

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pengembangan

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan sebuah rancangan yang disatukan, luas serta terintegrasi yang terhubung bersama keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungannya, yang telah dirancang dengan memastikan target atau tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan organisasi yang tepat.¹⁶ Menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi ini digunakan sebagai proses untuk menentukan rencana yang paling baik yang dipilih oleh para pemimpin puncak untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁷

Strategi menjadi bagian dari perkembangan konsep manajemen strategi, dimana strategi tidak hanya diartikan sebagai upaya atau usaha dalam hal mencapai suatu tujuan. Karena strategi didalam konsep manajemen strategi melibatkan penentuan berbagai

¹⁶ Andri Syambudi, *Strategi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung)*, Tesis (Kediri : Universitas Kadiri, 2017), hal. 10

¹⁷ Husein Umar, *Managemen Strategi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 16

tujuan itu sendiri yang mana dalam hal ini diharapkan dapat menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif suatu perusahaan.¹⁸ Menurut Marrus dan Umar strategi diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan rencana para pemangku kepentingan atau pemimpin puncak yang difokuskan untuk tujuan jangka panjang sebuah organisasi, disertai dengan penyusunan suatu upaya maupun cara agar dapat mencapai tujuan tersebut. Strategi secara khusus diartikan sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (terus meningkat) dan berkelanjutan, dan dijalankan dengan mempertimbangkan mengenai apa yang diharapkan pelanggan di masa depan.¹⁹

Menurut Sondang Siagian strategi ini merupakan cara yang paling baik untuk menggunakan modal dan sumber daya manusia yang ada dan sejalan dengan kebutuhan lingkungan yang terus berubah. Strategi merupakan rencana, metode, maupun serangkaian langkah maupun taktik dalam mencapai tujuan serta hasilnya. Sedangkan menurut Steinner dan Minner strategi merupakan suatu penempatan misi, penetapan tujuan organisasi, dengan mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal dalam merumuskan suatu kebijakan untuk mencapai tujuan dan memastikan pelaksanaan yang konsisten, sehingga tujuan serta sasaran organisasi itu sendiri akan tercapai.

¹⁸ Lilis Wahidatul Fajriyah, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*” Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2018), hal. 33

¹⁹ Dimas Hendika, et. all., “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29, No.1, 2015, hal. 60

Strategi merupakan seperangkat keputusan dan tindakan yang dilakukan dalam mencapai tujuan organisasi serta menyelaraskan sumber daya dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasi.²⁰

Dari teori tersebut dapat dikatakan strategi merupakan suatu cara dan usaha yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan jangka panjang yang tepat sesuai dengan rancangan yang telah direncanakan. Strategi sendiri dilakukan agar tindakan terus-menerus senantiasa mengalami peningkatan berdasarkan keinginan dan sudut pandang yang diharapkan di masa depan. Pada dasarnya strategi merupakan prinsip yang terkait dengan suatu penetapan pelaksanaan, penentuan tujuan, dan penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana dan prasarana agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi dapat digambarkan ke arah bisnis yang sesuai dengan lingkungan yang dipilih serta menjadi pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Strategi merupakan cara yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan berdasarkan analisis terhadap faktor internal dan eksternal. Strategi mengacu pada tujuan akhir sedangkan taktik mengacu pada tujuan menengah yang akan dilakukan. Dalam suatu organisasi bisnis atau perusahaan, strategi adalah cara dalam memperoleh keuntungan yang besar, sedangkan didalam organisasi non bisnis strategi digunakan untuk memuaskan para anggotanya.

²⁰ Dimas Hendika, et. all., "Analisis Strategi...", hal. 60

b. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah proses mempersiapkan dan menyusun langkah-langkah ke depan untuk mengembangkan visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategi dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi guna mencapai tujuan tersebut untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan. Dalam hal ini perusahaan harus mengambil beberapa langkah dalam merumuskan strategi, yaitu:²¹

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki perusahaan di masa yang akan datang serta dilakukan juga penentuan misi perusahaan dalam mencapai visi yang diinginkan oleh lingkungan tersebut.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal serta eksternal sebagai upaya untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam menjalankan misi yang akan dihadapi oleh perusahaan
- 3) Merumuskan berbagai faktor kunci keberhasilan (*key success factors*) dari strategi yang telah dirancang sebelumnya berdasarkan analisisnya.
- 4) Menentukan tujuan serta target yang terukur, dan melakukan evaluasi strategi alternatif yang mempertimbangkan sumber daya yang tersedia serta kondisi eksternal yang dihadapi.

²¹ Andri Syambudi, *Strategi Pengembangan...*, hal. 12

- 5) Memilih strategi yang cocok dan sesuai dalam upaya mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

c. Peranan Strategi

Di dalam suatu lingkup organisasi ataupun perusahaan, strategi memegang peranan utama yang sangat penting dalam mencapai suatu tujuan, karena disini strategi memberi arah tindakan serta bagaimana cara yang dilakukan agar tindakan tersebut dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Grant, strategi memegang peranan penting untuk mencapai tujuan manajemen, antara lain:²²

- 1) Strategi sebagai pendukung dalam pengambilan keputusan. Strategi adalah suatu bentuk penyediaan kesatuan hubungan yang terpadu antara keputusan individu atau organisasi.
- 2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi. Salah satu peran penting dari sarana koordinasi dan komunikasi yaitu strategi memberikan arah yang sama bagi suatu perusahaan
- 3) Strategi sebagai tujuan atau target. Konsep strategi akan dilakukan penggabungan dengan visi dan misi guna menentukan posisi perusahaan berada dimasa depan.

d. Tipe-tipe Strategi

²² Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menatq*, Vol. 2, No. 2, 2019, hal.

Didalam prinsipnya strategi dikelompokkan menjadi 3 tipe strategi antara lain:²³

1) Strategi manajemen

Strategi manajemen mencakup strategi yang dapat diterapkan oleh manajemen yang berorientasi pada pengembangan strategi secara makro. Contohnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan dalam pasar, strategi keuangan dan strategi lainnya.

2) Strategi investasi

Strategi investasi adalah suatu kegiatan yang memiliki orientasi untuk berinvestasi. contohnya, apabila organisasi mencoba melakukan strategi pertumbuhan dengan agresif atau mencoba memasuki penetrasi pasar, strategi bertahap, strategi divisi baru yang dibangun kembali, ataupun strategi divestasi dan strategi-strategi lainnya.

3) Strategi bisnis

Strategi bisnis atau biasa disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional dimana strategi ini memiliki orientasi terhadap beberapa fungsi kegiatan manajemen. Misalnya seperti, strategi pemasaran, strategi organisasi, strategi produksi maupun operasi, strategi distribusi, serta strategi keuangan.

4) Strategi pemasaran

²³ Fredy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 6-7

Strategi pemasaran atau yang biasa disebut pemasaran ini mencakup sejumlah istilah seperti dalam hal peluang kepemilikan, tujuan atau sasaran, pengembangan strategi, perencanaan implementasi dan juga pemantauan keuangan.

e. **Tingkat-tingkat Strategi**

Di dalam sebuah organisasi terdapat berbagai tingkatang organisasi, yang dibagi menjadi 3 bagian, antara lain:²⁴

1) Strategi korporat (*corporate strategy*)

Strategi memiliki gambaran arah suatu perusahaan dengan tujuan menciptakan pertumbuhan secara menyeluruh pada perusahann serta manajemen di berbagai bisnis dan lini produk. Strategi korporasi memiliki jangka waktu cukup lama dibandingkan dengan strategi lainnya. Terdapat 3 jenis strategi yang dapat diterapkan dalam strategi tingkat ini antara lain, strategi pertumbuhan, strategi keseimbangan atau stabilitas, serta *retrenchment strategy*

2) Strategi bisnis (*business srategy*)

Strategi bisnis ini digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang mencakup misi dan tujuan unit bisnis. Strategi ini berguna untuk tingkatan produk maupun unit bisnis yang berorientasi terhadap posisi persaingan yang kompetitif suatu produk dan jasa dalam segmen pasar yang akan ditentukan. Dalam

²⁴ Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen*, (Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013), hal. 60

strategi ini manajer melakukan perumusan dan penciptaan yang ditugaskan untuk bertanggung jawab oleh manajemen puncak ataupun pihak pengelola bisnis yang bersangkutan.

3) Strategi fungsional (*functional strategy*)

Strategi ini diterapkan terhadap level fungsional misalnya seperti operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia (SDM). Strategi ini memiliki acuan pada strategi perusahaan serta strategi bisnis. Strategi fungsional memfokuskan dalam memaksimalkan produktifitas sumber daya dalam memberi nilai terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi fungsional sering disebut strategi yang berbasis nilai atau *value-based-strategy*.

2. Pengembangan

a. Pengertian Pengembangan

Pengembangan adalah suatu proses atau upaya yang telah direncanakan serta dilaksanakan dengan tujuan memperbaiki suatu hal yang dilakukan secara bertahap sehingga menjadi lebih baik dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan dalam menjalankan suatu usaha di masa yang akan datang. Pengembangan juga dapat dipahami sebagai upaya untuk meningkatkan kompetensi konseptual, teoritis, teknis, serta moral individu yang disesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan maupun jabatan melalui pendidikan serta pelatihan.²⁵ Menurut Poerwadarminta,

²⁵ Alyas dan Muhammad Rakib, "Strategi Pengembangan...", hal. 115

pengembangan disini lebih menekankan pada proses ataupun cara untuk menjadikan suatu menjadi maju, baik, sempurna ataupun berguna.²⁶ Dari teori tersebut dapat dikatakan, pengembangan yaitu penyusunan ataupun pembangunan yang dilakukan secara terus-menerus hingga mengalami peningkatan dan mendapatkan hasil lebih baik sesuai harapan.

Pengembangan disini menitikberatkan pada peningkatan suatu pengetahuan dalam pelaksanaan berbagai kegiatan ataupun pekerjaan di masa depan, dengan upaya melakukan pembauran dan penggabungan antara kegiatan lain yang dianggap lebih baik, lebih meningkat dan dapat membantu melakukan perbaikan. Dari berbagai sudut pandang tersebut dapat diketahui pengembangan merupakan suatu proses atau usaha yang telah direncanakan dan dilaksanakan untuk memperbaiki semua hal menjadi lebih baik lagi secara bertahap untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan maupun kemampuan untuk mengelola suatu usaha di masa yang akan datang.

Menurut Ismail Solihin, pada umumnya seorang wirausahawan akan melakukan pengembangan kegiatan usaha dengan beberapa tahap pengembangan yaitu sebagai berikut:²⁷

- 1) Memiliki ide usaha

²⁶ I Made Suniastha Amerta, *Pengembangan Pariwisata Alternatif*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), hal. 13

²⁷ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis: Pengenalan Praktis dan Studi Kasus Edisi 1 Cet. ke-1*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 123-126

Suatu usaha atau bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan pada awalnya bermula dari adanya ide usaha yang didapatkan oleh wirausahawan berasal dari berbagai sumber. Ide usaha bisa muncul setelah adanya kesuksesan bisnis yang diperoleh orang lain. Selain itu, ide usaha bisa muncul karena seorang wirausahawan memiliki *sense of business* yang kuat.

2) Penyaringan ide atau konsep usaha

Ide usaha masih menjadi gambaran mentah dan paling awal dari usaha atau bisnis yang akan dikembangkan seorang wirausahawan. kemudian langkah selanjutnya, wirausahawan akan mengartikan ide usaha ini menjadi konsep usaha yang memiliki arti lebih dalam dari ide usaha menjadi mitra-mitra bisnis yang lebih terarah dan spesifik. Pemilihan ide usaha ini bisa dilakukan melalui kegiatan formal ataupun informal untuk menilai kelayakan ide bisnis tersebut.

3) Pengembangan rencana usaha (*Business Plan*)

Wirausahawan merupakan orang yang menggunakan sumber daya ekonomi seperti, orang, tenaga kerja, material, dan sumber-sumber lainnya guna menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, poin utama sebuah perencanaan usaha dari seorang wirausahawan yang akan dikembangkan yaitu penghitungan laporan rugi laba (*proforma income statement*) dari bisnis yang akan dijalankan. *Proforma income statement* adalah *income*

statement yang dibuat berdasar pada estimasi asumsi usaha masa depan yang akan terjadi serta dilakukan penyusunan berdasar pada data historis. Wirausahawan akan melakukan pergerakan guna melakukan investasi waktu, uang, serta sumber daya lain yang diperoleh ketika bisnis yang dijalankan dan dikelolanya akan menguntungkan.

4) Implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha

Rencana usaha yang sudah dibuat, baik secara detail ataupun menyeluruh, tertulis atau tak tertulis, kemudian akan diterapkankan ke dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis yang dijalankan seorang wirausaha. Didalam kegiatan pelaksanaan rencana usaha seorang wirausahawan akan melakukan pengarahan dari sumber daya yang diperlukan seperti modal, material atau bahan, serta tenaga kerja yang berguna untuk menjalankan kegiatan usahanya. Berdasar pada tahap evaluasi dimana dilakukan perbandingan antara kinerja usaha dengan tujuan usaha yang dituangkan dalam rencana usaha, maka seorang wirausahawan dapat menentukan apakah usaha yang dijelankannya bisa mencapai tujuan yang diinginkannya ataupun tidak. Dari pelaksanaan kegiatan usaha yang dilakukan oleh wirausahawan kemudian mendapatkan umpan balik (*feedback*) yang berguna sebagai bahan perbaikan pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan berbagai tujuan serta

berbagai strategi usaha terbaru maupun dalam melakukan berbagai tindakan perbaikan atau koreksi (*correction action*).

B. Bisnis Syariah

1. Pengertian Bisnis Syariah

Secara etimologi, bisnis memiliki arti dimana seseorang atau sekelompok dalam keadaan yang sibuk dan menghasilkan keuntungan atau profit bagi dirinya atau kelompok.²⁸ Secara umum, istilah bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk memperoleh laba atau menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.²⁹

Bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Adapun sektor-sektor ekonomi bisnis tersebut

²⁸ Ariyadi, "Bisnis Dalam...", hal. 14

²⁹ Choirul Huda, "MODEL PENGELOLAAN...", hal. 168

meliputi sektor pertanian, sektor industri, jasa, dan perdagangan. Lebih khusus Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.³⁰

Adapun dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki. Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah QS. Al Mulk ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizki Nya...”

Begitu juga Allah katakan dalam QS. Al’araf ayat 10 :

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ ۗ

³⁰ Norvadewi, “BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam AL-TIJARY*, Vol. 01, No. 01, Desember 2015, Hal. 35-36

Artinya: “Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian di bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi itu (sumber-sumber) penghidupan...”

Di samping anjuran untuk mencari rizki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan). Allah menyatakan dengan tegas menganjurkan mengenai kehalalan rizki dan bagaimana membelanjakannya sebagaimana dalam QS. Al-An’am ayat 141 :

وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۚ

Artinya: “Dan janganlah kalian berbuat israf (menafkahkan harta di jalan kemaksiatan), sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat israf.”

Bisnis syariah adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seseorang dengan berlandaskan syariat agama Islam, dimana setiap cara memperoleh dan menggunakan harta yang mereka dapatkan harus sesuai dengan aturan agama Islam (halal dan haram). Dalam bisnis syariah seseorang harus selalu mengingat dan menyerahkan semua hasil usaha yang telah dilakukan kepada Allah SWT, dengan berserah diri kepada Allah dan menganggap kerja sebagai ibadah seseorang akan selalu ikhlas dalam bekerja inilah yang dimaksud dengan tauhid uluhiyah.³¹

Bisnis syariah mempunyai perbedaan dalam visi, misi dan metodologinya. Visi dari bisnis syariah adalah iman, sedangkan

³¹ Ariyadi, “Bisnis Dalam...”, hal. 16

konvensional adalah ideologi komersial. Misi dari bisnis syariah adalah amal/ibadah, sedangkan konvensional adalah profesionalisme dalam produksi. Metodologi dari bisnis syariah adalah syariah, sedangkan konvensional adalah common management practice.³²

2. Karakteristik Bisnis Syariah

Bentuk bisnis syari'ah tidak jauh berbeda dengan bisnis pada umumnya. Yaitu berupaya memproduksi atau mengusahakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun aspek syariah inilah yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya. Sehingga bisnis syariah selain mengusahakan bisnis pada umumnya, juga menjalankan syariat dan perintah Allah dalam hal bermuamalah. Untuk membedakan antara bisnis syariah dan yang bukan, maka kita dapat mengetahuinya melalui ciri dan karakter dari bisnis syariah yang memiliki keunikan dan ciri tersendiri. Beberapa ciri itu antara lain:³³

a. Selalu berpijak pada nilai-nilai Ruhiyah.

Nilai ruhiyah adalah kesadaran setiap manusia akan eksistensinya sebagai ciptaan makhluk Allah yang harus selalu kontak dengan-Nya dalam wujud ketaatan disetiap tarikan nafas hidupnya.

b. Memiliki pemahaman terhadap bisnis yang halal dan haram.

³² Misbahul Ali, et. all., "Implementasi Manajemen Bisnis Syari'ah Untuk Peningkatan Volume Penjualan Di Kantin 1 Putera Ud. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo", *Jurnal al-Idārah*, Vol. 3, No 1, Februari 2022, Hal. 11

³³ *Ibid.*, hal. 12-13

Seorang pelaku bisnis syariah dituntut mengetahui benar fakta-fakta (Tahqiqul manath) terhadap praktek bisnis yang sah dan yang salah. Disamping juga harus paham dasar-dasar nash yang dijadikan hukumnya (Tahqiqul hukmi).

3. Benar secara syar'i.

Dalam implementasinya adalah ada kesesuaian antara teori dan praktek, antara apa yang telah dipahami dan yang diterapkan. Sehingga pertimbangannya tidak semata-mata untung dan rugi secara material.

4. Berorientasi pada hasil dunia dan akhirat.

Bisnis tentu dilakukan untuk mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya berupa harta dan ini dibenarkan dalam Islam. Karena dilakukannya bisnis memang untuk mendapatkan keuntungan materi (Qimah madiyah). Dalam konteks ini hasil yang diperoleh, dimiliki dan dirasakan, memang berupa harta. Namun, seorang Muslim yang sholeh tentu bukan hanya itu yang jadi orientasi hidupnya. Namun lebih dari itu, yaitu kebahagiaan abadi di yaumul akhir. Oleh karenanya, untuk mendapatkannya, dia harus menjadikan bisnis yang dikerjakannya itu sebagai ladang ibadah dan menjadi pahala di hadapan Allah. Hal itu terwujud jika bisnis atau apapun yang kita lakukan selalu mendasarkan pada aturan-Nya yaitu Syariah Islam.

3. Prinsip-Prinsip Bisnis Dalam Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai

manusia, hal ini berarti bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terkait erat dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Islam sebagai agama yang besar dan diyakini paling sempurna telah mengajarkan konsep-konsep unggul lebih dulu dari Protestan, akan tetapi para pengikutnya kurang memperhatikan dan tidak melaksanakan ajaran-ajaran Islam sebagaimana mestinya. Umat Islam seharusnya dapat menggali inner dynamics sistem etika yang berakar dalam pola keyakinan yang dominan. Karena ternyata banyak prinsip bisnis modern yang dipraktekkan perusahaan-perusahaan besar dunia sebenarnya telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Perusahaan-perusahaan besar dunia telah menyadari perlunya prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam, yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, sebagai berikut:³⁴

a. *Customer Oriented*

Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip customer oriented, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Dampak dari prinsip yang diterapkan, para pelanggan Rasulullah SAW tidak pernah merasa dirugikan. Tidak ada keluhan tentang janji-janji

³⁴ Norvadewi, "BISNIS DALAM...", hal. 37-40

yang diucapkan, karena barang-barang yang disepakati dalam kontrak tidak ada yang dimanipulasi atau dikurangi. Untuk memuaskan pelanggan ada beberapa hal yang selalu Nabi perintahkan. Beberapa hal tersebut antara lain, adil dalam menimbang, menunjukkan cacat barang yang diperjual belikan, menjauhi sumpah dalam jual beli dan tidak mempraktekkan apa yang disebut dengan bai' Najasay yaitu memuji dan mengemukakan keunggulan barang padahal mutunya tidak sebaik yang dipromosikan, hal ini juga berarti membohongi pembeli.

b. Transparansi

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap kosumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan kosumen. Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi baik dalam laporan keuangan, mapuun laporan lain yang relevan.

c. Persaingan yang Sehat

Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dagangan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus dihindari. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Baqarah Ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ

أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۚ

Artinya : “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”

d. *Fairness*

Terwujudnya keadilan adalah misi diutusnya para Rasul. Setiap bentuk ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Saling menjaga agar hak orang lain tidak terganggu selalu ditekankan dalam menjaga hubungan antara

yang satu dengan yang lain sebagai bentuk dari keadilan. Keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Wujud dari keadilan bagi karyawan adalah memberikan upah yang adil bagi karyawan, tidak mengeksploitasinya dan menjaga hak-haknya.

Dalam pemberian upah, Nabi Muhammad SAW telah mengajarkannya dengan cara yang sangat baik yaitu memberikan upah kepada pekerja sebelum kering kering. (Hadist Riwayat Ibnu Majah dari Umar). Selain itu bentuk keadilan dalam bisnis adalah bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba karena riba mengakibatkan eksploitasi dari yang kaya kepada yang miskin. Oleh karena itu Allah dan RasulNya mengumumkan perang terhadap riba. Larangan riba ini disebutkan dalam QS. Al-Baqarah Ayat 278 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”

4. Etika Bisnis Islam Menurut Rasulullah SAW

Dalam sejarah Islam Rasulullah menjadi salah satu suri tauladan bagi pelaku bisnis. Beliau mengajarkan dan melakukan etika dalam berbisnis antara lain:³⁵

a. Kejujuran dalam menjelaskan produk

Dalam sebuah transaksi jual beli seorang pedagang dituntut untuk berlaku jujur, karena kejujuran merupakan modal utama dalam menjalankan bisnis. Jika sikap ini dijalankan akan memberikan dampak positif terhadap usaha yang dijalankan dan dapat memberikan keuntungan bagi bisnis tersebut. Salah satunya dalam hal menjelaskan barang dagangan baik dalam bentuk kualitas maupun kuantitas.

b. Kerelaan kedua belah pihak

Dalam melakukan bisnis harus adanya prinsip suka sama suka antara kedua belah pihak dalam melakukan transaksi. Prinsip ini sangat penting dalam etika bisnis karena memiliki peran yang besar dalam meraih kesuksesan berbisnis.

c. Tidak menipu dalam bentuk takaran, ukuran dan timbangan

Dalam melakukan bisnis perdagangan seseorang diharuskan tidak menipu dalam hal takaran, timbangan dan ukuran. Karena kegiatan bisnis yang baik harus berdasarkan pada kejujuran, dalam mengukur kadar timbangan dalam perdagangan.

³⁵ Ayumiati, et. all., "Prilaku Pengusaha Elektronik Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (studi Kasus di Kota Banda Aceh)", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, Vol. 2, No.1 , 2018, hal. 22-23

d. Tidak menjelek-jelekan orang lain

Dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat misalnya dalam bentuk iklan pembisnis tidak boleh menjelekan produk lainnya, dalam hal ini pembisnis harus sportif.

e. Terhindar dari riba

Dalam hal ini pembisnis harus berpegang teguh pada ajaran al-Qur'an dan Sunnah, dan setiap keuntungan yang diperoleh terbebas dari unsur riba.

f. Ihtikar

Dalam Islam penimbunan barang sangat dilarang. Hal ini dikhawatirkan dapat merugikan pihak lain karena menimbulkan kelangkaan suatu barang. Dalam praktiknya ihtikar sering dilakukan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dan berlipat ganda. Oleh karena itu perbuatan ini dilarang untuk dilakukan karena tidak memberikan kemaslahatan bagi semua orang.

g. Tidak melakukan monopoli

Monopoli terjadi apabila suatu produk dikuasai oleh suatu perusahaan yang menjadi perusahaan tunggal. Praktik ini dilarang karena dapat menyebabkan barang sedikit dan harga menjadi tinggi serta konsumen sulit mendapatkan barang tersebut.

h. Mengutamakan kepuasan pelanggan

Dalam sebuah bisnis kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan kepuasan pelanggan akan tertarik untuk

membeli produk yang ditawarkan. Selain itu kepuasan pelanggan juga menjadi informasi bagi konsumen lain sehingga berdampak positif bagi pembisnis.

i. Membayar Upah

Dalam etika bisnis Islam juga diajarkan untuk membayar upah para pekerja sebagai balas jasa yang diterima atas apa yang telah dikerjakan. Perusahaan yang mampu membayar upah pekerja tepat waktu dikategorikan sebagai perusahaan yang sehat.

j. Amanah

Amanah merupakan suatu sifat yang harus dimiliki oleh setiap individu, karena sifat ini akan mempererat hubungan kerja sama dalam berbisnis. Amanah sangat penting dimiliki oleh pembisnis karena dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

5. Prinsip Etika Bisnis Islam

Islam juga menegaskan beberapa prinsip etika bisnis yang harus diterapkan yaitu:³⁶

a. Kesatuan (Unity)

Yaitu kesatuan sebagaimana terwujudnya dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek muslim baik dalam bidang ekonomi, sosial politik menjadi keseluruhan homogeny serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

³⁶ *Ibid.*, hal. 22-25

Dalam konsep ini Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan.

b. Keseimbangan

Islam diperintahkan untuk berbuat adil, tidak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Keseimbangan atau keadilan juga menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keseluruhan pada alam semesta. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis

c. Kehendak bebas

Kebebasan yaitu bagian penting dalam etika bisnis Islam, akan tetapi kebebasan itu itu tidak merugikan kepentingan kolektif, kepentingan individu yang dibuka lebar. Berdasarkan prinsip ini manusia di beri kebebasan untuk membuat suatu perjanjian dalam hal menepati janji atau mengingkarinya.

d. Pertanggungjawaban

Kebebasan merupakan suatu hal yang mustahil karena tidak menuntut tanggungjawab. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan perbuatannya. Menurut Sayyid Qutub prinsip pertanggungjawaban merupakan pertanggungjawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya. Pertanggungjawaban juga berpengaruh terhadap jiwa raga

antara person dan keluarga, individu dan sosial antara suatu masyarakat dengan masyarakat lain

e. Kebenaran

Kebenaran mengandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Di lihat dari sisi bisnis kebenaran adalah suatu niat, sikap, perilaku yang benar meliputi proses transaksi maupun proses meraih dan menatapkan keuntungan. Selain itu kebajikan adalah sikap ihsan yang merupakan suatu tindakan yang memberikan keuntungan terhadap orang lain.* Adapun kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikit pun, sehingga sikap ini dalam Islam disebut amanah.

6. Strategi Bisnis Dengan Meneladani Bisnis Nabi Muhammad SAW

Sebagaimana diketahui, pekerjaan Muhammad SAW sebelum menjadi Rasul adalah seorang enterpreunership yang sukses.³⁷ Adapun petunjuk Rasulullah SAW dalam hal etika bisnis meliputi perilaku bisnis yang diperbolehkan dan perilaku bisnis yang dilarang. Etika-etika bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW diantaranya adalah:

a. Jujur (Siddiq)

Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa ditampilkan dalam bentuk keseungguhan dan ketetapan, baik ketetapan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus menerus, serta menjauhkan diri

³⁷ Johan Arifin, Etika Bisnis Islam, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 269

dari berbuat bohong dan menipu.³⁸ Kejujuran dalam bisnis menjadi penting artinya karena nilai kerja akan menjadi nihil manakala diikuti dengan ketidakjujuran. Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga, atau jual beli, sudah diterangkan dengan jelas dan tegas antara lain firman Allah SWT QS. Asy Syu'ara: 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا
 النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Ayat tersebut jelas menerangkan sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun. Bentuk-bentuk kejujuran tersebut, antara lain tidak mengurangi takaran atau ukuran, tidak memalsukan barang, tidak mengurangi kualitas, dan lain sebagainya.³⁹

³⁸ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 124

³⁹ M. Azrul Tanjung, et. all., *Meraih Surga Dengan Berbisnis*, (Jakarta: Gema Insani, 2013), hal. 89

b. Tanggung Jawab (Amanah)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab. Sifat amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (kebaikan) dalam segala hal.⁴⁰ Sifat amanah harus dimiliki oleh pebisnis muslim, sebab tidak hanya untuk kepentingan muamalah semata tetapi berkaitan dengan status iman seseorang, sebagaimana Rasulullah SAW mengingatkan “*tidak sempurna iman seseorang yang tidak mempunyai sifat amanah, dan juga tidak sempurna keIslaman seseorang yang tidak mempunyai komitmen*” (HR. Ahmad).⁴¹

Pentingnya bersikap amanah (tanggung jawab) dalam berbisnis sudah dicontohkan oleh Muhammad SAW sewaktu Beliau menjalankan bisnisnya. Muhammad SAW selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun barang sisa.⁴²

c. Fathanah (Cerdas)

Fathanah dapat diartikan intelektual, kecedikan atau kebijaksanaan. Seorang pebisnis yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas serta tanggungjawabnya dengan baik. Dengan sifat ini, seorang pebisnis mampu menumbuhkan kreativitas dan

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 99

⁴¹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 191

⁴² Veitzal Rival, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 179

kemampuannya dalam melakukan inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.⁴³

d. Tabligh (Komunikatif)

Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentative. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Seorang pebisnis harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.⁴⁴

e. Murah Hati

Murah hati dalam pengertiannya, senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti itulah yang nanti akan menjadi magnet tersendiri bagi seorang pebisnis maupun pedagang yang dapat menarik para pembeli. Pentingnya sikap murah hati dalam berbisnis tercermin dalam Sabda Rasulullah SAW: “Allah berbelas kasih terhadap orang yang murah hati, ketika ia menjual, bila membeli, atau ketika menuntut hak” (HR. Bukhari). Ini artinya bahwa sikap murah hati dapat melahirkan belas kasih terhadap orang lain, dengan selalu bersikap yang demikian jelas akan lebih mudah menarik simpati orang lain.⁴⁵

f. Profesional

⁴³ *Ibid.*, hal, 179

⁴⁴ *Ibid.*, hal, 180

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 165

Professional berasal dari kata profesi, (pekerjaan) yang menunjuk kepada suatu bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan, keahlian, ketrampilan atau spesialisasi tertentu. Professional yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang paling menguntungkan. Muhammad SAW memberikan contoh bahwa seorang yang professional mempunyai sikap selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu masalah.⁴⁶

Dalam kaitan sikap profesionalisme, Rasulullah SAW bersabda, *“Apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancuran.”* Sabda Rasulullah SAW tersebut dengan jelas menganjurkan umat Islam untuk menyerahkan segala persoalan kepada ahlinya. Sabda tersebut juga menjelaskan bahwa pebisnis harus mengukur kemampuan diri, tidak memaksakan terhadap sesuatu yang berada diluar kemampuannya.⁴⁷

g. Niat Suci dan Ibadah

Bagi seorang Muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah. Sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci, cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Apabila niatnya salah arah, maka usahanya akan membelok ke arah yang salah. Sebaliknya, apabila niatnya suci, tentu arah usahanya akan baik, seperti sabda Rasulullah SAW yang artinya

⁴⁶ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasih, Antasari Press, 2011), hal. 41

⁴⁷ M. Azrul Tanjung, et. all., *Meraih Surga...*, hal. 94

“Sesungguhnya pekerjaan-pekerjaan itu tergantung nait. Dan sesungguhnya bagi setiap orang akan memperoleh sesuai dengan apa yang dia niatkan.” (HR. Bukhari Muslim).⁴⁸

C. Objek Wisata

1. Pengertian Objek Wisata

Objek wisata adalah potensi kekayaan sumber daya yang dimiliki oleh suatu tempat atau daerah yang dapat memberikan manfaat maupun keuntungan yang besar serta menjanjikan untuk kesejahteraan masyarakat dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang baik sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung, dari hal tersebut dapat memperoleh suatu penghasilan. Objek wisata menjadi asset yang dimiliki suatu daerah yang dapat memberikan manfaat bagi kehidupan dan kesejahteraan masyarakat yang tinggal di sekitar daerah wisata.

Pariwisata memberikan keuntungan atas penghasilan yang besar bagi daerah yang menerima kedatangan pengunjung untuk menyaksikan berbagai daya tarik wisata yang ditawarkan.⁴⁹ Menurut SK Menparpostel No. KM 98 PW. 102 MPPT –87, “Objek wisata adalah suatu tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya alam yang dibangun dan

⁴⁸ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hal. 99

⁴⁹ Fransiskuy Roy dan Vinsenco R. Serano, “Strategi Pengembangan...”, hal. 84

dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik yang diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan”.⁵⁰

Strategi pengembangan pada objek wisata memiliki tujuan guna melakukan pengembangan atas produk serta pelayanan yang memiliki kualitas, keseimbangan, serta bertahap. Terdapat beberapa langkah-langkah yang harus dilalui didalam strategi pengembangan pariwisata, sebagai berikut:⁵¹

- a. Dalam jangka pendek difokuskan dalam mengoptimalkan, menyempurnakan dan memantapkan citra baik pariwisata, melakukan peningkatan kualitas tenaga kerja, peningkatan kualitas pengelolaan manajemen, memanfaatkan produk yang tersedia, dan memperluas pasar wisata.
- b. Dalam jangka menengah difokuskan terhadap konsolidasi atau pemantapan, pemantapan jalur pariwisata Indonesia, penguatan kapasitas pengelolaan manajemen, pengembangan dan diversifikasi produk, serta pengembangan kuantitas maupun kualitas tenaga kerja.
- c. Dalam jangka panjang difokuskan dalam mengembangkan dan mensosialisasikan kapasitas manajemen, mengembangkan dan mendistribusikan produk serta pelayanan, mengembangkan pasar

⁵⁰ Eka Afrianti, et. all., “Pengembangan Aplikasi Informasi Wisata di Kota Palembang Berplatform Android”, *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, Vol. 9, No. 1, April 2017, hal. 123

⁵¹ Meiwany A. K. Tapatfeto dan Juita L.D Bessi, “Strategi Pengembangan Objek Wisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan (Studi Pada Objek Wisata Pantai Oetune Kabupaten TTS)”, *Journal Of Management (SME 's)* Vol. 6, No.1, 2018, hal. 5

wisata baru, dan juga mengembangkan kualitas dan kuantitas karyawan.

Menurut Cooper dkk, terdapat 4 komponen yang mengharuskan suatu objek wisata memiliki hal tersebut, antara lain:⁵²

a. *Attraction* (Atraksi)

Atraksi komponen terpenting dalam suatu produk yang disuguhkan dalam suatu objek wisata, yang menjadi alasan utama wisatawan untuk merelakan dan mengorbankan waktu untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata. Atraksi menjadi poin utama dalam suatu destinasi. *Attraction* memiliki kaitan dengan *what to see* serta *what to do*, tentang apa saja yang dapat dilihat dan diperbuat oleh wisatawan saat di objek wisata tersebut. Atraksi ini merupakan suatu keindahan serta keunikan alam yang dimiliki objek wisata, yang bisa menjadikan objek wisata bisa memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan objek wisata.

b. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merupakan suatu sarana maupun infrastruktur yang harus disediakan untuk bisa menuju ke objek wisata, seperti adanya kemudahan akses jalan raya, tersedianya sarana transportasi serta rambu petunjuk jalan yang menjadi aspek terpenting dalam

⁵² Alfitriani, et. all., "Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang", *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, Vol. 1, No. 2, April 2021, hal. 70

sebuah destinasi wisata. Seringkali menjumpai daerah di Indonesia yang memiliki keindahan alam serta keanekaragaman budaya yang bisa digunakan sebagai destinasi kunjungan bagi wisatawan, namun kebanyakan aksesibilitas yang sulit atau kurang baik pengelolaannya, sehingga cukup sulit meyakinkan parawisatawan agar tertarik mengunjungi sebuah objek wisata. Selain itu tersedianya sarana transportasi juga harus diperhatikan oleh para pengelola objek wisata agar lebih memudahkan pengunjung untuk menuju kawasan wisata tersebut.

c. *Amenity* (Amenitas atau Fasilitas)

Amenitas merupakan berbagai hal yang bisa memfasilitasi serta pelayanan yang disajikan bagi pengunjung objek wisata ketika melakukan kegiatan berwisata. Amenitas memiliki kaitan atas tersedianya sarana akomodasi atau penginapan ataupun fasilitas makan dan minum wisatawan seperti restoran maupun warung. Kemudian keperluan atau fasilitas lain yang pasti diperlukan dan dibutuhkan wisatawan, misalnya seperti toilet umum, tempat parkir, *rest area*, fasilitas kesehatan, serta sarana untuk ibadah harus disediakan dalam suatu kawasan wisata. Beberapa sarana dan fasilitas tersebut harus disediakan sesuai dengan situasi serta kondisi suatu objek wisata maupun kebutuhan yang diperlukan wisatawan, yang mana tak semua amenitas yang tersedia berada dan berdekatan dengan daerah utama suatu objek wisata.

d. *Ancillary* (Pelayanan Tambahan)

Ancillary memiliki kaitan dengan tersedianya sebuah organisasi yang berisi pihak-pihak yang mengelola suatu kawasan objek wisata. Hal ini adalah poin penting karena meskipun suatu objek wisata telah memiliki *attraction*, *accessibility* dan *amenities* yang baik dan mencukupi, tetapi apabila tidak ada pihak yang melakukan pengaturan serta kepengurusan bisa dipastikan objek wisata ini bisa mengalami ketertinggalan dan bahkan terbengkalai. Suatu organisasi objek wisata akan menjalankan berbagai tugas seperti kerja suatu perusahaan. Kemudian untuk pelayanan tambahan memiliki maksud yaitu suatu pelayanan yang wajib diberikan pemerintah daerah, yang diberikan untuk wisatawan serta pelaku wisata. Pelayanan tambahan yang diberikan yaitu mencakup pemasaran (*tourism information service*, pamflet, biografi wisata, buku, poster, peta, pemandu wisata), pembangunan fisik (patung-patung, lampu kota, *public space*) serta peraturan undang-undang yang berlaku untuk kawasan wisata.

2. Strategi Pengembangan Objek Wisata

Strategi pengembangan merupakan rancangan ataupun suatu tindakan yang telah diputuskan oleh pihak-pihak terkait yang berhak atas kegiatan tersebut dalam pengembangan suatu usaha agar bisa dijalankan lebih baik lagi dan terus menerus mengalami peningkatan. Dalam hal ini strategi pengembangan memerlukan proses dengan orientasi masa depan dalam waktu jangka panjang yang nantinya akan mempengaruhi berbagai

kehidupan dan pelaksanaan organisasi yang telah dilakukan tersebut. Strategi pengembangan mempunyai fungsi dan kegunaan dalam perumusan untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang dihadapi dalam sebuah kegiatan usaha. Suatu usaha pastinya akan memerlukan strategi usaha agar usaha akan dijalankan maupun yang telah dijalankan tetap bisa bertahan dan berjalan menjadi lebih baik lagi dan senantiasa mengalami peningkatan.

Strategi pengembangan objek wisata tak terlepas dengan keberadaan daya tarik suatu wisata hingga keberadaan jenis pengembangan yang didukung dengan tersedianya fasilitas serta aksesibilitas. Strategi pengembangan objek wisata wajib mempunyai dengan suatu rencana baik dalam skala besar ataupun kecil. Perencanaan adalah suatu proses menetapkan tujuan dengan sebuah strategi, serta melakukan pengembangan perencanaan kegiatan kerja untuk mencapai suatu tujuan.⁵³

Pengembangan wisata diperbuat dengan memperhatikan berbagai hal yang bisa berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Menurut Paturusi, pengembangan pariwisata merupakan strategi yang digunakan dalam memajukan, memperbaiki, dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu daya tarik wisata yang dapat dikunjungi wisatawan. Selain itu juga memberikan manfaat dan keuntungan bagi wisatawan,

⁵³ Gusti Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 119

pengelola atau industri pariwisata (investor), pemerintah, serta masyarakat setempat yang berada di lingkungan tujuan wisata tersebut.⁵⁴

Umumnya pengembangan objek wisata merupakan suatu upaya atau usaha agar mendorong sebuah objek wisata dalam melaksanakan perubahan untuk tujuan mendapatkan penghasilan ataupun keuntungan agar senantiasa mengalami peningkatan dan mempunyai manfaat yang semakin baik. Strategi pengembangan objek wisata dalam hal ini adalah sebuah perencanaan dan perancangan yang mempunyai sifat menyeluruh serta sistematis yang dirancang oleh seluruh pihak dari internal ataupun eksternal sehingga dapat diketahui apa saja kendala serta dapat mengungkap mengenai potensi yang berdaya saing tinggi yang berada didalamnya.

Beberapa kriteria dan persyaratan yang harus dipenuhi dalam pengembangan daerah wisata, dimana sebuah objek wisata atau destinasi wisata harus mencakup lima unsur penting agar wisatawan bisa merasakan kepuasan dalam menikmati kegiatan berwisata, antara lain:⁵⁵

a. Atraksi (*Attractions*)

Atraksi yang akan disuguhkan dan ditawarkan suatu objek wisata bagi wisatawan harus mencakup tiga persyaratan seperti tentang apa yang bisa dilihat, apa yang bisa dilakukan, serta apa yang bisa dibeli. Atraksi wisata ini merupakan berbagai hal yang bisa dilihat dan

⁵⁴ I Made Suniastha Amerta, *Pengembangan Pariwisata...*, hal.14

⁵⁵ *Ibid.*, hal. 121

dinikmati oleh para wisatawan dengan menyelenggarakan sebuah pertunjukan wisata.⁵⁶

b. Fasilitas (*Facility*)

Fasilitas disini menyangkut berbagai hal yang disediakan oleh tempat wisata dalam memenuhi suatu kenyamanan maupun kepuasan wisatawan dengan harapan wisatawan bisa lebih banyak tertarik mengunjungi sebuah objek wisata tersebut. Fasilitas ini memiliki kecenderungan dan orientasi pada atraksi yang disuguhkan oleh sebuah lokasi dikarenakan suatu fasilitas harus berdekatan dengan pasarnya. Fasilitas memiliki kecenderungan dalam melakukan dukungan dan bukan dorongan dalam pertumbuhan serta lebih mengarahkan ke perkembangan pada waktu yang sama ataupun setelah atraksi melakukan perkembangan. Berbagai jenis dan jumlah fasilitas yang dimiliki sebuah objek wisata disini disini tergantung kebutuhan para wisatawan, misalnya fasilitas harus sesuai dan cocok dengan kualitas maupun harganya.⁵⁷

c. Transportasi (*Transportation*)

Transportasi disini harus diketahui oleh wisatawan sehingga dapat mengetahui bagaimana akses ataupun fasilitas transportasi ketika menuju suatu kawasan wisata. terdapat beberapa hal yang mencakup

⁵⁶ Oka A Yoeti, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, (Jakarta Timur:PT Balai Pustaka, 2016) hal.102

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 18

pengangkutan maupun fasilitas yang bisa menjadi sebuah pedoman, antara lain yaitu informasi lengkap mengenai fasilitas, informasi terbaru yang sedang berlaku, para pengelola yang bertugas menjadi tenaga kerja dalam membantu para penumpang, dan informasi yang lengkap yang harus tersedia untuk penumpang.⁵⁸

d. Informasi dan Promosi (*Informations*)

Promosi ini bisa ditunjukkan kepada publik dengan tujuan agar para wisatawan dapat mengetahui keunggulan berbagai hal yang ditawarkan oleh objek wisata sehingga bisa meningkatkan pendapatan maupun keuntungan berbagai pihak terkait seperti pihak pengelola ataupun masyarakat sekitar objek wisata. Dalam hal ini pihak pengelola suatu objek wisata wajib mempunyai berbagai cara dalam melakukan publikasi ataupun promosi yang menarik bagi objek wisata. Dengan hal tersebut para wisatawan akan memperoleh berbagai informasi mengenai tempat wisata yang akan dikunjunginya.

D. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan dalam bahasa Inggris adalah *competition* yang memiliki arti persaingan itu sendiri dengan istilah lain yaitu kegiatan bersaing, kompetisi, dan pertandingan. Persaingan yaitu ketika individu atau organisasi yang berkompetisi atau berlomba guna mencapai tujuan yang

⁵⁸ *Ibid.*, hal. 20

diharapkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, maupun kebutuhan sumber daya lainnya.⁵⁹ Bisnis merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang bertujuan memperoleh keuntungan. Secara umum persaingan bisnis adalah perseteruan atau perlombaan diantara pelaku bisnis satu dengan lainnya yang berusaha memperoleh keuntungan konsumen dengan penawaran harga yang baik dengan barang maupun jasa yang berkualitas baik pula.⁶⁰

2. Faktor Pendorong Persaingan

Persaingan disini berperan penting dalam keberhasilan maupun kegagalan ketika melakukan usaha ataupun perdagangan. Terdapat 5 hal yang bisa menjadi pertimbangan dalam menentukan kemampuan bersaing menurut para pakar manajemen, antara lain:⁶¹

a. Ancaman dari para pendatang baru

Ancaman menjadi tolak ukur seberapa mudah ataupun sulitnya pendatang baru dalam memasuki sebuah pasar. Hal yang biasanya terjadi yaitu ketika semakin tinggi hambatan masuk maka semakin rendah pula ancaman yang diterima dari pendatang baru.

b. Faktor pemasok

Apabila jumlah pemasok sedikit, maka produk yang dipasok semakin penting, serta posisi yang ditawarkan juga semakin kuat.

c. Faktor pembeli

⁵⁹ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana...*, hal. 86

⁶⁰ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam...*, hal. 27

⁶¹ Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 82

Faktor pembeli disini biasanya meliputi pembelian dan informasi pembeli. Usaha pembeli dalam tawar-menawar disini akan mempengaruhi harga yang diputuskan oleh para pedagang.

d. Faktor produk substitusi

Faktor produk substansi disini meliputi biaya perpindahan serta loyalitas pembeli dalam penentuan seberapa sering para pelanggannya memiliki kecenderungan untuk membeli sebuah produk pengganti.

e. Faktor persaingan

Faktor persaingan terjadi apabila semakin banyaknya pesaing produk yang sama maka disitu akan dapat ditentukan seberapa kuat produk yang terdapat di pasaran yang mencakup kekuatan harga serta penawaran permintaan produk.

Penjelasan mengenai 5 faktor diatas sangat penting dalam menjalankan usaha bagi para pengambil keputusan strategi. Kemudian bisa diharapkan mampu membuat strategi persaingan serta bisa digunakan dalam memberi manfaat bagi peluang yang bisa timbul di masa depan.

3. Strategi Persaingan Bisnis Objek Wisata

Beberapa strategi persaingan bisnis yang diterapkan dalam bidang pariwisata, antara lain:⁶²

a. Menonjolkan keunikan

Keunikan disini dapat ditonjolkan apabila terdapat pesaing yang memiliki produk serta bergerak di segmen pasar yang sama. Namun

⁶² Arini Tathagati, *Inspirasi Bisnis dan Mengelola Bisnis Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hal. 73-83

apabila tidak mempunyai hal unik yang alami, kemudian dapat dilakukan cara diferensiasi produk terhadap pesaingnya ataupun dengan penciptaan sebuah keunggulan kompetitif.

b. *Branding* kuat

Branding digunakan dalam memperkenalkan fitur-fitur serta produk yang memiliki keunikan pada konsumen. *Brand* disini tidak hanya merk ataupun nama dagang saja, tetapi juga citra, persepsi, serta kesan suatu produk yang diharapkan produsen agar bisa melekat pada konsumen. *Brand* sendiri adalah kesatuan yang berasal dari produk itu sendiri, seperti penentuan nama, logo, kemasan, nilai jual, segmentasi pasar yang dipilih, dan hal-hal lainnya.

c. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah faktor terpenting di dalam setiap kegiatan usaha ataupun bisnis, termasuk bisnis pariwisata. Agar bisa mampu menghadapi persaingan serta mampu menjadi pimpinan dalam pasar, agar bisa mengalahkan pesaing dan memuaskan para pelanggannya kegiatan usaha atau bisnis harus senantiasa berfokus pada tujuan tersebut. Dapat dipastikan apabila sebuah bisnis bisa melakukan pertahanan dalam meningkatkan kepuasan, maka disini pelanggan selalu kembali serta bisa memperoleh keuntungan dan penghasilan dimana bisnis akan bisa mengalahkan para pesaing yang ada. Misalnya, apabila petugas bisa memiliki pengetahuan luas, informatif, dan ramah maka bisa membuat pelanggan puas. Banyak bisnis

pariwisata yang tak bisa bertahan lama dikarenakan kondisi infrastruktur kurang baik, akomodasi yang kurang terawat, serta toko cendera mata yang terlihat kurang menarik karena kurangnya inovasi-inovasi terbaru yang dikeluarkan.

d. Mendengarkan Suara Pelanggan

Sebenarnya kritik serta saran bisa menjadi sumber ide bahkan inovasi dalam peningkatan kinerja, apabila kritik dan saran bisa dihadapi dengan kondisi kepala dingin, pikiran tenang, dan hati yang terbuka. Dengan hal tersebut, akan membuat kritik dan saran bisa menjadi hal yang positif sehingga dapat dijadikan referensi dalam memperbaiki serta meningkatkan kinerja usaha bisnis. Keluhan pelanggan bisa menjadi sumber masukan berharga dalam kegiatan perbaikan serta pengembangan apabila ditangani dan dilakukan pengelolaan yang baik.

e. Membuat organisasi kerja dan sistem prosedur

Bisnis akan lebih mudah dilakukan pengelolaan apabila mempunyai struktur organisasi yang jelas serta sistem prosedur yang tertata dibanding bisnis yang tak memiliki sistem tersebut. Dengan adanya struktur organisasi, tugas dapat dilakukan pembagian dengan kelas dan tegas dimana setiap posisi akan memiliki uraian tugasnya masing-masing, dan juga wewenang serta tanggung jawab yang lebih terstruktur dan jelas. Dengan struktur organisasi ini maka akan terlihat

berapa jumlah yang dibutuhkan dalam posisi tenaga kerja beserta kompetensinya.

f. Bersahabat dengan lingkungan

Bisnis pariwisata menjadi usaha yang berhadapan secara langsung dengan permasalahan lingkungan seperti, alam, lingkungan sosial, ataupun budaya. Ketika melakukan pengembangan bisnis pariwisata, pastinya berbagai aspek tersebut sejak awal harus sudah diperhitungkan. Umumnya tujuan bisnis pariwisata melakukan pengembangan agar memberikan dampak positif. Namun apabila tidak dilakukan pengelolaan yang baik, bisnis pariwisata ini akan menimbulkan potensi dampak negatif.

g. Mengembangkan jaringan

Dengan adanya jaringan yang terpercaya, bisnis yang dilakukan dan bisnis jejaring yang ada dapat melakukan pertumbuhan serta perkembangan. dan berkembang menjadi lebih besar. Membangun jaringan dari mulai membuat jaringan pemasok yang terpercaya sehingga bisa mendapat suatu kepastian atas tersedianya berbagai barang yang dibutuhkan. Misalnya dalam bisnis toko souvenir, maka perlu adanya jaringan dengan pengrajin souvenir yang bisa diandalkan serta terpercaya. Begitu pula dengan bisnis toko oleh-oleh makanan, harus mempunyai jaringan dengan produsen yang dapat diandalkan serta bisa mencukupi seluruh persyaratan.

h. Menganalisis risiko

Risiko pada bisnis pariwisata seringkali bersifat musiman serta tidak bisa diprediksikan dengan tepat, sehingga membuat penghasilan atau keuntungan memungkinkan mengalami fluktuasi di bisnis pariwisata ini. Dampak yang bisa dirasakan dari hal tersebut yaitu tidak dapat dipastikannya waktu atas pengembalian modal investasinya. Hal tersebut terjadi karena biasanya wisatawan mempunyai jadwal liburan ketika berbarengan dengan libur hari raya, liburan sekola, kemudian hal lainnya yaitu terkait dengan kondisi cuaca yang buruk dan tidak stabil mengakibatkan wisatawan jenuh untuk melakukan kunjungan wisata.

i. Memanfaatkan teknologi

Teknologi menjadi sarana pendukung serta lebih memudahkan dalam hal promosi, melakukan komunikasi dengan pelanggan, dan juga lebih mudah dalam hal bertransaksi. Dengan penggunaan teknologi yang tepat bisa lebih menghemat waktu, tenaga, biaya, serta dapat meningkatkan citra di mata pelanggan. Kegiatan promosi menjadi hal yang ampuh dilakukan dengan pemnfaatan yang tepat seperti promosi melalui website, dimana calon pelanggan bisa melihat serta melakukan penilaian produk yang ditawarkan dan dijual sebelum memastikan ingin membeli produk dan menggunakannya.

E. Covid-19

Covid-19 adalah sebuah penyakit menular yang perkembangannya dimulai pada tahun 2019 hingga saat ini masih menjadi masalah utama

berbagai negara di seluruh dunia. Virus ini disebabkan oleh hewan liar yaitu kelelawar yang berasal dari Wuhan, Tiongkok.⁶³ Kebijakan awal pertama yang diterapkan oleh Indonesia yaitu dengan dikeluarkannya kebijakan pembatasan perjalanan dari pusat covid-19 yaitu provinsi Hubei dengan melakukan evakuasi 238 orang Indonesia 27 Januari 2020 dari Wuhan. Indonesia menyadari kejamnya situasi pada saat itu setelah adanya laporan saat awal kasus yang terinfeksi, dengan laporan tersebut Indonesia mengeluarkan kebijakan-kebijakan serta tindakan agar bisa mengatasi pandemi covid-19 ini, salah satunya pada 3 Maret 2020 menunjuk rumah sakit rujukan yang berjumlah 100 rumah sakit umum dalam negeri. Kemudian Indonesia kembali menambah jumlah rumah sakit rujukan menjadi 227 pada 8 Maret 2020, agar bisa mengatasi jumlah pasien Covid-19 yang semakin meningkat. Namun upaya tersebut belum bisa mengatasi permasalahan pandemi covid-19 dikarenakan peningkatan jumlah korban yang sangat cepat.⁶⁴

Walaupun saat ini pandemi covid-19 cukup membaik, namun saat ini belum kunjung usai sepenuhnya dimana semua kegiatan masih menerapkan protokol kesehatan di berbagai tempat tidak terkecuali tempat wisata. Ketika saat itu kasus covid-19 sedang meningkat drastis sektor wisata mengalami dampak yang parah seperti pembatasan jumlah pengunjung, pembatasan jam

⁶³ Imas Novita Juaningsih, et. all., "Optimalisasi Kebijakan Pemerintah Dalam Penanganan Covid-19 Terhadap Masyarakat Indonesia", *Jurnal Sosial & Budaya Syar'i*, Vol. 7, No. 6, 2020, hal. 510

⁶⁴ Maghfiroh dan Arivatu Ni'mati Rahmatika, "Strategi Pengembangan Wisata Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada New Normal (Studi Kasus Di Agrowisata Bale Tani Jombang)", Vol. 02, No. 01s, 2021, hal. 21

buka, bahkan hingga penutupan tempat wisata karena pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah agar angka kasus covid-19 bisa menurun. Hal itu pastinya sangat berdampak bagi pemilik atau pengelola objek wisata dimana penurunan jumlah pengunjung dan keuntungan yang sangat signifikan bahkan hingga tidak ada pemasukan sama sekali. Sehingga membuat pemilik atau pengelola harus menyiapkan strategi khusus ketika objek wisata sudah bisa beroperasi sehingga pengunjung akan tetap tertarik mengunjungi objek wisata dengan berbagai kendala yang dihadapi mulai dari kasus covid-19 hingga persaingan antar objek wisata yang semakin ketat saat ini.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu penelusuran pustaka berupa hasil penelitian, karya ilmiah maupun sumber lain yang digunakan oleh peneliti sebagai pembandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya kajian penelitian terdahulu yang bertujuan sebagai bahan kepustakaan dan referensi serta pertimbangan terhadap sebuah penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nimas Diayu Mawangi dengan judul “Analisis Strategi Wisata edukasi kampung coklat dalam melakukan pengembangan potensi pariwisata untuk menghadapi persaingan bisnis”. Dimana tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam melakukan pengembangan potensi pariwisata

untuk menghadapi persaingan bisnis, mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor kendala yang di hadapi ketika melakukan pengembangan Wisata Edukasi Kampung Coklat, serta mendeskripsikan dampak perekonomian masyarakat sekitar dengan adanya Wisata Edukasi Kampung Coklat. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi yang dilakukan Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam mengembangkan potensi pariwisata meliputi strategi industri yaitu hasil produk, strategi destinasi yaitu wisata edukasi, strategi pemasaran melalui media sosial, dan strategi kelembagaan memberikan pengetahuan dan penelitian. Faktor pendukungnya terletak pada pengembangan berbagai macam produk, mengadakan inovasi, strategi pemasaran melalui media sosial, serta mendapat dukungan dari masyarakat serta pemerintah daerah. Sedangkan faktor kendalanya yaitu lahan kurang luas, penyalahgunaan media sosial, dan kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas. Dampak perekonomian masyarakat dengan adanya Wisata Edukasi Kampung Coklat yaitu meningkatkan pendapatan masyarakat dan kesempatan kerja karena sebagian besar masyarakat sekitar melakukan kegiatan ekonomi di wisata ini.⁶⁵

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ludin Dalimunthe dengan judul “Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Kabupaten Simalungun (Studi Kasus Pada Objek Wisata Budaya Rumah Bolon Purba Di Kecamatan Purba)”.

⁶⁵ Nimas Diayu Mawangi, “*Analisis Strategi Wisata edukasi kampung coklat dalam melakukan pengembangan potensi pariwisata untuk menghadapi persaingan bisnis*” Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2020)

Dimana tujuan penelitian ini untuk menggambarkan strategi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun dalam mengembangkan daerah tujuan wisata di Kabupaten Simalungu, serta untuk memberikan sumbangan pemikiran berupa strategi pengembangan sektor pariwisata khususnya objek wisata Rumah Bolon Purba kepada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun dalam mengembangkan daerah tujuan wisata Kabupaten Simalungun. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan pariwisata yang diterapkan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga terfokus pada pengembangan fisik objek wisata dengan penilaian cukup baik, namun dari segi pengembangan masyarakat masih mendapat penilaian yang kurang baik, sehingga kedepannya rekomendasi berupa saran yang diberikan dapat dijadikan referensi dalam menentukan dan melaksanakan pengembangan wisata pada objek wisata Rumah Bolon Purba.⁶⁶

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Melis Safitri dengan judul “Strategi Pengembangan dan Pengelolaan Agrowisata Belimbing Mulyono dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung”. Dimana tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi dan kendala dalam pengembangan dan pengelolaan agrowisata belimbing mulyono dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa moyoketen. Metode penelitian yang digunakan yaitu

⁶⁶ Muhammad Ludin Dalimunthe, “*Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Kabupaten Simalungun (Studi Kasus Pada Objek Wisata Budaya Rumah Bolon Purba Di Kecamatan Purba)*” Skripsi (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016)

deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pengembangan dan Pengelolaan Agrowisata “Blimbing Mulyono” ada beberapa aspek yang diterapkan oleh pengelola yaitu atraksi/obyek wisata (*attractions*), fasilitas, transportasi (pengangkutan), promosi, strategi pengelolaan di Agrowisata Blimbing ini melakukan pengelolaan kemitraan dengan menerapkan fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan yang dilakukan langsung oleh pemilik kepada para petaninya, dan dampak dari Agrowisata terhadap ekonomi masyarakat adalah membuka lapangan pekerjaan, memberi peluang usaha kepada pedagang kaki lima serta adanya kemitraan kegiatan pelatihan dan pembinaan, quality control, dan variasi produk, sehingga perekonomian masyarakat khususnya anggota kelompok tani “Tunas Belimbing” bisa meningkat. Kendalanya yaitu kurangnya kreatifitas dari sumber daya dan pembangunan Agrowisata Belimbing Mulyono. Solusi yang dilakukan yaitu meningkatkan sumber daya manusia dengan ketrampilan dan pengetahuan dalam pengelolaan sumber daya yang ada dan melakukan penambahan rantai dua sangat diperlukan.⁶⁷

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah, Wilopo, dan Luchman Hakim dengan judul “Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto)”. Dimana tujuan

⁶⁷ Melis Safitri, “*Strategi Pengembangan dan Pengelolaan Agrowisata Belimbing Mulyono dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung*” Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2021)

penelitian ini untuk mengetahui strategi terkait upaya yang tepat dalam penyelesaian permasalahan yang terjadi dan menjadikan kawasan Trowulan agar dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan pemasukan atau pendapatan asli daerah, membuka lapangan kerja baru serta membantu dalam usaha pengentasan kemiskinan di wilayah sekitar kawasan situs Trowulan. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis eksploratif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tersusunnya strategi dalam pengembangan destinasi pariwisata budaya di kawasan situs Trowulan meliputi, pengemasan produk daya tarik wisata melalui paket wisata minat khusus, pengembangan *destination image*, pengembangan promosi melalui media cetak maupun elektronik dan mengikuti event-event nasional, pengembangan aksesibilitas (jalan, transportasi, petunjuk arah), pengembangan amenities (hotel, homestay, pusat informasi pariwisata dan pusat seni kerajinan), penambahan fasilitas pendukung (klinik kesehatan, pos keamanan pariwisata, money changer, ATM), pembentukan badan pengelola kawasan situs Trowulan, dan pengembangan SDM di bidang pariwisata.⁶⁸

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh dan Arivatu Ni'mati Rahmatika dengan judul “Strategi Pengembangan Wisata Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada New Normal (Studi Kasus Di Agrowisata Bale Tani Jombang)”. Dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang dilakukan untuk bangkit dari keterpurukan

⁶⁸ Khusnul Khotimah, Wilopo, dan Luchman Hakim, “Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 41, No.1, Januari 2017

perekonomian ketika pandemic terjadi. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi yang di tawarkan oleh Agrowisata Bale Tani untuk new normal ini adalah keamanan dan kenyamanan pengunjung dengan penerapan protokol kesehatan yang memadai, seperti adanya cek poin, pengecekan suhu badan sebelum masuk area, mengatur tempat duduk, menyediakan *hand sanitizer*, menyiapkan standar sanitasi yang baik seperti kebersihan toilet yang selalu terjaga, sarana cuci tangan disetiap titik tertentu dan menerapkan selalu memakai masker ketika masuk ke area wisata dan membatasi pengunjung yang datang dari 100% menjadi 50%.⁶⁹

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Fajar Setyo Rahmanto, Jasanta Peranginangin, dan Made Prasta Yostitia Pradipta dengan judul “Strategi Pengembangan Istana Tambakbulusan Sebagai Destinasi Wisata Bahari di Kabupaten Demak”. Dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui potensi, mengetahui strategi pengembangan, dan untuk mengetahui kendala yang dialami dalam pengembangan Istana Tambakbulusan. Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik deskriptif yang menggunakan bentuk dan strategi deskriptif analisis kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan atraksi di destinasi wisata bahari Istana Tambakbulusan ini akan menghidupkan kembali kegiatan atau event lama yaitu lomba perahu dayung, pengembangan fisik di area bibir pantai (reklamasi skala kecil) untuk

⁶⁹ Maghfiroh, dan Arivatu Ni'mati Rahmatika, “Strategi Pengembangan Wisata Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada New Normal (Studi Kasus Di Agrowisata Bale Tani Jombang)” *Youth & Islamic Economic Journal*, Vol. 02, No. 01s, Mei 2021

menampung lebih banyak wisatawan, pengembangan amenitas yaitu memberikan tempat yang layak kepada UMKM untuk berjualan, aksesibilitas akan terus dilakukan pembangunan sesuai rencana strategis pengembangan, *ancillary service* akan dilakukan perkoordinasian dengan warga desa untuk bersedia menyewakan rumah-rumah mereka untuk dijadikan homestay, dan menambah stakeholder untuk memberikan CSR dalam membina warga Desa Tambakbulusan, kendalanya yaitu kesulitan dalam mengedukasi masyarakat untuk turut sadar dan peduli akan pengembangan wisata dan berkenaan dengan keterbatasan anggaran dalam pembangunan serta kendala tentang kebersihan di dalam Kawasan wisata Istana Tambakbulusan.⁷⁰

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nimas Diayu Mawangi	“Analisis Strategi Wisata Edukasi Kampung Coklat Dalam Melakukan Pengembangan Potensi Pariwisata Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis”	a. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif b. Membahas pengembangan objek wisata / potensi pariwisata untuk menghadapi persaingan bisnis	a. Jika pada penelitian sebelumnya mendeskripsikan pengembangan objek wisata tanpa ada pembahasan pandemi, pada penelitian sekarang memfokuskan strategi pengembangan bisnis syariah pada objek wisata di masa puncak pandemi dan pasca pandemi
2.	Muhammad Ludin	“Strategi Pengembangannya”	a. Menggunakan metode	a. Jika pada penelitian sebelumnya

⁷⁰ Fajar Setyo Rahmanto, et. all., “Strategi Pengembangan Istana Tambakbulusan Sebagai Destinasi Wisata Bahari di Kabupaten Demak” *Jurnal Pariwisata Indonesia*, Vol. 15, No.2, 2020

	Dalimunthe	n Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Kabupaten Simalungun (Studi Kasus Pada Objek Wisata Budaya Rumah Bolon Purba Di Kecamatan Purba)”	<p>penelitian kualitatif deskriptif</p> <p>b. Membahas mengenai strategi pengembangan daerah tujuan wisata / objek wisata</p>	membahas daerah tujuan wisata yang diberikan saran oleh pemerintah dalam hal strategi pengembangannya, pada penelitian sekarang pengelola objek wisata harus menciptakan strategi pengembangan bisnis syariah untuk objek wisata yang dikelola nya
3.	Melis Safitri	“Strategi Pengembangan dan Pengelolaan Agrowisata Belimbing Mulyono dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung”	<p>a. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif</p> <p>b. Membahas mengenai strategi pengembangan objek wisata buatan</p>	a. Jika pada penelitian sebelumnya menganalisis strategi dan kendala dalam pengembangan dan pengelolaan objek wisata dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, pada penelitian sekarang lebih fokus dalam strategi pengembangan bisnis syariah pada objek wisata menghadapi persaingan
4.	Khusnul Khotimah, Wilopo, dan Luchman Hakim	“Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten	a. Menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis eksploratif.	a. Jika pada penelitian sebelumnya membahas mengenai untuk mengetahui strategi terkait upaya agar dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan pemasukan atau pendapatan asli daerah, membuka lapangan kerja baru serta membantu

		Mojokerto)".		dalam usaha pengentasan kemiskinan di wilayah sekitar kawasan situs Trowulan, pada penelitian sekarang membahas pengelola objek wisata lebih fokus dalam strategi pengembangan bisnis syariah pada objek wisata menghadapi persaingan.
5.	Maghfiroh dan Arivatu Ni'mati Rahmatika	“Strategi Pengembangan Wisata Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada New Normal (Studi Kasus Di Agrowisata Bale Tani Jombang)”	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif b. Membahas mengenai strategi pengembangan objek wisata di masa pandemi covid-19 	a. Pada penelitian sebelumnya strategi pengembangan lebih fokus untuk bangkit dari keterpurukan perekonomian ketika pandemic, pada penelitian sekarang strategi pengembangan bisnis syariah pada objek wisata lebih fokus dalam hal menghadapi persaingan di masa puncak pandemi dan pasca covid-19
6.	Fajar Setyo Rahmanto, Jasanta Peranginangin, dan Made Prasta Yostitia Pradipta	“Strategi Pengembangan Istana Tambakbulusan Sebagai Destinasi Wisata Bahari di Kabupaten Demak”	a. Menggunakan metode penelitian teknik deskriptif yang menggunakan bentuk dan strategi deskriptif analisis kualitatif	a. Pada penelitian sebelumnya untuk mengetahui potensi, strategi pengembangan, dan kendala yang dialami dalam pengembangan Istana Tambakbulusan, pada penelitian sekarang berfokus pada penerapan strategi pengembangan

				bisnis syariah pada objek wisata dalam menghadapi persaingan.
--	--	--	--	---

G. Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yaitu mengenai "Strategi Pengembangan Bisnis Syariah dalam Menghadapi Persaingan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Objek Wisata Nangkula Park di Desa Kendalbulur Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung". Kerangka konseptual ini menunjukkan objek wisata merupakan sektor yang memiliki potensi yang perlu dikembangkan guna menjadi salah satu daya tarik untuk mendatangkan wisatawan. Dengan terciptanya strategi pengembangan ini diharapkan dapat menjadikan objek wisata lebih berkembang dan terkenal di daerah lain serta bertujuan berdampak positif bisa memberikan keuntungan bagi pemilik, pengelola, dan masyarakat sekitar objek wisata dengan nilai-nilai islami yang terkandung didalamnya. Pengembangan objek wisata ini dilakukan karena pandemi covid-19 yang belum kunjung usai serta banyaknya persaingan bisnis antar objek wisata yang sangat ketat sehingga pemilik atau pengelola dituntut harus mampu menciptakan strategi pengembangan yang tepat. Maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 2.2
Kerangka Berpikir Penelitian

