

## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Penyajian Data

Data yang tersaji dalam penelitian ini penulis dapatkan dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumen. Data mengenai gambaran umum Akhwat Jek dan Ikhwan Jek penulis dapatkan melalui wawancara dan dokumen berupa brosur dan tangkapan layar berisi format pemesanan ojek melalui aplikasi *WhatsApp*. Sedangkan data mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Akhwat Jek dan Ikhwan Jek penulis dapatkan dengan melalui observasi dan wawancara. Wawancara penulis lakukan kepada tiga orang pemilik usaha, dua orang driver dan tiga orang pengguna. Berikut identitas dari para informan tersebut.

- Pemilik Usaha (*Owner*)

1. Nama : RahmelaWati  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 26 Tahun  
Jabatan : Admin
2. Nama : Nur Hikmah Rusmawati, SE  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 25 Tahun  
Jabatan : Admin
3. Nama : Hanifah

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 25 Tahun

Jabatan : Admin

- Pengemudi Ojek (*driver*)

1. Nama : Muhammad Norfansyah

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 25 Tahun

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Swasta

2. Nama : DewiAstuti

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 37 Tahun

Pekerjaan : Pengemudi Akhwat Jek

- Pengguna Ojek

1. Nama : Asriatul Hasanah

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 22 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

2. Nama : Leni Wulandari

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 23 Tahun

Pekerjaan : Wartawan

3. Nama : H. Sarkawi

Jenis Kelamin	: Laki-laki
Usia	: 52 Tahun
Pekerjaan	: Swasta

## **1. Gambaran Umum Akwat Jek dan Ikhwan Jek**

### **a. Sejarah Akhwat Jek dan Ikhwan Jek**

Akhwat Jek dan Ikhwan Jek merupakan sebuah komunitas ojek khusus wanita (akhwat jek) dan khusus pria (ikhwan jek) di Kota Banjarmasin yang menerapkan sistem syariah dalam operasionalnya. Layanan yang ditawarkan oleh komunitas ojek ini pun cukup beragam, di antaranya layanan antar jemput, layanan antar barang, dan layanan pemesanan makanan. Adapun tarif yang ditetapkan sebanyak Rp. 3000 per kilometer. Selain biaya perjalanan, admin juga akan meminta penumpang untuk memberikan infak kepada *driver* secara sukarela dalam jumlah berapa pun. Hal ini dilakukan dengan maksud meningkatkan pendapatan *driver* di samping tarif harga ojek yang sangat terjangkau.

Komunitas ini berdiri pada pertengahan tahun 2018, tepatnya pada bulan juni oleh tiga sekawan yang merasa prihatin mendengar keluhan teman sesama perempuan mereka yang sering kesulitan menemukan pengemudi ojek perempuan. Di tambah keluhan lain tentang maraknya berita kasus kejahatan yang menimpa kaum perempuan. Para pendiri tersebut adalah RosmelaWati, Nur Hikmah Rusmawati dan Hanifah.

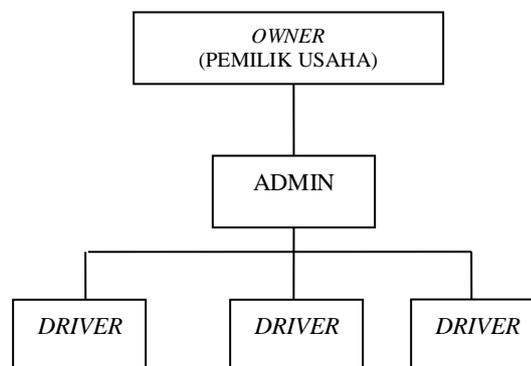
Bermodalkan sepeda motor masing-masing, para pendiri memulai usaha ojek syariah mereka. Kendala sebagai pendaatang baru di pasar ojek pun tak lepas

mewarnai perjalanan bisnis ketiganya seperti komplain penumpang atas keterlambatan *driver* dalam menjemput. hal ini merupakan dampak dari minimnya jumlah *driver* pada saat itu. Para pendiri usaha ojek syariah ini juga memanfaatkan media internet dan media cetak berupa brosur untuk mendapatkan penumpang dan menambah jumlah *driver*.

Pada tahun 2019, Akhwat Jek memiliki *driver* sejumlah 34 orang. Sedangkan Ikhwan Jek sebanyak 13 orang. Sejak tahun 2019 pula Akhwat Jek dan Ikhwan Jek melebarkan jangkauan wilayah mereka ke daerah Banjarbaru dan Kandangan. Hingga penelitian ini dikerjakan, saat ini Akhwat Jek dan Ikhwan Jek telah beroperasi di tiga daerah yakni di Banjarmasin, Banjarbaru, dan Kandangan.

#### **b. Struktur Organisasi**

**GAMBAR I STRUKTUR ORGANISASI**



Berikut adalah uraian dan penjelasan dari struktur organisasi Akhwat Jek dan Ikhwan Jek:

##### 1) *Owner*

*Owner* atau pemilik usaha bertanggung jawab atas seluruh kegiatan usaha dan terlibat dalam perekrutan *driver* baru.

## 2) Admin

Admin adalah seseorang yang berkewajiban mempromosikan akhwat jek dan ikhwan jek, mencarikan orderan untuk driver, dan menghitung tarif antara driver dengan penumpang. Serta terlibat dalam merekrut *driver* baru bersama *owner*.

## 3) *Driver*

*Driver* atau pengemudi ojek adalah jantung usaha ojek yang bertugas dan bertanggung jawab untuk mengantar penumpang dan memastikan keselamatan penumpang di jalan.

### **c. Tujuan Perusahaan**

Akhwat Jek dan Ikhwan Jek berdiri dengan tujuan menghadirkan kenyamanan bepergian dengan ojek syariah sesuai jenis genjer pengemudi dan penumpang, dengan tarif terjangkau dan transaksi jual beli jasa yang sesuai akad syariah.

### **d. Kultur Perusahaan**

Perusahaan ini sejak awal didirikan berpegang teguh pada syariah sebagai landasan dalam beroperasi agar terhindar dari perkara bathil dan haram. Asas kekeluargaan dibudayakan Akhwat Jek dan Ikhwan Jek dalam menjaga hubungan baik antar pemilik usaha dengan driver.

### **e. Pemasaran**

Perusahaan menggunakan akad Ijarah (sewa upah jasa) untuk akad dengan penumpang yang memesan layanan antar-jemput. Sedangkan untuk pesanan membeli makanan, barang atau minuman perusahaan menggunakan akad reseller

(menjual kembali) agar tidak terjadi *double* akad di dalamnya. Jadi apabila ada pesanan untuk membelikan sesuatu, perusahaan akan membelikan barangnya terlebih dahulu baru kemudian biaya antar dan harga barang dijumlahkan. Total dari biaya antar dan harga barang, perusahaan jadikan harga barang itu untuk dijual kembali kepada pemesan.

Perusahaan ini juga menerapkan strategi cepat tanggap komunikasi antar admin, driver dan pelanggan, dan juga mengadakan kajian islam rutin khusus para driver untuk memahami syariat-syariat islam dan juga untuk menghindari perkara bathil dalam bertransaksi. Akhwat Jek dan Ikhwan Jek memanfaatkan media internet seperti Instagram dan brosur untuk memperkenalkan bisnis ojek syariah mereka kepada masyarakat.

#### **f. Kondisi Tenaga Kerja**

Perusahaan ini mempekerjakan *driver* dari berbagai kalangan, seperti ibu rumah tangga dan mahasiswa. Para *driver* pundibekali kajian keagamaan rutin setiap satu kali dalam seminggu sebagai salah satu kewajiban yang harus ditunaikan oleh para *driver*. Tercatat jumlah *driver* perempuan yang dimiliki Akhwat Jek pada tahun 2019 yang beroperasi di daerah Banjarmasin adalah sebanyak 27 orang, sedangkan *driver* dari Ikhwan Jek sebanyak 8 orang. Sehingga total pengemudi Akhwat Jek dan Ikhwan Jek yang beroperasi di kota Banjarmasin adalah 35 orang. Adapun tempat pangkalan para pengemudi ojek tersebut tidak menetap. Artinya setiap pengemudi bebas menentukan tempat pangkalan mereka dan tidak diatur atau ditetapkan oleh pihak pemilik perusahaan.

**TABEL V**  
**Daftar Nama Pengemudi Akhwat Jek dan Wilayah Operasi**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Wilayah Operasi</b>
1	Aulia Rahma	Banjarmasin
2	Gina	Banjarmasin
3	Nur	Banjarmasin
4	Euis intan	Banjarmasin
5	Marisa	Banjarmasin
6	Maria	Banjarmasin
7	Risna	Banjarmasin
8	Eka Nur Jannah	Banjarmasin
9	Farida	Banjarmasin
10	Riri	Banjarmasin
11	Rahimah	Banjarmasin
12	Dewi	Banjarmasin
13	Eka	Banjarmasin
14	Etha	Banjarmasin
15	Herda	Banjarmasin
16	Desi fatimah	Banjarmasin
17	Desi	Banjarmasin
18	Nani	Banjarmasin
19	Rusma	Banjarmasin
10	Yusmita	Banjarmasin

21	Maesa	Banjarmasin
22	Wewe	Banjarmasin
23	Mimi	Banjarmasin
24	Zulis Farida	Banjarmasin
25	Tari	Banjarmasin
26	Asiyah	Banjarmasin
27	Nur Hidayani	Banjarmasin

*Sumber: Wawancara dengan Ka Hikmah, Pendiri Akhwat Jek dan Ikhwan Jek pada 22 September 2019.*

**TABEL VI**  
**Daftar Nama Pengemudi Ikhwan Jek dan Wilayah Operasi**

No	Nama	Wilayah
1	Ifan	Banjarmasin
2	Iqbal	Banjarmasin
3	Kasyful	Banjarmasin
4	Noor	Banjarmasin
5	Meydi	Banjarmasin
6	Rizqi	Banjarmasin
7	Yasin	Banjarmasin
8	Rasyid	Banjarmasin

*Sumber: Wawancara dengan Ka Hikmah, Pendiri Akhwat Jek dan Ikhwan Jek pada 22 September 2019.*

Untuk menjadi *driver* di Akhwat Jek dan Ikhwan Jek, setiap pelamar harus memenuhi syarat berikut.

- 1) Muslim atau muslimah
- 2) Bersedia mematuhi peraturan yang telah disepakati dengan admin melalui kontrak tertulis.
- 3) *Driver* bersedia mengikuti kajian rutin satu minggu satu kali.
- 4) Membawa fotokopi stnk, ktp, sim, dan foto 2x3.

#### **g. Kondisi Penjualan**

Kondisi penjualan di perusahaan terbilang cukup baik dengan pendapatan rata-rata *driver* mencapai Rp. 100.000/hari, dan omzet setiap bulan yang didapat perusahaan mampu mencapai angka Rp. 7.000.000. Pembagian keuntungan antara *driver* dan pemilik usaha dilakukan dengan persentase 80 % : 20 %. *Driver* wajib menyetorkan 20% dari pendapatan mereka kepada admin.

## **2. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang Dihadapi Oleh Akhwat Jek dan Ikhwan dalam Menjalankan Bisnis Ojek Syariah**

### **1. Data Lingkungan Internal**

Lingkungan internal perusahaan terletak pada kekuatan dan kelemahan. Lingkungan internal suatu perusahaan mencakup semua unsur bisnis yang ada di dalam perusahaan seperti struktur organisasi perusahaan, budaya perusahaan, dan sumber daya. Berikut penulis uraikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Akhwat Jek dan Ikhwan Jek.

**a. Kekuatan (*Strengths*)**

## 1) Kegiatan Keagamaan Rutin.

Ojek syariah Akhwat Jek dan Ikhwan Jek memiliki kegiatan rutin setiap minggunya, yaitu kajian keagamaan yang diikuti oleh para *driver* untuk memahami syariat-syariat islam dan juga untuk menghindari perkara bathil dalam bertransaksi. Selain itu, pertemuan rutin dalam kajian keagamaan ini juga dimaksudkan untuk mempererat tali silaturahmi dan hubungan kekeluargaan antar pengemudi dan pemilik usaha.

2) Bagi hasil keuntungan antar *driver* dan *owner* yang transparan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama dua orang pengemudi Akhwat Jek dan Ikhwan Jek yakni saudara Ifan dan Saudari Dewi, pembagian keuntungan antara pemilik usaha dan *driver* berjalan adil dan sesuai kesepakatan yang mana keuntungan dibagi berdasarkan persentase pendapatan *driver* dalam sebulan. 20% dari pendapatan *driver* wajib disetorkan kepada *owner* (Norfansyah, 2020).

## 3) Jasa ojek sesuai gender.

Jasa ojek sesuai gender menjadi pembeda ojek syariah dengan ojek konvensional. Penyediaan layanan ojek sesuai jenis kelamin akan memberikan kesan yang *unique* dan perasaan nyaman serta lega ketika sedang menggunakan jasa ojek. Terutama untuk kaum perempuan.

## 4) Tarif harga relatif murah dan kompetitif.

Para penumpang Akhwat Jek dan Ikhwan Jek dikenakan tarif sebesar Rp. 3000 untuk 1 kilometer perjalanan. Harga ini lebih murah ketimbang tarif ojek *online* yang diatur dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 12 Tahun 2019 tentang Perlindungan Keselamatan Pengguna Sepeda Motor yang Digunakan untuk Kepentingan Masyarakat.

Dikutip dari Kompas TV, tarif ojek *online* akan menyesuaikan tiga zona yang dibagi per wilayah seluruh Indonesia (Surabaya.tribunnews.com, 2019). Ketiga zona tersebut adalah Zona I meliputi Sumatera, Bali, dan Jawa tanpa Jabodetabek adalah sebesar Rp.1.850 sampai Rp.2.300 per kilometer dengan biaya minimal Rp.7.000 hingga Rp.10.000. sedangkan wilayah zona II adalah jabodetabek sebesar Rp.2.000 hingga Rp.2.500 per kilometer, dengan biaya minimal Rp.8.000 hingga Rp.10.000. Sementara untuk zona III yang mencakup wilayah Kalimantan, Maluku, NTT, dan lainnya adalah sebesar Rp.2.000 hingga Rp.2.600 per kilometer dengan biaya minimal sebesar Rp.4.000 hingga Rp.10.000. Namun perlu di garis bawahi bahwa perusahaan seperti Gojek dan Grab tidak dapat dibandingkan dengan usaha ojek non aplikasi seperti Akhwat Jek dan Ikhwan Jek yang masih dalam tahap pertumbuhan.

Penetapan harga yang murah pun belum cukup mampu untuk mengangkat pamor suatu bisnis karena dalam masyarakat terdapat

istilah “ada harga, ada barang” yang artinya terjadi kesesuaian antara harga yang ditawarkan oleh penjual dengan tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Akhwat Jek dan Ikhwan Jek perlu berhati-hati dengan jebakan *underestimate price*.

5) Layanan jasa yang beragam.

Akhwat Jek dan Ikhwan Jek memiliki layanan jasa yang beragam untuk penumpang di antaranya layanan jasa antar-jemput, pesan-antar makanan, dan layanan pengantaran barang.

**b. Kelemahan (*Weaknesses*)**

1) Belum banyak yang mengenal ojek syariah Akhwat Jek dan Ikhwan Jek.

Akhwat Jek dan Ikhwan Jek yang minim popularitas kemungkinan besar disebabkan oleh pemasaran produk yang pasif ke publik di mana perusahaan tidak memaksimalkan promosi ke media sosial dan promosi sekedarnya melalui brosur cetak. Keterbatasan modal menjadi kendala utama untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih variatif dan menjangkau khalayak umum.

2) *Driver* tidak memiliki tanda pengenal.

Tanda pengenal sebagai identitas pengemudi Akhwat Jek dan Ikhwan Jek perlu direalisasikan seperti helm dan jaket. Penggunaan atribut kerja selama bertugas ini pun secara tidak langsung telah ikut memperkenalkan keberadaan perusahaan. Pengemudi pun dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Sebagaimana pengemudi ojek lain, misalnya yang telah santer namanya seperti Gojek dan Grab. Keduanya memberikan fasilitas helm dan jaket kepada semua pengemudi ojek mereka. Selain itu, pemberian identitas ini juga akan memudahkan masyarakat mengenal keberadaan perusahaan ojek syariah ini.

3) Proses pemesanan cenderung lambat.

Proses pemesanan menjadi kendala bagi Akhwat Jek dan Ikhwan Jek karena dilakukan secara manual melalui aplikasi komunikasi WhattsApp. Keinginan masyarakat akan akses pemesanan ojek yang cepat dan praktis masih belum tersedia di Akhwat Jek dan Ikhwan Jek. Keterbatasan dana menjadi kendala utama perusahaan ini dalam membuat aplikasi layaknya ojek online pada umumnya. Sehingga pemesanan ojek pun dilakukan dengan memanfaatkan media sosial WhattsApp. Sehingga berdampak pada kinerja admin yang kadang terlambat memproses pesanan penumpang.

4) Jumlah *driver* masih tergolong sedikit.

Sebagai bisnis pendatang baru dan kecil, Akhwat Jek dan Ikhwan Jek memiliki jumlah pengemudi ojek yang sangat terbatas. Akibatnya keterbatasan tenaga kerja ini memengaruhi proses pelayanan dalam hal kecepatan penjemputan penumpang.

5) Tarif orderan tidak transparan antar perusahaan dengan konsumen.

Harga adalah sesuatu yang sangat sensitif bagi konsumen. Untuk tarif harga di Akhwat Jek dan Ikhwan Jek sebenarnya sangat

bersaing dengan bisnis lain yang sejenis. Namun, tarif yang ditetapkan seringkali berubah dan lebih mahal dari harga yang seharusnya ditemui di lapangan.

Misalnya untuk jarak satu kilometer atau bahkan kurang, admin mengenakan tarif diatas Rp. 3000. Hal ini menjadi tidak sesuai dengan hasil wawancara kepada salah satu pendiri usaha ojek tersebut, yaitu ka Hikmah yang menyatakan bahwa tarif untuk pengantaran dihitung berdasarkan kilometer kendaraan. Untuk satu kilomaternya, admin akan membebankan tarif sebanyak Rp. 3000. Perhitungan tarif ini belum termasuk infaq.

## **2. Data Lingkungan Eksternal**

Lingkungan eksternal perusahaan memiliki dua variabel yakni peluang dan ancaman. Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang mempengaruhi kelangsungan bisnis perusahaan seperti pesaing, pelanggan, pemasok, dan pemerintah.

Berikut ini peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Akhwat Jek dan Ikhwan Jek:

### **a. Peluang (*Opportunities*)**

- 1) Pasar jasa transportasi yang terbuka luas.

Bisnis jasa transportasi memiliki prospek yang cukup baik di Indonesia. Baik untuk transportasi jalur darat, transportasi jalur laut, maupun transportasi jalur udara. Kondisi geografis negara Indonesia yang kepulauan menjadi alasan mengapa bisnis transportasi dapat

berkembang dengan pesat. Khususnya pada transportasi darat yang memiliki kaitan dengan penelitian penulis. Kalimantan selatan memiliki beberapa pilihan moda transportasi umum seperti taksi kuning, bus kota, bajai, dan ojek baik konvensional maupun *online*.

Keberagaman alat transportasi umum ini menunjukkan keterikatan masyarakat terhadap kendaraan bermesin. Akhwat Jek dan Ikhwan Jek memiliki peluang yang sama besar untuk menguasai ranah ojek dengan identitasnya sebagai ojek syariah yang masih langka di kota Banjarmasin.

2) Bisnis jasa ojek syariah yang masih langka.

Tidak dapat dipungkiri bahwa eksistensi ojek syariah cukup tertinggal di bandingkan dengan ojek konvensional maupun ojek online. Namun bukan berarti bisnis ojek syariah tidak memiliki peluang usaha, melainkan hal ini menjadi kesempatan besar untuk perusahaan Akhwat Jek dan Ikhwan Jek untuk menjadi salah satu pelopor ojek dengan sistem syariah pertama di Kalimantan Selatan.

3) Berpotensi menyerap tenaga kerja.

Perusahaan ojek tidak bisa beroperasi tanpa pengemudi ojek atau *driver*. Sehingga setiap perusahaan ojek pasti harus memiliki jumlah *driver* dalam jumlah yang besar, begitu pula dengan perusahaan Akhwat Jek dan Ikhwan Jek yang memberikan kesempatan kerja.

4) Promosi praktis dan hemat biaya melalui Internet.

Dilansir dari [hargaweb.id](http://hargaweb.id), biaya pemasangan iklan di televisi

berkisar antara Rp.5000.000 sampai Rp.85.000.000 tergantung waktu penayangan iklan. Misalnya di SCTV untuk biaya per 30 detik di waktu penayangan jam 04.00-09.00, perusahaan harus membayar harga sebesar Rp. 12.000.000 sampai Rp. 35.000.000.

Berbeda dengan pemasangan iklan di papan reklame, menurut [sinergimedia.co.id](http://sinergimedia.co.id) harga pasang reklame billboard mulai dari Rp.600.000 – Rp. 750.000 per meter persegi tergantung materialnya. Artinya untuk perusahaan dengan modal sangat terbatas, pemasangan iklan melalui televisi atau papan iklan di jalan menjadi pilihan yang kurang tepat. Sehingga memaksimalkan media internet dengan modal kuota untuk memperkenalkan produk perusahaan lebih terjangkau biayanya.

5) Respon positif masyarakat terhadap keberadaan ojek syariah.

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara peneliti dengan pendiri Akhwat Jek dan Ikhwan Jek, keberadaan ojek syariah ini menerima tanggapan baik dari masyarakat sehingga usaha ojek ini memiliki kesempatan untuk terus berkembang dan maju.

**b. Ancaman (*Threats*)**

1) Persaingan bisnis ojek yang semakin kuat.

Menurut Gadgetized, terdapat sekitar 25 aplikasi ojek online di Indonesia di antaranya Gojek, Grab, Indo-Jek, Oke Jack, Teknojek, Bonceng, Anterin, Bang Ojek, Heloojek, Bojek, Nujek, Ojek Argo, Jeger Ojek, Projek, Shejek, Maxim, Singajek, Amang Ojek,

Crabjek, Asia Trans, Get Indonesia, Jekwa, AJO, dan Find (gadgetizet, 2020).

Khususnya daerah Banjarmasin, keberadaan Grab dan Gojek hampir dijumpai di setiap sudut kota dan tempat umum. Selain dua pesohor ojek online tersebut, ada pula Maxim dan Amang Ojek yang menambah daftar pesaing kuat bisnis jasa ojek. Adapun untuk pesaing dari bisnis ojek syariah yang tak kalah mengancam performa Akhwat Jek dan Ikhwan Jek di Banjarmasin adalah ojek syariah Mba Jeck.

2) Kehadiran pendatang baru dengan teknologi canggih.

Akhwat Jek dan Ikhwan Jek harus melakukan antisipasi terhadap datangnya pesaing baru di usaha ojek syariah. Kebijakan untuk segera melebarkan sayap perusahaan dengan beralih metode pemesanan dari manual menuju pembentukan aplikasi seperti ini harus segera dilaksanakan. Bukan tidak mungkin Akhwat Jek dan Ikhwan Jek akan dilupakan oleh masyarakat jika tetap bertahan dengan sistem pemesanan yang manual dan cenderung lambat.

3) Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan yang mudah diakses, cepat, dan murah.

Semakin zaman beralih, perusahaan pun semakin dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang prima. Tidak hanya sebatas penawaran harga yang murah namun disertai dengan kemudahan dan kecepatan akses pelayanan. Perusahaan akan sulit bertahan

dalam persaingan jika hanya menerapkan cara-cara tradisional. Contoh perusahaan yang sukses memberikan pelayanan yang sesuai dengan permintaan masyarakat di bidang transportasi adalah Go-Jek, Grab, dan Maxim. Lain lagi di bidang ekspedisi yang dirajai oleh JNE dan J&T. Akhwat Jek dan Ikhwan Jek masih memiliki banyak catatan penting untuk mengembangkan usaha ojek mereka agar tidak tenggelam dalam tersingkir oleh kompetitor.

- 4) Kemungkinan berpindahnya tenaga kerja ke perusahaan ojek lain.  
Kemungkinan berpindahnya tenaga kerja harus diperhatikan oleh Akhwat Jek dan Ikhwan Jek secara khusus. Untuk membangun kerja sama tim yang solid, Akhwat Jek dan Ikhwan Jek dapat mengupayakan kesejahteraan karyawan yang terdiri dari para *driver*, menciptakan suasana kerja yang nyaman, dan menjalin ikatan kekeluargaan yang erat. Selain tiga hal tersebut, perusahaan baru seperti Akhwat Jek dan Ikhwan Jek juga harus bisa menunjukkan keseriusan untuk mengembangkan usaha. Dalam artian terus melakukan kegiatan yang dapat menunjang karir perusahaan di masa mendatang.
- 5) Konsumen semakin sensitif terhadap harga.  
Harga merupakan faktor ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Akhwat Jek dan Ikhwan Jek harus mampu menyakinkan konsumen bahwa tarif yang

mereka tetapkan merupakan harga yang sesuai dan pantas dengan manfaat yang mereka terima. Pihak perusahaan juga harus konsisten dengan harga jual yang mereka tawarkan. Harga yang tidak jelas akan membuat konsumen jera menggunakan jasa ojek milik Akhwat Jek dan Ikhwan Jek.

Selain itu, ketidakjelasan harga juga tidak dibenarkan dalam Islam. Terlebih Akhwat Jek dan Ikhwan Jek dikenal sebagai perusahaan ojek yang menerapkan transaksi sesuai dengan hukum syariah. Maka sudah seharusnya Akhwat Jek dan Ikhwan Jek melakukan evaluasi terhadap tarif yang mereka tetapkan.

## **B. Analisis Data**

### **1. Analisis Faktor dengan IFAS**

Tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal perusahaan dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* atau kekuatan dan kelemahan perusahaan. *Internal factor analysis summary* bertujuan untuk memberikan penilaian bobot dan rating untuk masing-masing faktor strategis perusahaan. Penilaian ini berdasarkan hasil dari wawancara atau pertanyaan langsung kepada pemilik perusahaan ojek syariah Akhwat Jek dan Ikhwan Jek, *driver* perusahaan, dan konsumen.

Berikut ini merupakan paparan dari *internal factor analysis summary* pada usaha ojek Akhwat Jek dan Ikhwan Jek:

**TABEL VII**  
**MATRIKS IFAS**  
*(Internal Factor Analysis Summary)*

<b>FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>BOBOT X RATING</b>	<b>KOMENTAR</b>
<b>KEKUATAN:</b>				
Kajian keagamaan rutin	0.11	3.5	0.39	Meningkatkan rohani <i>driver</i>
Pembagian keuntungan antar <i>driver</i> dan <i>owner</i> yang transparan	0.11	3.5	0.39	Adil
Jasa ojek sesuai gender	0.10	3	0.30	Pelayanan
Tarif harga relatif murah	0.08	3	0.25	Pelayanan
Layanan jasa yang beragam	0.08	3	0.25	Pelayanan
<b>Total Kekuatan</b>	<b>0.49</b>		<b>1.59</b>	
<b>KELEMAHAN:</b>				
Belum banyak yang mengetahui AI-Jek	0.11	2	0.23	Promosi
<i>Driver</i> tidak memiliki tanda pengenalan	0.08	2	0.17	Dibuatkan tanda pengenalan
Proses pemesanan cenderung lambat	0.11	1	0.11	Kurangi jumlah admin dan penggunaan whatsapp bisnis
Tarif harga tidak transparan dengan penumpang	0.11	1	0.11	Transparansi harga
Jumlah <i>driver</i> terbatas	0.08	2	0.17	Networking
<b>Total Kelemahan</b>	<b>0.51</b>		<b>0.79</b>	
<b>Total Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)</b>			<b>0.80</b>	

Berdasarkan analisis perhitungan pada faktor internal perusahaan, kekuatan (1,59) yang dimiliki oleh Akhwat Jek dan Ikhwan Jek sedikit lebih unggul dibandingkan dengan kelemahan yang dimilikinya (0,79). Kekuatan terbesar perusahaan ojek syariah tersebut terdapat pada poin pertama dan kedua dengan nilai yang sama (0.39), yakni pada kajian keagamaan rutin setiap minggunya oleh para pengemudi ojek dan pembagian keuntungan antara pengemudi ojek dan pendiri perusahaan yang transparan. Sedangkan kelemahan paling berat yang dimiliki oleh Akhwat Jek dan Ikhwan jek terletak pada proses pemesanan ojek yang cenderung lambat dan tarif harga yang tidak transparan dengan penumpang, yang mana keduanya memperoleh rating terendah yakni 1.

## **2. Analisis Faktor dengan EFAS**

*External factor analysis summary* bertujuan untuk memberikan penilaian bobot dan rating untuk masing-masing faktor strategis perusahaan. Hal ini tidak berbeda dengan tujuan dari *internal factor analysis summary*. Penilaian ini berdasarkan hasil dari wawancara atau pertanyaan langsung kepada pemilik perusahaan ojek syariah Akhwat Jek dan Ikhwan Jek, *driver* perusahaan, dan konsumen yang menggunakan jasa ojek tersebut..

Berikut ini merupakan paparan hasil penghitungan dari *external factor analysis summary* pada Akhwat Jek dan Ikhwan Jek:

**TABEL VIII MATRIKS EFAS**  
(*Eksternal Factor Analysis Summary*)

<b>FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>BOBOT X RATING</b>	<b>KOMENTAR</b>
<b>PELUANG:</b>				
Pasar ojek yang terbukaluas	0.11	4	0.45	Promosi
Bisnis ojek syariah masih langka	0.08	3	0.25	<i>Defensive</i>
Menyerap tenaga kerja	0.06	3	0.17	Penerimaan tenaga kerja
Promosi praktis dan hemat biaya melalui Internet	0.08	4	0.34	Tingkatkan promosi
Respon positif masyarakat terhadap keberadaan ojek syariah	0.08	4	0.34	Pelayanan
<b>Total Peluang</b>	<b>0.42</b>		<b>1.55</b>	
<b>ANCAMAN:</b>				
Persaingan bisnis ojek semakin kuat	0.13	1	0.13	Hati-hati
Pendatang baru dengan teknologi canggih	0.13	1	0.13	Hati-hati
Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan yang mudah diakses, cepat, dan murah	0.23	2	0.23	Diperhatikan
Kemungkinan berpindahnya tenaga kerja ke perusahaan ojek lain	0.23	2	0.23	Diperhatikan
Konsumen semakin sensitif terhadap harga	0/20	2	0.20	Hati-hati
<b>Total Ancaman</b>	<b>0.58</b>		<b>0.90</b>	
<b>Jumlah Faktor Eksternal (Peluang-Ancaman)</b>			<b>0.65</b>	

Hasil dari analisis faktor eksternal perusahaan diperoleh nilai peluang (1,55) yang sedikit lebih besar daripada total nilai ancamannya (0,90). Artinya perusahaan memiliki cukup peluang untuk bertahan dalam persaingan bisnis ojek. Adapun nilai peluang terbesar yang dimiliki oleh Akhwat Jek dan Ikhwan Jek terdapat pada poin pertama yaitu dengan rating 4, yakni pasar ojek yang masih terbuka luas. Sedangkan nilai kelemahan terbesar terdapat pada persaingan ojek yang semakin kuat dan kehadiran pendatang baru dengan teknologi canggih. Keduanya mendapat rating terendah yakni 1.

Dengan demikian, posisi strategis perusahaan jika dilihat pada kuadran terletak pada **kuadran I**. Hal ini dikarenakan faktor kekuatan perusahaan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan perusahaan dan faktor peluang perusahaan lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Secara keseluruhan, nilai matriks IFAS (0,80) lebih banyak dari pada nilai matriks EFAS (0,65).

### **3. Langkah-langkah yang Harus Diambil Akhwat Jek dan Ikhwan Jek Berdasarkan Analisis SWOT**

Proses perumusan strategi diawali dengan pembuatan matrik SWOT. Tujuan matrik SWOT adalah mengembangkan beberapa alternatif strategi. Beberapa alternatif strategi tersebut adalah strategi S-O yakni *strength-opportunities* atau strategi kekuatan-peluang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Adapun strategi W-O yakni *weaknesses-opportunities* atau strategi kelemahan-peluang adalah

strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Selain itu ada pula strategi S-T yakni *strength-threats* atau strategi kekuatan-ancaman yang merupakan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman. Sedangkan strategi W-T yakni *weaknesses-threats* atau strategi kelemahan-ancaman yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta paya untuk menghindari ancaman. Penjabaran dari keempat alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh Akhwat Jek dan Ikhwan Jek di Kota Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut.

**TABEL IX MATRIKS SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>EFAS</b>	1. kajian keagamaan rutin 2. Pembagian keuntungan antar <i>driver</i> dan <i>owner</i> yang transparan 3. Jasa ojek sesuai gender. 4. Tarif harga relatif murah. 5. Layanan jasa yang beragam.	1. Belum banyak yang mengetahui AI-Jek. 2. <i>Driver</i> tidak memiliki tanda pengenal. 3. Proses pemesanan cenderung lambat. 4. Tarif harga tidak transparan dengan penumpang.. 5. Jumlah <i>driver</i> terbatas.

<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasar jasa transportasi yang terbuka luas.</li> <li>2. Bisnis jasa ojek syariah yang masih langka.</li> <li>3. Berpotensi menyerap tenaga kerja.</li> <li>4. Promosi praktis dan hemat biaya melalui Internet. Respon positif masyarakat terhadap keberadaan ojek syariah.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kegiatan promosi perusahaan dengan memanfaatkan teknologi internet secara maksimal.</li> <li>2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM dengan melakukan penerimaan tenaga kerja sebagai <i>driver</i> tanpa terbatas waktu.</li> <li>3. Meningkatkan kualitas pelayanan disamping tarif harga ojek yang terjangkau.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggalakkan kegiatan promosi perusahaan bersama-sama dengan <i>driver</i>.</li> <li>2. Membuat atribut perusahaan yang menjadi ciri khas perusahaan agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat, seperti rompi kerja atau jaket kerja yang nantinya harus <i>driver</i> kenakan setiap bekerja.</li> <li>3. Memelihara kepercayaan masyarakat dengan transparansi harga dan meningkatkan kecepatan pelayanan.</li> </ol>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan bisnis ojek yang semakin kuat.</li> <li>2. Kehadiran pendatang baru dengan teknologi canggih.</li> <li>3. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan yang mudah diakses, cepat, dan murah.</li> <li>4. Konsumen semakin sensitif terhadap harga.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengganti sistem pemesanan dari <i>WhattsApp Chatting</i> ke <i>WhattsApp Bussines</i>, jika belum memungkinkan untuk membuat aplikasi khusus layaknya seperti ojek <i>online</i> lainnya.</li> <li>2. Mengantisipasi pesaing baru dengan konsisten menetapkan tarif yang terjangkau diimbangi dengan kinerja pelayanan yang berkualitas.</li> </ol>	<p><b>STREATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuatkan tanda pengenalan untuk <i>driver</i> yang menjadi identitas pengemudi perusahaan sehingga mudah dikenali oleh masyarakat, misalnya berbentuk rompi atau jaket.</li> <li>2. Mengganti sistem pemesanan ke <i>WhattsApp Bussines</i>.</li> <li>3. Memberikan harga tarif yang sesuai dengan jarak tempuh penumpang.</li> <li>4. Mengikut sertakan <i>driver</i> dalam mengenalkan produk perusahaan.</li> </ol>

Matrik SWOT pada gambar di atas menghasilkan empat alternatif strategis yang dapat diambil oleh usaha ojek Akhwat Jek dan Ikhwan Jek di Kota Banjarmasin dalam menentukan strategi perusahaan kedepannya agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Empat alternatif strategi tersebut adalah sebagai berikut:

**a. Strategi *Strength-Opportunities***

Strategi *strength-opportunities* merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang berada dalam kondisi sangat baik, di mana perusahaan memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan (*strength*) untuk merebut dan memanfaatkan peluang (*opportunities*). Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Akhwat Jek dan Ikhwan Jek dalam memanfaatkan peluang usaha antara lain:

- 1) Meningkatkan kegiatan promosi perusahaan dengan memanfaatkan teknologi internet secara maksimal.
- 2) Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia dengan melakukan penerimaan tenaga kerja sebagai *driver* tanpa terbatas waktu.
- 3) Meningkatkan kualitas pelayanan di samping tarif harga ojek yang terjangkau. Meskipun jasa yang ditawarkan suatu perusahaan sangat terjangkau, namun konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas produk tersebut maka bukan tidak mungkin konsumen akan beralih pada jasa lain yang sejenis akan tetapi mampu memberikan pelayanan prima pada konsumen.

### **b. Strategi *Weaknesses-Opportunities***

Strategi *weaknesses-opportunities* merupakan strategi perusahaan dalam memanfaatkan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan perusahaan. Beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Akhwat Jek dan Ikhwan Jek, antara lain:

- 1) Menggalakkan kegiatan promosi perusahaan bersama-sama dengan *driver*.
- 2) Membuat atribut perusahaan yang menjadi ciri khas perusahaan agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat, seperti rompi kerja atau jaket kerja yang nantinya harus *driver* kenakan setiap bekerja.
- 3) Memelihara kepercayaan masyarakat dengan transparansi harga dan meningkatkan kecepatan pelayanan.

### **c. Strategi *Strength-Threats***

Strategi *strength-threats* adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman. Berikut strategi ST yang dapat menjadi alternatif bagi Akhwat Jek dan Ikhwan Jek, antara lain:

- 1) Meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengganti sistem pemesanan dari *WhatsApp Chatting* ke *WhatsApp Bussines*, jika belum memungkinkan untuk membuat aplikasi sendiri layaknya ojek *online* pada umumnya.
- 2) Mengantisipasi pesaing baru dengan konsisten menetapkan tarif yang terjangkau diimbangi dengan kinerja pelayanan yang berkualitas.

#### **d. Strategi *Weaknesses-Threats***

Strategi *weaknesses-treaths* merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang berada dalam kondisi kritis, di mana perusahaan tidak memiliki kekuatan dan peluang. Sebagaimana yang dijelaskan pada bab sebelumnya, Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Berikut alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Akhwat Jek dan Ikhwan Jek:

- 1) Membuatkan tanda pengenal untuk *driver* yang menjadi identitas pengemudi perusahaan sehingga mudah dikenali oleh masyarakat, misalnya berbentuk rompi atau jaket.
- 2) Mengganti sistem pemesanan ke *WhattsApp Bussines*.
- 3) Memberikan harga tarif yang sesuai dengan jarak tempuh penumpang.
- 4) Mengikutsertakan *driver* dalam mengenalkan produk perusahaan.