

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Strategi

1. Definisi Manajemen Strategi

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture. Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana yang tertera dalam definisi ini, manajemen strategi berfokus pada usaha untuk memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan dari manajemen strategi adalah untuk memanfaatkan serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok.¹

Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Husein Umar mendefinisikan bahwa strategi manajemen, sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau

¹ Fred R. David, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba empat, 2010), 5.

bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²

Jadi dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi berkaitan dengan proses menghasilkan suatu rencana-rencana untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang maupun pendek. Sebagaimana proses perencanaan yang benar yaitu dengan tahap formulasi, implementasi dan evaluasi berkala. Dapat dijadikan sebagai alat improvisasi bagi kinerja, pencapaian dan keunggulan bersaing perusahaan.

2. Strategi Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah proses manajerial dan sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.³ Berdasarkan pengertian tersebut, maka pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.⁴ Kotler dan Armstrong mengategorikan tiga kelompok strategi, yakni:

² Husein Umar, *Strategik Managemen In Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustakatama. 2003), 31.

³ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Slemba Empat, 2000), 4.

⁴ Vethzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Produk Marketing Rosulluloh saw* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 6-7.

a. Strategi Inti (Core Strategy)

Strategi inti, yaitu strategi paling penting yang harus diterapkan oleh semua bisnis dengan memanfaatkan bauran pemasaran melalui penerapan STP (segmentasi, targeting, and positioning). Para pemasar menghadapi pasar yang sangat besar dan heterogen sehingga pemasar harus melakukan segmentasi pasar, memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani dan dalam melayani pasar harus berusaha agar produknya selalu diingat oleh konsumen.

b. Strategi Dasar (Basic Strategy)

Setelah menerapkan strategi inti, yaitu memposisikan produknya, selanjutnya perusahaan masih harus menerapkan strategi dasar. Berdasarkan penelitiannya, Porter menyarankan tiga strategi untuk menang yaitu, strategi kepemimpinan harga, strategi diferensiasi serta strategi fokus.

c. Posisi Strategis (Strategic Position).

Akibat dari penerapan strategi inti dan strategi dasar, maka perusahaan akan sampai kepada posisi persaingan strategis dan posisi strategis tertentu. Hermawan Kartajaya, mengelompokan proses strategis perusahaan atas dasar "competitive setting" yang memiliki tiga unsur C (Company, Competitor, and Change Driver). Atas dasar itu ditengadahkan 5 posisi strategis, yaitu: Stabil (stable), terganggu (interrupted),

rumit (complicated), dan kacau (chaos).⁵

⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), 10-12.

B. Strategi Diferensiasi

1. Pengertian Diferensiasi

Diferensiasi merupakan tindakan merangkai seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dibandingkan dengan penawaran pesaing. Diferensiasi termasuk bentuk fitur penyesuaian (customization), kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya.⁶ Menurut Jeff Madura dalam bukunya pengantar bisnis diferensiasi produk adalah upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya.⁷

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi adalah perusahaan dapat menggunakan strategi ini dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dan hal tersebut harus terlihat unik bagi konsumen yang tidak ada dalam perusahaan pesaing. Keberhasilan strategi diferensiasi dapat mendatangkan kesetiaan pelanggan dan bila harga yang ditawarkan oleh perusahaan termasuk mahal maka pelanggan tidak akan mempermasalahkannya karena mereka mengonsumsi produk yang dianggap unik tentunya dengan kualitas yang baik.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Cilacap: Erlangga, 2009), 56.

⁷ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, 99.

Menurut Blocher, Chen, Cokin dan Lin dalam buku *Cost Management*, strategi diferensiasi diterapkan dengan cara menciptakan suatu persepsi dikalangan pelanggan bahwa suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bersifat unik dengan cara tertentu, biasanya dengan menjadi lebih berkualitas.⁸ Dari persepsi ini membuat perusahaan dapat mematok harga lebih tinggi dan mengungguli persaingan laba tanpa menurunkan biaya secara signifikan.

Diferensiasi dapat dilakukan dalam banyak bentuk, seperti diferensiasi dalam gengsi, teknologi, inovasi, fitur, jasa pelayanan pelanggan, jaringan dealer.⁹ Kebutuhan akan diferensiasi khususnya akan terjadi untuk lini produk dimana persepsi akan kualitas dan citra adalah penting misalnya kosmetik, perhiasan, dan mobil. Tiffany, Bentley, Rolex, Maytag, dan Mercedes-Benz merupakan contoh dari diferensiasi. Perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi akan berusaha membangun loyalitas kepada pelanggan melalui penempatan produk atau jasanya secara unik atau berbeda. Diferensiasi ini memungkinkan suatu perusahaan akan menetapkan harga produk atau jasanya lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.¹⁰ Jadi konsep utama dari diferensiasi ini adalah menjadi

⁸ Tim Penerjemah Salemba Empat, *Cost Manajement Manajemen Biaya Penekanan Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 32.

⁹ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta : Erlangga, 2006), 95.

¹⁰ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 127.

istimewa pada sesuatu yang penting bagi pelanggan. Basis umum untuk diferensiasi mencakup layanan pelanggan yang istimewa, ciri produk yang khusus, lini produk yang lengkap, ketersediaan suku cadang dengan segera, keandalan produk tanpa kompromi, kualitas produk yang prima, serta pengetahuan produk yang luas.¹¹

2. Dimensi Diferensiasi

Kartajaya merumuskan berdasarkan pada tiga dimensi diferensiasi yaitu: konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), infrastruktur (*enabler*). Jadi perusahaan bisa mengandalkan kekuatan diferensiasi pada kontennya, konteksnya, infrastrukturnya atau bahkan ketiga-tiganya sekaligus. Kebanyakan perusahaan memiliki keunggulan disana atau dua komponen diferensiasi ini walaupun banyak juga perusahaan yang kuat di tiga-tiganya sekaligus. Tentu semakin banyak basis diferensiasi yang dimiliki pada produk, maka akan semakin kokoh dan sulit ditiru pada pesaing produk tersebut.

a. Konten (*what to offer*)

Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjuk pada “apa” value yang ditawarkan pada pelanggan. Jadi perusahaan membedakan diri dari pesaing berdasarkan “apa” yang ditawarkan kepada pelanggan. . Contohnya, Djie Sam Soe yang membangun Diferensiasinya melalui konten, yakni racikan yang pas antara tembakau, cengkih dan saus yang membentuk rasa Djie Sam Soe.

¹¹Ibid., 128.

Racikan yang bersumber dari keluarga ini hingga saat ini sulit ditandingi.

b. Konteks (*how to offer*)

Konteks merupakan dimensi yang menunjuk pada “cara” menawarkan value kepada pelanggan. Disini perusahaan membedakan diri dari pesaing berdasarkan pada bagaimana cara perusahaan menawarkan value kepada pelanggan. Artinya kalau konten berbicara *what to offer*, maka konteksnya mengenai *how to offer*. Contohnya Harley Davidson yang mahal dan besar bisa dikenal dengan membangun komunitas pelanggan yang loyal yang aktif menggelar reli bergerombol menyusuri jalan.

c. Infrastruktur (*enabler*)

Infrastruktur adalah faktor-faktor pemungkin terealisasinya diferensiasi konten maupun konteks diatas. Dimensi terakhir ini menunjuk pada perbedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kapabilitas SDM, dan kepemilikan fasilitas untuk mendukung menciptakan diferensiasi konten dan konteks di atas. Contohnya *Taxi Blue Bird* dari sisi teknologi dikenal sebagai taksi pertama yang menggunakan argometer dan radio komunikasi, pendataan pelanggan yang terkomputerisasi, dan menggunakan GPS. Dari sisi SDM pengemudi

Blue Bird terdiri dari orang-orang terpilih, terlatih dan dapat dipercaya. Dan dari sisi fasilitas memiliki layanan pemesanan 24 jam dengan di dukung banyak depot taksi yang letaknya strategis.¹²

Menurut Kotler dan Keller, dimensi-dimensi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan tawaran pasarnya adalah di antaranya:¹³

a. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, maka diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.

Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan. Diferensiasi produk dapat berupa bentuk fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

b. Diferensiasi pelayanan

Selain mendiferensiasikan produk fisik, perusahaan juga

¹² Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Differentiation* (PT Mizan Pustaka, 2004), 137

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009), 384-388.

dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Ketika produk tidak mudah untuk di diferensiasi maka perusahaan perlu menambah nilai pelayanan serta meningkatkan kualitasnya. Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur dari *marketing mix: product, place, price, promotion, people, packaging, programming partnership* sehingga kualitas jasa yang dirasakan konsumen bisa melebihi harapan. Perbedaan pelayanan adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, pemeliharaan perbaikan dan lain lain.

c. Diferensiasi Personalia

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih karyawan secara lebih baik dibandingkan pesaingnya. Dengan begitu karyawan yang dilatih dengan baik akan menunjukkan karakteristik sifat, di antaranya:

- 1) Kemampuan; memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan
- 2) Kesopanan; ramah, menghormati, dan penuh perhatian
- 3) Kredibilitas; dapat dipercaya
- 4) Dapat diandalkan; memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat
- 5) Cepat tanggap; cepat menanggapi permintaan dan

permasalahan

- 6) Komunikatif; berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

d. Diferensiasi saluran

Pada umumnya perusahaan yang mencapai keunggulan bersaing diperoleh melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut. Misalnya, keberhasilan Caterpillar dalam industry peralatan konstruksi sebagian karena pengembangan salurannya yang unggul.

e. Diferensiasi citra

Citra identik dengan atribut sebuah karakteristik. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus menerus. Kepribadian merek tidak datang begitu saja, namu harus dicapai dengan program pembangunan identitas.

Para pembeli memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk

mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi(memikirkan) perusahaan atau produk.

Identitas dikatakan efektif bila melakukan tiga hal, yaitu:

- 1) Membangun karakter produk dan proposisi nilai,
- 2) Mewujudkan karakter dengan cara menonjol,
- 3) Mengerahkan kekuatan emosional melebihi citra mental
- 4) Agar berfungsi, identitas perlu diwujudkan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Identitas juga perlu diserap dalam iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, perlengkapan kantor perusahaan, dan kasus bisnis. Bahkan ruang fisik penjual merupakan generator citra yang kuat.

Kriteria utama diferensiasi produk adalah:¹⁴

- a. Nilai yang diberikan dengan fitur unik dan karakteristik nilai, artinya nilai yang dipersepsikan pelanggan bahwa produk mempunyai fitur yang unik dan karakteristik yang khas
- b. Memiliki harga premium, pelanggan rela membayar dengan harga yang premium
- c. Pelayanan konsumen yang tinggi, diferensiasi juga dapat

¹⁴ Nanang Fattah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*(Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 92.

diperoleh dari pelayanan yang delight, diatas harapan pelanggan

- d. Kualitas superior, produk yang terdiferensiasi menimbulkan sebagai produk yang sangat bermutu di kepala pelanggan
- e. Prestise atau eksklusivitas, biasanya produk yang terdiferensiasi menimbulkan prestise bagi pelanggan dan eksklusif
- f. Inovasi yang cepat, produk yang terdiferensiasi life cycle-nya relatif pendek sehingga memerlukan tingkat inovasi yang cepat pula

Persyaratan yang dilakukan perusahaan dalam melakukan strategi diferensiasi adalah dengan upaya terus menerus untuk membedakan produk melalui:¹⁵

- a. Mengembangkan system baru dan proses baru
- b. Membentuk persepsi melalui iklan
- c. Focus terhadap kualitas
- d. Kemampuan dalam R& D
- e. Memaksimalkan kontribusi sumber daya manusia melalui turnover yang rendah dan motivasi yang tinggi

3. Contoh Penggerak

Berikut merupakan beberapa contoh penggerak dalam strategi diferensiasi:

¹⁵ Ibid.,93

- a. Fitur produk yang unik, yaitu fitur yang tidak memiliki pesaing
- b. Kinerja produk yang unik, yakni performansi produk diatas pesaing
- c. Layanan yang luar biasa, di atas yang dibeikan pesaing
- d. Teknologi baru, dimana pesaing belum memilikinya
- e. Kualitas input, dengan menggunakan bahan baku dan material berkualitas
- f. Ketrampilan atau pengalaman yang luar biasa, yang dimiliki petugas
- g. Informasi yang detail, tersedia informasi yang cukup tentang produk

4. KekuatanDifersiasi

Dikaitkan dengan five force model, produk yang terdiferensiasi memiliki kekuatan yang pada giliranya dapat mempertahankan laba.¹⁶

- a. Ancaman Pendetang Baru

Loyalitas pelanggan terhadap produk yang terdiferensiasi memberikan hambatan yang sulit untuk diatasi pendatang baru, strategi perusahaan yang dapat digunakan untuk dapat menangkis pendatang baru karena:

- 1) Produk baru yang dimiliki pesaing harus terbukti melampaui produk lama

¹⁶ Ibid., 93-94.

2) Atau apabila sama kinerjanya, maka harganya harus lebih rendah

b. Kekuatan pembeli

Perusahaan dapat mengurangi kekuatan pembeli karena produk yang terdiferensiasi dengan baik akan mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap kenaikan harga.

c. Ancaman produk pengganti

Posisi relative terhadap produk pengganti, karena loyalitas terhadap merek yang sudah ada cenderung mengurangi coba-coba produk baru pesaing dan mengurangi pengalihan merek dari yang sudah ada.

d. Kekuatan pemasok

Karena produk terdiferensiasi menetapkan harga premium, mereka dapat lebih mampu untuk menyerap biaya yang lebih tinggi dan pelanggan bersedia membayar ekstra juga. Perusahaan dapat mengurangi kekuatan pemasok dengan:

1. Mampu menyerap kenaikan harga, karena marginnya yang lebih tinggi
2. Mampu melewati harga pemasok yang lebih tinggi, karena pembeli sudah setia terhadap merek

e. Persaingan dalam industry

Persaingan dalam loyalitas merek berarti bahwa pelanggan akan kurang sensitive terhadap kenaikan harga,

asalkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga, loyalitas terhadap merek dapat mengatasi banyak persaingan harga.

C. Wisata

1. Wisatawan

Wisatawan berasal dari bahasa Sangsakerta, yaitu “ wisata” yang artinya “perjalanan” ditambah dengan akhiran “ wan” yang berarti “orang yang melakukan perjalanan wisata”. Dalam bahasa Inggris, orang yang melakukan perjalanan disebut traveller. Sedangkan orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut *Tourist*.¹⁷

Jadi wisatawan adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, mencari kesenangan, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.¹⁸ Wisatawan juga di artikan sebagai orang yang sedang tidak berkerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan suatu hal yang lain dan menarik. Wisatawan memiliki beragam motif, minat, ekspetasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya. Dengan motif dan latar belakang yang berbeda-beda itu mereka menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata. Peran ini sangat menentukan dan sering diposisikan sebagai jantung kegiatan

¹⁷ Isdarmanto, *Dasar Dasar Kepariwisataaan.*, 25.

¹⁸ Isdarmanto, *Dasar Dasar Kepariwisataaan.*, 6

pariwisata.

2. Kriteria Wisata

Kriteria wisatawan adalah sebagai berikut¹⁹

- a. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan bersenang-senang, mengunjungi keluarga, dll.
- b. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan-pertemuan atau karena tugas tertentu, seperti dalam ilmu pengetahuan, tugas negara, diplomasi, agama, olah raga dll.
- c. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk tujuan usaha.
- d. Mereka yang melakukan kunjungan mengikuti perjalanan kapal laut, walaupun tinggal kurang dari 24 jam.

3. Produk Wisata

Produk wisata dapat bersifat nyata dan tidak nyata.²⁰ Produk nyata adalah produk yang dapat langsung dilihat dan diraba sehingga wisatawan dapat melihat langsung daya tariknya apakah sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan produk yang tidak nyata adalah berupa pelayanan jasa (service) yang mampu diberikan oleh pengelola dan penyaji wisata yang mampu menciptakan kepuasan wisatawan (satisfaction).²¹

Jefferson dan Lickorish dalam *The Tourism Product* menyebutkan bahwa produk wisata adalah sebuah koleksi dari benda

¹⁹ Isdarmanto, *Dasar Dasar Kepariwisataaan.*, 27

²⁰ Ike Janita Dewi, *Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggungjawab* (Jogjakarta: Pinus Book Publisher, 2011), 18.

²¹ Isdarmanto, *Dasar Dasar Kepariwisataaan .*, 32.

fisik dan fitur pelayanan secara bersama dengan asosiasi yang simbolik dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli. Lebih ringkasnya, produk wisata adalah sebuah aktifitas pemenuhan kepuasan terhadap tujuan yang diinginkan. Jadi Produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya menawarkan tentang keindahan atau eksotisme wisata saja, tetapi dalam arti yang lebih luas yaitumencangkup daya tarik, pelayanan, fasilitas, dan juga akses menuju lokasi wisata tersebut.

Kualitas daya tarik wisata telah terbukti sebagai faktor utama yang akan menentukan kepuasan wisatawan dan pada akhirnya akan menentukan loyalitas, yang dapat berupa minat wisatawan untuk berkunjung kembali maupun merekomendasikan destinasi kepada orang lain untuk mengunjunginya.²²Daya tarik wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Maka dari itu daya tarik merupakan modal utama untuk mendatangkan pengunjung. Unsur -unsur yang dinilai pada kriteria daya tarik adalah keunikan, kepekaan, variasi kegiatan, jenis sumberdaya yang menonjol, kebersihan obyek, keamanan, dan kenyamanan.

Sedangkan ciri-ciri produk wisata yang diuraikan oleh Gamal Suwanto dalam Dasar-Dasar Pariwisata yaitu:

a. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan. Karena itu dalam

²² Hari Hermawan, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan serta Dampaknya Loyalitas Wisatawan, Studi Gunung Api Purba Nglangeran", *Jurnal Media Wisata*, Volume 15, Nomor 1, (Mei, 2017), 32.

penjualannya tidak mungkin produk itu dibawa kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen (wisatawan) yang harus dibawa ketempat dimana produk itu dihasilkan. Hal ini berlainan dengan industry barang dimana hasil atau produknya dapat dipindahkan kemana barang tersebut diperlukan oleh konsumen.

- b. Produk dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk atau jasa maka tidak akan terjadi proses produksi.
- c. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
- d. Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
- e. Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang mempergunakan mesin.
- f. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar.²³

4. Wisata Edukasi

Wisata edukasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan yang bertujuan untuk memperoleh pendidikan dan pembelajaran. Aktivitas wisata edukasi dapat menjadi sarana bersosialisasi dan menumbuhkan rasa kebanggaan, kecintaan terhadap budaya dan

²³ Sopa Martina dan Ramdan Purnama Adimulya, "Strategi Inovasi Produk Wisata dalam Upaya meningkatkan Minat berkunjung Wisatawan ke Grama Tirta jatiluhur purwakarta", *Jurnal Khasanah Ilmu*, Vol. 4 No. 2 (September 2013), 64-65.

bangsa. Wisata edukasi merupakan aktivitas pariwisata yang dilakukan wisatawan dan bertujuan utama memperoleh pendidikan dan pembelajaran. Dalam dunia pendidikan, pariwisata berhubungan erat dengan mata pelajaran akademis seperti geografi, ekonomi, sejarah, bahasa, psikologi, pemasaran, bisnis, hukum, dan sebagainya.²⁴ Motivasi wisatawan dalam berwisata edukasi bisa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor daya tarik wisata dan faktor pendorong dari daerah asal. Daya tarik bisa berupa citra yang bagus, biaya murah, dan kualitas pendidikan yang bagus.

Wisata edukasi merupakan wisata minat khusus yang menjadi tren baru dalam industri pariwisata yang memberikan pengalaman belajar. Perkembangan wisata edukasi didukung dengan adanya produk wisata edukasi yang ditawarkan pada suatu daya tarik wisata. Dengan adanya tren wisata tersebut, membuat para pelaku pariwisata berusaha menggali dan mengembangkan produk wisata yang bertemakan edukasi. Kegiatan dari wisata edukasi bervariasi, mulai dari mengenal sekolah, adat istiadat, belajar bahasa, sampai dengan kegiatan seminar dan penelitian, serta kegiatan bisnis.²⁵ Wisatawan yang berkualitas tentu menginginkan manfaat yang didapat ketika berwisata, yaitu berupa pengalaman berkualitas serta wawasan baru. Oleh karena itu, dalam pengelolaan wisata edukasi dituntut adanya pengalaman yang prima, yaitu berupa pelayanan yang mampu untuk

²⁴ Tim Pengabdian Masyarakat, *Buku Panduan*, 25.

²⁵ *Ibid.*, 26

memenuhi harapan wisatawan akan perolehan pengalaman berharga dan informasi atau edukasi terkait wisata yang dikunjunginya.

5. Ciri-Ciri Wisata Edukasi

Ciri-ciri wisata edukasi meliputi:²⁶

- a. Tempatnya memiliki daya tarik wisata yang khas dan unik

Wisatawan tentu akan memilih tempat yang berbeda dari yang lain untuk memperoleh pengetahuan baik berupa sumber daya alam maupun buatan dan sebagainya.

- b. Program edukasi bisa untuk kalangan pelajar maupun perguruan tinggi

Program edukasi memang dianjurkan untuk kalangan pelajar guna menambah pengetahuan selain belajar di dalam kelas. Sedangkan untuk perguruan tinggi bisa digunakan untuk penelitian.

- c. Terdapat pemandu wisata

Pemandu wisata dalam mendampingi wisata edukasi harus orang yang berkualitas agar dalam penyampaian pengetahuan mudah dipahami oleh wisatawan.

D. Ekonomi Islam

Islam telah mengatur kehidupan manusia dengan ketentuan-ketentuan yang semestinya. Keberadaan aturan ini untuk menunjukkan

²⁶ Ibid 26-27.

jalan bagi manusia dalam memperoleh kemuliaan. Kemuliaan sendiri hanya bisa didapat dari Allah SWT. Bagi seorang muslim melakukan aktivitas ekonomi dengan orang lain adalah bagian dari perilaku untuk memenuhi kebutuhan materi tetapi juga terpenuhi keridhoan Illahi. Implementasi dari pemahaman Islam akan membentuk kehidupan Islami dalam masyarakat yang secara langsung akan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, diantaranya adalah aspek ekonomi.²⁷

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berdasarkan ketuhanan. Sistem ini menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah. Aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi, konsumsi, tidak lepas dari titik tolak ketuhanan dan bertujuan akhir untuk Tuhan. Kalau seorang muslim berkerja dalam bidang produksi maka ini tidak lain karena ingin memenuhi perintah Allah.²⁸

Ekonomi syariah adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh orang per orang, badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip syariah.²⁹

Kekuatan penggerak utama ekonomi Islam adalah kerja sama. Seorang muslim, apakah ia sebagai pembeli, penjual, penerima upah, pembuat keuntungan, dan sebagainya, harus

²⁷ Heri Sudarso, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*(Yogyakarta : EKONISIA,2004),105.

²⁸ Zainal Arifin, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 31

²⁹ Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*(Bandung: PT Refika Meditama,2011),1

berpegang pada tuntutan Allah. Kerjasama tersebut haruslah bersifat halal sesuai dengan etika bisnis yang ada. Setiap usaha yang didirikan harus bersifat baik dan bernilai positif artinya barang atau jasa yang diperjual belikan haruslah bersertifikasi halal, baik, bermanfaat, serta tidak mempunyai unsur-unsur yang dilarang seperti gharar, riba maupun maisir sehingga transaksi yang terjadi tidak merugikan salah satu pihak. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

{ ٢٩٠ تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا }

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta kamu di antara kamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalanperniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.* (29)³⁰

Dalam ekonomi Islam, berbagai jenis sumber daya dipandang sebagai pemberian atau titipan Allah kepada manusia. Manusia harus memanfaatkan seefisien dan seoptimal mungkin dalam produksi guna memenuhi kesejahteraan bersama di dunia, yaitu untuk diri sendiri dan orang lain. Namun yang terpenting adalah bahwa kegiatan tersebut akan dipertanggung jawabkan di akhirat nanti.

Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas-batas

³⁰ Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1984), 112

tertentu, termasuk kepemilikan alat produksi dan faktor produksi. Pertama, kepemilikan individu dibatasi oleh kepentingan masyarakat. Kedua, Islam menolak setiap pendapatan yang diperoleh secara tidak sah, apalagi usaha untuk menghancurkan masyarakat.

2. Diferensiasi dalam perspektif Islam

Sebuah produk yang dipasarkan oleh perusahaan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan bisnis apabila produk tersebut memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya jika produk yang mutunya rendah akan sulit untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.³¹ Sesuai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuhnyata bagimu"*³²

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

³¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000) 139.

³² Al-Qur'an Surat Al-Baqoroh ayat 168, Al-Qur'an dan Terjemahannya, DEPAG RI, Jakarta, 1987, hlm.41.

Suatu perusahaan pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Dalam proses mencapai tujuan, suatu perusahaan mempunyai cara yang digunakan untuk bersaing dengan pesaing. Cara suatu perusahaan tersebut diharapkan berbeda atau memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan yang lain untuk menciptakan persaingan yang lebih baik. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ

عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: *"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap umat mempunyai kiblat masing-masing. Hal tersebut merupakan suatu yang wajar. Hal yang paling penting adalah beriman kepada Allah dan mematuhi segala perintah-Nya. Allah telah memerintahkan kaum muslimin untuk menghadap ke Ka"bah ketika shalat. Kaum muslimin dianjurkan untuk tidak perlu menanggapi fitnah dan cemoohan dari orang yang ingkar. Akan tetapi, kaum muslimin hendaknya bekerja dengan giat, beramal, bertaubat dan berlomba dalam kebajikan.³³

³³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur"an dan Tafsirnya* (Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 2011), 227 – 228.

Maksud dari ayat tersebut adalah, perbedaan kiblat diibaratkan sebagai strategi setiap lembaga atau organisasi. Lembaga atau organisasi perlu mempunyai perbedaan atau nilai lebih dari lembaga lain. Persaingan yang semakin ketat menuntut organisasi-organisasi untuk memiliki keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing. Menurut Nurcahyati dan Imam Gozali, keunggulan kompetitif tercapai ketika organisasi dapat menciptakan sementara biaya penciptaan nilai lebih rendah daripada nilai yang diberikan kepada pelanggan.³⁴

Keunggulan bersaing bisa diperoleh dengan adanya usaha. Perusahaan perlu merencanakan tahap-tahap yang perlu dilakukan untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa, tahap-tahap tersebut dilakukan dengan benar. Sehingga tahap-tahap tersebut bisa mengantarkan pada tujuan yang ingin dicapai. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Isra" ayat 7:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۗ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا
وُجُوهَكُمْ

وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya: "Jika kamu berbuat baik (berarti kamu berbuat baik untuk

³⁴ Nurcahyati dan Imam Gozali, "Penerapan Model Strategi Keunggulan Bersaing Berorientasi Lingkungan pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Semarang" Serat Acitya - *Jurnal Ilmiah*, UNTAG Semarang, 35.

dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai". (Al-Isra:7)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, umat yang taat mengikuti tuntunan Allah dan Rasul-Nya, berarti umat tersebut berbuat baik pada dirinya sendiri. Begitu pula sebaliknya, apabila umat manusia berbuat jahat, maka kejahatan itu akan kembali pada dirinya sendiri. Jika umat manusia tetap melakukan kejahatan setelah mendapat hukuman, maka Allah akan mendatangkan musuh yang menghina, menyiksa atau bahkan membunuh untuk menyuramkan wajahmu akibat kesedihan dan penderitaan. Musuh akan memasuki kehidupan umat tersebut, lalu menghancurkan dan menyiksa umat tersebut karena kejahatannya.³⁵

Maksud dari ayat tersebut menjelaskan bahwa, tuntunan Allah dan Rasul-Nya yang diibaratkan sebagai peraturan organisasi. Suatu organisasi perlu memiliki peraturan agar organisasi tersebut berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Apabila suatu organisasi tidak melaksanakan aturan yang telah dibuat, maka organisasi tersebut akan mudah digoyahkan oleh organisasi lain yang setara. Dan apabila organisasi menjalankan aturan yang telah ditetapkan dengan baik, maka organisasi akan memperoleh tujuan

³⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 413

yang ingin dicapai dan dapat bersaing dengan organisasi lain yang setara. Organisasi yang mampu bersaing dengan organisasi lain adalah organisasi yang mempunyai nilai lebih daripada organisasi lain yang setara. Menurut Cravens yang dikutip oleh Istanto, sumber-sumber keunggulan bersaing adalah perbedaan dan keunikan, keterampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior memungkinkan perusahaan mampu bersaing dengan pesaingnya.³⁶

³⁶Yuni Istanto, "Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta)" *Jurnal Ekonomi*, Vol. 8, No. 2, (2010), 125