

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu metrik untuk mengukur kekuatan, kelemahan, potensi, dan ancaman sesuai dengan kondisi saat ini yaitu kondisi perusahaan. Menurut Investopedia, pengertian analisis SWOT adalah kerangka kerja untuk mengevaluasi posisi perusahaan dalam industri kompetisi serta untuk mengembangkan rencana strategis yang sudah diancang sebelumnya. Oleh Karena itu, analisis SWOT perusahaan harus disusun secara realistis, berdasarkan fakta, dan berdasarkan internal perusahaan dan data eksternal.¹²

SWOT adalah singkatan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, awalnya diperkenalkan pada awal 1950-an sebagai kerangka kerja untuk menyelidiki strategi organisasi, SWOT Analisis ialah suatu cara dari sebuah “Perencanaan Strategis” dimaksudkan guna pengevaluasian *strengths* atau kekuatan, *weaknesses* atau kelemahan, serta *opportunities* atau peluang, termasuk juga *threats* atau ancaman dalam suatu proyek ataupun usaha bisnis.¹³

Menurut Kotler & Keller, analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) merupakan evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. (a) Kekuatan adalah kekuatan yang dimiliki

¹² pproach,” *International Journal of Social Science and Education Research Studies* 02, no. 07 (2022): 236–38.

¹³ Mohammadreza Farrokhnia et al., “A SWOT Analysis of ChatGPT: Implications for Educational Practice and Research,” *Innovations in Education and Teaching International* 00, no. 00 (2023): 2.

oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. (b) Kelemahan masalah yang dihadapi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga hal ini menjadi kelemahan bagi perusahaan. (c) Peluang adalah kesempatan dimana perusahaan dapat melakukan operasi dalam menghadapi tantangan dan menghadapi tantangan. mengubah peluang menjadi keuntungan. (d) Ancaman adalah bahaya yang biasanya terjadi akibat perkembangan yang tidak menguntungkan, yang akan berdampak seperti berkurangnya keuntungan dan penjualan jika tidak ada tindakan yang diambil untuk bertahan hidup.¹⁴

Analisis SWOT adalah salah satu metode analisis yang digunakan dengan tujuan untuk menentukan Kekuatan, dapat digunakan untuk merumuskan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan dan mengembangkan hasil penjualan dimasa yang akan datang.¹⁵ Adapun SWOT memberikan informasi berharga tentang faktor internal dan eksternal yang memiliki dampak positif dan negatif terhadap perkembangan organisasi suatu perusahaan dan mendorong para pengambil keputusan untuk mengambil tindakan terbaik untuk dimasa yang akan datang.¹⁶

Menurut Yandra, untuk menganalisis lebih dalam tentang SWOT perlu dilihat faktor eksternal dan internal yakni :

a. Faktor Internal

¹⁴ Hayatul Fikri and Purniadi Putra, "SWOT Analysis In Education," *INJOSS: International Journal of Humanities, Social Science, and Business* 1, no. 1 (2022): 26–28.

¹⁵ Anisa Larasati dan Rusdi Hidayat Nugroho, "Enrichment : Journal of Management Marketing Mix Strategy through SWOT Analysis Method At," *Journal of Management* 13, no. 1 (2023): 664–66.

¹⁶ Olga Lawinska, Anna Korombel, and Monika Zajemska, "Pyrolysis-Based Municipal Solid Waste Management In," *Energies* 1, no. 15 (2022): 3–4.

Faktor internal ini mempengaruhi pembentukan kekuatan dan kelemahan (S dan W). Dimana faktor ini berkaitan dengan kondisi yang terjadi didalam perusahaan, yang mana Hal ini juga mempengaruhi pembentukan pengambilan keputusan perusahaan. Faktor internal Ini mencakup semua jenis manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu mempengaruhi pembentukan peluang dan ancaman (O dan T). Dimana faktor ini berkaitan dengan kondisi yang terjadi diluar perusahaan mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Faktor ini termasuk lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, penduduk, dan sosial budaya.¹⁷ Sementara itu SWOT digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan sumber daya yang tersedia yang dimiliki perusahaan serta peluang dan tantangan eksternal yang dihadapi. Adapun komponen penting antara lain.¹⁸

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strength*) yaitu kemampuan sumber daya kita, keterampilan, atau keunggulan lain yang berkaitan dengan pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani

¹⁷ Alfi Yandra and Chitra Indah Sari, "Strategi Pemasaran Pada D'zee Cafe Resto Piliang Dengan Metode Analisis SWOT," *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 3, no. 1 (2023): 2–6.

¹⁸ Moh Mardiyana et al., "A SWOT (Strength Weakness Opportunity and Threat) Analysis as a Strategy to Enhance Competitiveness M. Ihsan Syahril Sidiq," *International Journal of Management Science and Application* 1, no. 1 (2022): 19–20.

perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Adapun Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar sehingga dapat mempertahankan nilai jual perusahaan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan (*Weaknesses*) adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran yang dapat menjadi sumber kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan di lingkungan perusahaan. Tren juga sangat penting karena salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan di lingkungan perusahaan. Bahkan bisa menjadi gangguan utama bagi posisi perusahaan saat ini atau yang diinginkan. Adanya peraturan pemerintah baru atau revisi dapat

menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan karena dapat berpotensi merugikan atau mengurangi nilai jual suatu perusahaan.

Matriks SWOT adalah sekumpulan kata singkatan dari: Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman, model yang terkenal dalam analisis bisnis perusahaan. Kekuatan dan kelemahan internal berasal dari bisnis perusahaan sendiri, sedangkan peluang dan ancaman datang dari luar perusahaan.¹⁹

Dengan adanya SWOT maka yang tadinya menjadi sulit akan terasa mudah bahkan membantu kinerja perusahaan dengan baik dengan langkah kedepannya. Adapun gambar matriks SWOT di bawah ini:

Gambar Matriks SWOT

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
PELUANG (O)	Strategi untuk memanfaatkan peluang untuk mendayagunakan kekuatan (Strategi S-O)	Strategi untuk memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan (Strategi W-O)

¹⁹ Dao Thong Minh Pawel Gepner, Nguyen Hoang Tien, Mai Thi Hong Dao, "Analysis of Business Strategy of Leading Vietnamese Real Estate Developers Using SWOT Matrix," *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation* 03, no. 01 (2022): 182.

ANCAMAN (T)	Strategi untuk mengatasi ancaman dengan jalan mendayagunakan kekuatan (Strategi S-T)	Strategi untuk menghindari ancaman sekaligus melindungi kelemahan (Strategi W-T)
-------------	---	--

2. Pengertian Potensi

Potensi adalah segala yang dimiliki oleh suatu daya tarik wisata dan berguna untuk mengembangkan industri pariwisata di daerah tersebut dan segala sesuatu yang berada di daerah tujuan wisata sehingga muncul daya tarik tersendiri sehingga orang-orang mau datang dan berkunjung ke daerah tujuan.²⁰ Sedangkan menurut **Made Prasta Yostitia Pradipt** potensi adalah kemampuan suatu objek wisata yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan alam, manusia, maupun hasil karya manusia itu sendiri sehingga mampu menciptakan lingkungan yang baru.²¹ Adapun potensi wisata merupakan modal atau aset yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dengan tidak melupakan kebudayaan dan aspek sosial yang sudah ada sejak lama dan turun temurun.²²

²⁰ Ni Putu Sri Utami Putri Et Al., "Strategi Pengembangan Potensi Wisata Pantai Nyanyi Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan, Bali," *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata* 2, No. 2 (2022): 40.

²¹ Made Prasta Yostitia Pradipta, "Strategi Pemulihan Potensi Pariwisata Di Kota Surakarta," *BARISTA: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata* 9, no. 2 (2022): 100.

²² S L P Damayanti and I K Bagjastra, "Keterlibatan Masyarakat Dalam Pengelolaan Potensi Wisata Budaya Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan Kabupaten Lombok Utara," *Open Journal Systems* 17, no. 3 (2022): 491.

Adapun potensi wisata terbagi menjadi tiga bagian yaitu.²³

a. Potensi Alam

Potensi Alam merupakan sesuatu yang lahir dari keadaan alam yang ditempati oleh keanekaragaman jenis flora dan fauna suatu daerah misalnya pantai, hutan dan bentang alam lainnya.

b. Potensi Kebudayaan

Potensi Kebudayaan yaitu semua hasil karya yang dilahirkan oleh manusia sehingga dengan sendirinya hadir dalam bentuk rasa, karsa, adat istiadat, kerajinan tangan, dan kesenian bersejarah berupa bangunan atau momentum.

c. Potensi Manusia

Potensi Manusia adalah sesuatu yang berasal dari ide atau cakralawa berfikir manusia sehingga dengan mudah dapat menggiurkan manusia lain seperti daya tarik wisata yang dengan sengaja ditampilkan lewat pementasan tarian/pertunjukan seni disuatu daerah.

Dapat disimpulkan dari tiga macam potensi di atas bahwa segala sesuatu yang kita lakukan, kerjakan, semuanya sudah tergambar oleh alam dengan bantuan sang khalik dan bagaimana pun kita semuanya bergantung pada alam hasilnya sisa kepandaian kita dalam mengelolanya.

²³ Dewilna Helmi, "Deskripsi Dan Potensi Wisata Tirta Sari Songsang Kabupaten Agam," *Jurnal Lani: Kajian Ilmu Sejarah & Budaya* 3, no. 2 (2022): 50–52.

3. Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu “ pari “ dan “ wisata “ Pari yang artinya berulang-ulang atau berkali-kali sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian.²⁴ Jadi pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan berulang-ulang atau berkali kali dalam bepergian. Menurut undang-undang kepariwisataan adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mendatangi tempat yang diinginkan dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi dan mempelajari keunikan daya tarik wisata yang bersifat sementara.²⁵

Pengembangan objek pariwisata sangat berpengaruh pada kelangsungan kebutuhan masyarakat yang ada disekitar wisata. Dengan mengembangkan objek pariwisata yang ada maka kebutuhan perekonomian masyarakat dapat lebih terjamin.²⁶ Jadi pariwisata merupakan sektor ekonomi dunia yang sangat menjanjikan sebab pariwisata merupakan sektor yang tahan terhadap krisis global bahwa pariwisata memiliki perkembangan yang sangat cepat dan telah menjadi fokus pengembangan destinasi wisata muslim terkemuka di Indonesia.²⁷ Potensi pariwisata di Indonesia sangat besar dan setiap daerah memiliki keunikannya masing-masing, sehingga potensi wisata yang ditunjukkan oleh berbagai obyek

²⁴ Mulia Sosiady and Ermansyah, “Analisis Manajemen Pariwisata Berbasis Cagar Budaya Potensi Bagansiapiapi Menuju Kota Pusaka,” *Jurnal in Management and Entrepreneurship* 2, no. 1 (2022): 51–58.

²⁵ Firda Puspita Sari, Sumriyah Sumriyah, and Rhido Jusmadi, “Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan Di Kawasan Wisata Religi Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan,” *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities* 4, no. 1 (2023): 76.

²⁶ Iwan Ramadhan et al., “Strategi Pengembangan Objek Pariwisata Hutan Albasia,” *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 8, no. 3 (2022): 993.

²⁷ Rizka Putri Pranandari, Arta Amaliah, and Dian Prihatiningtyas, “Perkembangan Pariwisata Halal Di Indonesia,” *Muamalah* 9, no. 1 (2023): 1–14.

wisata di Indonesia sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi negara Indonesia itu sendiri bahkan Sektor pariwisata meningkatkan pendapatan devisa, menciptakan lapangan kerja, merangsang pertumbuhan industri pariwisata dan karenanya dapat memicu pertumbuhan ekonomi lebih lanjut.²⁸

Secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ketempat lain dalam membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi. Pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke tempat lainnya dimana tujuannya bukan untuk menetap atau mencari nafkah, tapi untuk berlibur, memenuhi rasa ingin tahu, atau tujuan-tujuan lainnya. Pariwisata juga adalah suatu kegiatan untuk melakukan perjalanan dimana tujuannya untuk memperoleh kepuasan, kenikmatan, pengetahuan, kesehatan, istirahat, menjalankan tugas, berziarah, dan tujuan lainnya.²⁹

Menurut Nugroho Sektor pariwisata sangatlah potensial dikarenakan sumbangannya pada PDB, penerimaan devisa, penciptaan lapangan kerja, serta berhasil mendorong kemajuan daerah-daerah dalam sekejap terang dalam hal memperbaiki ekonomi. Namun perkembangan pariwisata Indonesia masih menghadapi masalah yaitu sebagai berikut.³⁰

²⁸ Mauna Th. B. Maramis Vincent G. Citra, Een N. Walewangko, "Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Produk Domestik Regional Bruto Di Sulawesi Utara," *Berkala Ilmiah Efisiensi* 23, no. 3 (2023): 109–20.

²⁹ Apriliani Laming, Daisy S.M Engka, and Jacline I Sumual, "Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Di Kabupaten Kepulauan Sangihe (Studi: Pantai Ria Kolongan Beha)," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 23, no. 3 (2023): 85–96.

³⁰ Nugroho Sumarjiyanto BM, "Beberapa Masalah Dalam Pengembangan Pariwisata Di Indonesia," *Jurnal Pariwisata* 7, no. 2 (2020): 124–31,

1. Peraturan dan kebijakan yang saling bertentangan disebuah objek wisata
2. Kualitas sumber daya manusia (SDM) yang masih kurang mendukung
3. Komunikasi dan publikasi yang masih kurang
4. Masih kurangnya investasi disektor pariwisata
5. Masih kurang diperhatikannya aspek lingkungan hidup
6. Belum memadainya infrastruktur pariwisata dibeberapa daerah

Ada beberapa macam wisata yang dapat dijadikan sumber devisa Negara, antara lain:³¹

1. Wisata Budaya

Indonesia terdiri dari 1.128 suku bangsa. Keberagaman suku bangsa tersebut mengakibatkan keberagaman hasil budaya seperti jenis tarian, alat musik, jenis makanan, dan adat istiadat di Indonesia. Ada beberapa pagelaran tari yang terkenal di dunia internasional misalnya Sendratari Ramayana yang menceritakan kisah perjalanan Rama dan Shinta, Tari Kecak yang berasal dari Pulau Bali, Reyog Ponorogo, dan berbagai macam kesenian tari yang telah mendunia.

2. Wisata Sejarah

Sejarah kebudayaan Indonesia dari zaman prasejarah hingga periode kemerdekaan dapat ditemukan di seluruh museum yang ada di Indonesia. Terdapat Banyak museum

³¹ Rahma, "Potensi Sumber Daya Alam Dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia." Jurnal Nasiona; Pariwisata 1, no 12 (2020): 3-4

seperti Museum Perjuangan, Senobudoyo, Museum Kraton, candicandi, terutama Candi yang masuk ke dalam keajaiban dunia yaitu Candi Borobudur, yang terdapat di Magelang, Jawa Tengah.

3. Wisata Alam

Wisata alam yang terdapat di tanah air ini terbagi menjadi wisata flora dan fauna. Indonesia memiliki lebih dari 400 gunung berapi dan 130 diantaranya termasuk gunung api aktif. Salah satu lokasi pegunungan yang terkenal hingga ke mancanegara dengan panorama yang sangat indah yang sangat terkenal untuk menjumpai matahari terbit maupun menunggangkan kuda adalah Gunung Bromo yang berada di Provinsi Jawa Timur.

Tidak hanya itu, Indonesia memiliki kawasan terumbu karang terkaya di dunia dengan lebih dari 18% terumbu karang dunia. Raja Ampat, Papua Barat merupakan tanaman laut terbesar di Indonesia yang memiliki beraneka ragam biota laut dan dikenal sebagai lokasi selam scuba yang baik karena memiliki daya pandang yang mencapai 30 meter pada siang hari. Keanekaragaman fauna juga dapat dijumpai misalnya, di Ujung kulon, Pulau Komodo, dan kebun binatang lainnya yang tersebar di sejumlah daerah di Indonesia.

4. Wisata Belanja

Wisata belanja di Indonesia terbagi menjadi dua jenis yaitu wisata belanja tradisional yang metode transaksinya melalui proses tawar-menawar antara pembeli dengan penjual seperti di Pasar Sukowati yang berada di Bali, Pasar Beringharjo yang berada di Malioboro, Yogyakarta dan pasar wisata tradisional lainnya. Sedangkan pasar wisata tradisional yang fenomenal sampai saat ini yaitu bernama Krisna yang berada di Pulau Bali.

Tidak hanya itu saja, di kawasa jalan Malioboro, Yogyakarta, terdapat banyak penjual karya seni ataupun oleh-oleh disekitaran pinggir jalan. Hal tersebut sangat membantu perekonomian warga setempat dan juga menambah pemasukan pemerintah daerah atau pemerintah setempat.

5. Wisata Keagamaan

Wisata keagamaan juga menjadi salah satu objek wisata yang sampai saat ini masih eksis di tanah air, salah satunya adalah banyak ditemukan masjid yang merupakan akulturasi kebudayaan antara Hindu-Buddha-Jawa-Cina dengan agama Islam seperti yang terlihat pada masjid Agung Demak, Masjid Menara Kudus, dan yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia yaitu Masjid Cheng Ho. Selain Islam, sejarah mencatat bahwa Indonesia pernah dipengaruhi kehidupan spiritual oleh agama Hindu dan Buddha dengan ditunjukkan

adanya peninggalan sejarah seperti candi dan prasasti. Jejak peninggalan agama Buddha terbesar dalam sejarah adalah Candi Borobudur yang masuk dalam daftar Warisan Budaya Dunia UNESCO pada tahun 1991 yang terletak di Magelang.

4. Bisnis Islam

Bisnis Islam yaitu akhlak yang menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperangkat nilai tentang baik, buruk benar salah, dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah. Dalam melakukan segala kegiatan dalam bentuk usaha ada akhlak yang mengatur. maka dalam kegiatan tersebut dapat menghasilkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Selain itu dalam dunia bisnis tidak terlepas dari akhlak bisnis, pada dasarnya etika (akhlak) dalam ajaran Islam yaitu manusia dituntut untuk berbuat baik kepada dirinya sendiri, sesama manusia, lingkungannya, dan juga pada Tuhan selaku pencipta-Nya.³²

Membangun strategi merek Islami melibatkan pemahaman nilai dan prinsip Islam, dan bagaimana mereka dapat diintegrasikan kedalam merek. Pasar Islam adalah pasar yang berkembang pesat bahkan sangat penting untuk memiliki merek yang konsisten dengan ide-ide dan nilai-nilai Islam selain itu, identitas visual harus sesuai dan sopan, dan pesannya harus selaras dengan prinsip Islam salah satu aspek kunci dalam membangun strategi merek Islami adalah pemahaman konsep halal. Halal mengacu pada produk dan layanan yang diperbolehkan di

³² Ivan Rahmat Santoso Muhammad Iqbal, Febrianty, *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*, 2020.

bawah hukum Islam seperti makanan, pakaian, barang perawatan pribadi, dan keuangan termasuk semua layanan yang berbaur bisnis.³³

Bisnis adalah pertukaran barang dan jasa, atau uang yang saling memberikan untung atau manfaat. Menurut arti dasarnya bisnis adalah *“the buying and selling of goods and services.”* Bisnis terjadi karena adanya ketergantungan antar individu, adanya peluang secara luas, usaha supaya bisa mempertahankan dan meningkatkan standar kehidupan, dan lain sebagainya. Bisnis dalam Al-Qur'an menjelaskan dengan kata *tijarah*, yang merancu dua makna, yaitu: pertama, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Nilai-nilai dasar dan prinsip-prinsip utama akhlak bisnis Islam yang diambil dari kandungan Al-Qur'an, Hadits Nabi dan keteladanan hidupnya yaitu :1) Tauhid (Unity/Tauhid), 2) Equilibrium (Keseimbangan), 3) Free will (Kehendak bebas 4), Responsibility (Tanggung jawab) 5) Ihsan.³⁴

1. Unity (Tauhid)

Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah swt telah menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya, dan hubungan horizontal dengan kehidupan sesama manusia dan alam secara keseluruhan untuk menuju tujuan akhir yang sama.

2. Equilibrium (Keseimbangan)

³³ & Syed Ismail Syed Mohamad Arizal Hamizar, Mohammad Hanafi Holle, “AL-IQTISHADIIYAH,” *Syariah, Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi* 9, no. 1 (2023): 24.

³⁴ Rizky Dermawan and Arif Rijal Anshori, “Tinjauan Akhlak Bisnis Islam Terhadap Produksi Terasi,” *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2022): 18,.

Perilaku yang adil akan mendekatkan diri kepada ketakwaan, karena itu dalam bisnis, melarang menipu, walaupun hanya sekedar membawa sesuatu pada kondisi yang menimbulkan keraguan sekalipun. Kondisi ini dapat memberikan gangguan pada mekanisme pasar atau adanya informasi penting mengenai transaksi yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Islam mengajarkan agar penganutnya berlaku adil dan senantiasa berbuat kebajikan.

3. Free will (Kehendak bebas)

Kebebasan merupakan hal yang penting dalam etika bisnis Islam, akan tetapi jangan sampai kebebasan ini mengganggu atau merugikan kepentingan bersama atau orang lain. Islam membolehkan umatnya untuk berinovasi dalam muamalah khususnya dalam kegiatan bisnis, akan tetapi Islam tidak memperbolehkan umatnya untuk melakukan hal-hal yang diharamkan oleh dalil.

4. Responsibility (Tanggung jawab)

Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik.

5. Ihsan

Ihsan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat.

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat.³⁵

Adapun kesimpulan dari penjabaran di atas adalah bisnis Islami adalah bisnis yang dalam praktiknya terdapat persaingan sehat yang dibingkai dengan nilai dan moralitas Islam. Islam mengajarkan bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi dan diproduksi. Seorang muslim juga terikat dengan nilai-nilai kesederhanaan dan konsistensi prioritas pemenuhannya. Selain itu, Islam juga memperhatikan norma yang bersifat umum berlaku dalam masyarakat dan berlaku secara universal, seperti persaingan sehat, Kejujuran, keterbukaan dan keadilan.

Allah SWT menjelaskan dalam QS. An- Nisa Ayat 29 :³⁶

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

³⁵ kurniasih Setyagustina dan Winahyu Dwi Suhitasari, *Pasar Modal Syariah*, 2023.

³⁶ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Lajnah Pentasihan Mushaf AL-Qur'an. Hal. 83.

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

Dari ayat diatas jelas sekali bahwa Allah SWT melarang umatnya dalam memperoleh harta dengan cara yang haram kecuali dengan jalan saling mengridohi sesama pelaku bisnis, hal ini berkaitan dengan sikap menghadapi seseorang yang dimana dijelaskan dalam QS. Ali Imran ayat 159:³⁷

فِيمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ إِنَّكَ لَنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

³⁷ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Lajnah Pentasihan Mushaf AL-Qur'an. Hal. 71.

Artinya : “ Maka berkat rahmat Allah engkau Muhammad berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Dari ayat diatas menjelaskan tentang bagaimana cara kita menghadapi seseorang dengan berlaku lemah lembut adapun kaitanya dengan bisnis sangat berperan penting dalam dunia pemasaran tentunya sikap pelayanan yaitu bertutur kata yang baik, sopan, dan menghormati keberadaan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman. Allah SWT menjelaskan dalam Q.S. Al-Jumu'ah ayat 9-10:³⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman apabila telah diseru untuk melaksanakan sholat pada hari jumat, maka segeralah kamu mengingat Allah

³⁸ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Lajnah Pentasihan Mushaf AL-Qur'an. Hal. 554

dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.”

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٩٨﴾

Artinya : “Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebarlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”

Dari ayat diatas jelas sekali bahwa Allah SWT tidak melarang hambanya dalam melaksanakan aktivitas apapun yang terpenting masih dalam konteks halal tentunya beraktivitas tidak ada alasan dalam meninggalkan sholat setelah itu bekerjalah dalam aturan Allah SWT dan tidak melanggar perintahnya. Mencari rezeki dengan cara berusaha oleh Al-Quran dinamakan mencari karunia illahi atau fardullah sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 198 :³⁹

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا
أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ فَادْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ
الْحَرَامِ وَادْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْنَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ
لَمِنَ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

³⁹ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Lajnah Pentasihan Mushaf AL-Qur'an. Hal. 31

Artinya: Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu Telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.

Urain ayat tersebut diatas menjelaskan tentang mencari karunia-Nya dalam perniagaan. Oleh karena itu, tidak ada dosa bagi mereka yang mencari rezeki-Nya, sebab mencari rezeki-Nya adalah hal yang wajib bagi mereka yang ingin berusah dan berikhtiar kepada-Nya, tetap berzikir kepada-Nya, agar tetap mendapatkan keberuntungan dari-Nya.. QS. Az-Zalzalah ayat 7 dan 8 berbunyi:⁴⁰

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya:” barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasannya)(7), dan barang siapa yang

⁴⁰ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Lajnah Pentasihan Mushaf AL-Qur'an. Hal. 599

mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah, niscaya ia akan melihat balasannya pula (8).”

Ayat di atas mendorong setiap muslim memiliki etika bisnis yang benar. Pemahaman mengenai kepuasan, promosi, layanan, dan loyalitas menjadi seperti dikawal oleh kesadaran adanya pengawasan dari sang maha pencipta. Aktivitas sekecil apa pun tetap berdimensi spiritual jika dilakukan oleh seorang pelaku bisnis yang bertaqwa. QS. Al-Qashash ayat 73:⁴¹

وَمِنْ رَّحْمَتِهِ جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ لِتَسْكُنُوا فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٣﴾

Artinya : Dan karena rahmat-Nya, dia jadikan untukmu malam dan siang, supaya kamu beristirahat pada malam itu dan supaya kamu mencari sebahagian dari karunia-Nya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepada-Nya.

Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah /Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Univ Islam Madinah bahwasannya Allah memberi karunia kepada para hamba-Nya berupa rahmat yang luas; Dia telah menciptakan bagi mereka siang dan malam agar mereka mendapatkan

⁴¹ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Lajnah Pentasihan Mushaf AL-Qur'an. Hal. 394

manfaat dari keadaan keduanya yang silih berganti secara teratur, Allah telah menetapkan pergerakannya dengan perhitungan, sehingga manusia dapat memanfaatkan kegelapan malam yang membawa ketenangan dan ketentraman, and memanfaatkan cahaya siang untuk bekerja mencari penghidupan.

QS. Surat An-Nur ayat 30:⁴²

قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَٰلِكَ أَزْكَىٰ لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya : “ katakanlah kepada laki-laki dari kaum beriman agar menjaga pandangannya dan menjaga kemaluannya, yang demikian lebih baik bagi mereka, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang mereka kerjakan.”

Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia
Katakanlah wahai Nabi, kepada laki-laki Mukmin agar mereka menundukkan pandangan-pandangan mereka dari wanita-wanita dan aurat-aurat yang tidak halal bagi mereka, memelihara kemaluan mereka dari perkara yang diharamkan Allah, seperti zina, homoseksual dan membuka aurat serta perkara terlarang lainnya. Yang demikian itu lebih suci bagi mereka. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang mereka perbuat terkait perkara yang

⁴² Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Lajnah Pentasihan Mushaf AL-Qur'an. Hal. 353

Allah perintahkan kepada mereka dan perkara yang Allah melarang mereka darinya.

B. Penelitian Terdahulu

Jurnal Ferdinal Mahasiswa program studi politeknik Negeri Padang Angkatan 2023 dengan judul “*Pelatihan Dan Penerapan Chse Dan K3 Bagi Pengelola Objek Wisata Pemandian Air Panas Padang Ganting*”. Persamaan dari jurnal di atas adalah sama sama menjadikan objek penelitian adalah air panas dan perbedaannya adalah jurnal di atas lebih mengarah kepada pelatihan dan penerapan dalam pengelola Objek wisata sedangkan peneliti sendiri lebih fokus ke analisis SWOT potensi pariwisata pemandian air panas perspektif bisnis Islam selain itu tempat atau daerah lokasi peneliti cukup jauh berbeda sehingga peneliti layak melanjutkan penelitian selanjutnya.⁴³

Jurnal Yosef Dentis, Florida Oa Min Mahasiswa Program Studi Pendidikan Sejarah, FKIP, Universitas Flores Angkatan 2021 dengan judul “*Objek Wisata Pemandian Air Panas (Wair Gahu) Blidit Sebagai Daya Tarik Wisata Alam*”. Persamaan dari jurnal di atas adalah sama sama menjadikan pemandian air panas sebagai obejek penelitian dan perbedaannya adalah jurnal di atas lebih mengarah kepada Objek Wisata Pemandian Air Panas (Wair Gahu) Blidit Sebagai Daya Tarik Wisata Alam, sedangkan peneliti sendiri lebih mengarah kepada analisis

⁴³ Fardinal, “Pelatihan Dan Penerapan Chse Dan K3 Bagi Pengelola Objek Wisata Pemandian Air Panas Padang Ganting,” *Swarna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, No. 01 (2023): 31–38.

SWOT pemandian Air Panas panas perspektif Bisnis Islam selain itu juga lokasi tempat penelitian jauh berbeda.⁴⁴

Jurnal Mahasiswa Deysi Mangowal, Florence Lengkong, Novie Palar dengan judul “*Pengelolaan Objek Wisata Pemandian Air Panas Ranoraindang Didesa Leilem Kecamatan Sonder*”. Persamaan dari jurnal di atas adalah sama sama menjadikan pemandian air panas sebagai obojek penelitian dan perbedaannya adalah jurnal di atas lebih mengarah kepada Pengelolaan Objek Wisata Pemandian Air Panas Ranoraindang di desa Leilem Kecamatan Sonder, sedangkan peneliti sendiri lebih mengarah kepada analisis SWOT pemandian Air Panas panas perspektif bisnis Islam selain itu juga lokasi tempat penelitian jauh berbeda sehingga peneliti layak melanjutkan penelitiannya.⁴⁵

Jurnal Mahasiswa Ahmad Bayu 1, Purwanto 2, dan Achmad Nur Alfianto Program Studi Ekonomi Syariah, STAI Syubbanul wathon Magelang dengan judul “*Analisis Peningkatan Daya Tarik Wisatawan Pemandian Air Panas Lintang Waterpark Tempuran*”. Persamaan dari jurnal di atas adalah sama sama menjadikan pemandian air panas sebagai objek penelitian dan perbedaannya adalah jurnal di atas lebih mengarah kepada Analisis Peningkatan Daya Tarik Wisatawan Pemandian Air Panas Lintang Waterpark Tempuran, sedangkan peneliti sendiri lebih mengarah kepada analisis SWOT pemandian Air Panas

⁴⁴ Florida Oa Min Yosef Dentis, “Objek Wisata Pemandian Air Panas (Wair Gahu) Blidit Sebagai Daya Tarik Wisata Alam,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 6, no. 1 (2021): 1–23.

⁴⁵ Deysi Mangowal and Florence Lengkong Novie Palar, “Pengelolaan Objek Wisata Pemandian Air Panas Ranoraindang Di Desa Leilem Kecamatan Sonder,” *Administrasi Publik* VIII, no. 119 (2022): 1–9.

perspektif bisnis Islam selain itu juga lokasi tempat penelitian jauh berbeda sehingga peneliti layak melanjutkan penelitiannya.⁴⁶

Jurnal Mahasiswa I Gusti Ayu Adek Febriana Asialiantin Putri, Lulup Endah Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja-Indonesia dengan judul “*Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Wisata Pemandian Air Panas Angseri Kabupaten Tabanan*”. Persamaan dari jurnal di atas adalah sama sama menjadikan pemandian air panas sebagai objek penelitian dan perbedaannya adalah jurnal di atas lebih mengarah kepada Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Wisata Pemandian Air Panas Angseri Kabupaten Tabanan, sedangkan peneliti sendiri lebih mengarah kepada analisis SWOT pemandian Air Panas panas perspektif Bisnis Islam selain itu juga lokasi tempat penelitian jauh berbeda sehingga peneliti layak melanjutkan penelitiannya.⁴⁷

⁴⁶ A Bayu, P Purwanto, and A N Alfianto, “Analisis Peningkatan Daya Tarik Wisatawan Pemandian Air Panas Lintang Waterpark Tempuran,” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 647–56.

⁴⁷ I Gusti Ayu et al., “Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Wisata Pemandian Air Panas Angseri Kabupaten Tabanan,” *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 10, no. 1 (2022): 65–71.