat sebagai pengendali.

2. Pengembangan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Ketika pelanggan mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan, mereka terpuaskan dan kebutuhannya terpenuhi. Produk dalam perspektif syariah dimaksudkan untuk dipasarkan dalam bentuk yang halal dan berkualitas terbaik, bukan sebaliknya, dengan menurunkan kualitas produknya untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi. Produk yang ditawarkan oleh PT Piranti dalam hal ini berupa program perjalanan yang beragam, mulai dari perjalanan domestik, internasional, hingga pemberangkatan haji dan umroh, dan juga terjamin kualitasnya. Untuk menghindari kekecewaan konsumen PT Piranti berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang maksimal dalam perjalanan berwisata, dari keberangkatan, saat tiba di lokasi wisata, hingga kepulangan. Akomodasi yang ditawarkan juga harus memiliki kualitas yang baik bukan yang sembarangan.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Wid selaku Manager operasional dan keuangan ketika pelanggan meminta paket perjalanan yang terlalu murah PT Piranti tidak bisa untuk memenuhinya karena hal tersebut akan sangat berkaitan dengan transportasi, makanan, serta tempat untuk menginap. Bila harga yang diminta terlalu murah maka kualitas perjalanan akan terganggu dan menjadi kurang nyaman bagi pelanggan. Hal ini tentunya sangat dihindari oleh PT Piranti selaku perusahaan yang bergerak di bidang jasa *tour & travel*. PT Piranti selalu

⁷³ Idri, "*Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*", (Jakarta: Kencana, 2017), Hal 297.

berusaha menjaga kualitas jasa pelayanannya, baik kepada pelanggan lama maupun pelanggan yang baru. Sehingga pelanggan tersebut tidak merasa tertipu atas *review* atau ulasan baik dari pelanggan sebelumnya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS Al-Muthaffifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “*Celakalah bagi orang-orang yang curang! (1) yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (3)*”

Produk yang dijual dan ditawarkan oleh perusahaan harus tepat sasaran sesuai dengan teori yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad ketika ia menjadi penjual bersama Siti Khodijah. Teori ini mengatakan bahwa produk harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sehari-hari. Pengusaha sekarang kadang-kadang menjual barang yang tidak banyak dijual dengan harapan agar tidak memiliki saingan. Produk, termasuk barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, harus memenuhi kualitas yang dijanjikan dan memenuhi persyaratan halal. Allah berfirman dalam QS An-Nahl:116.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا نَصَبْنَا لِكُذِّبٍ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكُذِّبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِّبَ لَا يَفْلِحُونَ

Artinya : “*Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung*”.

Kondisi yang sering terjadi yaitu ketika sebuah perusahaan menawarkan produknya secara berlebihan baik dengan lisan maupun tulisan agar pelanggan dapat tertarik menggunakan produk atau jasanya. Contohnya ketika sebuah agen perjalanan memberikan harga yang tinggi kepada pelanggan dengan harapan pelanggan yaitu mendapatkan kualitas transportasi, makanan serta tempat menginap yang layak. Akan tetapi pada kenyataannya pelayanan yang diberikan sangat tidak sesuai dengan biaya yang telah dibayarkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa sangat kecewa dan merasa ditipu. Ayat di atas menunjukkan bahwa pentingnya kejujuran terhadap pelanggan, jangan hanya agar produk yang ditawarkan cepat laku lalu segala cara akan dilakukan. PT Piranti memakai sistem transparansi dalam menjalankan bisnisnya, ketika pelanggan

menginginkan harga tertentu untuk perjalanannya maka PT Piranti akan dengan sangat terbuka memberikan gambaran kepada pelanggan pelayanan seperti apa yang akan mereka terima, sehingga pelanggan tidak merasa kecewa.

3. Pengembangan Pasar

Pemasaran adalah salah satu jenis transaksi yang dibenarkan dalam Islam, selama transaksi tersebut tidak melibatkan hal-hal yang dilarang oleh hukum syariah. Philip Kotler memberikan gambaran mengenai pemasaran sebagai sebuah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan bertukar barang atau nilai dengan orang lain.⁷⁴ Rasulullah sudah dikenal sebagai pedagang yang jujur sejak beliau masih berusia muda dan dapat diandalkan oleh pengusaha dan investor kaya di Makkah. Dalam bertransaksi dengan orang lain, Rasulullah selalu menunjukkan integritas dan tanggung jawab. Rasulullah selalu menanamkan posisi ini di benak para pengusaha saat itu.⁷⁵

Dari hasil penelitian dan wawancara dengan Pak Setyo selaku Direktur PT Piranti menunjukkan bahwa Dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan tanpa memaksakan produk tertentu kepada pelanggan, PT ini membuat strategi targeting dan positioning dengan mempertahankan nilai-nilai kewajaran, kemanusiaan, dan akhlak yang baik untuk calon pelanggan. Program perjalanan yang ditawarkan oleh PT Piranti disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Untuk fasilitas dan akomodasi yang ditawarkan juga sepenuhnya sesuai dengan keinginan pelanggan. Ketika PT Piranti sudah menentukan harga yang tepat sesuai dengan keinginan pelanggan dan pelanggan setuju maka ketika pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa perjalanan dari PT Piranti, sepenuhnya sudah berjalan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tidak ada yang merasa dirugikan dengan hal tersebut. Hal ini tentunya sejalan dengan dengan sabda Nabi Muhammad SAW,

“Dari Abdullah Ibnu Umar RA: Bahwa Rasulullah SAW bersabda : “Seorang muslim adalah saudara bagi muslim lainnya, dia tidak menzaliminya dan tidak membiarkannya disakiti. Barangsiapa yang membantu kebutuhan saudaranya maka Allah akan membantu kebutuhannya. Barangsiapa yang

⁷⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing", (PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006). Hal 26

⁷⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, "Marketing Muhammad SAW", (Bandung:PT Karya Kita, 2007). Hal 30

menghilangkan satu kesusahan seorang muslim, maka Allah menghilangkan satu kesusahan-kesusahan hari kiamat. Barangsiapa yang menutup (aib) seorang muslim maka Allah akan menutupi (aibnya) pada hari kiamat.” (H.R. Bukhari Muslim).

Pasar berfungsi sebagai tempat jual beli, yang menentukan pentingnya pemasaran Islam. Pasar yang terbuka memberi masyarakat kesempatan untuk berpartisipasi dalam penetapan harga, sehingga harga dapat ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat untuk mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam mengakui bahwa pasar dapat memainkan peran penting dalam ekonomi ketika praktik persaingan bebas diterapkan.⁷⁶ Menurut pandangan Al-Qur'an, bisnis yang benar-benar sukses adalah bisnis yang menguntungkan pelakunya selama dua fase kehidupan manusia, yaitu di dunia dan di akhirat. Orang harus bekerja untuk sukses di dunia dan di akhirat. Semua pekerjaan seseorang akan memiliki dampak yang sangat besar pada diri seseorang.

Dalam pengembangan pasar maka sebuah perusahaan tidak lepas dari dua aspek yaitu harga dan promosi. Harga adalah hal pertama yang menarik perhatian pembeli ketika membeli sesuatu, jadi menetapkan harga saat ini harus hati-hati dan berdasarkan hukum Islam untuk menghindari monopoli harga dan mengambil keuntungan yang berlebihan. Dengan menggunakan strategi harga PT Piranti menetapkan harga jual berdasarkan keinginan perusahaan dan kemampuan daya beli pelanggan. Secara garis besar, PT Piranti menggunakan harga normal (harga reguler) dan harga promo (harga khusus). Harga reguler adalah harga yang dijual tanpa diskon, sedangkan harga promo adalah harga yang diberikan pada waktu-waktu dan kepada orang-orang tertentu, contohnya kepada pelanggan yang sudah sering melakukan *repeat order*.

PT Piranti selalu mempertimbangkan indeks harga yang ada di masyarakat, kebijakan pemerintah, serta perusahaan pesaing saat menetapkan harga normal atau promo. Faktor kualitas, layanan, dan nilai tambah lebih diutamakan ketika menetapkan harga. Oleh karena itu, biaya yang dikeluarkan akan humanistik (Insaniyyah) dan realistis (al-Waqiyyah) dari perspektif syariah.⁷⁷

⁷⁶ Anita, “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare” (Skripsi: IAIN PAREPARE 2020), <http://190.119.145.154/handle/20.500.12773/11756>. Hal 62

⁷⁷ Wawancara dengan Pak Setyo, Direktur PT Piranti, 12 Januari 2024

Rasulullah ketika berdagang menggunakan strategi harga dengan prinsip saling suka. Dalam Al-Qur'an, dijelaskan sebagai berikut. Q.S An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”

Dengan mengambil contoh bisnis Nabi Muhammad dan Siti Khadijah, PT Piranti berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya, termasuk jujur tentang produk dan fasilitas yang mereka tawarkan. Kebijakan Nabi Muhammad didukung oleh firman Allah SWT yang melarang orang untuk memakan harta saudaranya dengan cara yang salah, yang merupakan etika dalam berbisnis.

Di era saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat, PT Piranti perlu menerapkan strategi promosi dengan memanfaatkan teknologi. Akan tetapi PT Piranti masih mengandalkan strategi pemasaran *word of mouth* atau mulut ke mulut. Untuk promosi secara online baik dari sosial media maupun website PT Piranti belum memaksimalkan media tersebut, hal ini dikarenakan belum memiliki tenaga khusus yang dapat mengoperasikan media online sebagai sarana promosinya. Sedangkan promosi secara offline dilakukan dengan mengikuti berbagai event. Serta menjadi bagian dari berbagai organisasi, Bu Henny selaku Komisaris PT Piranti menjadi bagian dari *Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies (ASITA)* dan Pak Setyo Direktur PT Piranti merupakan ketua APPI yaitu Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia DPD Jawa Tengah. PT Piranti juga melakukan kerjasama dengan beberapa Kantor Dinas Pemerintah seperti Disnaker, Menpora dan Instansi terkait. Memiliki banyak jaringan tentunya menjadi nilai tambah bagi sebuah perusahaan, dengan jaringan itu membuat perusahaan lebih dikenal oleh banyak orang baik dari dalam maupun luar kota.

4. Pengembangan Organisasi/SDM

Setiap perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang tangguh dalam dunia bisnis modern. Sumber daya manusia adalah satu-satunya sumber daya yang memiliki pikiran, perasaan, pengetahuan, dan keterampilan mereka harus bekerja sama untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis dan perusahaan. Tenaga

kerja manusia memiliki banyak potensi yang dapat mempengaruhi pertumbuhan suatu organisasi atau usaha. Tidak peduli kemajuan dalam teknologi, modal, dan teknologi informasi, tanpa tenaga kerja manusia yang memadai, akan sulit untuk berkembang dan mencapai tujuan.⁷⁸

Al-Qur'an mengajarkan cara menjalankan bisnis hendaknya dengan menggunakan *jihad fi sabilillah* dengan harta dan jiwa atau dalam manajemen menggunakan strategi di jalan Allah dengan mengoptimalkan sumberdaya. Dari Ibnu Umar RA, ia berkata, "Rasulullah SAW pernah ditanya mengenai usaha apakah yang paling baik?" Beliau menjawab, "Usaha seseorang dengan tangannya sendiri, dan perdagangan yang jujur."⁷⁹

Ketika menjalankan suatu bisnis maka akan terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam bertransaksi penjual dituntut untuk bersikap ramah dan profesional kepada semua pelanggan. Dengan menerapkan sistem ramah, murah hati, serta bersikap profesional, maka pelaku usaha akan menarik perhatian pelanggan dan mendapatkan berkah dalam penjualan. Dari hasil wawancara dengan Direktur PT Piranti, beliau menyampaikan bahwa profesionalitas kepada pelanggan sangat dijunjung tinggi oleh perusahaan, seluruh karyawan yang ada di PT Piranti sudah sering mengikuti banyak pelatihan dan bersertifikasi di bidang pariwisata. Sikap profesional yang ditunjukkan kepada pelanggan ini membuat banyak pelanggan melakukan *repeat order*.

Islam juga mengajarkan manusia untuk menjalin hubungan baik dengan siapapun termasuk juga sesama pelaku bisnis. Dalam menjalankan bisnis pariwisata tentunya PT Piranti sebagai perusahaan *tour & travel* menjalin hubungan dengan banyak pelaku bisnis lain seperti P.O (Perusahaan Otobus), restoran, hotel, ODTW, *tour guide*, dll. Dengan menjalin hubungan yang baik bagi sesama pelaku bisnis maka Allah SWT akan memudahkan bisnis yang sedang dijalankan. Memperoleh relasi yang luas, mendapatkan banyak informasi, dan memperoleh dukungan dari banyak pihak menjadi dampak positif dari terjalinnya hubungan yang baik. Hubungan yang baik tentunya juga dibangun kepada pelanggan dan karyawan.

⁷⁸ Paramansyah, H. Arman, et al. "Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Islam." (Almuqstith Pustaka, 2021).

⁷⁹ Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, AK GROUP, Yogyakarta, 2005, h, 4

Piranti PT menjaga hubungan dengan karyawannya dengan memperlakukan satu sama lain dengan adil. Dalam memberikan gaji/upah PT Piranti juga memberikan kepada karyawan sesuai dengan tanggal dan perjanjian yang telah ditentukan di awal sejak mulai bekerja. Pada PT Piranti dalam perekrutan karyawan tidak memiliki spesifikasi khusus, karena nantinya ketika bekerja para karyawan akan diberikan fasilitas berupa mengikuti pelatihan-pelatihan terkait bidang yang sedang dikerjakan, yang penting dalam perekrutan adalah dapat bertanggung jawab pada pekerjaan dan bisa bekerjasama dengan baik.

Strategi ialah kumpulan keputusan dan tindakan yang dibuat oleh manajemen untuk dilaksanakan oleh seluruh anggota perusahaan, dengan mempertimbangkan etika bisnis Islam, strategi PT Piranti bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang memengaruhi pertumbuhan perusahaan. Strategi ini berdampak pada pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang, biasanya lima tahun ke depan, dan karenanya berfokus pada masa depan. Untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Tujuan ini membutuhkan banyak keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan untuk dicapai.⁸⁰

2. Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam di PT Piranti Berkah Travelindo

Sebelum undang-undang dan peraturan dibuat, lebih baik membangun etika untuk membangun suatu bisnis yang sehat. Dengan menggunakan kebiasaan atau budaya moral untuk meningkatkan pemahaman dan penghayatan prinsip moral sebagai inti dari kekuatan suatu organisasi, perusahaan dapat mengontrol karyawannya. Menurut teori dari Abdul Aziz dalam Perspektif Islam dari Etika Bisnis, secara teologis dapat dikatakan bahwa Islam memberikan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam bisnis modern yang mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Dalam etika bisnis Islam, prinsip-prinsip ini termasuk prinsip-prinsip seperti kebenaran, prinsip kehendak bebas, prinsip keseimbangan, prinsip tanggung jawab, dan prinsip tauhid. Berikut ini merupakan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada PT Piranti:

1. Prinsip Tauhid

Konsep tauhid, ada di setiap aspek kehidupan muslim, termasuk ekonomi, politik, sosial, dan lain-lain. Tidak peduli seberapa kaya kita ataupun berposisi,

⁸⁰ Badrus Syamsi (UIN Sunan Ampel), "Strategi Pengembangan Bisnis Minimarket Homastar di Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata Pamekasan Perspektif Etika Bisnis Syariah," *Journal of Economic Perspectives* (UIN Sunan Ampel, 2022). Hal 114.

konsep tauhid tetap ada di setiap aspek kehidupan manusia. Maka setiap manusia dituntut untuk selalu mengingat Allah SWT setiap saat dan mengikuti segala perintahnya. Menurut konsep tauhid, manusia dianggap sebagai makhluk ilahiyah, atau makhluk yang bertuhan. Akibatnya, segala tindakan bisnis manusia selalu diawasi oleh Allah SWT.

Dengan percaya kepada kekuatan Allah SWT, PT Piranti menjalankan bisnisnya dengan menggunakan syariat Islam. Mereka percaya bahwa hanya Allah yang pantas disembah ketika mereka meminta bantuan dan memohon doa; mereka mengutamakan Allah dengan beribadah kepada-Nya, bersedekah dengan rajin, dan saling membantu satu sama lain. Dari konsep ketauhidan ini PT Piranti menerapkan kebijakan ketika bekerja di kantor semua karyawan dituntut agar selalu melaksanakan ibadah sholat. Konteks berwisata pada biro perjalanan yang menerapkan praktik wisata sesuai dengan etika bisnis Islam akan memperhatikan waktu ibadah dalam berwisata. Saat melakukan perjalanan wisata dengan pelanggan, PT Piranti juga tak lupa memberikan waktu untuk melaksanakan ibadah. Dengan menerapkan ini, para pelanggan atau wisatawan akan memperoleh ketenangan karena momen ibadah akan mengingatkan seseorang kepada Allah SWT. Selain itu, PT Piranti selalu berusaha untuk membangun bisnisnya dengan cara yang sehat dan sesuai syariat Islam sehingga pelanggan dan perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Prinsip Keseimbangan/keadilan

Prinsip keadilan dalam bisnis meminta pelaku usaha bertindak adil sesuai dengan tuntutan Allah SWT. Baik itu pengusaha atau pedagang, harus berlaku adil terhadap pelanggan dalam hal layanan atau penjualan. Mereka harus memperlakukan pelanggan yang membayar kontan dengan cara yang sama seperti mereka memperlakukan pelanggan yang berhutang. Dalam suatu transaksi jual beli, ada kewajiban yang adil untuk menentukan ukuran (kuantitas) dan mutu (kualitas) dalam setiap timbangan atau takaran.

Penerapan prinsip keadilan oleh PT Piranti lebih menekan pada praktik komunikasi pemasarannya melalui pemerataan tingkat kualitas layanan didukung dengan ketepatan dalam menyampaikan informasi. Pelaksanaannya dapat berupa apabila ada calon pelanggan yang bertanya seputar prosedur perjalanan wisata melalui telepon maupun chat maka akan diberikan penjelasan yang cukup, apabila

dirasa kurang memuaskan maka calon pelanggan diarahkan untuk datang langsung ke kantor.

Adapun ketika pelanggan ingin bertanya seputar perjalanan wisata yang akan dilakukan, biasanya para pelanggan akan bertanya melalui pesan *whatsapp* atau telpon, bisa juga dengan datang langsung ke kantor PT Piranti. Bagi para calon pelanggan yang ingin bertanya baik dari online maupun offline PT Piranti akan menjawab semua pertanyaan secara maksimal tanpa membedakan status dan kondisi pelanggan. Biasanya PT Piranti memiliki karyawan khusus untuk menjawab beberapa pertanyaan maupun keluhan dari pelanggan yang disampaikan secara online, jadi bagi pelanggan online maupun offline akan mendapatkan perlakuan yang sama.

Pemberitahuan dari PT Piranti kepada pelanggan mengenai kepastian agenda perjalanan (*Rundown*) juga akan dijelaskan secara maksimal oleh karyawan PT Piranti. Biasanya hal ini akan dijelaskan h-7 hari sebelum perjalanan. Bila pelanggan merasa kurang puas dan perlu ada perubahan maka akan segera disampaikan kembali oleh PT Piranti. Segala pemberitahuan dari PT Piranti kepada pelanggan dari mulai promo hingga potongan harga mengenai perjalanan wisata, akan disampaikan secara menyeluruh kepada semua pelanggan. Hal ini tentunya menjadi wujud kepedulian perusahaan dalam menunjukkan rasa keadilan.

Dari uraian ini menunjukkan bahwa PT Piranti Berkah Travelindo sangat memperhatikan hak-hak pelanggannya dan memberikan layanan terbaik dalam berbagai tugasnya, mulai dari pemasaran hingga penyelenggaraan perjalanan wisata dan evaluasi. Ini pasti merupakan bagian dari kepatuhan perusahaan terhadap prinsip etika bisnis Islam, yaitu menjunjung tinggi nilai keadilan, karena kepentingan pelanggan selalu diutamakan.

3. Prinsip Kehendak bebas

Kebebasan adalah bagian penting dari prinsip etika bisnis Islam, namun kebebasan tersebut tidak merugikan masyarakat secara keseluruhan. Kepentingan pribadi jumlahnya tidak terbatas. Tidak adanya batasan pendapatan mendorong orang untuk melakukan segala sesuatu yang mereka bisa. Kebebasan merupakan komponen penting dari nilai etika bisnis Islam, namun kebebasan tersebut tidak berbahaya bagi kepentingan umum. Kepentingan pribadi terbuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan mendorong orang untuk berusaha dan memaksimalkan potensi mereka. Adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakat melalui

zakat, infak, dan sedekah mengontrol keinginan manusia untuk terus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas.⁸¹

Kebebasan adalah ketika seseorang atau organisasi memiliki kebebasan penuh untuk melakukan apa pun yang mereka inginkan. Dalam Islam ketidakadilan dan riba tidak diperbolehkan. Oleh karena itu, kebebasan manusia tidak mutlak tetapi kebebasan yang berkeadilan dan bertanggung jawab. Sampai batas tertentu, manusia adalah khalifah di muka bumi dan memiliki kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya ke arah yang ingin mereka capai.⁸²

Dari hasil temuan, diketahui bahwa PT Piranti Berkah Travelindo dalam menjalankan kegiatan usaha dan pelayanan jasa, PT Piranti berusaha untuk memenuhi ketentuan etika bisnis dalam ekonomi Islam khususnya kehendak bebas. Hal ini dapat dilihat dari pemberian kebebasan kepada pelanggan untuk menentukan bagaimana perjalanan wisata mereka akan dilakukan, berapa biaya yang akan dikeluarkan, serta fasilitas apa yang akan diterima. PT Piranti juga akan memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk bertanya mengenai hal-hal yang kurang dipahami, begitupun pihak perusahaan akan menjelaskan mengenai program perjalanan wisata yang akan dilaksanakan tanpa adanya informasi yang harus ditutupi dengan jelas kepada pelanggan.

4. Prinsip Tanggung jawab

Dalam Islam, tanggung jawab setiap individu sangat penting. Terutama dalam hal kebebasan finansial. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Memohon ampunan Allah SWT dan melakukan amal sholeh adalah satu-satunya cara untuk menghilangkan perbuatan buruk. Karena tidak menuntut adanya tanggung jawab dan pertanggung jawaban, manusia mustahil akan mencapai kebebasan tanpa batas. Untuk mencapai keadilan dan kesatuan, manusia harus bertanggung jawab atas tindakannya secara logis. Prinsip-prinsip ini terkait erat dengan kehendak bebas. Ia mengambil tanggung jawab atas semua tindakan manusia dan membatasi kebebasan mereka.⁸³

⁸¹ Dewi Nurmala Sari, “Analisis Pelayanan Jasa Tour And Travel Perspektif Etika Bisnis Islam Di Cv. Aرسال Wisata Nusantara Kabupaten Jember”, Skripsi : IAIN JEMBAR (2017).

⁸² Carina Melinya, “OPTIMALISASI STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BERDASARKAN ANALISIS SWOT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI ERA PANDEMI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Dr.Koffie Indonesia)” (UIN Raden Intan Lampung, 2022).

⁸³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal 46.

Dari hasil temuan di lapangan, ketika PT Piranti memberikan informasi tentang perjalanan wisata, maka perusahaan harus bertanggung jawab sepenuhnya atas semua informasi yang telah diberikan kepada pelanggan. Bentuk tanggung jawab perusahaan akan terlaksana atas segala pelaksanaan kegiatan dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini juga dapat dilihat mulai sebelum pemberangkatan pelanggan, perjalanan ke tempat wisata, pelayanan konsumsi, dan tempat menginap, hingga perjalanan pulang. PT Piranti selalu bertanggung jawab jika terjadi kendala selama perjalanan. Dalam kasus di mana bus mengalami kerusakan, PT Piranti dengan cepat akan mencari alternatif transportasi untuk memastikan perjalanan dapat dilanjutkan dan penumpang selamat sampai tujuan.

Bila kesadaran akan tanggung jawab sudah tertanam maka kepercayaan pelanggan maupun perusahaan akan mudah didapatkan. Rasa tanggung jawab inilah yang membuat para pelanggan yang telah menggunakan jasa PT Piranti kembali menggunakan jasa perjalanan wisatanya di waktu lain. Hal ini tak lain karena didasari oleh rasa aman dan kepercayaan kepada PT Piranti.⁸⁴ Selain itu, tidak diizinkan dalam Islam untuk melanggar janji seseorang yang telah memberikan sebuah informasi tetapi kenyataannya tidak sesuai dengan yang sudah diinformasikan. Karena setiap janji yang dibuat oleh manusia harus dipenuhi dengan amanah, Allah SWT meminta semua hamba-Nya untuk memenuhi janji mereka, seperti dalam firman-Nya Q.S An-Nahl : 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *"Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat."*

5. Prinsip Kebenaran : Kebajikan dan Kejujuran

Kebajikan dan kejujuran adalah dua komponen kebenaran dalam situasi ini. Kebenaran dalam bisnis didefinisikan sebagai niat, sikap, dan perilaku yang benar, hal ini juga termasuk dalam proses akad (transaksi), mencari atau memperoleh

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Bu Tri, Pelanggan PT Piranti, pada 15 Mei 2024.

komoditas pengembangan, dan upaya untuk memperoleh atau menetapkan keuntungan.

Kejujuran sendiri merupakan kunci dalam perniagaan Nabi Muhammad yaitu dengan cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan pada zaman sekarang. Perusahaan harus yakin bahwa produk itu akan terjual dan dipercaya oleh pelanggan jika perusahaan dapat mengungkapkan manfaat dan kekurangan produknya secara jelas. Jika ini terjadi maka pelanggan tidak akan meninggalkan perusahaan karena merasa tidak dibohongi dengan janji perusahaan.⁸⁵

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak marketing PT Piranti, beliau menuturkan bahwasannya paket perjalanan wisata yang diberikan kepada pelanggan itu sudah sesuai dengan budget yang telah ditentukan oleh pelanggan itu sendiri. Apabila dirasa budget terlalu rendah dan fasilitas yang akan pelanggan terima tidak memenuhi standar perusahaan maka perusahaan akan menyampaikan kepada pelanggan tanpa ada yang harus ditutupi. Intinya, segala hal yang diperoleh oleh pelanggan selama perjalanan wisata, itu semua sudah atas persetujuan pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa ditipu bila fasilitas yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi.

Kebaikan (Ihsan), atau kebaikan terhadap orang lain, adalah ketika seseorang melakukan sesuatu untuk kepentingan orang lain terlebih dahulu dan melakukannya tanpa bertanggung jawab terhadap orang lain. Karena prinsip kebenaran ini, etika bisnis Islam sangat efektif dalam mencegah pihak yang terlibat dalam transaksi, kerjasama, atau perjanjian bisnis untuk kehilangan sesuatu. Prinsip kebenaran digunakan oleh PT Piranti, yang berarti bahwa semua informasi yang diberikan kepada pelanggan sebelum keberangkatan harus sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dengan demikian, pelanggan tidak akan dirugikan jika menemukan sesuatu yang tidak sesuai dengan yang telah diinformasikan sebelumnya.

⁸⁵ PAREPARE), "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasara PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare." (Skripsi :IAIN PAREPARE (2017). Hal 58.

B. Analisis SWOT Strategi Penembangan Bisnis Pada PT Piranti Berkah Travelindo

1. Analisis SWOT PT Piranti

Analisis SWOT adalah salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk perencanaan strategi dan manajemen strategis dalam perusahaan. Manajer dapat menggunakan analisis ini untuk membantu mereka membuat strategi perusahaan dan strategi bersaing. Organisasi sendiri merupakan sekumpulan orang dan sumber daya yang terdiri dari berbagai subsistem dan berinteraksi secara keseluruhan dengan lingkungannya. Dalam hal ini yang disebut sebagai organisasi adalah perusahaan. Perusahaan harus menyadari dua lingkungan utama: lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal mencakup faktor-faktor yang sudah ada dan dapat dikontrol perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan. Lingkungan eksternal, di sisi lain, mencakup faktor-faktor yang tidak dapat dikontrol perusahaan, seperti peluang dan ancaman. Analisis SWOT dapat digunakan selama proses perencanaan strategi, proyek dan kegiatan perusahaan, serta evaluasi hasil dari implementasi strategi. Oleh karena itu, analisis SWOT merupakan alat analisis situasi yang penting untuk membantu seorang manajer dalam mengidentifikasi faktor lingkungan dan perusahaan.⁸⁶

Analisis SWOT adalah bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan dalam proses ini adalah bahwa suatu perusahaan harus menilai kondisi untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancamannya. Ini dilakukan untuk menentukan apakah situasi saat ini dan masa depan akan mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu, hasil analisis dapat digunakan untuk membuat perencanaan strategis berdasarkan faktor-faktor strategis perusahaan. Hasil dari analisis wawancara dengan PT Pirani menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi PT Pirani sebagai berikut :

1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan sebuah kondisi dimana hal itu menjadikan kekuatan atau nilai tambah bagi sebuah organisasi. Faktor-faktor kekuatan organisasi adalah kemampuan unik atau keunggulan yang dimiliki oleh organisasi itu sendiri.

⁸⁶ Hafidh Rifky Adiyatna dan Prodi Manajemen, "Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Pada Galeri Alambana Pascapandemi Covid-19," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 4, no. 2 (2023): 233–44.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, PT Piranti memiliki beberapa kekuatan dalam Perusahaannya.

a) Memiliki karyawan (SDM) yang baik

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Setyo selaku Direktur dari PT Piranti sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang penting sebagai kekuatan dari sebuah perusahaan, apalagi bisnis yang dijalankan oleh PT Piranti merupakan bisnis yang bergerak dibidang jasa pariwisata, maka dari itu seluruh karyawannya diharapkan dapat memiliki kemampuan dibidang terkait.:

“Karyawan yang kami miliki sudah dapat menguasai seputar tour pariwisata, sehingga bila ada pertanyaan dari pelanggan pasti karyawan kami dapat menjawab dengan baik. Perusahaan kami sangat profesional dalam menjalankan tugas yang diminta oleh para pelanggan, sehingga hal tersebut dapat menjadi kekuatan dalam perusahaan kami.”⁸⁷

Ibu Tri, merupakan pelanggan PT Piranti yang sudah melaksanakan umroh bersama PT Piranti sebanyak tiga kali juga menambahkan,

"Bagi saya, Pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada jamaah adalah memiliki karyawan yang profesional yang bertanggung jawab atas setiap klien dari awal hingga akhir dan dapat memberikan layanan dengan cepat dan tepat, dan semua hal ini sudah saya dapatkan di PT Piranti."

Ibu Henny selaku Komisaris PT Piranti juga menambahkan mengenai kekuatan yang dimiliki oleh perusahaannya adalah memiliki Direktur yang merupakan Ketua ASPPI (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia) DPD Jawa Tengah, Bu Henny mengatakan bahwa,

“Adanya Pak Setyo yang juga merupakan Ketua ASPPI ini dapat menjadi kekuatan dalam perusahaan, karena dengan begitu perusahaan kami memiliki banyak relasi dan dapat memudahkan kami dalam melaksanakan perjalanan.”⁸⁸

Selain itu, Bu Henny sendiri juga merupakan anggota ASITA (*Association of The Indonesia Tours and Travel Agencies*), yang merupakan organisasi dengan tujuan untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia dan mitra kerjanya dalam skala nasional dan internasional berjalan dengan baik, sehingga dapat menciptakan relasi yang bagus untuk perusahaan.

⁸⁷ Wawancara Dengan Setyo Legowo, Direktur PT Piranti Berkah Travelindo pada tanggal 12 Januari 2024.

⁸⁸ Wawancara Dengan Henny Susilo, Komisaris PT Piranti Berkah Travelindo pada tanggal 12 Januari 2024.

b) Paket perjalanan fleksibel

Selain dari sumber daya manusianya, paket perjalanan yang ditawarkan oleh PT Piranti ini fleksibel dan disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Akan tetapi tetap mempertahankan mutu pelayanannya. Dari hasil wawancara bersama Bu Widarti selaku manajer operasional dan keuangan beliau mengatakan,

*"Butuh waktu dua hari untuk membuat itinerary yang disesuaikan dengan tujuan wisata, serta biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Fasilitas transportasi, restoran, dan hotel juga disesuaikan dengan biaya yang ingin dikeluarkan oleh pelanggan, akan tetapi bila biaya yang dikeluarkan terlalu kecil sehingga fasilitas yang didapat selama perjalanan menjadi kurang baik maka pihak kami akan mengkonfirmasi ulang kepada pelanggan, jika pelanggan masih tetap memaksa untuk melanjutkan perjalanannya, maka pihak kami tidak bisa melaksanakannya, karena bagi kami fasilitas dan mutu selama perjalanan itu sangat penting"*⁸⁹

c) Memiliki surat izin usaha

Kekuatan yang dimiliki selanjutnya yaitu memiliki surat izin berusaha. Surat izin untuk usaha dalam kegiatan bisnis sangat penting karena perusahaan selalu berhubungan dengan pihak ketiga dan ingin memastikan bahwa bisnis dijalankan secara jujur. Salah satu elemen yang paling penting adalah legalitas suatu perusahaan atau badan usaha, karena legalitas merupakan identitas yang melegalkan atau mengesahkan suatu perusahaan sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Bisnis harus sah menurut undang-undang dan peraturan, dan harus dilindungi atau dipayungi oleh berbagai dokumen hingga menjadi sah di mata hukum.⁹⁰

Legalitas yang dimiliki tentunya memberikan dampak positif bagi PT Piranti karena lengkapnya legalitas yang dimiliki dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan sehingga menjadikan PT Piranti sebagai agen perjalanan yang dipercaya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Eni sebagai pelanggan PT Piranti, beliau menyampaikan,

"karena PT Piranti sudah memiliki izin yang lengkap maka saya menggunakan jasa perjalanan PT ini, karena sudah dapat dipercaya".

⁸⁹ Wawancara dengan Widarti, Manajer Operasional dan Keuangan PT Piranti pada tanggal 12 Januari 2024.

⁹⁰ Fitriani, "Aspek Hukum Legalitas Perusahaan atau Badan Usaha Dalam Kegiatan Bisnis." Jurnal Hukum Samudra Keadilan. (2017), 12(1). 136-145.

d) Mengutamakan kualitas fasilitas

Kenyamana pelanggan selama perjalanan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh PT Piranti. Perusahaan ini sebisa mungkin memberikan kualitas yang terbaik pada transportasi, hotel dan restoran. Bagi Bu Widarti, kualitas fasilitas menjadi kekuatan bagi perusahaannya dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa PT Piranti. Hal ini juga selaras dengan yang disampaikan oleh Bu Tri, Bu Eni, dan Bu Nita selaku pelanggan PT Piranti yang sudah melakukan *repeat order* lebih dari 2 kali, mereka menyampaikan bahwa fasilitas yang mereka terima selama perjalanan sangat memuaskan, dan bila ada kendala seperti bis mogok dll, PT Piranti sangat cepat tanggap untuk mengatasinya.

e) Menjaga hubungan baik dengan para pelanggan lama.

Menjaga hubungan yang baik menjadi nilai tambah atau kekuatan bagi perusahaan. Karena dengan terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan lama ini juga dapat sebagai promosi bagi perusahaan. Pelanggan lama akan menyarankan PT Piranti sebagai agen perjalanan untuk teman atau kerabat mereka yang ingin berwisata menggunakan jasa *tour and travel*. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dimana PT Piranti Berkah Travelindo sangat menghargai relasi, dan hubungan antar pelanggan, hal ini sangat jarang dilakukan oleh sebuah perusahaan, hubungan kekeluargaan yang baik ini yang ternyata dapat menjadi kekuatan dalam PT Piranti. Dari hubungan yang baik nyatanya dapat membawa PT Piranti dalam memperoleh banyak pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan lama.

Menurut pernyataan dari karyawan PT Piranti, hampir sebagian besar pelanggan yang sudah pernah bekerjasama dengan PT Piranti pasti melakukan *repeat order*, mereka tidak ragu lagi untuk mempercayakan perjalanannya kepada PT Piranti. Selain itu PT Piranti tak jarang memberikan *reward* kepada pelanggan yang melakukan *repeat order*, contohnya berupa *free* bagi satu orang teman atau kerabat.⁹¹ Selaras dengan pernyataan dari Bu Nita sebagai pelanggan PT Piranti,

"Awalnya saya kenal PT Piranti ini saat melaksanakan umroh bersama dengan karyawan dari puskesmas tempat saya bekerja, karena merasa puas dengan pelayanan, fasilitas, dan segala macamnya, akhirnya saya memutuskan untuk mengajak keluarga besar saya melakukan tour ke bandung dan jogja bersama dengan PT Piranti."

⁹¹ Wawancara dengan Widarti, Manajer Keuangan dan Operasional PT Piranti pada 12 Januari 2024.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Pada dasarnya, kelemahan adalah hal-hal yang wajar ada dalam sebuah perusahaan. Namun, yang terpenting adalah bagaimana perusahaan membuat kebijakan untuk meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada tersebut. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kelemahan yang dimiliki oleh PT Piranti.

a) Lokasi dan kondisi kantor belum cukup baik

Terkait dengan lokasi kantor PT Piranti, Bu Henny merasa bahwa lokasi perusahaannya masih belum cukup strategis, seperti yang telah disampaikan,

*"Kantor kami dari awal berdiri hingga saat ini letaknya masih kurang strategis mbak, karena kami tidak berada di pinggir jalan besar, kantor kami pun juga memiliki ukuran yang kecil."*⁹²

Selain karena lokasinya yang dirasa belum cukup strategis, ukuran kantor yang bisa dibilang belum cukup luas juga menjadi kelemahan bagi PT Piranti, di beberapa kesempatan ada calon-calon pelanggan yang datang ke kantor untuk bertanya mengenai perjalanan wisata yang akan dilaksanakan tetapi akhirnya tidak jadi karena melihat kondisi kantor yang dirasa belum cukup baik. Seperti yang disampaikan oleh Bu Widarti,

"Kadang ada beberapa tamu yang datang ke kantor kami, niatnya ingin melakukan perjalanan bersama kami tetapi setelah melihat kondisi kantornya mereka jadi ragu, mungkin mereka merasa kurang percaya pada kami, tapi itu paling hanya beberapa saja, tidak setiap bulan ada yang seperti itu. Tetapi masalah letak kantor ini juga merupakan hal yang perlu diperhatikan karena ini sangat menjadi kekurangan kita."

b) Belum dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal

Salah satu kekurangan PT Piranti adalah perusahaan belum memanfaatkan media sosial untuk promosi. Media sosial adalah jenis media online di mana orang dapat membuat, berbagi, dan berpartisipasi dengan mudah. Perusahaan melihat banyak manfaat dari teknologi informasi, termasuk peningkatan efisiensi dan kemampuan pemasaran serta peluang kerja sama yang lebih besar dengan perusahaan lain. Selain itu, media sosial adalah salah satu teknologi yang sedang berkembang paling cepat saat ini, dan orang-orang dari semua usia menggunakannya.⁹³ Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Pak Setyo, Beliau juga menambahkan bahwa perusahaannya belum memiliki tenaga

⁹² Wawancara dengan Henny, Komisaris PT Piranti pada 12 Januari 2024.

⁹³ Rhenaldy, Lucky Nugroho, dan Dian Sugiarti, "Kajian Jasa Endorsement Media Sosial TikTok Berdasarkan Perspektif Syariah," *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.

khusus untuk memegang kendali media sosial perusahaan sebagai sarana promosi.⁹⁴

"Perusahaan kami masih belum dapat memaksimalkan media sosial dengan baik mbak, selama pelanggan-pelanggan baru kami kebanyakan asalnya dari pelanggan lama yang merekomendasikan tempat kami kepada teman-teman dan kerabatnya."

c) Belum memiliki transportasi pribadi

Pak Setyo selaku Direktur Perusahaan juga menambahkan mengenai sarana transportasi yang belum dimiliki oleh perusahaan, dikarenakan modal usaha yang masih terbatas sehingga perusahaan masih belum bisa membeli kendaraan untuk perjalanan wisata oleh pelanggan. Walaupun PT Piranti sebagai perusahaan jasa pariwisata sudah menjalin kerjasama dengan perusahaan terkait transportasi, restoran, dan hotel, tetapi belum adanya kendaraan sendiri menjadi kekurangan bagi perusahaan.

"sampai saat ini kami masih belum memiliki transportasi sendiri mbak, menurut kami itu menjadi salah satu kekurangan, karena kadang kami mendapatkan beberapa kendala terkait transportasi yang akan digunakan contohnya seperti sudah full booking atau ada kerusakan pada bus yang akan kami gunakan. Alhasil kami harus mencari alternatif lain yang tentunya dengan harga yang berbeda pula, dan hal ini bisa menjadi kelemahan bagi perusahaan kami."

3) Peluang (*Opportunity*)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa peluang untuk PT Piranti untuk mengembangkan usahanya. Peluang adalah kondisi lingkungan yang terjadi di luar perusahaan yang dapat menguntungkan dan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan organisasi atau perusahaan.

a) Objek wisata yang meningkat serta lingkungan sosial yang mendukung

Berdasarkan laporan badan pusat statistik (BPS). Indonesia memiliki 2.930 objek daya tarik wisata (ODTW) komersial pada tahun 2022.⁹⁵ Dari data ini menunjukkan bahwa perusahaan jasa pariwisata tentunya memiliki peluang yang cukup untuk mengembangkan bisnisnya. Seperti yang telah disampaikan oleh Bu Henny,

⁹⁴ Wawancara Dengan Setyo Legowo, Direktur PT Piranti Berkah Travelindo pada 12 Januari 2024

⁹⁵ Nabilah Muhamad, "Ada 2.930 Objek Wisata Komersial di Indonesia pada 2022, Ini Jenisnya", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/27/ada-2930-objek-wisata-komersial-di-indonesia-pada-2022-ini> jenisnya#:~:text=Ada%202.930%20Objek%20Wisata%20Komersial%20di%20Indonesia%20pada%202022%20C%20Ini%20Jenisnya. Diakses pada 6 Mei 2024 pukul 19.46 WIB.

"Berwisata itu sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Apalagi negara ini kan memiliki banyak sekali destinasi wisata yang dapat dikunjungi."

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Gaery Undarsa selaku *Co-founder & Chief Marketing Officer* Tiket.com. berwisata telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, yang dulunya berwisata dianggap sebagai gaya hidup terisier sekarang menjadi kebutuhan, memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk melepaskan diri dari rutinitas, menjelajahi berbagai destinasi indah dan menciptakan kenangan baru bersama orang terdekat.⁹⁶ Perusahaan *tour & travel* juga tidak lepas dari kerjasama dengan perusahaan yang bergerak dibidang transportasi, restoran, dan hotel.

b) Kualitas pelayanan yang diakui oleh pelanggan

Karena pendapat sesama konsumen lebih dinilai tidak memihak dan terpercaya, konsumen saat ini lebih bergantung pada review dari orang lain daripada informasi yang disajikan oleh perusahaan. Pengalaman pribadi dan pendapat tentang barang atau jasa menjadi salah satu sumber informasi yang paling berharga untuk membantu konsumen baru membuat keputusan pembelian.

Bu Widarti sebagai karyawan PT Piranti juga memberikan pernyataan mengenai kepuasan pelanggan sebagai peluang bagi perusahaan,

"Tingkat kepuasan pelanggan dari jasa tour & travel lain yang masih kurang itu menjadi peluang bagi kami untuk menarik pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik."

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci utama untuk menghadapi banyak pesaing. Apabila tingkat kepuasan pelanggan kita tinggi, maka pelanggan tersebut berpotensi memiliki loyalitas untuk membeli atau menggunakan jasa kita kembali. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Tri yaitu;

"pelayanannya sangat memuaskan dan sangat membantu kami, jadi ketika saya berencana untuk liburan dengan keluarga besar, saya tidak ragu untuk menghubungi PT Piranti lagi."

Kemudian dari hal tersebut akan membuat bisnis kita bertahan lama dan terus meningkatkan omzet yang kita peroleh setiap tahunnya. Selain dengan keuntungan tersebut, apabila bisnis kita sudah terkenal dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan kita akan terus meningkat. Tingkat kepuasan

⁹⁶ Gaery Undarsa, "*Kebangkitan Pariwisata, dan Gaya Hidup Hingga Pendorong Roda Ekonomi*", <https://lifestyle.bisnis.com/read/20231113/361/1713971/opini-kebangkitan-pariwisata-dari-gaya-hidup-hingga-pendorong-roda-ekonomi>. Diakses pada 6 Mei 2024 pukul 20.06 WIB.

pelanggan dapat menunjukkan apakah bisnis tersebut akan berjalan dengan baik atau tidak.⁹⁷

c) Ikut serta dalam *event* dan menjadi sponsor

Perusahaan dapat melakukan banyak aktivitas sebagai kegiatan untuk promosi, salah satunya dengan mengikuti sebuah *event* dengan tema dan sasaran tertentu. Perusahaan juga dapat menjadi sponsor sebuah kegiatan. Dengan mengikuti event dan sponsorship yang dilakukan bertujuan sebagai ajang promosi produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Bu Widarti,

"Event itu sangat membantu kami untuk mengenalkan perusahaan kami kepada masyarakat mbak, dari event ini kita bisa mendapat pelanggan baru."

Kemudian hasil wawancara dengan Pak Setyo selaku direktur yang menyatakan bahwa;

"kami juga memberikan sponsor ketika ada pelanggan lama kami yang memiliki kegiatan mbak, mungkin hadiah yang kami berikan tidak seberapa, tetapi dari hadiah ini kami dapat mengenalkan perusahaan kami dan mendapatkan pelanggan baru."

d) Teknologi yang mendukung kehidupan masyarakat di berbagai bidang

Teknologi yang berkembang saat ini dapat menjadi peluang dalam operasional PT Piranti yang bergerak di bidang pariwisata. Perkembangan teknologi ini dapat diadopsi oleh PT Piranti dalam usaha untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan serta menjadi media promosi bagi perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh Bu Eni selaku pelanggan PT Piranti,

"Teknologi yang berkembang saat ini harusnya dimaksimalkan oleh PT Piranti sebagai upaya untuk mengembangkan bisnisnya. Saat ini kan kehidupan masyarakat sangat bergantung oleh hp."

4) Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah situasi eksternal yang dapat mengganggu operasi sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat termasuk hal-hal di lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT Piranti sebagai perusahaan *tour & travel* menghadapi beberapa ancaman.

a) Muncul perusahaan baru

Karena keinginan masyarakat untuk berwisata semakin meningkat maka akan memunculkan banyak perusahaan baru yang juga menawarkan jasa pariwisata. Perusahaan-perusahaan baru ini tentunya memberikan penawaran yang lebih

⁹⁷ Wafi Wicaksana, "Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Bisnis," *JAMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial)* 1, no. 1 (2020): 317–23, <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.

menarik, dari sisi produk/paket wisata hingga harga. Hal ini tentunya dapat menjadi ancaman bagi PT Piranti yang sudah berjalan hampir 10 tahun.⁹⁸ Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Bu Henny, beliau mengatakan bahwa;

"munculnya perusahaan baru yang sama-sama bergerak dibidang jasa perjalanan tentunya menjadi ancaman bagi kami. Apalagi perusahaan yang baru ini sudah berinovasi dan lebih menarik di mata para pelanggan."

Bu Tri selaku pelanggan umroh PT Piranti juga menambahkan, bahwa saat ini sudah ada perusahaan rintisan yang bergerak sebagai biro perjalanan haji dan umroh online, beliau mengatakan:

"Apabila pemerintahan Arab Saudi memperbolehkan agen travel online seperti traveloka untuk jamaah bepergian sendiri maka hal ini akan menjadi ancaman bagi PT Piranti yang juga menyediakan jasa keberangkatan umroh."

b) Persaingan harga antar perusahaan yang tidak wajar

Munculnya agen perjalanan baru tentunya membuat perusahaan-perusahaan yang lama harus menemukan cara yang tepat agar tidak kehilangan pelanggannya dan juga tetap mendapatkan pelanggan baru. Menurut Pak Setyo, agen perjalanan yang baru ini memberikan harga yang murah agar produknya laku dan diminati oleh pelanggan. Melihat situasi ini pasti agen perjalanan yang lama tidak tinggal diam, mereka akan menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah juga. Menurut Pak Setyo hal ini sangat tidak wajar dan sulit untuk dilakukan oleh PT Piranti, mengingat bahwa PT Piranti lebih mengutamakan kenyamanan yang akan diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan harga yang murah tetapi fasilitas yang kurang baik.

c) Terjadinya peristiwa alam atau pandemi yang menghambat perjalanan

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, yang menjadi ancaman PT Piranti sebagai perusahaan *tour & travel* tentu saja adalah pandemi dan bencana alam. Seperti yang kita ketahui pandemi yang telah terjadi di Indonesia beberapa tahun yang lalu membuat banyak perusahaan *tour & travel* menjadi gulung tikar, tentunya hal ini menjadi ancaman besar bagi perusahaan PT Piranti. Sejalan dengan itu, bencana alam juga menjadi ancaman bagi perusahaan jasa pariwisata, karena bila terjadi bencana alam maka segala aktivitasnya tidak dapat berajalan sesuai rencana. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Setyo,

*"Seperti yang belum lama terjadi, pandemi dan bencana alam tentunya menjadi ancaman bagi semua perusahaan tour & travel tak terkecuali perusahaan kami."*⁹⁹

⁹⁸ Wawancara dengan Henny, Komisaris PT Piranti pada 12 Januari 2024.

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi berbagai elemen yang mempengaruhi strateginya. Matriks ini menjelaskan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal, sehingga akan membentuk empat alternatif strategi kombinasi keduanya yakni strategi SO (*Strength Opportunities*), ST (*Strength Threats*), WO (*Weakness Opportunities*), dan WT (*Weakness Threats*). Dari hal tersebut perusahaan dapat membuat keputusan tentang strategi apa yang harus diterapkan.

Tabel 2
Matriks SWOT PT Piranti

| | Kekuatan (<i>Strength</i>) | Kelemahan (<i>Weakness</i>) |
|--|---|---|
| | 1. Memiliki karyawan yang baik 2. Paket perjalanan fleksibel 3. Sudah memiliki izin usaha 4. lebih mengutamakan kualitas fasilitas demi kenyamanan pelanggan 5. Tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama | 1. Lokasi dan keadaan kantor belum cukup baik 2. Belum dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal 3. Belum memiliki transportasi sendiri |
| Peluang (<i>Opportunities</i>) | <i>Strength Opportunities (SO)</i> | <i>Weakness Opportunities (WO)</i> |
| 1. Banyak objek wisata yang dapat dikunjungi dan lingkungan sosial yang mendukung 2. Kualitas pelayanan yang diakui oleh pelanggan 3. Mengikuti <i>event</i> dan menjadi sponsor | 1. Membuat paket perjalanan dengan tujuan objek wisata yang kekinian 2. Meningkatkan keberadaan perusahaan dengan aktif mengikuti kegiatan di masyarakat dan mengadakan acara yang | 1. Meningkatkan pangsa pasar dengan memanfaatkan teknologi secara maksimal 2. Menjalani kerja sama dengan perusahaan transportasi |

⁹⁹ Wawancara Dengan Setyo Legowo, Direktur PT Piranti Berkah Travelindo pada 12 Januari 2024.

| | | |
|--|---|--|
| <p>4. Teknologi yang mendukung kehidupan masyarakat di berbagai bidang</p> | <p>melibatkan masyarakat</p> <p>3. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan mengirimkan pesan lewat email/SMS, maupun whatsapp tentang promo tawaran perjalanan</p> <p>4. Memaksimalkan pelayanannya serta kualitas fasilitas agar pelanggan tidak merasa kecewa</p> | <p>3. Terus meningkatkan kualitas pelayanan</p> |
| <p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> | <p><i>Strength Threats (ST)</i></p> | <p><i>Weakness Opportunities (WT)</i></p> |
| <p>1. Munculnya perusahaan baru</p> <p>2. Persaingan harga yang tidak wajar</p> <p>3. Terjadi bencana alam atau pandemi yang dapat menghambat perjalanan</p> | <p>1. PT Piranti dapat memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diterima oleh pelanggan</p> <p>2. PT Piranti dapat menjadikan pelanggan lama sebagai mitra untuk mengenalkan perusahaannya</p> <p>3. PT Piranti harus selalu <i>update</i> mengenai kondisi objek wisata serta kebijakan-kebijakan pemerintah agar dapat mempersiapkan kebijakan yang akan dilakukan</p> <p>4. Tetap mempertahankan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan agar tidak</p> | <p>1. PT Piranti harus memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai sarana promosi untuk mengenalkan perusahaannya agar tidak kalah dengan perusahaan baru</p> <p>2. PT Piranti dapat bekerjasama dengan perusahaan transportasi dengan kualitas yang baik dan dapat memuaskan pelanggan</p> <p>3. PT Piranti dapat memperbaiki keadaan kantor agar dapat menarik lebih banyak pelanggan</p> <p>4. PT Piranti dapat</p> |

| | | |
|--|-----------------------------------|---|
| | berpindah ke agen perjalanan lain | bekerja sama dengan perusahaan pesaing agar dapat menciptakan program perjalanan yang menarik dengan harga yang tepat |
|--|-----------------------------------|---|

Sumber: Hasil Penelitian

1) *Strength Opportunities (SO)*

Hasil analisis SWOT yang didapat dari perumusan strategi SO yaitu menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang yang ada yaitu :

- a) Membuat paket wisata dengan tujuan objek wisata yang kekinian. Hal ini dikarenakan, banyaknya destinasi wisata yang ada di Indonesia dapat menjadi peluang PT Piranti sebagai perusahaan pariwisata untuk menciptakan program perjalanan yang kekinian agar dapat menarik banyak pelanggan untuk menggunakan jasanya.
- b) Meningkatkan keberadaan perusahaan dengan aktif mengikuti kegiatan di masyarakat, hal ini karena masyarakat masih belum tau keberadaan PT Piranti dan produk yang ditawarkan, sehingga PT Piranti dapat mengenalkan perusahaannya dengan mengikuti kegiatan di masyarakat dan dapat menjadi sponsor ini menjadi salah satu cara strategi pemasaran PT Piranti sehingga dapat mengenalkan usahanya dan dapat lebih menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasanya.
- c) PT Piranti harus terus menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan atau melakukan *consumer relation management* seperti mengirimkan email atau SMS dan juga Whatsapp mengenai diskon maupun promo tentang program perjalanan domestik, internasional, maupun perjalanan umroh. Pelayanan yang baik pasti akan menguntungkan bagi perusahaan, karena jika pelayanan yang baik diakui oleh pelanggan itu dapat mempengaruhi citra perusahaan. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan

oleh PT Piranti biasanya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan PT Piranti sebagai agen perjalanannya.

- d) PT Piranti harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang telah mereka lakukan saat ini. Ketika layanan perusahaan melampaui harapan pelanggan, kualitas layanan dianggap baik. Salah satu cara untuk mempertahankan kualitas ini adalah dengan cara mempekerjakan karyawan yang berkualitas dan memberikan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan kinerja mereka. Meski demikian diharapkan PT Piranti tidak turut serta merasa puas karena kualitas pelayanan masih banyak yang harus diperhatikan.

2) *Weakness Opportunities (WO)*

Berikut merupakan strategi WO yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, yaitu :

- a) Belum dapat memaksimalkan keberadaan sosial media sebagai media untuk promosi menjadi kelemahan bagi perusahaan karena kehidupan masyarakat pada zaman sekarang tidak terlepas dari teknologi, sehingga PT Piranti harus dapat memanfaatkan keberadaan sosial media ini sebagai upaya untuk mengenalkan perusahaannya dan mendapatkan pelanggan baru.
- b) Saat ini sudah banyak perusahaan transportasi yang berkembang, bekerja sama dengan perusahaan transportasi, hotel dan restoran sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh perusahaan agen perjalanan. Dengan hadirnya perusahaan transportasi tidak akan menjadi kendala yang besar bagi keberlangsungan kegiatan perjalanan wisata perusahaan. Yang perlu dilihat dan diperhatikan bila ingin mencari transportasi adalah dengan memperhatikan kualitas dan kenyamanan yang akan diperoleh pelanggan selama perjalanan.
- c) Meningkatkan kualitas pelayanan akan menjadi nilai tambah dimata pelanggan, dengan lokasi kantor yang dirasa belum cukup strategis dan keadaan kantor yang masih kurang baik maka

perusahaan dapat menonjolkan kualitas pelayanan yang dimilikinya sehingga pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang ada.

3) *Strength Threats (ST)*

Strategi ST dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada dari luar perusahaan. Berikut merupakan strategi ST yang dapat diterapkan :

- a) PT Piranti dapat memberikan paket perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Harga yang akan dibayarkan oleh pelanggan nantinya akan sesuai dengan fasilitas yang mereka dapatkan, dari mulai transportasi, makanan, serta tempat untuk menginap. Jika harga yang ditawarkan tidak memberatkan pelanggan, maka pelanggan tidak akan merasa keberatan.
- b) Hubungan yang baik dengan pelanggan lama tentunya menjadi hal yang baik bagi perusahaan. Apalagi bila pelanggan merasa puas dengan perusahaan maka mereka tak segan untuk menawarkan produk atau jasa kita kepada kerabat maupun teman-temannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menghadapi perusahaan pesaing. Karena kepuasan pelanggan nantinya akan memunculkan loyalitas untuk menggunakan produk atau jasa kita kembali.
- c) Dengan selalu memperhatikan mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah dan selalu *update* tentang objek wisata yang baru nantinya perusahaan dapat menentukan kebijakan yang akan mereka lakukan juga, hal ini meliputi harga, fasilitas, dan lain-lain.
- d) Pelayanan yang baik kepada pelanggan juga akan meminimalkan potensi pelanggan yang berpindah kepada agen perjalanan yang lain. Karena pelanggan merasa sudah puas dan tidak perlu mencari perusahaan lain.

4) *Weakness Threats (WT)*

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan sekaligus menghindari ancaman-ancaman dari luar. Berikut merupakan strategi WT yang dapat diterapkan :

- a) Kemajuan teknologi saat ini memudahkan masyarakat untuk menemukan agen-agen perjalanan baru. Pemanfaatan media sosial tentunya dapat menjadi media untuk promosi bagi PT Piranti agar tidak tergeser dengan perusahaan-perusahaan baru. PT Piranti juga dapat membuat website yang berisi seputar informasi dan layanan terkait paket perjalanan yang ditawarkan serta destinasi wisata yang dapat dikunjungi.
- b) PT Piranti dapat bekerjasama dengan perusahaan transportasi dengan kualitas yang baik untuk memuaskan pelanggan agar tidak beralih pada perusahaan perjalanan pariwisata yang lain.
- c) Dengan memperbaiki keadaan kantor agar lebih nyaman dan menumbuhkan keyakinan pelanggan yang baru bahwa PT Piranti dapat dipercaya sebagai agen perjalanan yang baik tentunya akan lebih baik bagi keberlangsungan perusahaan bila ingin mendapat pelanggan baru.
- d) Untuk menghindari persaingan harga yang tidak sehat, maka perusahaan-perusahaan jasa pariwisata dapat saling bekerjasama untuk menciptakan program perjalanan yang menarik serta harga yang lebih sesuai, agar nantinya tidak ada perusahaan yang merasa dirugikan.

3. Matriks IFAS dan EFAS

Penentuan nilai faktor dalam pembuatan matriks terdiri dari *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*.¹⁰⁰ Berikut merupakan matriks IFAS dan EFAS:

a. Matriks *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Lingkungan internal merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT Piranti sebagai objek penelitian. Faktor internal dibagi menjadi dua yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT Piranti. Hasil wawancara yang dilakukan bersama manajer perusahaan, manajer operasional dan keuangan, serta pelanggan di PT Piranti dapat digunakan sebagai bahan dalam analisis

¹⁰⁰ Irhan Fahmi, "*Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*", (Bandung: Alfabeta, 2019), hal 261.0.19

faktor internal. Terdapat delapan kekuatan dan kelemahan PT Piranti, yang disajikan pada tabel 5. Berisi lima kekuatan yang dominan dimiliki oleh PT Piranti berkaitan dengan kualitas, produk, karyawan, dan fasilitas. Sedangkan kelemahan yang dimiliki, berkaitan dengan media sosial, transportasi, serta lokasi.

Untuk mengetahui posisi perusahaan secara akurat, maka harus menghitung bobot, menilai setiap faktor, dan menghasilkan skor. Bobot menunjukkan tingkat signifikan terhadap setiap faktor, rating adalah nilai yang dilakukan selama penilaian, dan skor adalah hasil perkalian rating dan bobot pada setiap faktor S-W. Bobot untuk setiap faktor berkisar dari 0.00 hingga 1.0, dengan total bobot harus sama dengan 1.0. Berilah setiap faktor kekuatan dan kelemahan bobot berkisar 0.00 (tidak penting) sampai 1.0 (semua penting), dengan jumlah total seluruh bobot harus sama dengan 1.0. sedangkan cara pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapat peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah).

Tabel 3
Matriks IFAS

| Faktor-faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Skor |
|--|--------------|---------------|-------------|
| Kekuatan (S) | | | |
| 1. Memiliki karyawan dengan performa yang baik | 0.12 | 4 | 0.48 |
| 2. Paket perjalanan fleksibel | 0.15 | 4 | 0.61 |
| 3. Sudah memiliki izin usaha | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 4. Tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama | 0.18 | 4 | 0.73 |
| 5. lebih mengutamakan kualitas fasilitas demi kenyamanan pelanggan | 0.18 | 3 | 0.55 |
| Total kekuatan | 0.70 | | 2.55 |
| Kelemahan (W) | | | |
| 1. Lokasi dan keadaan kantor belum cukup baik | 0.09 | 2 | 0.18 |
| 2. Belum dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal | 0.15 | 2 | 0.30 |
| 3. Belum memiliki transportasi sendiri | 0.06 | 1 | 0.06 |
| Total kelemahan | 0.30 | | 0.55 |
| Total | 1 | | 3.09 |

Sumber: Data Peneliti Diolah

Hasil bobot yang diperoleh untuk setiap faktor pada tabel bersumber dari analisis hasil wawancara dengan pihak terkait yakni manajer perusahaan, karyawan, serta pelanggan. Untuk kekuatan terdapat dua faktor yang memiliki bobot tinggi yakni 0,18 yakni menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama, dan lebih mengutamakan kualitas fasilitas demi kenyamanan pelanggan. Menurut pelaku bisnis yakni manajer dan karyawan dua faktor ini diberi bobot yang tinggi karena hal ini menjadi ciri khas bagi perusahaannya. Menjaga hubungan baik kepada pelanggan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Karena dengan ini perusahaan dapat memperoleh banyak pelanggan baru. Sedangkan menurut pelanggan kualitas fasilitas yang diberikan oleh PT Piranti sudah maksimal sehingga pelanggan ingin terus menggunakan jasa PT Piranti. Untuk bobot terendah pada kekuatan yakni pada faktor memiliki izin usaha, bagi pelanggan memiliki izin usaha merupakan sebuah keharusan bagi perusahaan, sehingga faktor ini tidak terlalu mempengaruhi kekuatan perusahaan. Pada faktor paker perjalanan fleksibel memperoleh bobot sebesar 0,15, paket perjalanan yang diberikan oleh PT Piranti disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Memiliki karyawan yang baik adalah faktor kekuatan yang mendapat bobot sebesar 0,12, karena bagi pelanggan dan perusahaan karyawan yang baik merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh semua perusahaan.

Untuk faktor kelemahan yakni belum dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal menjadi faktor kelemahan utama bagi PT Piranti, karena menurut pelanggan tidak memanfaatkan media sosial akan sangat berpengaruh pada keberadaan sebuah perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat memanfaatkan media sosial pada saat ini maka perusahaannya akan tertinggal dan tidak dikenal oleh masyarakat. Hal ini juga diakui oleh manajer PT Piranti, yang menjadi kelemahan utamanya adalah tidak memaksimalkan keberadaan sosial media, padahal hal ini sangat berpengaruh untuk pengembangan perusahaannya.

Banyaknya faktor yang ada dalam matriks IFAS, total rata-rata terimbang berkisar antara 1,0 terendah hingga 4,0 tertinggi dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 ini menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan bila total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal kuat. Berdasarkan tabel matriks IFAS diatas menunjukkan total skor untuk kekuatan dan kelemahan perusahaan

adalah 3,09 yang menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada diatas rata-rata, maka dapat disimpulkan bahwa PT Piranti saat ini berada pada posisi kuat.

b. Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*

Untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka harus melakukan perhitungan bobot dan rating dari setiap faktor, serta bobot dan menentukan skor. Bobot menunjukkan tingkat signifikan terhadap setiap faktor, rating merupakan nilai yang dilakukan saat penilaian, dan skor merupakan hasil perkalian rating dan bobot pada setiap faktor O-T. Berilah setiap faktor bobot berkisar 0.00 (tidak penting) sampai 1.0 (semua penting), jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1.0. sedangkan cara pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapat peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah).

Tabel 4
Matriks EFAS

| Faktor-faktor strategi eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|---|--------------|---------------|-------------|
| Peluang (O) | | | |
| 1. Banyak objek wisata yang dapat dikunjungi dan lingkungan sosial yang mendukung | 0.16 | 3 | 0.48 |
| 2. Kualitas pelayanan yang diakui oleh pelanggan | 0.24 | 4 | 0.96 |
| 3. Mengikuti <i>event</i> dan menjadi sponsor | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 4. Teknologi yang mendukung kehidupan masyarakat di berbagai bidang | 0.16 | 3 | 0.48 |
| Total peluang | 0.64 | | 2.08 |
| Ancaman (T) | | | |
| 1. Munculnya perusahaan baru | 0.20 | 2 | 0.40 |
| 2. Persaingan harga yang tidak wajar | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 3. Terjadi bencana alam atau pandemi yang dapat menghambat perjalanan | 0.08 | 2 | 0.16 |
| Total ancaman | 0.36 | | 0.72 |
| Total | 1 | | 2.80 |

Sumber: Data Peneliti Diolah

Berdasarkan tujuh faktor peluang dan ancaman yang ada pada PT Piranti, juga dilakukan hal serupa dengan tahapan yang ada pada faktor internal. Berdasarkan tabel 6, didapatkan satu faktor peluang dengan bobot yang tinggi yakni kualitas

pelayanan yang diakui oleh pelanggan. PT Piranti mendapatkan peluang yang berasal dari luar perusahaan berupa pelayanan yang diakui, tentunya hal ini akan sangat dimaksimalkan oleh perusahaan sehingga memperoleh bobot tertinggi yakni 0,24 dengan rating 4. Pada faktor banyak objek wisata yang dapat dikunjungi dan lingkungan sosial yang mendukung, serta faktor teknologi yang mendukung kehidupan masyarakat di berbagai bidang, menjadi dua faktor yang memperoleh bobot 0,16. Menurut hasil wawancara dengan manajer dua faktor ini menjadi peluang yang harus dimaksimalkan oleh perusahaannya, bagi pelanggan kebiasaan masyarakat yang menjadikan liburan sebagai gaya hidup adalah peluang bagi semua perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata.

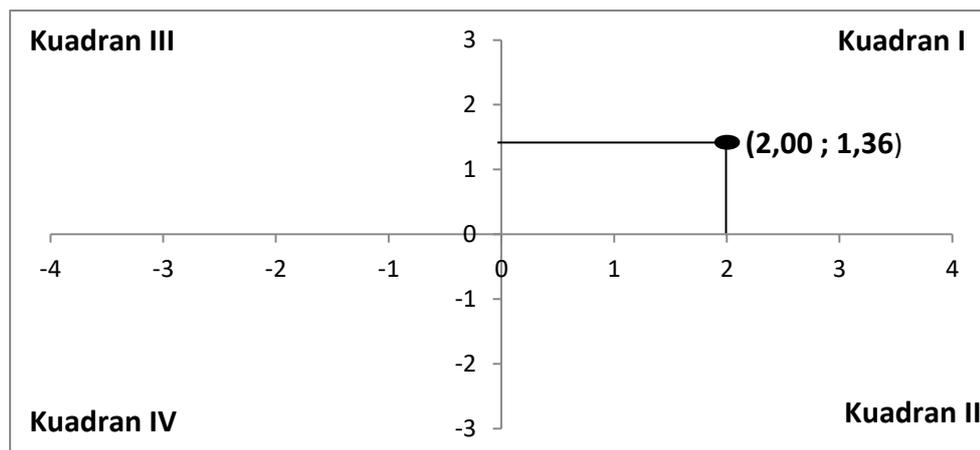
Sedangkan pada faktor ancaman, terdapat satu faktor dengan bobot tertinggi yakni munculnya pesaing baru. Bagi manajer perusahaan dan juga pelanggan munculnya perusahaan baru ini menjadi ancaman bagi semua perusahaan. Perusahaan baru tentunya akan menawarkan program yang baru dengan pengalaman yang mungkin lebih menarik bagi pelanggan PT Piranti. Maka dari itu, faktor ini memperoleh bobot yang tinggi dibanding dengan faktor ancaman yang lain. Untuk faktor persaingan harga yang tidak wajar serta terjadinya pandemi atau bencana alam memperoleh bobot yang sama yakni 0,08. Bagi manajer PT Piranti dua faktor ini memiliki pengaruh yang cukup bagi perusahaan. Untuk pandemi ataupun bencana alam merupakan hal yang terjadi di luar kehendak manusia sehingga hal ini tidak bisa dihindari. Bagi pelanggan persaingan harga merupakan ancaman yang seharusnya tidak terlalu berat bagi PT Piranti, karena perusahaan ini sudah menerapkan paket perjalanan yang semuanya sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka dari itu, ancaman ini sepertinya akan mudah diatasi oleh PT Piranti.

Sama seperti matriks IFAS, sudah tentu bahwa dalam matrik EFAS kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0 dengan rata-rata 2,5 . Total skor diatas 2,5 mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dari luar perusahaan. Sedangkan total skor dibawah 2,5 menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak dapat menghindari ancaman eksternal. Berdasarkan total skor di atas sebesar 2,80 maka dapat dikatakan bahwa PT Piranti dapat mengelola peluang dengan baik.

Hasil dari susunan faktor-faktor internal diatas menghasilkan rangkaian skor sebesar 3,09, dengan nilai kekuatan sebesar 2,55 dan kelemahan sebesar 0,55. Sedangkan hasil dari fakot-faktor eksternal menghasilkan skor sebesar 2,80 dengan nilai peluang sebesar 2,08 dan ancaman sebesar 0,72, setelah dilakukan perhitungan maka tahap selanjutnya adalah menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi pengembangan bisnis PT Piranti yang dilihat dari hasil faktor internal dan eksternal. Untuk nilai X adalah selisih total kekuatan dikurangi total kelemahan ($X = S - W$), dan untuk nilai Y adalah selisih total peluang dikurangi total ancaman ($Y = O - T$). dengan hasil sebagai berikut:

- $X = 2,55 - 0,55 = 2,00$
- $Y = 2,08 - 0,72 = 1,36$

Gambar 1
Kuadran SWOT



Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. garis lurus pada diagram tersebut menunjukkan bahwa titik koordinat terletak pada kuadran I yaitu situasi yang menguntungkan dimana PT Piranti memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam pengembangan bisnis, strategi ini adalah strategi SO (*Strength Opportunities*).

Berdasarkan penilaian setiap faktor yang telah dilakukan pada matriks IFAS, faktor kekuatan yang dominan bagi perusahaan memiliki nilai skor sebesar 0,73 yakni pada faktor tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan penilaian setiap faktor peluang pada matrik EFAS, faktor yang memiliki skor

dominan bagi perusahaan sebesar 0,96 pada faktor kualitas yang diakui oleh pelanggan.

Dari faktor kekuatan dan peluang tersebut akan dihasilkan strategi untuk pengembangan bisnis PT Piranti. Hubungan yang tetap terjalin antara perusahaan dengan pelanggan lama tentunya akan membawa dampak yang baik bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan tidak akan ragu untuk menggunakan jasa PT Pranti dilain kesempatan. Tentunya mereka juga tak ragu untuk menawarkan jasa PT Piranti kepada teman maupun kerabatnya. Dengan adanya *review* dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang telah diberikan oleh perusahaan selama perjalanan akan menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk lebih banyak menarik pelanggan baru.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut hasil perhitungan IFAS, kondisi internal PT Piranti memperoleh skor untuk kekuatan sebesar 2,55 dan faktor kelemahan sebesar 0,55, dengan nilai total skor tabel IFAS sebesar 3,09. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan PT Piranti lebih besar daripada kelemahan. Kondisi eksternal PT Piranti memperoleh skor untuk faktor peluang sebesar 2,08 dan faktor ancaman sebesar 0,72, dengan nilai total skor tabel IFAS sebesar 3,09. Ini menunjukkan bahwa PT Piranti berada di posisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dioptimalkan untuk strategi pengembangan perusahaan. Karena itu, strategi yang paling tepat adalah strategi SO, yang berarti menggunakan semua kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kesatuan, keseimbangan, kebebasan berkehendak, tanggung jawab, dan kebajikan, telah digunakan dalam strategi pengembangan bisnis PT Piranti saat ini. Jadi, selama mengembangkan bisnis PT Piranti harus tetap berpegang pada prinsip-prinsip tersebut, karena dengan menggunakan prinsip-prinsip tersebut perusahaan dapat membuat pelanggan merasa puas.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pengembangan bisnis PT Piranti Berkah Travelindo perspektif Etika Bisnis Islam, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

PT Piranti harus mempertahankan keunggulannya dan memaksimalkan posisinya saat ini di kuadran I, yang berarti bahwa perusahaan berada di posisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang harus dimanfaatkan sepenuhnya. PT Piranti juga harus dapat menggunakan teknologi yang telah berkembang saat ini, seperti media sosial, untuk mempromosikan bisnisnya dan membuatnya semakin dikenal oleh masyarakat.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggabungkan berbagai metode analisis selain analisis SWOT. Kemudian, penelitian berikutnya diharapkan menggunakan berbagai objek penelitian untuk mengembangkan metode analisis SWOT untuk berbagai jenis perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyatna, Hafidh Rifky, dan Prodi Manajemen. "Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Pada Galeri Alambana Pascapandemi Covid-19." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 4, no. 2 (2023): 233–44.
- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, dan Universitas Gadjah Mada. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.
- Alifuddin, Moh, dan Mashur Razak. *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi: Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. Jakarta Timur: MAGNAScript Publishing, 2015.
- Amirullah Haris Budiyo, "*Pengantar Manajemen*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004).
- Andika, Muhammad. "*Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam*." Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.
- Anita. "*Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare*," Skripsi : IAIN Parepare, 2020.
<http://190.119.145.154/handle/20.500.12773/11756>.
- Anwar, Khairul, dan Afidah Rozi Anti. "Pengelolaan Dan Pengembangan Bisnis Percetakan Pada Rumahgrafika Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2023): 81–90. <https://doi.org/10.30598/manis.6.2.81-90>.
- Ariestiningsih, Eka. *Kebutuhan Dan Pengembangan Usaha*, 2022.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Arif Yusuf Hamali, "*Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*", (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016).
- Azharsyah, Etc. *Pengantar Ekonomi Islam*. Diedit oleh Rifki Ismal dan Ali Sakti. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021.
[https://kneks.go.id/storage/upload/1627870990-Pengantar Ekonomi Islam 30072021.pdf](https://kneks.go.id/storage/upload/1627870990-Pengantar%20Ekonomi%20Islam%2030072021.pdf).
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

- Buchari Alma, *"Pengantar Bisnis"*, (Bandung : Alfabeta, 2012).
- Budi Untung, *"Hukum Dan Etika Bisnis"*, (Yogyakarta: C.V Andi offset, 2012).
- Cinthy Erika Putri Gunawan, *"Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Omega Internusa Sidoarjo"*, (Jurnal, Agora) Vol. 5, No. 1, 2017.
- Darmawan, Kasis. *"Etika Bisnis Dalam Perspektif Al-Qur'an (Studi Tafsir Tematik)." Institut PTIQ Jakarta, 2019.*
- Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2017).
- Faisal Badroen, dkk, *"Etika Bisnis dalam Islam"*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006).
- Faizah, Fita Nurotul. *"Pemikiran Muhammad Abdul Mannan Tentang Produksi"*, (Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Islam), Vol. 1 No. 2, Agustus 2019.
- Fasya, Ibram Adika Trio. *"Strategi Pengembangan Usaha Dalam Menghadapi Persaingan Penjualan Ayam Potong Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Ayam Di Kecamatan Tanjung Seneng Kota Bandar Lampung)." UIN Raden Intan Lampung, 2023. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>.*
- Fitriani, *"Aspek Hukum Legalitas Perusahaan atau Badan Usaha Dalam Kegiatan Bisnis."* Jurnal Hukum Samudra Keadilan. (2017), 12(1). 136-145.
- Gaery Undarsa, *"Kebangkitan Pariwisata, dan Gaya Hidup Hingga Pendorong Roda Ekonomi"*, <https://lifestyle.bisnis.com/read/20231113/361/1713971/opini-kebangkitan-pariwisata-dari-gaya-hidup-hingga-pendorong-roda-ekonomi>. Diakses pada 6 Mei 2024 pukul 20.06 WIB.
- Ghofur, Abdul. *"Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Pradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah."* Jakarta: Rajawali Pres, 2017.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *"Syariah Marketing"*, (PT Mizan Pustaka,Bandung, 2006).
- Husein Umar, *"Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen"*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000).

- Idri, "*Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*", (Jakarta: Kencana, 2017).
- Irham Fahmi, "*Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*", (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Ismail, Adrian Hartanto, dan Rahmat. "*Studi Kelayakan Bisnis Untuk Pengembangan Usaha Pada Pt Talenta International Tourism Business Feasibility For Business Development On.*" *Jurnal Administrasi Terapan* 1 (2023): 223–40.
- Jannah, Miftachul, Nur Ismi Febrianti, dan Nur Lailatul Musyafaah. "*Kewirausahaan Dalam Perspektif Syari'ah.*" *Jurnal Hukum Bisnis Islam (Maliyah)* 8, no. 1 (2018): 13.
- Jayadija, M Gianthra. "*Analisis kualitas pelayanan jasa pada PT . Borneo Sejahtera tour and travel Yogyakarta,*" 2017.
- J. R. Raco, "*Metode Penelitian Kualitatif: Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*", (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana, 2010).
- Kasmir, "*Pemasaran Bank*", cet.I (Jakarta: Prenada Media, 2009.)
- Khaerudin, Hariman Surya Siregar; Koko. "*Fiqh Mu'amalah Teori dan Implementasi.*" Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA, 2019.
- Lukman Fauroni, "*Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif al-Qur'an*", (*Iqtisad Journal of Islamic Economics.*) Vol. 4, No.1, 2003, 92.
- Lyandra Aisyah, Dkk. "*Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis.*" Academia.edu, 2020.
- Markas. "*Urgensi Sifat Jujur dalam Berbisnis.*" *Jurnal Pilar* 5, no. 2 (2014): 74–86.
- Melinya, Carina. "*Optimalisasi Strategi Pengembangan Umkm Berdasarkan Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Dr.Koffie Indonesia).*" UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Murdiyanto, Eko. "*Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif).*" *YOGYAKARTA PRESS*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020.
http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx.
- Nabilah Muhamad, "*Ada 2.930 Objek Wisata Komersial di Indonesia pada 2022, Ini*

Jenisnya", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/27/ada-2930-objek-wisata-komersial-di-indonesia-pada-2022-ini-jenisnya#:~:text=Ada%20.930%20Objek%20Wisata%20Komersial%20di%20Indonesia%20pada%202022%2C%20Ini%20Jenisnya>. Diakses pada 6 Mei 2024 pukul 19.46 WIB.

Nawatmi, Sri. "*Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam.*" Fokus Ekonomi 9, no. April (2020): 50–58. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35289747/etika_bisnis-libre.pdf?1414380814=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDETIKA_BISNIS_DALAM_PERSPEKTIF_ISLAM.pdf&Expires=1700617459&Signature=PwDAa-dRKvmisD~6PzvR~X59EPDj~~BunshgGbCLPdbZO-xhpN1GfM.

———. "*Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam.*" Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES) 5, no. 2 (20 Mei 2022): 11–17. <https://doi.org/10.56184/jkues.v5i2.133>.

Nugroho, Arisetyanto, dan Agus Ariyanto. "*Etika Bisnis (Business Ethics).*" Diedit oleh Agus Ariyanto dan Dwi M Nastiti. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015. <https://karyailmiah1.mercubuana.ac.id/wp-content/uploads/2019/07/buku-etika-bisnis.pdf>.

Nurul, Khamidah. "*Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Analisis Swot Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Sprei Lukis Bali 'Mustika' Di Kabupaten Batang.*" Skripsi : UIN Waalisongo Semarang, 2019.

Paramansyah, H. Arman, et al. "*Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Islam.*" (Almuqsith Pustaka, 2021).

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).

Quraish Shihab, "*Etika Bisnis dalam Wawasan al-Qur'an*", (Jurnal Ulumul Qur'an), No3/VII, 1997.

Rahim, Ramhman, dan Enny Radjab. "*Manajemen Strategi*". Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik. Vol. 2. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017. <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i2.53>.

- Rafi'udin dan Maman Abd. Djaliel, "*Prinsip dan Strategi Dakwah*", (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001).
- Revi Rahadian, "Analisis Tingkat Kepuasan Jamaah Umroh Terhadap Pelayanan prima Di PT. Manajemen Mihrab Qolbi Jakarta Selatan", Skripsi, (Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah, 2016)
- Rhenaldy, Lucky Nugroho, dan Dian Sugiarti. "*Kajian Jasa Endorsement Media Sosial TikTok Berdasarkan Perspektif Syariah.*" *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.
- Saat, Sulaiman; Mania, Siti. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Diedit oleh Muzakkir. Gowa. Sulawesi Selatan: PUSAKA ALMAID, 2020.
- S, Muhammad, "*Strategi Pemerintah: Manajemen Organisasi Publik*", (Jakarta: Erlangga, 2013).
- Saifullah, Muhammad. "*Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah.*" *Walisongo* 19, no. 1 (2011): 1689–99.
- Sari, Dewi Nurmala. "*Analisis Pelayanan Jasa Tour And Travel Perspektif Etika Bisnis Islam Di Cv. Arsal Wisata Nusantara Kabupaten Jember,*" 2017.
- Sasoko, Deradjat Mahadi, dan Imam Mahrudi. "*Perspektif Teknik Analisis Swot Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan.*" *Jurnal Studi Interdisipliner* 22, no. 1 (2023).
- Sudantoko P. A, "*Koperasi, Kewirausahaan Dan Usaha Kecil*", (Bandung: PT Raja Grafindo Persada, 2017).
- Suwarso, "*Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi Dan Minit Wirausaha*", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 4 No 2, 2018.
- Syamsi, Badrus (UIN Sunan Ampel). "*Strategi Pengembangan Bisnis Minimarket Homastas Di Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata Pamekasan Perspektif Etika Bisnis Syariah.*" *Journal of Economic Perspectives*. UIN Sunan Ampel, 2022.
<http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm>
<http://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d'équipe.pdf>
<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
<http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
<https://doi.org/10.1080/23322039.2017>.

Syifa Afiyati Laily. “*Strategi Pengembangan Umkm Oemah Produksi Djintoel Melalui Pendekatan Soar Perspektif Etika Bisnis Islam.*” Skripsi : UIN Walisongo Semarang, 2022.

Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, AK GROUP, Yogyakarta, 2005.

Taqiyudin, Hilman, dan Dosen Fakultas Syariah. “*Konsep etika muamalah dalam islam.*” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Muamalatuna)* 11, no. 1 (2019): 94.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, “*Marketing Muhammad SAW*”, (Bandung:PT Karya Kita, 2007).

Top Lintas, *Pengertian bisnis*, diakses pada Sabtu 20 April 2024 pukul 18.06 WIB, <https://toplintas.com/pengertian-bisnis-secara-umum/>.

Triton, “*Marketing Strategic*”, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008).

Wicaksana, Wafi. “*Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Bisnis.*” *JAMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial)* 1, no. 1 (2020): 317–23.
<https://doi.org/10.38035/JMPIS>.

Wawancara dengan Setyo Legowo. Direktur PT Piranti pada tanggal 12 Januari 2024.

Wawancara dengan Ibu Henny Susilo. komisaris PT Piranti pada tanggal 12 Januari 2024.

Wawancara dengan Ibu Widarti. Manajer Operasional dan keuangan PT Piranti pada tanggal 12 Januari 2024.

Wawancara dengan Ibu Tri. Pelanggan PT Piranti pada tanggal 15 Mei 2024.

Yuniar, Hilma, Widya Ningrum, dan Deden Gandana Madjakusumah. “*Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay.*” *Jurnal Riset Perbankan Syariah (JRPS)* 1, no. 1 (2022): 29–34

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Wawancara dengan Direktur PT Piranti Berkah Travelindo

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT Piranti Berkah Travelindo?

Jawaban :

Sejak tahun 2010, saya dan bu henny sudah berteman dan menjalin usaha bersama di bidang ekspedisi. Lalu kami sering melakukan perjalanan wisata dengan karyawan. Kemudian banyak teman-teman kami yang minta bantuan ke saya maupun bu henny untuk menjadwalkan perjalanan liburan mereka dengan keluarga maupun teman-teman kerjanya. Setelah dirasa mampu akhirnya tahun 2015 saya dan bu henny sepakat untuk menjalankan usaha lagi di bidang tour & travel.

2. Apakah visi dan misi PT Piranti?

Jawaban :

Visi perusahaan kami adalah menjadi perusahaan pelayanan jasa pariwisata yang terbaik dan melakukan perencanaan yang efisien dan efektif serta memperluas jaringan dan bentuk pelayanan yang tersedia. Adapun beberapa misi yang akan kita jalankan yaitu, memberikan pelayanan yang berbeda dengan agen travel yang lain, menjaga dan mengembangkan inovasi yang lebih baik dalam hal pelayanan, berusaha sekeras tenaga untuk memberikan nilai optimal kepada pelanggan, dan menjadikan PT Piranti sebagai perusahaan tour & travel yang paling baik di Kota Semarang.

3. Menurut bapak apa yang menjadi kekuatan perusahaan ini?

Jawaban :

Ada beberapa hal yang menjadi kekuatan untuk perusahaan kami, diantaranya adalah memiliki karyawan yang sudah paham betul mengenai pariwisata sehingga mampu menjawab semua pertanyaan pelanggan dengan baik, selanjutnya yaitu mengenai paket perjalanan yang fleksibel yaitu tujuan perjalanan, transportasi, restoran, serta hotel tempat menginap semua disesuaikan dengan budget pelanggan. Perusahaan kami juga memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan-pelanggan lama maupun pelanggan baru.

4. Menurut Bapak apa saja kelemahan yang ada pada perusahaan ini?

Jawaban :

Bagi saya yang menjadi kelemahan perusahaan kami yaitu mengenai lokasi kantor, saya merasa lokasi kantor kami masih belum cukup strategis, dan juga keadaan kantor yang dirasa masih belum cukup baik, sehingga ada beberapa pelanggan yang ingin bekerja sama dengan kami batal karena mereka melihat kondisi kantor kami yang belum cukup baik. Kedua yaitu kami belum memiliki transportasi sendiri, karena masih terbatas biaya dan lahan. Terakhir kami juga masih belum bisa memaksimalkan media sosial sebagai sarana untuk mengenalkan perusahaan kami kepada masyarakat luas.

5. Menurut Bapak apa saja peluang yang dimiliki oleh PT Piranti untuk mengembangkan bisnisnya?

Jawaban :

Saat ini sudah banyak objek wisata yang dapat dikunjungi dan juga lingkungan sosial sekarang dimana kebiasaan masyarakat untuk berlibur sangat mendukung bagi perusahaan pariwisata. Adanya kegiatan seputar pariwisata juga menjadi peluang kami untuk memperkenalkan perusahaan kami. Teknologi yang berkembang semakin pesat juga menjadi peluang bagi semua bidang usaha, karena dapat membantu kami untuk memasarkan maupun mengenalkan jasa kami.

6. Menurut Bapak apa yang menjadi ancaman bagi PT Piranti?

Jawaban :

Tentunya perusahaan baru yang lebih inovatif menjadi ancaman bagi perusahaan kami, belum lagi persaingan harga yang semakin tidak wajar di antara agen-agen perjalanan. Terjadinya pandemi seperti beberapa tahun lalu tentunya juga menjadi ancaman tidak hanya bagi kami tapi juga bagi semua perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata.

7. Strategi Bisnis apa yang telah diterapkan oleh PT Piranti selama ini?

Jawaban :

Terkait permodalan selama ini perusahaan kami masih menggunakan modal sendiri dan tidak melakukan pinjaman kepada bank. Dari sisi pengembangan produknya kami memberikan pilihan kepada pelanggan untuk melakukan perjalanan domestik, internasional, dan keberangkatan umroh, untuk harga yang ditawarkan semuanya akan disesuaikan dengan kemampuan pelanggan. Untuk aspek pemasaran kami memberikan promo kepada pelanggan-pelanggan lama kita yang sudah melakukan

repeat order lebih dari dua kali, biasanya kami memberikan free 1 orang untuk perjalanan. Dan untuk aspek sumber daya manusia, kami menghimbau kepada seluruh karyawan untuk bersikap ramah, murah hati, serta bersikap profesional kepada pelanggan, kami juga memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan agar mereka merasa puas dan tidak beralih kepada perusahaan lain.

8. Bentuk pemasaran seperti apa yang sudah perusahaan bapak terapkan selama ini?

Jawaban :

Pemasaran yang kami lakukan masih mengandalkan pelanggan lama, yaitu secara mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan pada jasa perjalanan kami yang membuat mereka merekomendasikan perusahaan kami kepada keluarga maupun teman-temannya. Dalam melakukan pemasaran kami masih belum memaksimalkan media sosial.

9. Pelayanan seperti apa yang dilakukan oleh karyawan bapak untuk mencapai kepuasan pelanggan?

Jawaban :

Bersikap ramah dan profesional harus diterapkan kepada pelanggan. Karyawan kami juga harus paham mengenai pariwisata agar dapat menjawab segala pertanyaan dari pelanggan. Pelayanan yang maksimal kepada pelanggan harus tetap diterapkan dan ditingkatkan agar pelanggan merasa puas.

10. Apakah perusahaan Bapak sudah memaksimalkan teknologi yang ada dengan baik sebagai upaya memperkenalkan bisnis yang sedang dijalani ini?

Jawaban :

Saat ini dalam kegiatan pemasaran kami masih belum memanfaatkan teknologi dengan baik, karena kami masih belum memiliki sosial media pribadi, kami juga masih belum membuat website perusahaan agar masyarakat dapat mengenal perusahaan kami.

11. Terkait prinsip etika bisnis Islam, apakah perusahaan bapak sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam?

Jawaban :

Tentunya perusahaan kami sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis, kami menuntut para karyawan untuk tidak menunda pekerjaan dan sholat tepat waktu. Kami juga memberikan pelayanan yang sama kepada para pelanggan tanpa membedakan kedudukan pelanggan tersebut karena bagi kami semua pelanggan berhak untuk mendapatkan pelayanan yang sama. Perusahaan kami juga memberikan

kebebasan kepada pelanggan untuk menentukan sendiri perjalanan yang akan mereka lakukan yang semuanya sudah disesuaikan dengan budget yang mereka miliki. Perusahaan kami juga bertanggung jawab apabila terdapat kendala selama perjalanan seperti bus mogok maupun barang hilang. Perusahaan kami juga menerapkan prinsip kejujuran mengenai fasilitas yang akan pelanggan terima selama perjalanan semuanya sesuai dan tidak ada yang dilebih-lebihkan.

Wawancara dengan Pelanggan PT Piranti

1. Bagaimana pendapat Ibu mengenai program perjalanan yang ditawarkan oleh PT Piranti?

Jawaban :

Program perjalanannya sudah cukup variatif ya, dari yang domestik, internasional, maupun keberangkatan umroh, jadi ketika kami ingin melakukan perjalanan keluarga PT Piranti ini sudah bisa handle semuanya dengan baik, jadi ketika saya ingin berlibur keluar negeri tidak perlu mencari agen perjalanan yang lain, jika ingin umroh juga tidak perlu mencari biro umroh karena semuanya bisa dilakukan lewat perusahaan ini.

2. Menurut Ibu, bagaimana harga yang ditawarkan oleh PT Piranti?

Jawaban :

Harganya tentu saja juga sangat variatif ya, karena kan semuanya sudah ditentukan sesuai dengan keinginan pelanggan, jadi ketika saya cuma punya biaya yang pas-pasan untuk berlibur saya tinggal bilang kepada bu henny lalu beliau dan tim yang akan membuat agenda perjalanannya. Untuk fasilitas nya tentu saja juga sesuai dengan biaya yang kita keluarkan.

3. Apa saja yang menjadi kekurangan PT Piranti?

Jawaban :

Menurut saya kekurangan perusahaan ini yaitu pemasarannya masih belum maksimal, sekarang sudah banyak agen-agen perjalanan yang membuat konten tentang perjalanan mereka lalu diupload di sosial media nah PT Piranti ini seharusnya juga bisa seperti itu tujuannya agar masyarakat tau adanya perusahaan ini dan merasa tertarik untuk menggunakan jasanya.

4. Menurut Ibu bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?

Jawaban :

Pelayanan yang diberikan semuanya sangat bagus karyawannya sangat ramah, saya sudah berkali-kali menggunakan jasa PT Piranti, dari umroh hingga liburan karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

5. Bagaimana kondisi kantor PT Piranti?

Jawaban :

Menurut saya kondisi kantornya memang belum cukup baik ya, masih terkesan sempit dan lokasinya pun juga belum cukup strategis karena masih harus masuk ke gang.

Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian



Kondisi Kantor



Wawancara dengan Direktur & Komisaris PT Piranti



Keberangkatan Umroh & Tour Bali bersama Pelanggan

Lampiran 3 : Permohonan Izin Riset/Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : 127/Un.10.5/D1/TA.00.01/01/2023

08 Januari 2024

Hal : Izin Riset / Penelitian

Lamp. : -

Yth.

Pimpinan PT Piranti Travelindo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Tugas Akhir / Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset / penelitian kepada :

Nama : AZZAHRA ANDHIRA PUTRI
NIM : 2005026082
Semester : VIII (2023/2024)
Prodi : S.1 Ekonomi Islam
Alamat Peneliti : Bukit Beringin Lestari B4, Kel Wonosari, Kec Ngaliyan, Semarang
Tujuan Penelitian : Mencari Data dan Informasi Guna Menyelesaikan Tugas Akhir / Skripsi
Judul Skripsi : ANALISIS SWOT TERHADAP PENGEMBANGAN BISNIS PADA PT PIRANTI TRAVELINDO PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
Tanggal Pelaksanaan : 8 - 31 Januari 2024
Lokasi Penelitian : PT Piranti Travelindo

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,
Wakil Dekan I Bidang Akademik
Dan Kelembagaan

MUR FATONI

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 4 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Azzahra Andhira Putri
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 8 Januari 2002
Alamat : Bukit Beringin Lestari B4, Kel. Wonosari, Kec,
Ngaliyan, Kota Semarang
Email : zahraandhira902@gmail.com
No. Hp : 0895360518659

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MIT Nurul Islam Tahun 2008 s/d Tahun 2014.
2. SMPIT Darul Fikri Bawen Tahun 2014 s/d Tahun 2017.
3. SMA Negeri 8 Semarang Tahun 2017 s/d 2020.
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang

Semarang, 5 Juni 2024

Azzahra Andhira Putri

NIM 2005026082