

SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PT JARIYAH TRAVEL
INDONESIA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING**



**OLEH
IRVANSYAH
NIM: 18.12400.011**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2026

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PT JARIYAH TRAVEL INDONESIA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING



OLEH

IRVANSYAH

NIM : 18.2400.011

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM KELUARGA ISLAM
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha PT Jariyah Travel
Indonesia Dalam Meningkatkan Daya Saing
Nama Mahasiswa : Irvansyah
NIM : 18.2400.011
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Nomor : B-4457/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2025

Disetujui Oleh:

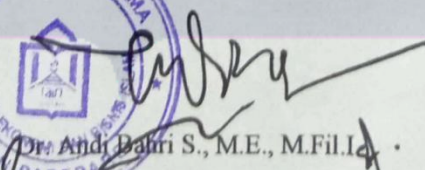
Pembimbing Skripsi : Rusnaena, M.Ag.
NIP : 19680205 200312 2 001


(.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,




Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.Ed.
NIP : 19781101 200912 1 003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha PT Jariyah Travel
Indonesia Dalam Meningkatkan Daya Saing

Nama Mahasiswa : Irvansyah

NIM : 18.2400.011

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

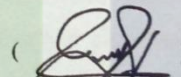
Dasar Penetapan Pembimbing: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor : B-4457/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2025

Tanggal Kelulusan : 24 Juli 2025

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

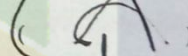
Rusnaena, M.Ag.

(Ketua)

()

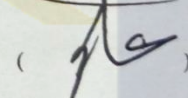
Prof. Dr. Hannani, M.Ag.

(Anggota)

()

Umaima, M.E.I

(Anggota)

()

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.

NH219781101 200912 1 003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah robil ‘aalamiin was sholaatu was salaamu ‘ ala asyrafil anbiyaaa’I walmursalinn, wa ‘alaa aalihi wa shohbihi ajma’iin ammaa ba’du. Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta’ala yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul: ***“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PT JARIYAH TRAVEL INDONESIA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING”***. Sholawat serta salam kami sampaikan hanya kepada tokoh dan teladan kita Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wasallam. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Kepada Orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini. Tanpa doa dan restu mereka, penulis tidak akan sampai pada titik ini. Juga kepada pihak-pihak yang telah membantu kami dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini.
2. Bapak Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I. Prof. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Parepare yang penuh kesabaran memberikan bimbingan serta pengarahan dalam menyelesaikan Proposal ini.
3. Ibu Rusnaena, M.Ag Selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk dapat membimbing dan mengarahkan penulis dengan kritik dan saran yang

membangun sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dibutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan penulisan proposal ini agar menjadi lebih baik. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat tidak hanya bagi penulis melainkan juga para pembaca.

Parepare, 10 September 2026

Penyusun,



Irvansyah

NIM. 18.2400.011



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irvansyah

Nim : 18.2400.011

Tempat/Tgl. Lahir : 26 Mei 2000

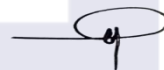
Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha PT Jariyah Travel Indonesia
Dalam Meningkatkan Daya Saing

Menyatakan dengan ini sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 10 September 2026

Penyusun,



Irvansyah

NIM. 18.2400.011

ABSTRAK

Irvansyah, *Strategi Pengembangan Usaha PT Jariyah Travel Indonesia Dalam Meningkatkan Daya Saing*

Pokok masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh PT Jariyah Travel Dalam Meningkatkan Daya Saing. Apa saja strategi yang telah diterapkan PT Jariyah Travel Indonesia dan Bagaimana kondisi daya saing PT Jariyah Travel Indonesia saat ini.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah sebuah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang, dan perilaku yang dapat diamati. Teknik yang digunakan berupa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan komunikasi.

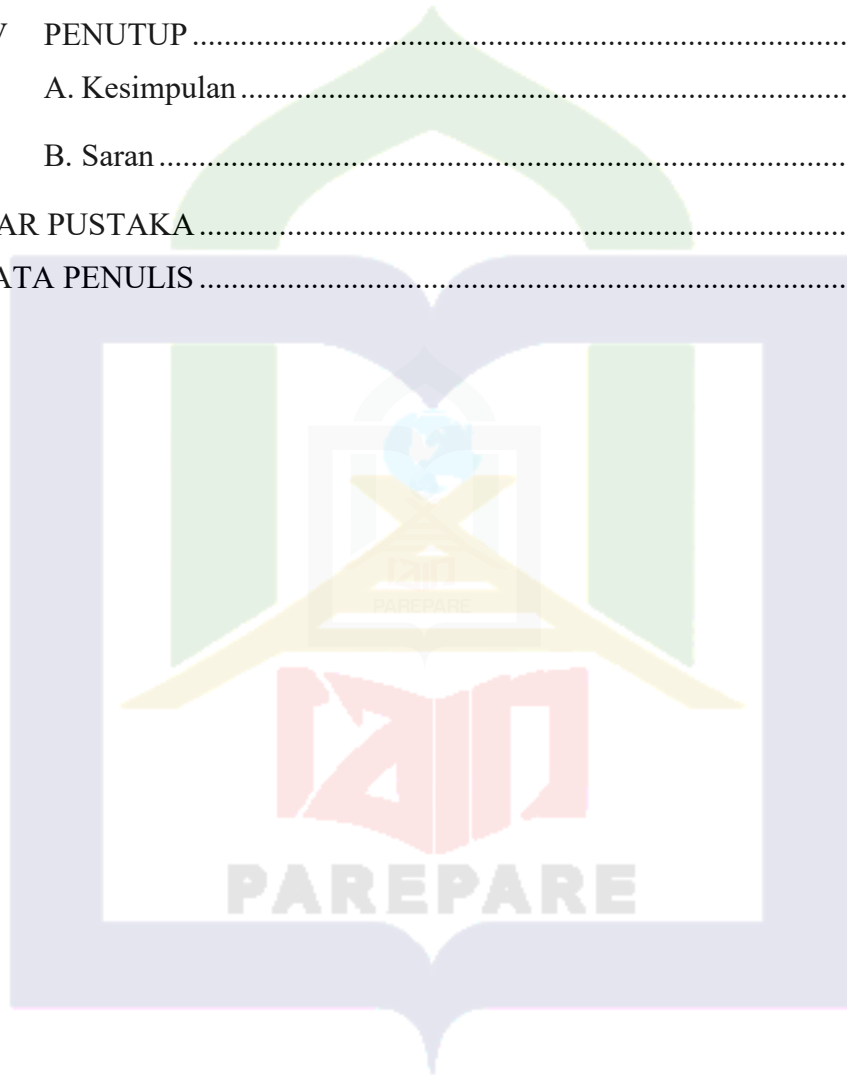
Strategi pengembangan usaha yang dilakukan adalah dengan target pasar yang jelas, membuka agen di berbagai daerah, pemanfaatan teknologi media social, menjalin kerjasama dengan pihak lain, dan meningkatkan kualitas SDM di lingkup PT Jariyah Travel Indonesia. Dengan adanya strategi ini PT Jariyah Travel Indonesia mampu meningkatkan daya saing dengan travel-travel lainnya.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan, Daya saing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Kegunaan Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Tinjauan Penelitian Relevan	5
B. Tinjauan Teori	7
C. Tinjauan Konseptual	37
D. Kerangka Pikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu penelitian	41
C. Fokus Penelitian	41
D. Jenis dan Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	42
F. Uji Keabsahan Data	43

G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Kondisi Daya Saing PT Jariyah Travel Indonesia	47
B. Strategi Pengembangan Usaha PT Jariyah Travel Indonesia	48
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
BIODATA PENULIS	66



PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi dan Singkatan

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf latin:

Huruf	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	S	es (denan titik dibawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	te (denan titik dibawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

Hamzah(ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa di beritanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

b. Vokal

1) vokal tunggal (*monofiong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	a	A
إ	Kasrah	i	I
أ	Dammah	u	U

2) vokal rangkap (diftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
يَا	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَا	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

c. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
تا / نى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
بى	kasroh dan ya	ī	i dan garis di atas
و	dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : mātā
 رَمَى : ramā
 قِيلَ : qīla
 يَمُوتُ : yamūtu

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *tamarbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : raudah al-jannah atau raudatul jannah
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fādilah atau al-maīnatul fādilah
 الْحِكْمَةُ : al-hikmah

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yg di beri tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	:	<i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	:	<i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	:	<i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	:	<i>al-hajj</i>
نُعَمُّ	:	<i>nu''ima</i>
عُدُّوْ	:	<i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى bertasyid di akhir sebuah kata dan didahului dan didahului huruf kasrah (سِي), maka ia transliterasinya seperti huruf *maddah* (i) contoh:

عَرَبِي	:	'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)
عَلِي	:	'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*) ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ	:	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	:	<i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	:	<i>al-falsafah</i>

الْبِلَادُ : *al-biladu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْءُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أَمِرْتُ : *Umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibabukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur’an* (dar *Qur’an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī ṣilāl al-qur’an

Al-sunnah qabl al-ladwin

Al-ibārat bi’umumal-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

الله *Dinullah* بالله *billah*. Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fi rahmatillah

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf capital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf capital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf capital (*Al*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi
Bakkata mubārakan
Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an
Nasir al-Din al-Tusī
Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *ibnu* (anak dari) dan *Abu* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka nama kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai naa akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid
Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hamīd Abu Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid,

Nasr Hamīd (bukan: Zaid, Nasr Hamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	= <i>subhānahū wa ta, 'āla</i>
Saw.	= <i>sallallāhu alaihi wa sallam</i>
a.s	= <i>'alaihi al-sallāml</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
L.	= Lahir tahun
w.	= Wafat tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

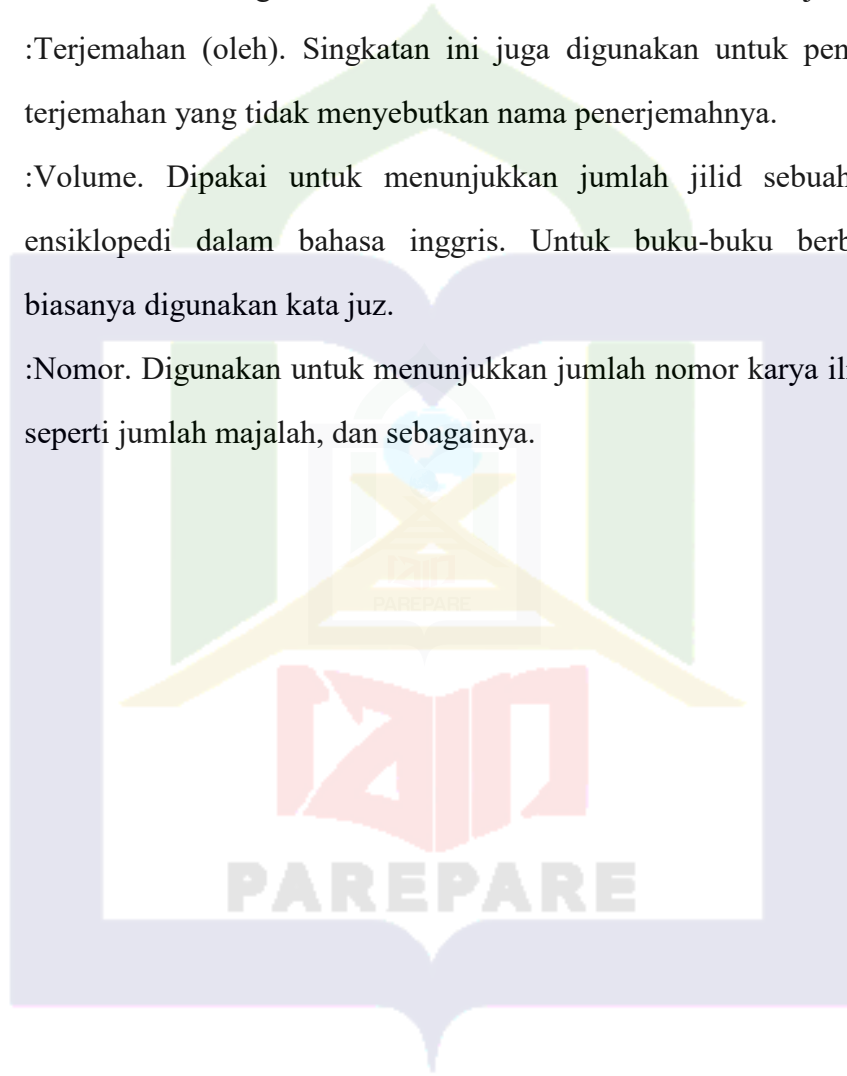
Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed :Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bias saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

- et al :“Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet :Cetakan. Keterangan frekuensicetakan buku atau literatus sejenis.
- Terj :Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol :Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No :Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jumlah majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Sedarmayanti strategi adalah rencana jangka panjang yang diikuti tindakan yang di tunjukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah kemenangan. Strategi merupakan ilmu turunan dari teori manajemen.

JL Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi secara luas untuk keseluruhan organisasi dan kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong seacara langsung strategi kompetitif.

Strategi adalah menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.¹

Dari pendapat para ahli diatas maka penulis dapat mengambil Kesimpulan bahwa Strategi adalah rencana jangka panjang yang diikuti tindakan untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.

¹ Refli Antasa, "Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Pada PT. Al-Multazzam Bandar Lampung" (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung), h. 1-2

Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting yang tersusun dalam Setiap organisasi yang dikelola secara baik. Dengan strategi yang baik maka setiap Perusahaan akan mampu bersaing atau mempertahankan usaha di Tengah-tengah persaingan bisnis yang ada saat ini.

Negara Indonesia memiliki populasi umat Islam terbesar di dunia. Dalam survei tahun 2018 presentasi muslim di Indonesia mencapai 87,02%, ini menjadikan negara Indonesia sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim terbesar kedua di dunia setelah Pakistan, dengan sekitar 231 juta penganut.²

Jumlah umat Islam yang sangat besar menjadi peluang bisnis dalam penyelenggaraan ibadah haji maupun umroh. Bisnis jasa menjadi salah satu sektor penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia (Manning and Haryo, 2010). Perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan ibadah haji dan umroh dari tahun ketahun mengalami peningkatan dalam hal jumlah dan dari segi kualitas layanan. Mengingat ibadah haji dan umroh merupakan ibadah yang menjadi harapan terbesar umat Islam. Jumlah biro penyelenggara ibadah haji dan umroh memunculkan persaingan bisnis sebagai respon perkembangan pasar yang semakin besar. Bisnis pelayanan tersebut muncul karena, adanya pemenuhan kebutuhan dari tiap-tiap individu.³

PT Jariyah Travel Indonesia yang juga menyelenggarakan ibadah haji dan umroh tentu merasakan persaingan bisnis dengan banyaknya travel umrah dan haji yang ada saat ini. Dibutuhkan strategi yang tepat agar PT Jariyah Travel

² Habil Nafis, "Strategi Pemasaran Produk Umrah Melalui program Pesantren Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT Nizar Amanah Tour & Travel, Cabang Brebes, Jawa Tengah" (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024, h. 1

³ Diyah Pratiwi, "Strategi Pengembangan Usaha Travel Haji dan Umrah Menggunakan Business Model Canva" (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), h. 1

Indonesia bisa bertahan dan mengembangkan daya saing dengan travel-travel yang bergerak dibidang yang sama. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul “**Strategi Pengembangan Usaha PT Jariyah Travel Indonesia Dalam Meningkatkan Daya Saing**” untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh PT Jariyah Travel Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Setelah diuraikan latar belakang pokok permasalahan diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi daya saing PT Jariyah Travel Indonesia saat ini?
2. Apa saja strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kondisi daya saing PT Jariyah Travel Indonesia.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh PT Jariyah Travel Indonesia.

D. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas maka penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna untuk pihak yang membutuhkannya, adapun kegunaan yang diharapkan yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi ilmu Ekonomi tentang strategi pengembangan usaha travel haji dan umrah Dan

juga diharapkan mampu memberikan wawasan dan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang nantinya membahas permasalahan sejenis.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini:

a. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan peneliti terkait strategi pengembangan usaha Travel haji dan umrah

b. Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai acuan dalam membuat setiap kebijakan dalam upaya pengembangan usaha travel haji dan umrah di in donesia.

c. Bagi pembaca dan pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan serta dapat dijadikan sumber refrensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Hasil penelitian yang relevan merupakan uraian sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang dilakukan terdahulu. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui persamaan (relevansi) dan perbedaan yang ada dengan penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti.

1. Skripsi yang ditulis oleh Diyah Pertiwi Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2018 dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Travel Haji dan Umrah Menggunakan Business Model Canva. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha Travel Haji dan Umrah menggunakan business model canva. Perbedaan penelitian yang ditulis oleh Diyah Pertiwi dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah: Penelitian yang ditulis oleh Diyah Pertiwi menitikberatkan pembahasan pada strategi pengembangan usaha usaha travel haji dan umrah menggunakan business model canva, Sedangkan peneliti menitikberatkan pembahasan pada Strategi pengembangan PT Jariyah Travel dalam meningkatkan daya saing. Objek penelitian Meri Ayu Uliyani berfokus pada pengembangan dengan menggunakan business model canva sedangkan peneliti mengambil objek penelitian pada strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan daya saing.
2. Skripsi yang ditulis oleh Habil Nafis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2024 dengan judul Strategi Pemasaran Poduk

Umrah Melalui Program Pesantren Haji dan Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT. Nizar Amanah Tour & Travel Cabang Brebes, Jawa Tengah. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Habil Nafis dengan peneliti yaitu menitikberatkan pada strategi untuk meningkatkan daya saing atau jumlah jamaah. Adapun Perbedaan penelitian yang ditulis oleh Habil Nafis dengan penelitian oleh penulis adalah: Penelitian yang ditulis oleh Habil Nafis berfokus pada analisis strategi pemasaran produk umrah melalui program pesantren haji untuk meningkatkan jumlah jamaah sedangkan penelitian yang ditulis peneliti lebih berfokus pada strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh PT Jariyah Travel dalam meningkatkan daya saing.

3. Skripsi yang ditulis oleh Refli Antasa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2020 dengan judul Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran tour dan travel yang dilakukan PT. Al-Multazam Bandar Lampung dalam menarik minat jama'ah. Persamaan penelitian yang ditulis oleh Refli Antasa dengan Penelitian penulis yaitu tergolong sebagai penelitian Deskriptif Kualitatif. adapun Perbedaan penelitian oleh Refli Antasa dengan penelitian oleh peneliti adalah Penelitian oleh Refli Antasa berfokus pada strategi pemasaran sedangkan peneliti berfokus pada strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan daya saing yang dilakukan oleh PT Jariyah Travel.

B. Tinjauan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Asal kata “startegi” adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani ‘strategos’. Pengertian startegi menurut Glueck dan Jauch adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus – menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencis).⁴

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat dipahami bahwa strategi adalah suatu langkah, perbuatan, proses atau cara untuk

⁴ Mimin Yatminiwati. MANAJEMEN STRATEGI: buku ajar perkuliahan bagi mahasiswa, (Lumajang: Widya Gama Press 2019), h. 3

melakukan suatu tindakan dalam rangka mendapatkan hasil dari apa yang telah direncanakan. Strategi yang baik akan memudahkan individu atau kelompok/organisasi untuk mendapatkan hasil yang baik dan mencapai tujuan yang telah disepakati.

Adapun para ahli mengemukakan pendapatnya tentang definisi strategi diantaranya:

- 1) Menurut Kotler definisi strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan.⁵
- 2) Menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan-tuntutan perubahan lingkungan.
- 3) Menurut Prof. Onong Uchyana Efendi, MA. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (plaining) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberarah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasional.
- 4) Menurut Steiner dan Miner, Strategi adalah penetapan misi perusahaan, dan internal, perumusan kebijakan dan

⁵ Iin Masyita, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumah Kerupuk Sagu di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas" (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Palu, 2019), h.11-12

implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan terlaksana.⁶

- 5) Menurut Syarif Umam, mendefinisikan strategi sebagai kebijaksanaan menggerakkan dan membimbing seluruh potensi kekuatan, daya dan kemampuan bangsa untuk mencapai kemakmuran dan kebahagiaan.
- 6) Menurut Sandra oliver, *Strategy Public Relation*, Strategi adalah sebuah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.⁷
- 7) Menurut Stephanie K Markus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk 'response' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat

⁶ Asriadi, "*Strategi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Parepare Dalam Menangani Berita Hoaks di Lembaga Penyiaran Publik*" (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2019), h. 13-14

⁷ Aprilia Lianjani, "*Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City*" (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), h. 15-16

memanfaatkan. peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini.

Ketidakmampuan atau ketidakpedulian untuk melihat perubahan lingkungan eksternal ini akan membuat '*shock*' suatu organisasi, Sehingga Strategi berguna untuk menjaga, mempertahankan, meningkatkan kinerja serta keunggulan bersaing dari suatu organisasi.⁸

Peneliti memahami bahwasanya strategi adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam mencapai tujuan setiap individu, lembaga, kelompok, dan juga organisasi. Strategi memberikan semangat dalam pelaksanaan proses kerja karena masing-masing organisasi mempunyai strategi yang berbeda-beda.

b. Tahapan – Tahapan Strategi

Semua strategi yang digunakan oleh organisasi tidaklah terbentuk/tercipta begitu saja, ada tahapan-tahapan atau proses yang harus dilakukan agar terciptanya strategi yang baik dan cocok untuk diterapkan. Dalam teori manajemen strategic milik david mengemukakan tiga tahapan strategi, tiga tahapan tersebut yaitu:

1. Perumusan Strategi

⁸ Dian Sudiantina, *Manajemen Strategi*, (Purwokerto: CV.Pena Persada, 2022), h. 18

Perumusan strategi merupakan tahapan pertama dalam strategi. Dalam tahap ini pembuat harus berpikir mengenai kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan dan menetapkan kekuatan dan kekurangan dari dalam perusahaan, serta menentukan sasaran yang tepat. Menghasilkan strategi cadangan dan memilih strategi yang akan dilaksanakan. Dalam perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah yang ada dalam perusahaan. Setelah itu dilakukan analisis tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk keberhasilan menuju tujuan strategi tersebut.

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi memerlukan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, merancang kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang diformulasikan dapat dieksekusi. Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya strategi mendukung, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengalihkan upaya pemasaran, mempersiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, dan menghubungkan karyawan kompensasi terhadap kinerja organisasi. Implementasi strategi sering disebut "tahap aksi" manajemen strategis.

Implementasi strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi dirumuskan ke dalam tindakan. Sering dianggap sebagai tahap paling

sulit dalam manajemen strategis, implementasi strategi memerlukan disiplin pribadi, komitmen, dan pengorbanan. Implementasi strategi yang berhasil bergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan, yang lebih merupakan seni daripada ilmu pengetahuan.⁹

3. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir ini merupakan tahapan yang diperlukan karena dalam tahapan ini keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk penetapan berikutnya. Terdapat tiga aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu :

- a. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Perbedaan yang ada akan menjadi penghalang dalam meraih tujuan yang diharapkan, begitu juga faktor internal seperti aksi dari strategi yang tidak efektif dapat menghasilkan nilai akhir yang tidak sesuai dengan yang diraih.
- b. Mengukur prestasi atau membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan. Dalam proses ini dilakukan dengan mencari tau tentang ketidaksesuaian dari rencana, melihat kembali prestasi diri dan memahami kemajuan yang dibuat kearah pencapaian tujuan yang dinyatakan.

⁹ Husein Umar, Manajemen Strategik Konsep dan Analisis, (Jakarta: The Jakarta Business Research Center, 2020), h.3

- c. Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana. Dalam proses ini tidak diperuntukkan mengubah strategi yang sudah ada di rencanakan atau tidak lagi menggunakan strategi yang ada. Tindakan korektif ini dianjurkan apabila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang diharapkan.¹⁰

4. Sifat Strategi

Mengenai sifat strategi, apabila ada yang berhubungan dengan strategi maka harus memiliki beberapa sifat yaitu:

- a. Strategi adalah *long range planing*, strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yaitu perencanaan yang strategik atau menunjukkan arah perusahaan atau organisasi.
- b. Strategi bersifat *general plan*, strategi harus bersifat umum dan berlaku untuk seluruh bagian dalam perusahaan ataupun organisasi.
- c. Strategi harus komprehensif, strategi melibatkan seluruh bagian dalam perusahaan atau organisasi seperti bagian pemasaran, bagian keuangan, bagian produksi, bagian sumber daya manusia (SDM), dan lain-lain yang ada dalam lingkup perusahaan/organisasi.
- d. Strategi harus integrated, dengan adanya strategi diharapkan bisa menyatukan pandangan seluruh bagian perusahaan.

¹⁰ Syahrul Syam, “Strategi Komunikasi Kepala Kelurahan Dalam Menyelesaikan Konflik Melalui Pembinaan Masyarakat di Lingkungan Pangale Kelurahan Bauburung Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene Sulawesi Barat” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020), h. 21-21

- e. Strategi harus eksternal, dalam strategi hal yang sangat penting yaitu harus mempertimbangkan lingkungan eksternal perusahaan/organisasi.¹¹

Dengan adanya strategi yang baik dan terencana dalam perusahaan maka perusahaan atau organisasi akan mampu mewujudkan tujuan dan cita-cita bersama juga mampu mengembangkan perusahaan atau organisasi menjadi lebih baik kedepannya.

2. Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pengembangan merupakan proses. Cara, perbuatan mengembangkan.¹²

Menurut Dunhan dalam bukunya Alfitri, bahwa pengembangan adalah upaya terorganisasi yang dilakukan untuk meningkatkan kondisi kehidupan masyarakat, terutama pada mengembangkan kemandirian masyarakat pedesaan, namun hal ini dilakukan dengan bantuan teknis dari pemerintah maupun lembaga-lembaga sukarela.

Menurut Pamuji pengembangan merupakan sebagai suatu pembangunan, yaitu merubah sesuatu sehingga menjadi baru dan memiliki nilai yang lebih tinggi. Dalam konsep pembangunan yang

¹¹ Ade Sartika, “Strategi Pengembangan Koperasi Syariah Bina Usaha Bunda Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. 2022), h. 15

¹² Fita Nurotul Faizah, “Analisis Strategi Pengembangan bisnis Syariah Pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2015), h.39

dimaksud pengembangan adalah usaha untuk memajukan, meningkatkan, dan memperbaiki sesuatu yang sudah ada, atau usaha yang dilakukan dalam meningkatkan sesuatu yang lebih tinggi. Sedangkan menurut Bryson strategi pengembangan adalah suatu usaha yang bertujuan terciptanya masa depan yang lebih baik.¹³

b. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri Pengembangan Usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain.

Freddy menjelaskan ada beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli, diantaranya:

a. Mahmud Mach Foedz

Perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memnuhi kebutuhan konsumen.

¹³ Bintang Trirahmah, *“Strategi Pengembangan Ekonomi Pondok Pesantren Darussalam Purwokerto”* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saefuddi Zuhri Purwokerto, 2022), h. 47-48

b. Brown dan Petrello

Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apakah kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

c. Steinfeld

Pengembangan usaha adalah aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti, pedagang kaki lima yang tidak memiliki surat izin tempat usaha.

d. Mussleman dan Jackson

Pengembangan usaha adalah suatu aktifitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat dan perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam aktifitas tersebut.

e. Allan Affuah

Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan mentransformasi berbagai

sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen.¹⁴

c. Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu:

- a. Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal)
 - 1) Adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
 - 2) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk dan lain-lain.
 - 3) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
- b. Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)
 - 1) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
 - 2) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
 - 3) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha.

¹⁴ Risda Pratiwi, "Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL. Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat), Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, h. 42

- 4) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
- 5) Cakupan jajaran produk, suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternative untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa dibandingkan dengan keahlian yang seksama. Sedangkan kreativitas merupakan salah satu unsur penting yang perlu dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreativitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah bisnis usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek, mulai dari ide

dan produksi. Dalam artian, kreatif berarti menginovasi. Inovasi sangat penting dalam pengembangan usaha untuk pembaharuan produk agar dapat meningkatkan pendapatan Perusahaan.

d. Pengembangan Kegiatan Usaha Dalam Kerangka Islam

Meskipun beberapa perbedaan dalam rincian kegiatan ini tergantung pada peranan perusahaan dalam perekonomian nasional (atau global), ada kesepakatan umum mengenai kerangka kegiatan tersebut dan menggolongkan mereka dalam hal membagi kualitatif:¹⁵

a. Produksi

yang pertama kegiatan atau fungsi ini adalah sebuah kegiatan produktif, apakah bisnis ini membuat baik atau diekstrak dari tanah, bahan baku atau mineral tertentu, atau jika perusahaan atau operator selular yang melakukan hal komersial.

Oleh karena itu, disini oleh Islam telah ditetapkan barang dan jasa tertentu yang mungkin tidak dapat diproduksi atau ditangani secara komersial dari dekat atau jauh, termasuk produk-produk maskara dan daging dari beberapa hewan dan jasa, perjudian dan prostitusi. Vallhom terlarang atau tidak disembelih secara legal disamping alkohol dan amoralitas, judi, dan malpraktek lainnya, ketika kami mengumpulkan seluruh mereka tidak signifikan dari total produksi di negara-negara barat, dan bahkan di sebagian besar negara- negara Muslim. Hal ini dilarang dalam produksi

¹⁵ Veitzhal Rivai, *Islamic Business and Economic Eitics Mengacu Pada Al-Qur'an Dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW Dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), h. 193-196

atau penyediaan barang atau jasa tersebut, karena mereka harus menahan diri dari memberikan semua fasilitas atau promosi atau kontribusi dalam keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan produksi atau pemasaran.

Sebagaimana dijelaskan oleh Veithzal Rivai menurut Dr. Abdurrahman Yusro Ahmad dalam bukunya Muqaddimah fi ‘Ilm al- Iqtishad al-Islamiy. Abdurrahman lebih jauh menjelaskan bahwa dalam melakukan proses produksi yang dijadikan ukuran utamanya adalah nilai manfaat (utility) yang diambil dari hasil produksi tersebut. Produksi dalam pandangannya harus mengacu pada nilai utility dan masih dalam bingkai nilai ‘halal’ serta tidak membahayakan bagi diri seseorang ataupun sekelompok masyarakat. Dalam hal ini, Abdurrahman merefleksi pemikirannya dengan mengacu pada Al-Qur’an.

Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nahl Ayat 69:

ثُمَّ كُلِّي مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلًّا يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ
أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Terjemahan: Kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). Dari perut lebah itu ke luar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan.

Dari pendapat - pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa produksi yang disampaikan dalam Al Quran adalah

mengadakan atau mewujudkan sesuatu barang atau jasa yang bertujuan untuk kemaslahatan manusia.

b. Marketing

adapun kegiatan usaha yaitu pemasaran yang meliputi cara-cara ilmiah untuk beberapa faktor, terutama harga, penyimpanan, distribusi, riset pasar, bekerja di adaptasi barang dibawah keinginan pelanggan, iklan, dan metode promosi lainnya. Deklarasi, misalnya tidak boleh berisi kemunafikan atau distorsi atau berlebihan, karena ia harus tidak melibatkan metode terlarang untuk mendapatkan publik untuk membeli seperti penggunaan alkohol atau pornografi seksual. Berurusan dengan pelanggan harus ditandai oleh kejujuran, keadilan, juga harus harga barang dan jasa di bawah kriteria objektif yang bersatu dan tanpa diskriminasi antara pelanggan dalam hal spesifikasi, mutu, waktu, dan lokasi dari item tersebut dalam keseluruhan karya, bertujuan untuk mengembangkan bisnis dan melayani masyarakat luas juga.

c. Pendanaan

sebaliknya riba, hukum Islam telah mengenalkan beberapa cara yang efektif, termasuk prinsip partisipasi, yang berarti bahwa partisipasi sekelompok atau lembaga untuk penciptaan modal yang diperlukan dari perusahaan secara keseluruhan atau untuk proyek. Ketiga aktifitas pendanaan utama untuk bisnis, yang terdiri dari tiga aspek dasar. Yang pertama adalah

penggalangan dana yang dibutuhkan untuk fasilitas, sementara distribusi kedua uang yang tersedia untuk tujuan yang diperlukan, dan yang ketiga pertukaran mendaftar dan persiapan anggaran dan laporan akhir. Di sini juga, Islam member pondasi penting, pertama adalah bahwa ia ditolak riba dan mendorong kerja sama dan solidaritas dan yang kedua kerja sama yang saling menguntungkan. Prinsip ketiga murabahah secara hukum diperbolehkan, yang berarti bahwa pembayaran pajak yang diperlukan untuk membeli dan menjual barang hingga perjanjian, atas permintaan, kecuali bahwa yang terakhir membayar harga dengan jadwal di masa depan. Dengan cara sering melayani ketika anda membeli didirikan komoditi yang bernilai besar atau jika peralatan harus produktif.

d. Personil

ada juga cara leasing, yang berarti bahwa uang bisa membeli produk kemudian di bawah harga sewa dan kondisi sepakat untuk fasilitas yang mereka butuhkan. Disini akan diperlukan untuk berkomunikasi pihak-pihak antara lain, pemeliharaan mereka, dan potensi untuk meningkatkan atau mengurangi sewa di masa depan dan bagaimana untuk menyelesaikannya dengan memuaskan, dan tanggung jawab lessor sehubungan dengan cacat atau kerusakan yang terjadi pada komoditas. Oleh karena itu, kita dapat memahami minat

yang kuat dalam Islam dan sisi manusia yang dikenal perhatiannya untuk memperoleh kesetiaan pekerja dan memotivasi mereka menuju performa yang lebih baik.

e. Fungsi lain

pos manapun fitur kuat sebagai suatu kegiatan terutama disebabkan oleh sifat bisnis dan lingkungan sekitarnya harus dipilih bagian yang terpisah untuk membawa mereka keluar. Oleh karena itu, kita melihat bahwa dalam kasus-kasus lain bahwa ada beberapa tantangan Islam yang telah ditetapkan: apa pun sifat dari fungsi-fungsi lain ini, pengiriman dengan cara yang sesuai dengan kerangka Islam adalah pilar utama pembentukan Islam.

f. Bidang keuangan

pengembangan kinerja yang didirikan Islam harus bertahap, dan bahwa pencarian selama jangka pendek dan menengah harus fokus pada pengurangan unsur tak bertuan ke Tingkat terendah mungkin. Dalam bidang keuangan, ada banyak cara dan sarana untuk berada jauh dari mereka untuk berganti dengan cara halal. Sistem keuangan di dalam Negara-negara Islam masih jauh dari apa yang dapat digambarkan sebagai system keuangan Islam, seperti endemi.

g. Bidang produksi dan pemasaran

salah satu tugas utama dalam hal ini adalah pengembangan dan perluasan pilar keuangan berdasarkan prinsip-prinsip Islam dalam rangka untuk mengimbangi secara bertahap dasar-dasar dan lembaga-lembaga non muslim. Sebagai contoh, adalah perlubagi usaha untuk melihat kemungkinan Islam berurusan dengan bank dan pasar keuangan Islam dimana, mereka dapat deposito dan pinjaman dan penjualan saham dan tambahan pembiayaan kegiatan tanpa bergantung pada jalan riba asing.

h. Lain-lain

Bidang pemasaran menyatakan bahwa perlunya Upaya pemasaran yang sama tetap kuat dan aktif dalam semua cabang- cabangnya, karena peran sentralnya yang dimainkan oleh pemasaran yang efektif dalam keberhasilan usaha dan kemakmuran.

e. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha**

Tujuan kegiatan perusahaan pada dasarnya untuk pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dengan adanya kegiatan tersebut akan member dampak positif bagi sebuah pengembangan usaha. Adapun faktor-faktor

mempengaruhi pengembangan suatu usaha yakni antara lain:

a. Perencanaan

Perencanaan usaha (business plan) adalah dokumen disediakan oleh entrepreneur sesuai pula dengan pandangan penasehat profesionalnya yang membuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan (lahan), pekerja, produk, sumber permodalan. Business plan ini pandangan dan ide dari anggota tim manajemen, hal ini menyangkut strategi dan tujuan usaha yang hendak dicapai.

b. Sumber Daya Manusia

Salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya dalam pengembangan usaha adalah sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya. Manusia menjadi motor penggerak kegiatan usaha perlu dikelola secara profesional. Pengelolaan manusia sebagai aset paling berharga dalam mengembangkan usaha. Keadaan sumber daya manusia pada saat ini lebih difokuskan kepada kualitas tenaga kerja, dimana tenaga kerja merupakan faktor yang turut mempengaruhi tinggi rendahnya suatu pendapatan dari usaha yang dijalankannya, keberhasilan suatu usaha juga didukung oleh factor kemauan/motivasi, karyawan yang sangat tinggi untuk melaksanakan tugasnya dalam menghasilkan produk.

c. Kepemimpinan

Faktor kepemimpinan sangat menentukan dalam pengembangan dan kemajuan usaha. Karena kepemimpinan merupakan proses atau rangkaian kegiatan yang saling berhubungan satu dengan yang lain secara sistematis. Sebuah usaha yang dibangun tanpa kepemimpinan yang kuat hanya akan menjadi usaha kecil yang stagnan (tidak berkembang). Ada bermacam-macam pengertian mengenai kepemimpinan yang diberikan oleh para ahli. Namun pada intinya, kepemimpinan adalah proses kegiatan seseorang untuk menggerakkan orang lain dengan memimpin, memimpin, membimbing, mempengaruhi orang lain, untuk melakukan sesuatu agar dicapai hasil yang diharapkan. Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi kegiatan individu dan kelompok dalam usaha untuk mencapai tujuan dalam situasi tertentu. Mengingat bahwa apa yang digerakkan oleh seorang pimpinan bukan benda mati, tetapi manusia yang mempunyai perasaan dan akal, serta beraneka ragam jenis dan sifatnya, maka masalah kepemimpinan tidak dapat dipandang mudah.

d. Permodalan

Kegiatan melaksanakan atau menjalankan suatu usaha, modal adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha tersebut. Dimana modal sangat besar perannya dalam menunjang kelangsungan kegiatan usaha

tersebut dalam proses pencapaian tujuan. Modal juga mencakup arti ruang yang tersedia di dalam perusahaan untuk membeli mesin-mesin serta faktor produksi lainnya. Modal (Capital) adalah segala bentuk kekayaan yang digunakan untuk menghasilkan kekayaan yang lebih besar lagi. Modal yang pertama kali dikeluarkan, selanjutnya adalah biaya untuk membiayai pendirian perusahaan (prainvestasi), mulai dari persiapan yang diperlukan sampai perusahaan tersebut berdiri.

Modal dibedakan atas 3 bentuk yaitu:

- 1) Modal Uang, adalah sumber dari mana uang itu diperoleh untuk dipergunakan dan ditanamkan dalam barang-barang modal. Jadi modal uang merupakan cermin dari modal barang. Jika dilihat dalam neraca, modal ini terletak pada sisi kredit.
- 2) Modal Barang, adalah seluruh asset yang dimiliki oleh perusahaan didalamnya termasuk good will bersifat abstrak terletak pada debit neraca.
- 3) Modal Rediman, adalah semua alat-alat produksi yang harus merupakan kesatuan modal yang mendapatkan laba dengan tidak melupakan unsur pribadi pengusaha yang cakap. Aturan dalam konsep Islam dalam hal bunga sangat jelas. Modal harus bebas dari bunga, bunga tidak diperkenankan memainkan pengaruhnya merugikan

pekerja, produksi dan distribusi. Dalam Islam modal bukanlah tanpa biaya, walaupun dalam kenyataannya bunga dilarang. Biaya modal dapat dinyatakan dari segi biaya peluang dari kerangka Islam. Islam mengakui saham modal suatu saham yang dapat berubah-ubah. Dengan demikian, karena adanya unsur keuntunganlah maka modal dapat tumbuh bahkan dalam perekonomian yang bebas bunga seperti Islam, dalam Al- Quran Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah (2): 279

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلََكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ
لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Terjemahan: Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya. Sebagaimana dijelaskan oleh Azhari Akmal Tarigan penafsiran padakitab tafsir Al-Misbah bahwa: melaksanakan perintah Allah sebagaimana yang termaksud dalam ayat sebelumnya, jika tidak melaksanakannya yaitu tetap memungut sisa riba, maka akan terjadi perang yang dahsyat dari Allah dan Rasulnya. Namun jika kita bertaubat yaitu melakukan transaksi dan mengambil pokok harta dari mereka. Dengan demikian kita tidak menganiaya mereka dengan membebani bunga dan tidak pula dianiaya oleh mereka karena kita mendapat modal yang kita berikan. dan jika mereka tidak

mampu membayar hendaklah kita memberikan kelonggaran.

c. Pembinaan

Faktor pembinaan sangat mempengaruhi terhadap pengembangan usaha. Pembinaan merupakan tuntutan, bantuan dan pertolongan kepada individu atau kelompok orang agar dapat menyesuaikan dirinya sebaik-baiknya untuk mencapai tingkat efektifitas tenaga kerja yang baik maka perlu adanya pembinaan dari seorang pemimpin perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan tercapai. Dengan adanya pembinaan tenaga kerja, diharapkan setiap tenaga kerja dapat memberikan kinerja yang sebaik-baiknya sehingga berdaya guna dan berhasil guna sesuai tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa betapa pentingnya pembinaan kepada karyawan dalam rangka mengembangkan atau perluasan usaha.

d. Mitra kerja

Mitra kerja merupakan suatu bentuk kerja sama dari dua atau lebih pelaku usaha yang saling menguntungkan. Terjadinya mitra kerja dikarenakan adanya keinginan dalam mencapai tujuan bersama, dengan adanya mitra kerja ini dapat dilakukan antara usaha menengah dan usaha besar. Sehingga

masing-masing sector dapat bersaing untuk mendapatkan posisinya.

e. Pelanggan

Pelanggan merupakan faktor yang menentukan dalam suatu usaha dengan tetap mempertahankan pelanggan bahkan meningkatkannya. Kita akan memiliki keunggulan tersendiri sebab pelanggan merupakan konsumen utama dari suatu usaha ketimbang dengan konsumen pasar secara umum.

f. Lingkungan lokasi

Faktor pendukung lainnya adalah lokasi usaha yang terletak ditempat strategis yakni dekat para pelanggannya. Hal ini sangat memudahkan para pelanggan untuk datang ke lokasi tempat usaha, sehingga produk yang dihasilkan akan mendapatkan perhatian dari konsumen.

3. Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah suatu konsep yang umum di gunakan di dalam ekonomi yang biasanya menunjuk kepada komitmen terhadap persaingan pasar dalam kasus perusahaan-perusahaan dan keberhasilan dalam persaingan. Seiring dengan semakin mengglobalnya perekonomian dunia dan

persaingan bebas, daya saing telah menjadi satu dari konsep bagi perusahaan, negara, dan wilayah-wilayah untuk bisa berhasil dalam partisipasinya didalam globalisasi dan perdagangan bebas dunia.

Istilah daya saing berasal dari kata daya artinya kemampuan untuk melakukan sesuatu atau bertindak dan kata saing yang berarti berlomba untuk saling atau mengatasi dan dahului-mendahului. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul idalam hal tertentu yang dilakukan oleh kelompok atau institusi tertentu.

Daya saing merupakan kemampuan dari individu, wilayah maupun suatu barang untuk menjadi lebih unggul dari yang lainnya. Dalam konsep ekonomi wilayah atau ekonomi yang dimaksud dengan daya saing adalah kemampuan suatu wilayah untuk menghasilkan produksi yang lebih tinggi dibanding wilayah lainnya. Daya saing didefinisikan sebagai sebuah set dari industri, kebijakan dan faktor yang mempengaruhi tingkat produktivitas sebuah negara.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diartikan bahwa daya saing adalah suatu konsep yang digunakan dalam menilai kemampuan suatu wilayah atau negara dalam memproduksi barang atau produk yang lebih unggul dari

wilayah atau negara yang lain. Konsep daya saing berpijak dari konsep keunggulan komparatif yang pertama kali dikenal dengan model Ricardo. Hukum keunggulan komparatif dari Ricardo menyatakan bahwa sekalipun suatu negara tidak memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi dua jenis komoditas jika dibandingkan negara lain, namun perdagangan yang saling menguntungkan masih bisa berlangsung selama rasio harga antar negara masih berbeda jika dibandingkan. Suatu keberhasilan tenaga kerja bahwa hanya satu faktor produksi yang penting suatu tenaga kerja yaitu memiliki nilai suatu komoditas proporsional dengan jumlah tenaga kerja yang diperlukan untuk menghasilkan.

Menurut Sudaryanto dan Simatupang konsep keunggulan komparatif merupakan ukuran daya saing (keunggulan) potensial dalam artian daya saing yang akan dicapai apabila perekonomian tidak mengalami distorsi sama sekali. Komoditas yang dimiliki keunggulan komparatif dikatakan juga memiliki efisiensi secara ekonomi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing yaitu:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap daya saing

Menurut Kotler dan Keller keunggulan produk merupakan cara perusahaan untuk memenangkan persaingan melalui sumber

daya pembeda atau keunikan atribut sehingga dipersepsikan sebagai produk yang memiliki nilai lebih oleh konsumen. Kualitas produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaingnya. Hanya perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik yang dapat tumbuh pesat dalam jangka panjang perusahaan akan dapat lebih berhasil dari perusahaan yang lainnya.

2. Pengaruh inovasi produk terhadap daya saing

Pengaruh inovasi yaitu tuntunan agar suatu perusahaan tetap bertahan dan bersaing sehingga perusahaan harus melakukan strategi inovasi yang tepat. Strategi inovasi berpengaruh signifikan pada daya saing perusahaan, hal ini karena lingkungan bisnis yang dinamis sehingga mengharuskan perusahaan melakukan inovasi. Keunggulan bersaing harus bertahan dalam menghadapi persaingan di era globalisasi, dengan inovasi landasan untuk mencapai tingkatan daya saing kompetitif. Inovasi yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap daya saing baik bagi usaha yang dijalani maupun yang tidak dijalani sehingga dapat meningkatkan daya saing terhadap usaha mereka. Menurut Hurly dan Hult menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu dampak dari teknologi yang cepat dan variasi

produk yang tinggi akan menentukan keunggulan bersaing dengan kemajuan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan.

3. Pengaruh sumber daya manusia (SDM) terhadap daya saing

SDM merupakan aset utama bagi suatu organisasi atau perusahaan, karena sebagai penggerak organisasi, oleh karena itu dibutuhkan sumber daya manusia yang kompeten, berpengetahuan, berkualitas serta memiliki daya saing tinggi mampu mengembangkan organisasi atau perusahaan dalam suatu persaingan. Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau keunggulan perusahaan dengan demikian terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan untuk lebih dinamis dan juga bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi.

Tumar Sumihardjo memberikan penjelasan tentang istilah daya saing bahwa kata daya pada kalimat daya saing bermakna kekuatan dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain atau beda dari yang lain,

dari segi mutu atau memiliki keunggulan tertentu. Yang artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik yang dilakukan seseorang, kelompok, maupun instansi tertentu.

Sumihardjo juga mengemukakan bahwa daya saing meliputi, kemampuan memperkokoh posisi pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti dan juga kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Sebab daya saing diantaranya Perusahaan berjumlah banyak ketiadaan pemimpin pasar yang dapat dipercaya. Pendatang baru dan keuntungan penggerak pertama.

Daya saing menyangkut arti elemen produktivitas efisiensi dan profitabilitas, tetapi daya saing juga bukan suatu akhir atau sasaran melainkan suatu cara untuk mencapai peningkatan standard hidup dan meningkatkan kesejahteraan sosial suatu alat untuk mencapai sasaran. Suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan bersaing bila memiliki sesuatu yang lebih dari pesaingannya dalam menarik konsumen dan mempertahankan diri atas kekuatan persaingan yang mencoba menekankan perusahaan. Sumber keunggulan bersaing dapat berupa produk terbaik dipasar, memberikan pelayanan yang hebat,

memberikan harga jual yang paling murah, lokasi yang paling strategis, dan memberikan nilai barang yang lebih besar dari pada uang yang dikeluarkan konsumen.

c. Strategi Peningkatan Daya Saing

Ada dua macam nilai utama yang harus di penuhi oleh produsen atau penyedia jasa untuk dapat meningkatkan daya saingnya, antara lain:

1. Operational Excellence

Operational excellence merupakan suatu nilai dimana produsen harus selalu menjaga efisiensi dan meningkatkan kualitas dari sistem/proses produk maupun sistem pelayanan yang di berikan untuk senantiasa dapat memuaskan konsumen. Kepuasan para jamaah akan kualitas serta layanan yang diberikan oleh pihak travel akan membuat sulitnya konsumen beralih ke travel lain.

2. Costomer Intimacy

Costomer iIntimacy merupakan suatu nilai dimana produk atau penyedia jasa harus dapat memenuhi kebutuhan dan sekedar dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dasar dari konsumen tapi sebaiknya juga dapat memenuhi apa yang menjadi

kebutuhan yang mendalam dari konsumen yaitu kebutuhan yang dapat dilakukan oleh para jamaah.

C. Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul “Strategi Pengembangan Usaha PT. Jariyah Travel Indonesia Dalam Mengembangkan Daya Saing”, guna mendapatkan suatu kejelasan tentang judul dalam penelitian ini, maka peneliti merasa perlu untuk menjelaskan pengertian dari beberapa istilah yang dianggap penting yaitu:

1) Strategi

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus – menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan Demikian, Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencis*).

2) Pengembangan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pengembangan merupakan proses. Cara, perbuatan mengembangkan.

3) Ekonomi

Kata ekonomi sendiri berasal dari kata Yunani, (*oikos*) yang berarti keluarga, rumah tangga dan (*nomos*), atau peraturan, aturan, hukum, dan secara garis besar diartikan sebagai aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga. Ilmu ekonomi adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari tingkah laku manusia dalam masyarakat secara individu

atau secara bersama-sama, dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan guna mencapai kemakmuran.¹⁶

4) Daya Saing

Daya saing adalah suatu konsep yang umum di gunakan di dalam ekonomi yang biasanya menunjuk kepada komitmen terhadap persaingan pasar dalam kasus perusahaan-perusahaan dan keberhasilan dalam persaingan.



¹⁶ Muhammad Dinar, Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi (Cet 1: CV Nur Lina, 2018),

D. Kerangka Pikir

Kerangka garis besar atau rancangan isi kerangka (dalam hal ini proposal skripsi) yang dikembangkan dari topik yang telah ditentukan. Ide ide atau gagasan yang terdapat dalam kerangka pikir pada dasarnya adalah penjelas atau ide bawahan topik. Dengan demikian kerangka merupakan rincian topik atau berisi hal-hal yang bersangkutan paut dengan topik. Sesuai dengan judul penelitian ini yang membahas tentang Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah Yayasan Amal Jariyah Indonesia sehingga untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membuat kerangka pikir adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian Deskriptif Kualitatif, yaitu jenis penelitian yang berupaya untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan fakta-fakta yang ditemukan melalui observasi, wawancara, dan mempelajari dokumentasi.¹⁷ Penelitian Deskriptif kualitatif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya untuk menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. Penelitian Deskriptif merupakan penelitian yang tidak melakukan manipulasi atau memberikan perlakuan-perlakuan tertentu terhadap variabel, atau merancang sesuatu yang diharapkan terjadi pada variabel, tetapi semua kegiatan, kejadian, aspek komponen atau variabel berjalan sebagaimana adanya.¹⁸

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yang pada hakikatnya pencarian data dan pengumpulan datanya dilakukan di tempat terjadinya fenomena atau kasus tersebut terjadi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan karena peneliti

¹⁷Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal Cet. VII* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 26.

¹⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Rineka cipta: Jakarta, 2003) h. 310

terjun langsung ke lapangan untuk mengamati fenomena yang terjadi agar hasil yang didapatkan akurat dan pasti.

B. Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor PT Jariyah Travel Indonesia dan Kantor Yayasan Amal Jariyah Indonesia. Adapun waktu yang dibutuhkan $\pm$ 1 bulan, sesuai kebutuhan peneliti.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul yang diangkat oleh penulis, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pengembangan Usaha PT Jariyah Travel Indonesia Untuk Meningkatkan Daya Saing.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari seluruh keterangan yang diperoleh dari responden dan berasal dari dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya yang diperlukan guna mendukung penelitian ini.¹⁹ Adapun sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.²⁰ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari wawancara langsung pada Ketua dan Staf PT Jariyah Travel Indonesia.

¹⁹Joko Suboyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 89.

²⁰Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.102.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pelengkap sumber data primer. Misalnya dokumen atau lewat orang lain.²¹ Dan juga diperoleh dari jurnal, penelitian terdahulu, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Pengamatan (Observasi)

Observasi merupakan suatu metode penelitian untuk memperoleh suatu data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, artinya pengamatan dilakukan secara terencana dan sistematis.²² Dalam hal ini peneliti langsung kelapangan atau ke lokasi untuk melakukan pengamatan yang real dengan meneliti langsung ke Kantor PT Jariyah Travel Indonesia.

b. Wawancara (Interview)

Wawancara dapat didefinisikan sebagai interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang, yaitu melakukan wawancara meminta informasi terhadap orang yang diteliti. Teknik wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dalam penelitian. Karena menyangkut data wawancara merupakan salah satu elemen penting dalam proses penelitian.²³ Wawancara disebut juga sebagai suatu proses komunikasi dan interaksi dan merupakan teknik paling

²¹Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.130.

²²Saifuddin Aswar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Press, 1998). h.91.

²³Bagong Suryono, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Kencana. 2007), h.69.

tepat untuk memperoleh data dari responden. Meskipun memiliki kekurangan yaitu pada saat responden memberikan keterangan yang bersifat membela diri karena menghindari isu negatifnya nanti. Namun peneliti menyakini dengan komunikasi yang baik dan suasana yang menyenangkan akan menimbulkan keterbukaan dari responden tentang data yang diinginkan peneliti.

c. Dokumentasi

Metode Dokumentasi adalah pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini.²⁴ Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian berupa sumber informasi berupa dokumen internal, maupun dokumen eksternal seperti buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan Data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan.²⁵ Untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan data, maka keabsahan data perlu di uji dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Pengumpulan data secara terus menerus pada subjek penelitian
2. Triangulasi sumber lain yang dapat dipertanggungjawabkan
3. Pengecekan oleh subjek penelitian

²⁴Musaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).

²⁵Muhammad Kamal Zubair, *et al.*, eds, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h.23.

G. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui pengumpulan data akan dianalisa yakni dengan menggambarkan dengan kata-kata dari hasil yang diperoleh. Analisis data pada penelitian kualitatif pada dasarnya dilakukan sejak memasuki lapangan. Analisis data dalam pegangan bagi peneliti, pada dasarnya analisis data kualitatif berlangsung pada proses pengumpulan data.²⁶ Menurut Miles dan Huberman ada Tiga Metode Analisis Data Kualitatif yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan peroses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian, dan pentransmorfasian data kasar dari lapangan.²⁷ Dalam proses reduksi ini, peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid dan akurat. Reduksi data bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Ia merupakan bagian dari analisis, pilihan-pilihan dari peneliti potongan-potongan data untuk diberi kode, untuk ditarik keluar, dan rangkuman pola-pola sejumlah potongan, apa pengembangan cerita, semua merupakan pilihan-pilihan analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk ditarik kesimpulan dan pengambilan

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cet. XIX* (Bandung: Alfabeta, 2014), h.194.

²⁷Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rineka Cipta,2008). h. 209.

tindakan, bentuknya berupa teks naratif, grafik, makstrik, jaringan, dan bagan. Pada umumnya teks tersebut berpencar-pencar, bagian demi bagian tersusun kurang baik. Pada keadaan seperti ini peneliti mudah melakukan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat serta tidak berdasar. Kecenderungan kognitifnya adalah menyederhanakan informasi yang kompleks kedalam kesatuan bentuk yang sederhana atau selektif sehingga mudah dipahami.²⁸

Peneliti selanjutnya dengan baik menggambarkan kesimpulan yang dijustifikasikan dan bergerak keanalisis tahap berikutnya. Sebagaimana dengan reduksi data, menciptakan dan menggunakan model bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga yaitu penarikan kesimpulan, dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai menyimpulkan makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proporsi-proporsi. Peneliti yang kompeten dapat menangani kesimpulan ini secara jelas, memelihara kejujuran dan kecurigaan. Kesimpulan akhir mungkin tidak akan terjadi hingga pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus dari catatan lapangan, pengodean, penyimpangan, dan metode-metode perbaikan yang digunakan, pengalaman peneliti, dan tuntutan dari penyandang dana, tetapi kesimpulan sering digambarkan sejak awal, bahkan ketika seorang peneliti menyatakan telah memproses secara induktif.²⁹ Penarikan kesimpulan

²⁸Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2011), h. 101.

²⁹Emzir, *Analisis data: Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data* (Jakarta: PT Grafindo Persada).h. 133.

hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin.³⁰



³⁰Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008).
h. 210.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Kondisi Daya Saing PT Jariyah Travel Indonesia

Dari hasil penelitian dan wawancara yang peneliti lakukan dengan Ustadz H. Ardian Kamal M.Sc selaku pimpinan PT Jariyah Travel Indonesia dan dengan Rudi Hartono S.Pd yang merupakan salah satu staf dari PT Jariyah Travel Indonesia, peneliti menyimpulkan bahwa PT Jariyah Indonesia saat ini mampu bersaing dengan usaha-usaha travel lainnya, itu dibuktikan dengan seringnya PT Jariyah Travel Indonesia memberangkatkan jama'ah ke tanah suci. Dari hasil wawancara dengan Rudi Hartono Staf PT Jariyah Travel Indonesia beliau menyebutkan:

“PT Jariyah Travel Indonesia Membuka sekitar 4 kali pemberangkatan umrah dalam 1 tahun, kalau tidak ada kendala maka keberangkatan 4 kali ini dapat terpenuhi dan target jama'ah untuk diberangkatkan terpenuhi”

dari hasil wawancara ini dapat penulis katakan bahwa PT Jariyah Travel Indonesia mampu bersaing dengan travel-travel yang ada saat ini.

Dengan memberikan pelayanan yang baik dan bimbingan ibadah yang lengkap menjadikan PT Jariyah Travel dari tahun ke tahun semakin bertambah jumlah jamaah yang berangkat umrah melalui travel ini. Pimpinan PT Jariyah Travel Indonesia Ustadz H. Ardian Kamal M.Sc mengungkapkan bahwa ada 2 keunggulan kompetitif utama PT Jariyah Travel Indonesia dibandingkan dengan pesaing lainnya yaitu, sebagai berikut:

1. Terus didampingi muthawwif (pembimbing atau pemandu ibadah haji dan umrah) yang sama dari tanah air sampai ke Makkah dan Madinah, kalau travel lain biasa berganti-ganti sehingga menyulitkan jama'ah untuk konsultasi.
2. Merupakan usaha wakaf, keuntungan dari PT Jariyah Travel digunakan untuk pendidikan Al-Qur'an dan kebutuhan masjid, sehingga masyarakat atau jama'ah tertarik untuk melakukan perjalanan umrah melalui PT Jariyah Travel Indonesia.

Dengan adanya 2 keunggulan kompetitif ini PT Jariyah Travel Indonesia mampu menarik jama'ah untuk melakukan perjalanan umrah melalui PT Jariyah Travel Indonesia dan meningkatkan daya saing dengan travel-travel umrah lainnya.

2. Strategi Pengembangan Usaha PT Jariyah Travel Indonesia

Dari hasil wawancara peneliti dengan pimpinan PT Jariyah Travel Indonesia dan Staf PT Jariyah Travel Indonesia, penulis merangkum strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh PT Jariyah Travel Indonesia yaitu: sebagai berikut:

1. Target Pasar Yang Jelas

Berdasarkan wawancara dengan pimpinan PT Jariyah Travel Indonesia beliau mengungkapkan bahwa:

“Target pasar utama dari PT Jariyah Travel adalah masyarakat secara umum, masyarakat binaan masjid Yayasan Amal Jariyah Indonesia, dan orang tua murid sekolah Yayasan Amal Jariyah Indonesia”

- a. Masyarakat secara umum, PT Jariyah Travel Indonesia menargetkan masyarakat secara umum, dengan artian bahwa semua masyarakat Indonesia yang ingin memilih PT Jariyah Travel Indonesia sebagai travel untuk berangkat umrah. Hal ini sangat berpengaruh untuk bertambahnya jumlah jama'ah karena target pasar yang luas
- b. Masyarakat binaan masjid Yayasan Amal Jariyah Indonesia, PT Jariyah Travel Indonesia merupakan usaha travel dari Yayasan Amal Jariyah Indonesia. Yayasan Amal Jariyah Indonesia yang bergerak di bidang pemberdayaan umat memiliki beberapa masjid di daerah Sulawesi Selatan. Ada sekitar 16 Masjid binaan Yayasan Amal Jariyah Indonesia yang tersebar di Sulawesi selatan. Dengan banyaknya masjid binaan ini maka dapat disimpulkan bahwa sudah banyak jama'ah dari berbagai daerah di Sulawesi Selatan yang mengenal PT Jariyah Travel Indonesia sehingga memudahkan dalam hal promosi. Jama'ah masjid binaan Yayasan Amal Jariyah Indonesia ini tentu lebih tertarik untuk melakukan perjalanan umrah melalui pelayanan dari PT Jariyah Travel Indonesia dibandingkan dengan travel lainnya. Hal ini dapat dilihat dari jamaah yang berangkat umrah melalui PT Jariyah Travel Indonesia berasal dari berbagai daerah seperti, Parepare, Pinrang, Bone, Makassar, Sidrab, Pangkep, Maros yang dimana daerah-daerah ini terdapat masjid binaan Yayasan Amal Jariyah Indonesia.
- c. Orang Tua Murid Sekolah Yayasan Amal Jariyah Indonesia, sama halnya dengan masjid binaan, PT Jariyah Travel Indonesia juga menjadikan orang tua murid sekolah Yayasan Amal Jariyah Indonesia

sebagai target pasar untuk meningkatkan jumlah jama'ah dan meningkatkan daya saing. Ada sekitar 19 sekolah Yayasan Amal Jariyah Indonesia yang tersebar di berbagai daerah di Sulawesi Selatan. Jumlah yang banyak ini membuka peluang bagi PT Jariyah Travel Indonesia untuk mengembangkan jumlah jama'ah dan lebih memudahkan untuk penyebaran promosi atau pamphlet urah dari PT Jariyah Travel Indonesia.

2. Membuka Agen di Berbagai Daerah

Agen adalah orang atau perusahaan perantara yang mengusahakan penjualan atau penawaran produk bagi perusahaan lain atas nama pengusaha perwakilan. Keagenan adalah perihal perwakilan (perdagangan, jasa, pelayanan dan sebagainya), segala sesuatu yang berhubungan dengan agen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan PT Jariyah Travel Indonesia, Ustadz H. Ardian Kamal, M.Sc mengatakan salah satu strategi yang juga akan dilakukan atau sedang dilakukan adalah dengan membuka agen di berbagai daerah “Strategi pengembangan usaha yang akan atau sedang dilakukan oleh PT Jariyah Travel Indonesia adalah dengan melakukan pembukaan agen di berbagai daerah” dengan banyaknya agen yang tersebar di berbagai daerah di harapkan dapat meningkatkan daya saing dengan travel-travel yang ada. Staf dari PT Jariyah Travel Indonesia Rudi Hartono S.Pd mengungkapkan bahwa jumlah agen dari PT Jariyah Travel yang tersebar di berbagai daerah Sulawesi Selatan kurang lebih 20 agen.

”Betul salah PT Jariyah Travel Indonesia sudah membuka agen kurang lebih 20 agen yang tersebar di berbagai daerah seperti, Parepare, Pinrang, Enrekang, Makassar, Bone, Wajo, Palopo, dan daerah lainnya”.

Para agen yang telah bekerja sama dengan PT Jariyah Travel Indonesia akan mempromosikan dan mencari jama’ah baru untuk mau menggunakan layanan dari PT Jariyah Travel Indonesia. Mereka akan fokus menawarkan atau mempromosikan layanan Travel umrah PT Jariyah Travel Indonesia kepada masyarakat di daerah mereka masing-masing.

3. Pemanfaatan Teknologi Media Sosial

Berdasarkan wawancara dengan staf PT Jariyah Travel Indonesia Rudi Hartono S.Pd mengatakan Untuk meningkatkan daya saing atau menambah jumlah jama’ah PT Jariyah Travel Indonesia memanfaatkan media sosial seperti, Instagram, Facebook, Website, Whatsapp, dan sebagainya.

“Kami memanfaatkan media teknologi yang ada seperti whatsapp, instagram, facebook dalam mengembangkan PT Jariyah Travel Indonesia. Dengan whatsapp kami biasanya mengirimkan pesan broadcast ke grup-grup, teman-teman, kenalan, atau bahkan kepada masyarakat secara luas. Adapun instagram dan facebook kami gunakan dalam menjangkau orang yang lebih banyak, di platform itu kami bekerjasama dengan pihak meta untuk melakukan promosi berbayar, ini bisa menjangkau orang lebih jauh dan lebih banyak. Selain untuk promosi mengajak orang untuk mendaftarkan diri mereka untuk berangkat umrah bersama kami, juga sekalian memperkenalkan kepada orang banyak bahwa PT Jariyah Travel itu hadir sebagai travel wakaf produktif satu-satunya di Indonesia yang keuntungannya diperuntukkan di jalan dakwah”.

Berdasarkan pemaparan dari Staf PT Jariyah Travel Indonesia ini penulis dapat menyimpulkan bahwa selain mengajak masyarakat secara langsung atau tatap muka, penggunaan teknologi media sosial juga sangat berpengaruh dalam strategi pengembangan usaha pada PT Travel Indonesia. Dengan pemanfaatan media sosial ini maka jangkauan penyebaran informasi, promosi pamflet akan sangat mudah tersebar secara luas dan PT Jariyah Travel Indonesia dapat dikenal oleh masyarakat luas yang dimana sebelumnya mungkin mereka belum mengenal PT Jariyah Travel Indonesia sebagai salah satu travel umroh.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan PT Jariyah Travel Indonesia Ustadz Ardian Kamal M.Sc beliau mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi media sosial sangat diperlukan dalam meningkatkan daya saing, Itu di karenakan saat ini hampir semua kalangan masyarakat menggunakan media sosial seperti instagram dan facebook. Sehingga pemanfaatan media sosial instagram dan facebook dinilai sangat berpengaruh terhadap strategi pengembangan usaha PT Jariyah Travel Indonesia dalam meningkatkan Daya saing.

“PT Jariyah Travel Indonesia melakukan promosi bersponsor di media sosial instagram dan facebook”.

Dengan promosi bersponsor maka promosi layanan dari PT Jariyah Travel Indonesia bisa tersebar secara luas, bukan hanya pengikut atau followers akun media sosial PT Jariyah Travel Indonesia saja.

4. Menjalin Kerjasama Dengan Pihak Lain

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan PT Jariyah Travel Indonesia Ustadz H. Ardian Kamal mengatakan dengan adanya kerjasama yang dilakukan oleh PT Jariyah Trafel Indonesia dengan pihak-pihak tertentu tentu menjadi bagian dalam strategi pengembangan usaha.

“Kami melakukan kerjasama dengan agen maskapai serta perusahaan hotel di Arab Saudi dan juga kerjasama dengan layanan catering”.

Dalam menjalankan usaha di bidang travel umrah tentu ada saja hambatan-hambatan yang bisa mempengaruhi kualitas layanan yang telah dijanjikan oleh setiap travel umrah, seperti kendala yang terjadi di maskapai penerbangan, pemesanan hotel di Arab Saudi, dan Layayn catering atau konsumsi jamaah umrah selama menjalankan ibadah umrah di tanah suci. Inilah yang mendasari PT Jariyah Travel Indonesia untuk menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait agar pelayanan yang diberikan kepada jama'ah berjalan sesuai dengan kesepakatan-kesepakatan yang telah ditetapkan.

- a. Kerjasama Dengan Pihak Maskapai Atau Penerbangan, dengan adanya kerjasama antara pihak PT Jariyah Travel Indonesia dengan pihak maskapai diharapkan mampu menghindari masalah-masalah yang biasa terjadi. Seperti, Kehabisan tiket keberangkatan ke Arab Saudi sehingga harus memesan tiket baru, waktu tunggu di bandara sangat lama, penundaan waktu keberangkatan dan sebagainya. Adanya kerjasama yang baik ini akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi pihak PT Jariyah Travel, jama'ah akan menaruh kepercayaan yang tinggi karena pelayannan penerbangan jauh dari kendala. Adapun

untuk pihak maskapai juga mendapatkan keuntungan dari pemberangkatan jama'ah umrah PT Jariyah Travel Indonesia yang rutin berangkat dan selalu menggunakan maskapai yang sama.

- b. Kerjasama dengan perusahaan hotel di Arab Saudi, salah satu kendala yang juga sering dialami oleh Travel-travel umrah adalah ketersediaan hotel di Arab Saudi. Sering terjadi ketidaksesuaian antara kesepakatan pihak travel dengan jama'ah ketika sudah tiba di tanah suci. Jarak hotel dengan masjid Haram yang sangat jauh, kualitas hotel yang tidak sesuai dengan harapan jama'ah, sehingga jama'ah banyak yang akhirnya kecewa dan tidak lagi ingin menggunakan layanan umrah dari travel tersebut. Inilah yang menjadikan PT Jariyah Travel Indonesia menjalin kerjasama dengan pihak perusahaan hotel yang ada di Arab Saudi. PT Jariyah Travel Indonesia memilih hotel yang berdekatan dengan masjidil Haram dikota Mekkah dan yang berdekatan dengan masjid Nabawi dikota Madinah, Hotel bintang lima atau yang setaraf, dan juga kualitas pelayanan hotel yang baik. Hal ini menjadikan PT Jariyah Travel Indonesia tetap dipilih oleh jama'ah yang ingin berangkat kembali untuk melakukan ibadah umrah yang kedua kalinya atau seterusnya. Fahri Febrianto Rasyid S.Pd yang merupakan jama'ah yang pernah menggunakan layanan PT Jariyah Travel Indonesia mengungkapkan bahwa hotel yang disiapkan oleh PT Jariyah Travel Indonesia sangatlah baik, "Pelayanan yang diberikan oleh PT Jariyah Travel sangatlah baik dan sesuai dengan kesepakatan sebelum berangkat. Salah satu pelayanan yang sangat baik adalah terkait dengan hotel tempat menginap, jarak hotel dengan masjid Haram dan

Masjid Nabawi sangat dekat dan memiliki kualitas bintang empat sampai lima atau yang setaraf’.

- c. Kerjasama Dengan Pihak Layanan Catering, kualitas makanan yang disiapkan oleh pihak travel sangat berpengaruh dengan kepuasan jama’ah, Inilah mengapa PT Jariyah Travel Indonesia menjalin kerjasama dengan pihak layanan catering di Arab Saudi agar kualitas makanan yang disiapkan terjamin dan memberikan kepuasan kepada jama’ah. PT Jariyah Travel Indonesia bisa mengatur atau memilih makan apa saja yang harus di hidangkan sehingga jam’ah tidak ada yang kecewa dengan pelayanan yang diberikan.

Dari uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa dengan adanya kerjasama yang dilakukan oleh PT Jariyah Travel Indonesia dengan pihak-pihak yang telah disebutkan diatas memiliki pengaruh yang besar terhadap pengembangan usaha PT Jariyah Travel Indonesia. Jama’ah yang merasakan pelayanan yang baik akan kembali memilih PT Jariyah travel Indonesia apabila ingin melaksanakan ibadah umrah lagi. Bahkan mereka akan ikut mempromosikan PT Jariyah Travel Indonesia kepada keluarga, kenalan, atau teman-teman mereka.

5. Meningkatkan Kualitas SDM di lingkup PT Jariyah Travel Indonesia.

Setiap perusahaan menginginkan SDM yang berkualitas dalam rangka mendukung pengembangan usaha. SDM yang berkualitas akan memberikan percepatan dalam pengembangan usaha karena merekalah yang menjalankan setiap strategi-strategi yang telah di tetapkan oleh suatu

perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan PT Jariyah Travel Indonesia Ustadz Ardian Kamal M.Sc mengatakan

“dalam meningkatkan kualitas SDM, PT Jariyah Travel selalu mengadakan musyawarah rutin, pelatihan, dan pendampingan langsung bagi staf PT Jariyah Travel Indonesia”.

Hal ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas SDM PT Jariyah Travel Indonesia dalam mendukung pengembangan usaha.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap PT. Jariyah Travel Indonesia melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa perusahaan telah menerapkan berbagai strategi pengembangan usaha guna meningkatkan daya saingnya di industry travel umrah dan haji. Pembahasan ini terkait dengan teori-teori relevan dari tinjauan pustaka.

1. Strategi Pengembangan Usaha PT Jariyah Travel Indonesia

Strategi pengembangan usaha mencakup upaya terencana dan sistematis dalam memperbesar dan memperkuat usaha untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan konsumen (Mahmud Machfoedz).³¹

PT Jariyah Travel Indonesia menerapkan beberapa strategi penting sebagai berikut:

- a. Peningkatan Kualitas Layanan melalui pelatihan muthawwif dan pelayanan door to door
- b. Perluasan Jaringan Mitra dan Agen

³¹ Mahmud Machfoedz, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah* (Yogyakarta: BPFE, 2005), hlm. 23.

- c. Pemanfaatan media social sebagai sarana promosi efektif dan efisien
- d. Diversifikasi Produk

Langkah-langkah tersebut mencerminkan pelaksanaan strategi pengembangan usaha yang sistematis dan bertujuan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari PT Jariyah Travel Indonesia.

2. Daya Saing PT Jariyah Travel Indonesia

Daya saing terdiri dari kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar, menghasilkan produk atau jasa yang lebih baik, serta memenuhi kebutuhan konsumen lebih efektif dibanding dengan pesaing yang ada (Tumar Sumiharjo).³²

Dalam konteks ini, PT Jariyah Travel Indonesia berhasil menunjukkan daya saing yang kuat melalui:

- a. Layanan unggulan, seperti bimbingan ibadah yang mendalam dan fasilitas keberangkatan yang aman.
- b. Peningkatan Jumlah jamaah dari tahun ke tahun, ini sebagai indikator kepercayaan pasar.
- c. Adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan system pendaftaran berbasis digital.

Hal ini menunjukkan bahwa PT Jariyah Travel mampu membangun keunggulan kompetitif, baik dari sisi pelayanan maupun pendekatan terhadap pelanggan.

³² Tumar Sumihardjo, *Manajemen Strategik dalam Perspektif Daya Saing* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), hlm. 45

3. Implementasi Strategi Bisnis PT Jariyah Travel Indonesia

Strategi bisnis harus mencakup tiga tahapan utama yaitu, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi (Fred R. David).³³

- a. Perumusan Strategi, dalam hal ini PT Jariyah Travel Indonesia melakukan pemetaan pasar, menentukan target konsumen, dan mengembangkan layanan berbasis kebutuhan pelanggan.
- b. Implementasi Strategi, PT Jariyah Travel Indonesia menjalankan strategi melalui promosi digital, kerja sama lembaga keagamaan, serta pelatihan internal.
- c. Evaluasi Strategi, dilakukan melalui umpan balik jamaah, laporan kinerja agen, serta penilaian rutin terhadap efektivitas promosi

Hal ini menunjukkan bahwa PT Jariyah Travel telah menjalankan siklus strategi bisnis secara utuh dan berkesinambungan.

4. Pendekatan Strategi Diferensiasi

Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui tiga pendekatan utama yaitu, keunggulan operasional, keunggulan produk, dan kedekatan dengan pelanggan (Kotler dan Keller).³⁴

- a. Keunggulan operasional, sistem pelayanan berbasis digital dan proses administrasi yang cepat.
- b. Keunggulan produk, fasilitas perjalanan, akomodasi, dan konsumsi yang berkualitas.

³³ Fred R. David. *Strategic Management: Concepts and Cases*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009), hlm.6

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 (Jakarta : Erlangga, 2012), hlm. 39.

- c. Kedekatan dengan pelanggan, pembimbingan ibadah yang intensif, layanan langsung ke rumah (door to door), dan komunikasi aktif sebelum dan sesudah keberangkatan.

Dengan pendekatan ini, PT Jariyah Travel Indonesia tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menarik pelanggan baru yang mencari pelayanan yang amanah dan professional.

Secara keseluruhan strategi pengembangan usaha yang di terapkan oleh PT Jariyah Travel Indonesia telah sesuai dengan teori – teori manajemen strategis dan konsep daya saing. Strategi yang dijalankan mampu meningkatkan jumlah pelanggan, membangun reputasi baik di masyarakat, serta mempertahankan eksistensinya dalam industry jasa travel berbasis syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa strategi dalam mengembangkan usaha PT Jariyah Travel Indonesia dengan menentukan target pasar yang jelas, membuka agen di berbagai daerah, pemanfaatan teknologi media sosial, menjalin kerjasama dengan pihak lainnya, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia di lingkup PT Jariyah Travel Indonesia. Dengan penerapan semua strategi ini diharapkan mampu untuk meningkatkan daya saing PT Jariyah Travel Indonesia kedepannya.

Saat ini PT Jariyah Travel Indonesia dapat dikatakan memiliki daya saing yang besar di tengah persaingan bisnis travel yang ada. Dengan penerapan strategi pengembangan usaha yang telah dijalani menjadikan PT Jariyah Travel Indonesia menjadi pilihan bagi masyarakat untuk melakukan ibadah umrah. Sebagaimana yang disebutkan oleh pimpinan dan staf PT Jariyah Travel Indonesia bahwa travel ini dalam 1 tahun bisa memberangkatkan jama'ah ke tanah suci sebanyak empat kali. Dan tidak menutup kemungkinan akan semakin bertambah jika strategi-strategi yang ada saat ini selalu dijalankan oleh pihak PT Jariyah Travel Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. PT Jariyah Travel Indonesia harus berupaya untuk meningkatkan strategi pengembangan usaha sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat atau jama'ah untuk selalu menggunakan layanan travel umrah dari PT Jariyah Travel Indonesia. Dan mempertahankan strategi-strategi yang telah diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Nur Kholis. (2017). Potret perkembangan dan praktik keuangan islam di dunia. *Jurnal Studi Agama*, 17 (2), 2-5
- Kelik Pramudya. (2018). Strategi pengembangan ekonomi melalui penguatan fungsi pengadilan agama dalam penyelesaian sengketa. *Jurnal Rechts Vinding*, 7(1), 36-37
- lin M. *Tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran industri rumah kerupuk sagu di desa karya mukti kecamatan Dampelas*, Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Palu, 2019.
- Yatminiwati, Mimin. *Manajemen starategi:buku ajar perkuliahan bagi mahasiswa*. Lumajang: Widya Gama Press, 2019.
- Asriadi. *Strategi Dinas Komunikas Dan Informatika Kota Parepare Dalam Menangani Berita Hoaks di Lembaga Penyiaran Publik*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2019)
- Lianjani, Aprilia. *Stategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)
- Syahrul, S. *Strategi Komunikasi Kepala Kelurahan Dalam Menyelesaikan Konflik Melalui Pembinaa Masyarakat di Lingkungan Pangale Kelurahan Bauburung Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene Sulawesi Barat* , (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020)
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis data. Cet II*; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Furwanto, Frenky. *Pengaruh Penerimaan Pajak Parkir dan Retribusi Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Pekanbaru*. (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013).
- Haroen, H. Nasrun.. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Hartono. *Manajemen Perpustakaan Sekolah*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 20116.
- Hasan, M. Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.

<https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/perpajakan/jenis-pajak-provinsi> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2022)

https://ejournal.undip.ac.id/index.php/dinamika_pembangunan/article/view/22844

<https://pajak.go.id/id/peraturan/pajak-daerah-dan-retribusi-daerah-0> (diakses pada tanggal 8 Oktober 2022).

<https://www.pengetahuanislam.com/inilah-beberapa-kumpulan-hadits-tentang-amanah/> (diakses pada tanggal 11 November 2022)

Hutahaeaan, Jeperson. *konsep sistem informasi*, Yogyakarta: Cet. I, Depublish, 2014.

Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Persepektif Hadis Nabi)*. Jakarta: Kencana, 2013.

K, Amiruddin. *Dasar-Dsar Ekonomi Islam*. Makassar: Alauddin University Press, 2014.

Kamal, Muhammad Zubair, *et al.*, eds, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020).

Mardalis. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Cet. VII; Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.

Novita Purnama Sari, *Analisis Kontribusi Pajak dan Retribusi Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020)

Nugroho, Riant. *Kebijakan Publik Formulasi, Impelementasi dan Evaluasi*. Jakarta: PT Elek Media Kompotindo, 2003.

Patilima, Hamid. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Alfabeta, 2011.

Pemerintah Republik Indonesia : Peraturan Perundang-undngan, *Tentang Pajak dan Retribusi Daerah*. UU No.34 Tahun 2000.

Sheila Ratna Dewi, *Peranan Retribusi Parkir dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Magelang*, (Skripsi: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2013)

Sholihin, A. Ifham. *Buku Pintar Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.

- Suboyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cet. XIX*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharsimi, Arikunto. *Manajemen Penelitian*. PT Rineka Cipta: Jakarta, 2003.
- Suryono, Bagong. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana. 2007.
- Suwandi dan Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cet I: Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008.
- Terry, George R. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Usman, Musaini dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial* Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Virgita Siti Indah Permata Sari, “*Analisis Potensi dan Kontribusi Penerimaan Retribusi Pelayanan Pasar terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kota Makassar*”, Skripsi: Universitas Hasanuddin Makassar, 2020.
- Machfoedz, Mahmud. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah*, Yogyakarta: BPFE, 2005
- Sumihardjo, Tumar. *Manajemen Strategik dalam Perspektif Daya Saing*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001

Dokumentasi Wawancara Dengan Pimpinan PT Jariyah Travel



Dokumentasi wawancara dengan staf PT Jariyah Travel





BIODATA PENULIS

Lahir di Bolli Kab, Enrekang pada tanggal 26 Mei 2000, penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 84 Bolli, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 2 Maiwa, dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMKN 3 Enrekang. Pada tahun 2018, penulis melanjutkan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan Program Studi Ekonomi Syariah dan terdaftar sebagai mahasiswa dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18.2400.011. Selama menjalani masa studi di IAIN Parepare, penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik dan organisasi kemahasiswaan untuk memperluas wawasan dan pengalaman dalam bidang hukum keluarga Islam. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Penulis menyusun skripsi yang berjudul **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PT. JARIYAH TRAVEL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING”**. Saat ini, penulis berdomisili di Enrekang dan berharap ilmu yang diperoleh selama masa studi dapat memberikan manfaat bagi masyarakat serta menjadi bekal dalam pengabdian di masa depan.