

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Analisis SWOT

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori analisis SWOT merupakan suatu instrument indentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Secara singkatan analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal mempengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Faktor-faktor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matriks SWOT, pengaplikasiannya adalah:

- a. Bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantages) dari peluang (opportunities) yang ada.
- b. Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantages) dari peluang (opportunities) yang ada.
- c. Bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada.
- d. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

2.2 Faktor-Faktor Analisis SWOT

(Mahfud, 2020) Berikut merupakan faktor-faktor analisis SWOT :

a. Strengths

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kemampuan khusus yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri dan nilai plus atau keunggulan dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan.

b. Weaknesses

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi yang lain.

c. Opportunities

Opportunities merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan mengetahui hal-hal eksternal mana yang dapat dijadikan peluang dengan cara membandingkan analisis internal (strengths dan weaknesses) perusahaan atau organisasi dengan analisis internal dari competitor lain.

d. Threats

Threats atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau opportunities. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman bisa dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya (seriousness) dan kemungkinan terjadinya (probability of occurrence).

2.3 Manfaat Analisis SWOT

(Putra,2019) Berikut merupakan penjabaran beberapa manfaat menggunakan metode Analisis SWOT:

1. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan atau organisasi diantara perusahaan atau organisasi yang lain. Pengidentifikasian empat faktor yang ada dalam analisis SWOT membantu perusahaan untuk melihat posisi mereka dibandingkan perusahaan yang memiliki pelayanan atau produk serupa. Hasil dari analisis yang ditemukan memudahkan untuk melihat competitor mana yang berada diatas perusahaan dan competitor mana yang berada dibawah perusahaan.
3. Digunakan untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya dalam sebuah organisasi, analisis SWOT membantu untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang ditawarkan dapat berkompetisi dengan para competitor yang memberikan layanan atau produk serupa. Dengan demikian memudahkan untuk menentukan strategi yang baik untuk merespon para competitor yang ada.

1.4 Matriks SWOT

(Fitri Anggreani, 2021) Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu:

1. Strategi SO (SO Strategis)

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya berkeinginan organisasi mereka dalam posisi dimana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal.

Semua manajer tentunya berkeinginan organisasi mereka dalam posisi dimana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi dimana mereka dapat melaksanakan strategi SO.

Strategi SO ini menggabungkan antara kekuatan dan peluang yang ada di Lembaga tersebut yang nantinya akan memunculkan suatu strategi yang dapat mempertahankan lembaga tersebut.

2. Strategi WO (WO Strategis)

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi WO ini menggabungkan antara kelemahan dan peluang yang nantinya akan memunculkan suatu ide yang mana lembaga dapat menonjolkan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh lembaga.

3. Strategi ST (STStrategis)

Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung dalam lingkungan eksternal.

4. Strategi WT (WT Strategis)

Strategi WT merupakan teknik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perubahan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan penciutan, menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usahayang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kesrns sebagai berikut:

Tabel 1.3
Matriks SWOT

IFAS	(<i>Streght</i>) Kekuatan	(<i>Weakness</i>) Kelemahan
EFAS		
(<i>Oppurtunity</i>)	Strategi SO	Strategi WO
Kesempatan	(Agresif)	(Turn Around)
(Threat) Ancaman	Strategi SO (Diferensiasi)	Strategi WT (Defensif)

Sumber: *Slideshare,2023*

IFAS (internal strategic factory analysis summary) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam rangka strength and weakness. Sedangkan EFAS (eksternal strategic factory analysis summary) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka opportunities and threats.

2.5 Harga Jual

1. Pengertian Harga

Pengertian harga banyak dihubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhana yang tidak dipahami oleh masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi yaitu : harga (price) dan nilai (utility). (Ariesta et al., 2014).

Jadi bisa disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang atau barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa, perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harga harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal.

Untuk Harga Jual Produk Umroh Pada PT. Kinana Wisata Kota Palembang Adalah Sebagai Berikut :

Umrah Syawal 12 HR (04 Mei 2023 – Start Jakarta) Pesawat Garuda Indonesia Harga Quard : Rp. 38.900.000, Harga Triple : Rp. 40.900.000, Harga Double: Rp. 43.900.000

Dalam perspektif syariah produksi merupakan suatu yang penting. Al-Quran menggunakan konsep produksi barang dalam artian yang sangat luas. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia, bukan untuk memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia disamping itu, islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (ighror) bagi pembeli.

Pasalnya, disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Oleh karena itu, Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya. Selain keberadaan produk, islam juga memerintahkan untuk mempertahankan kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian tidak menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek kepada bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek kepada bagian yang dalam.

2. Macam-Macam Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan dengan satuan decimal tertentu atau memakai selisih yang relative sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenal pada produk:

a. Harga Daftar

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

b. Harga Netto

Harga Netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

c. Harga Zona

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut single basing point system, dan disebut multiple basing point system apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

2.6 Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Riyono&Budiharja,2017). Contoh produk adalah buku, tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain. Produk sebagai suatu istilah mengenali barang yang terlihat disektor swasta, seperti sabun, ban, mobil, radio, televisi serta jasa yang tidak terlihat seperti salon, tempat cuci mobil, perbankan, dan lain sebagainya. Di dalam teori pemasaran, istilah produk ini secara luas diinterpretasikan dan menunjuk ke sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk Memuaskan kebutuhan atau keinginan. Pengertian produk meliputi barang dan jasa “event, “people”, “places”, organisasi, informasi dan ide.

2. Tingkatan Produk

(Sutio, 2018) Dalam merencanakan penawaran atau produk terdapat lima tingkatan level produk, yaitu:

- a. Produk Inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk *Generic*, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produksi pesaing.
- e. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Adapun Produk-Produk Umroh Pada PT. Kinana Wisata Kota Palembang Adalah Sebagai Berikut :

1. Umrah Syawal



Gambar 1.1 Paket Umrah Syawal
Sumber : PT. Kinana Wisata, 2023

Syawal adalah bulan kembalinya umat Islam kepada fitrahnya, diampuni semua dosanya, setelah melakukan ibadah shaum Ramadhan sebulan penuh dan zakat fitrah. Kedatangan Syawal membawa kemenangan bagi mereka yang berhasil menjalani ibadah shaum sepanjang Ramadhan. Ia merupakan lambang kemenangan umat Islam hasil dari “peperangan” menentang musuh dalam jiwa yang terbesar, yaitu hawa nafsu.

Untuk Harga Umrah Syawal Selama 12 Hari Berjumlah:

- a. **Paket Quard: 38.900.000/ pax**
- b. **Paket Triple:40.900.000/pax**
- c. **Paket Double:43.900.000/pax**

2. Umrah Plus Turkey



Gambar 1.2 Paket Umrah Plus Turkey
Sumber : PT. Kinana Wisata, 2023

Paket Umroh Plus Turkey adalah paket Umroh dengan program kunjungan ke Turki sebagai destinasi tambahan dengan fasilitas dan layanan terbaik. Untuk Harga Umrah + Turkey Selama 12 Hari Berjumlah :

- a. Quard : Rp. 31.485.000 / pax
- b. Triple : Rp. 32.985.000 / pax
- c. Double: Rp. 34.485.000 / pax

3. Umrah Regular



Gambar 1.3 Paket Umrah Regular
Sumber : PT. Kinana Wisata, 2023

Paket ibadah umroh ini berisikan kegiatan utama umroh, seperti tawaf, dilanjutkan dengan sa'i lalu disambung dengan mencukur rambut kepala (tahallul). Setelah rangkaian ziarah dan hal lainnya selesai, maka anda siap pulang kembali ke negara asal dengan hasil ibadah umroh. Untuk Harga Umrah Regular Selama 9 Hari yaitu Rp.30.500.000/ Pax

2.7 Umrah

2.7.1 Pengertian Umroh

Umroh berarti mengunjungi Baitullah Al-Haram untuk mengerjakan thawaf dan sa'i, dengan demikian dua rukun umroh adalah mengerjakan thawaf di sekeliling Ka'bah serta sa'i antara Shafa dan Marwah. (Noor,2018) Umroh juga berarti berziarah ke Baitullah dengan cara-cara tertentu. Dalam istilah agama, umroh adalah berziarah atau berkunjung ke Baitullah Al-Haram (Ka'bah) untuk melaksanakan rangkaian amalan ibadah yang terdiri dari thawaf, sa'i, dan Tahallul (bercukur) demi mengaharap ridho Allah Ta'ala. sedangkan waktu pelaksanaannya sepanjang tahun.

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa ibadah Umroh bukanlah hanya perjalanan wisata, tapi merupakan perjalanan ibadah yang semua aspek dalam setiap kegiatannya harus diperhatikan. Rukun-rukun ibadahnya pun jangan sampai terlupakan, karena ibadah umroh ini adalah ibadah yang tidak bisa sesering mungkin dikerjakan.

2.7.2 Macam-macam Umroh

Rangkaian ibadah Umroh yang dijalani memiliki hikmah tersendiri bagi yang menjalankan, baik hikmah untuk yang pribadi sendiri maupun hikmah kepada semua makhluk. Ibadah Umroh sendiri pun juga kalau dipahami ternyata memiliki macam-macamnya. Adapun macam-macam Umroh ada 2, yaitu:

1. Umroh Wajib adalah umroh yang dilakukan pertama kalinya dalam kaitan dengan pelaksanaan haji. Seperti diketahui, dalam melaksanakan ibadah haji kita diwajibkan untuk melakukan ibadah haji dan umroh untuk satu kesatuan.

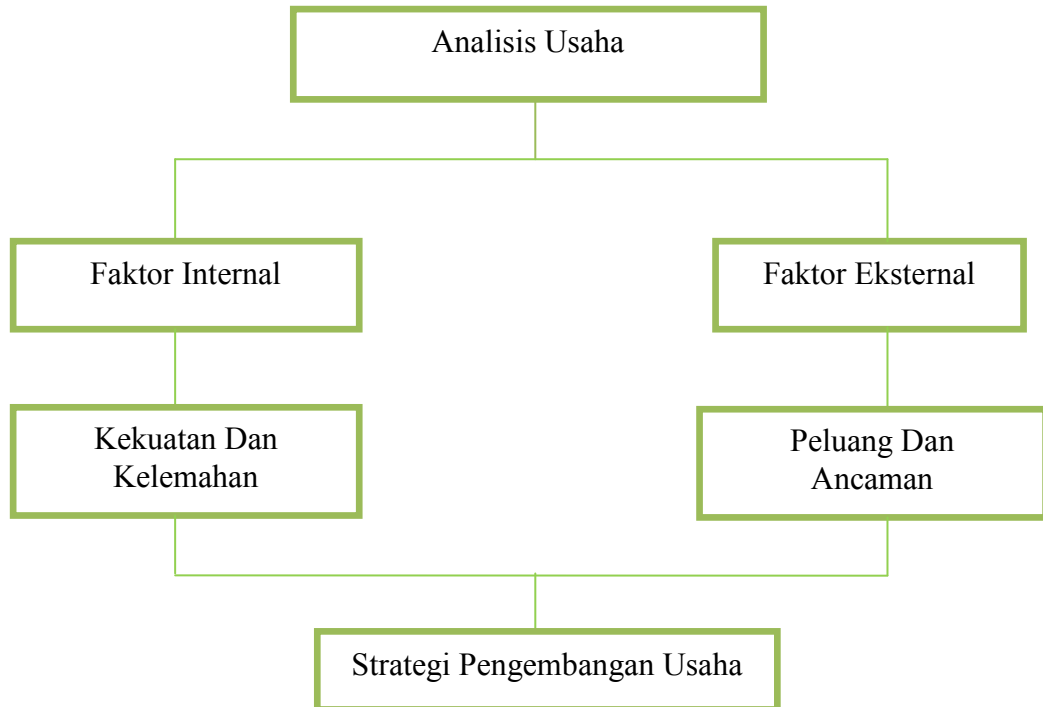
2. Umroh Sunnah, dapat dilakukan kapan saja mau sebelumnya atau sesudahnya. Ibadah umroh ini juga boleh dilakukan diluar musim haji, dimana tata cara pelaksanaanya sama dengan umroh wajib yang termasuk ibadah haji, setelah jamaah bertahallul maka selesailah ibadah umroh Sunnah adapun yang membedakannya adalah dalam mengucapkan niatnya.

2.8 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian
1	Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Umrah pada PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta	Maharani	Deskriptif Kualitatif
2	Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Siar Haramain International Wisata Di Medan.	Juliana	Deskriptif Kualitatif
3	Strategi Pelayanan Prima Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Jamaah Umrah Pada PT. Wisata Titian Nusantara Pelangi di Jakarta Pusat	Ferry Setyadi Atmadja	Metode Analisis Swot

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu
Sumber : Penelitian, 2023

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Peneliti 2023

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah hubungan yang baik antara harga jual produk umrah yang menggunakan jasa Kinana Wisata