

**POSITIONING PARIWISATA SYARIAH  
STUDI KASUS PADA HOTEL SOFYAN SYARIAH**

**Tamitha Intassar Husen**

**Nabila Hilmy Zhafira**

Universitas Teuku Umar – Meulaboh

***Abstract:** Associated with the new government program announced in October 2013, Sharia Tourism. This study was conducted to analyze how much the tourism industry can flourish once sharia determine appropriate marketing development for Hotel Sofyan Betawi, which became one of the pioneers of sharia tourism in Indonesia. Since 1996 Sofyan Betawi Hotel had changed the concept of conventional management into the management of sharia. Although since 1996, the company's revenue management implementations always up and said to be quite good, but until now stand, consumers of Hotel Sofyan Betawi is not yet fully know that the hotel management company under the auspices of sharia management. In addition, many consumers and communities who do not understand the meaning and essence of sharia in its application to business and management that is often misinterpreted. The preparation of the marketing plan, aims to continue the growth of existing products and develop the marketing area of sharia products provided by the company, came to the fore a clear target*

***Keywords:** Tourism Sharia, Sharia Hotel, Business Sharia, Sharia Marketing, Marketing Plan, Environmental Analysis.*

**Abstrak:** Studi ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar industri pariwisata syariah dapat berkembang sekaligus menentukan perkembangan pemasaran yang tepat bagi Sofyan Hotel Betawi, yang menjadi salah satu pelopor pariwisata syariah di Indonesia. Sejak 1996 Sofyan Hotel Betawi sudah mengubah konsep manajemen hotel dari manajemen konvensional menjadi manajemen syariah. Walaupun sejak 1996, pendapatan perusahaan selalu naik dan implementasi manajemennya dikatakan cukup baik, namun hingga saat ini berdiri, konsumen Sofyan Hotel Betawi belum sepenuhnya tahu bahwa manajemen perusahaan hotel di bawah naungan manajemen syariah. Selain itu, konsumen dan masyarakat banyak yang belum paham akan arti dan esensi syariah dalam penerapannya pada bisnis dan manajemen sehingga seringkali salah diartikan.

Penyusunan perencanaan pemasaran ini, bertujuan untuk meneruskan pertumbuhan produk yang sudah ada, dan mengembangkan area pemasaran dari produk syariah yang diberikan oleh perusahaan, sampai kepada target kedepan yang jelas.

**Kata kunci:** Pariwisata Syariah, Hotel Syariah, Bisnis Syariah, Pemasaran Syariah, Perencanaan Pemasaran.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang masalah

Sumber dari pendapatan pariwisata dapat menjadi sumber devisa bagi negara tertentu. Di dunia rata-rata industri pariwisata menyumbang 9% Produk Domestik Bruto. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki potensi pariwisata yang tinggi sehingga mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun internasional. Perkembangan dunia pariwisata Indonesia dapat dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2010) mencatat kenaikan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara di Indonesia pada Tahun 2002 – 2011.

**Grafik 1.1**Jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia tahun 2002-2011



**Sumber: BPS, 2011**

Namun seiring berjalannya waktu, perkembangan bisnis dan teknologi yang semakin tinggi, memudahkan manusia yang selalu ingin merasakan aktivitas wisata. Perubahan dan perkembangan lingkungan dalam dunia bisnis juga mempengaruhi faktor pariwisata, setiap orang berlomba-lomba menghasilkan suatu tujuan untuk menghasilkan profit yang sebesar-besarnya dengan memanfaatkan sumber daya alam dan menyajikannya dalam bentuk jasa pariwisata. Pada 30 Oktober 2013, Presiden Indonesia me-*launching* Pariwisata Syariah Indonesia di *JIEXPO* Kemayoran, Jakarta Pusat (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2013) sejalan dengan ini pemerintah juga mencanangkan untuk meningkatkan lagi jumlah restoran, hotel, dan tempat lainnya yang bersertifikat halal. Berdasarkan survey dari organisasi survey turis dunia (United World Tourism Organization,

2013), Malaysia menjadi satu-satunya negara Asia Tenggara yang masuk dalam kategori negara yang paling sering dikunjungi turis dunia menempati posisi sembilan pada tahun 2011 dan posisi sepuluh pada tahun 2012 dari seluruh negara di dunia.

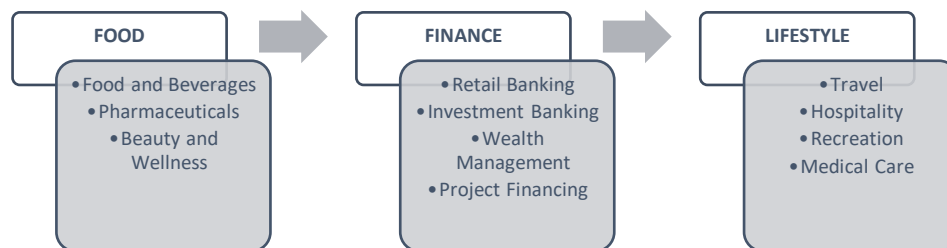
**Tabel 1.1 Negara yang paling banyak dikunjungi turis tahun 2012**

1.	Perancis	83,0 Juta Orang
2.	Amerika Serikat	67,0 Juta Orang
3.	Cina	57,7 Juta Orang
4.	Spanyol	57,7 Juta Orang
5.	Italia	46,4 Juta Orang
6.	Turki	35,7 Juta Orang
7.	Jerman	30,4 Juta Orang
8.	Inggris	29,3 Juta Orang
9.	Rusia	25,7 Juta Orang
10.	Malaysia	25,0 Juta Orang

**Sumber: UNWTO, Juni 2013**

Malaysia dan Turki bisa menduduki posisi 6 dan 10 karena menerapkan pariwisata syariah (Sofyan, 2011) yang dimana pariwisata syariah ini adalah konsep yang sedang dibidik oleh segmen pariwisata dari berbagai negara. Pariwisata syariah adalah pariwisata yang menikmati segala kekayaan alam dan tempat wisata di setiap negara namun dibalut dalam esensi syariah dan tidak hanya ditargetkan pada wisawatan muslim saja, namun terbuka untuk semua kalangan karena pariwisata syariah bukanlah pariwisata religi (Islam) tapi menikmati berbagai dengan konsep syariah yang memberikan manfaat tidak hanya kepada pengelola bisnis, namun manfaatnya bisa dirasakan oleh penikmat wisata dan lingkungan sekitar dan terjamin keberlangsungannya. Esensi syariah tidak hanya mengkomsumsi makanan dan minuman dalam konteks halal, halal disini juga dijelaskan mengapa makanan tersebut dikatakan halal dan layak dikomsumsi. Perusahaan asal Singapura, *Crescentrating* memberikan suatu data tentang evolusi *industry syariah*, (Crescent Rating, 2012) dimana terlihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 1.1 Evolusi Industri Syariah**

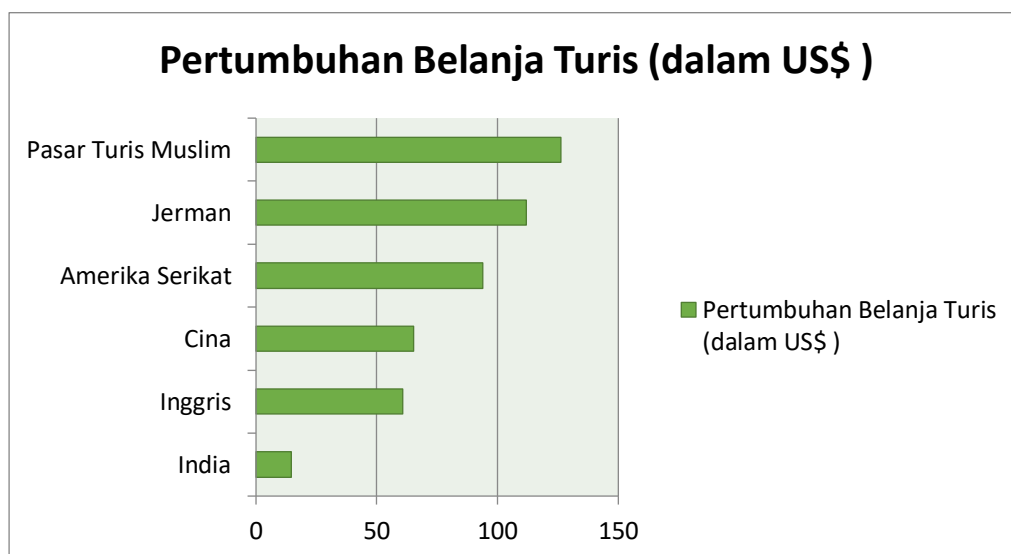


Sumber : Crescent Rating, 2012

Data diatas telah menunjukkan bahwa Produk syariah telah mengalami perkembangan, setelah makanan, industri produk perbankan syariah juga sangat baik perkembangannya. Di Indonesia, sudah banyak makanan dan minuman halal, lalu industri syariah ini berkembang tingkat perbankan dan gaya hidup (*lifestyle*) muncul pula generasi-generasi *hijabers* yang muncul akibat gaya hidup syariah. McKinsey (2008) menyatakan bahwa perbankan syariah adalah suatu fenomena secara global perkembangannya rata-rata 15-20 % secara periodik (Muhamad, Melewar, & Alwi, 2012). Saidi (2009) menyatakan bahwa pola syariah ini memasuki pola hidup dan keseharian. Ghoul dan Karam (2007) mengatakan bahwa gaya hidup masyarakat sekarang lebih peduli terhadap keberlangsungan lingkungan dan lebih beretika dalam bersikap dan lebih menyukai kehidupan yang peduli lingkungan (*go-green*), sehat dan bertanggung jawab (Muhamad, Melewar, & Alwi, 2012).

Hal tersebut yang menjadi kandungan dalam gaya hidup syariah. Produk syariah yang berupa gaya hidup (*lifestyle*) yang ditawarkan bisa berupa wisata, hotel, tempat rekreasi dan perawatan rumah sakit. Tingginya permintaan terhadap produk-produk syariah di Eropa dan negara barat juga disebut-sebut menjadi salah satu fenomena perbankan syariah yang mempengaruhi gaya hidup manusia *modern*, selain itu Maveroon (2009) mengatakan juga bahwa *sharia finacial* mungkin juga bisa menjadi solusi bagi krisis global (Muhamad, Melewar, & Alwi, 2012). Hal tersebut yang diantisipasi dan dilakukan dalam pemasaran pariwisata negara-negara di dunia, target dari pasar pariwisata syariah kebanyakan adalah wisatawan muslim. Tingkat populasi muslim di dunia selalu naik drastis, diketahui dari tahun 2009 populasinya mencapai 1,73 miliar jiwa (25,34 % dari total populasi jiwa di dunia) dan diramalkan akan menjadi 1,90 miliar jiwa (26,16 % dari total populasi jiwa di dunia) (U.S. Departement of Commerce Census Bureau, 1996). Selain itu, *Crescenting Rating & Dinar Standard* melakukan survey terhadap gaya belanja segmen wisatawan muslim, dan hasilnya mengatakan bahwa pertumbuhan segmen wisatawan Amerika Serikat, Cina dan Perancis berada di bawah segmen wisatawan muslim (Crescent Rating, 2012). Hal ini membuat pertumbuhan segmen wisatawan muslim paling cepat sedunia.

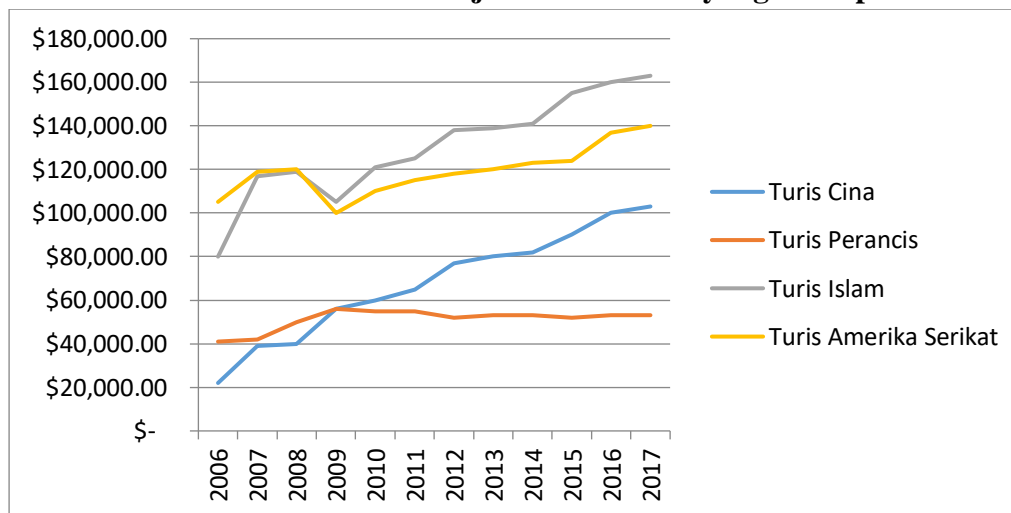
**Grafik 1.2 Pertumbuhan Belanja Turis Dunia**



**Sumber: Crescenting & DinarStandard, 2012**

Riset ini didasarkan pada gaya belanja kaum muslim di 47 Negara yang mencapai angka US\$ 126 Miliar pada tahun 2011 diluar ibadah haji dan umroh. Diperkirakan juga angka ini akan mencapai US\$ 192 Miliar di Tahun 2020.

**Grafik 1.3 Pertumbuhan Belanja Turis Muslim yang Tercepat**



**Sumber: Crescenting & DinarStandard, 2012**

Hal ini dapat membentuk dan memberi gambaran untuk masa depan pariwisata dan bisnis syariah dapat berjalan baik di Indonesia, namun tetap perlu adanya sosialisasi umum untuk mengubah persepsi masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa wisata syariah adalah wisata ziarah kubur atau wisata khusus agama islam. Hal itu adalah pameo yang salah dan masih tabu, harus segera diubah demi keberlangsungan wisata Indonesia. Berikut adalah perbedaan konsep pariwisata syariah dengan konsep pariwisata lainnya:

**Tabel 1.2 Perbedaan Pariwisata Syariah dengan Pariwisata lainnya**

No	Item perbandingan	Konvensional	Religi	Syariah
1	Obyek	Alam, budaya,	Tempat ibadah,	Semuanya

## Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 3 Nomor 1, 2019

ISSN : 2614-2147

		heritage, kuliner	peninggalan sejarah	
2	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan spiritual	Meningkatkan spirit religiusitas dengan cara menghibur
3	Target	Semata-mata hanya untuk hiburan (memuaskan nafsu kesenangan dan kepuasan)	Aspek spiritual yang bisa menyenangkan jiwa (menentramkan batin)	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran akan suatu keyakinan (keyakinan untuk hidup beretika dan bertanggungjawab demi kelangsungan pribadi)
4	Guide	Memahami dan menguasai informasi dan menjelaskannya semenarik mungkin	Menguasai sejarah tokoh dan lokasi yang menjadi objek wisata	Membuat turis tertarik terhadap objek sekaligus membangkitkan spirit kesadaran hidup beretika, mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah, dijelaskan semenarik mungkin sehingga wisatawan paham apa peran syariah dalam bentuk kebahagiaan dan kepuasan batin dalam kehidupan
5	Fasilitas ibadah	Sekedar pelengkap	Termasuk dalam perjalanan	Menjadi bagian yang menyatu dengan objek pariwisata, ritual ibadah menjadi paket hiburan
6	Kuliner	Umum	Umum	Spesifik yang halal (beretika dan bertanggung jawab, dijelaskan secara logika masyarakat umum, mengapa makanan yang

				dibilang haram tersebut tidak terkandung dalam kulinernya)
7	Relasi dengan masyarakat lingkungan objek wisata	Komplementer dan semata-mata mengejar keuntungan	Komplementer dan semata-mata mengejar keuntungan	Integrated, berinteraksi berdasarkan prinsip syariah
8	Agenda perjalanan	Mengabaikan waktu, semata-mata demi mengejar keuntungan (biasanya demi target wisata bisa dirasakan maksimal oleh wisatawan)	Komplementer, demi mengejar keuntungan	Integrated, interaksi berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah

**Sumber: (lanjutan) Zaztrow dalam Sofyan, 2012, diolah**

Dari tabel diatas kita bisa menyimpulkan bahwa pariwisata syariah bukanlah pariwisata dengan mengunjungi wisata tempat kubur, wisata ibadah atau wisata agama Islam, namun pariwisata yang bisa dinikmati oleh semua orang namun dibalut dalam esensi syariah yang bertujuan untuk menciptakan kenyamanan dan memberikan manfaat beretika tersendiri bagi yang mengkonsumsinya.

Di Indonesia sendiri, industri syariah sudah cukup berkembang, yang paling sering dikenal adalah jasa keuangan syariah yang terus meningkat perkembangannya. Dalam sistem ekonomi, dikatakan keuntungan yang dihasilkan dari sistem keuangan syariah menjamin terciptanya suatu tatanan ekonomi yang adil dan merata, dan pembagian keuntungannya pun secara adil dan merata, maksudnya disini adalah adil kepada perusahaan, adil kepada konsumen dan adil kepada lingkungan sekitar, karena hal tersebut adalah konsep penerapan syariah (Pujiyono, 2004)

Wibisono (2007) dalam Sofyan (2011) mengatakan perusahaan bisa berkembang apabila perusahaan tersebut memperhatikan *triple bottom line* (3P) yang dikenal dengan istilah *Profit, People* dan *Planet*. Selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*), dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Pemilik Toyota, perusahaan pabrika terbaik di dunia, mengatakan mustahil jika suatu perusahaan membidik semua segmen atau semua pasar sekaligus, namun jika perusahaan mampu mencari, mengetahui dan menyentuh titik kebutuhan yang utama bagi customer dan perusahaan mampu memodifikasi produknya, maka perusahaan tersebut akan berdiri dalam jangka waktu lama karena kebutuhan customer di setiap pasar akan terpenuhi dalam jangka waktu yang panjang (Osono, et. al., 2008).

Kepedulian masyarakat terhadap keberlangsungan kehidupan yang memperdulikan lingkungan (*go-green*) sehingga dengan perkembangan zaman, masyarakat modern lebih memilih hidup sehat dan bertanggungjawab (Muhamad, Melewar, & Alwi, 2012).

Tren yang timbul dalam masyarakat masa kini, di seantero dunia, mulai melihat bahwa kunci keberhasilan suatu bisnis justru ketika ia mulai masuk dan menyentuh aspek spiritual.

Dalam era masa global, orang-orang keagamaan, suci, mistikus akan ada di perusahaan-perusahaan besar atau organisasi-organisasi *modern*, bukan di wihara, di gereja atau di masjid (Hendricks & Ludeman, 1997).

Dalam bukunya, *Extreme Toyota*, Emi Osono mempersembahkan halaman persembahan untuk mentor dan pemimpin spiritualnya (Osono, et, al., 2008)

Kesadaran masyarakat akan permasalahan lingkungan terus berkembang, ini disebabkan terganggunya kelestarian alam dan makhluk hidup karena aktivitas manusia yang tidak mau tahu dengan keadaan sekitar dan untuk dirinya sendiri.

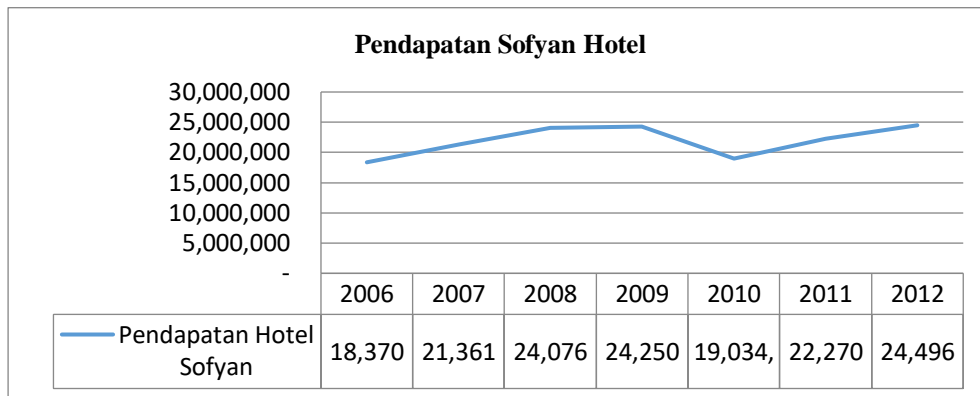
Di Inggris, pemerintah setempat mensosialisasikan kepada masyarakatnya untuk mengomsumsi daging halal, dijelaskan juga bahwa pemotongan dengan tata cara dan etika halal ini membuat darah-darah kotor yang terdapat pada hewan tersebut ikut keluar bersama bakteri dan kotoran melalui darah yang terbuang, jadi lebih higienis, segar dan lebih sedikit racun dan bakteri, Inggris hanya 3 % dari total penduduk, namun penjualan daging halal mencapai 11 % dari total penjualan daging di Inggris (Miele, Rucinska, & Anil, 2013).

Di beberapa negara Asia tertentu, yang diketahui banyak penduduk muslimnya seperti Malaysia dan Indonesia, perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk dari barat, seperti *Pizza Hut*, *McDonalds*, *Kenny Rogers*, kadang sering tertimpa isu-isu kepercayaan halal yang dapat memboikot dan merugikan perusahaan karena sensitivitas masyarakat yang mayoritas dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan menghadapi ketidakpastiaan yang melekat di lingkungan perusahaan berada (Mohamed & Daud, 2012).

Sofyan Hotel Betawi yang bergerak di industri pariwisata syariah menjadi sasaran dalam penelitian ini. Alasan mengapa perusahaan ini menjadi pilihan untuk dilakukannya penelitian dan penyusunan perencanaan pemasaran adalah karena keunikan yang ditawarkan Sofyan Hotel selain menjadi hotel syariah pertama yang ada di Indonesia sejak 1996. Perusahaan juga tidak menjual produk seperti kamar ataupun atribut fisik seperti hotel pada umumnya, namun Sofyan Hotel menjual gaya hidup (*lifestyle*) syariah, dimana para tamu hotel tidak hanya menikmati produk atau jasa perhotelan semata, namun merasakan suasana (*ambience*) yang tercipta dari pertama kali masuk *lobby* hotel sampai *check out*, keluar dari lingkungan hotel, sehingga meningkatkan kenyamanan tersendiri bagi tamu untuk datang kembali berkunjung menikmati suasana nyaman yang tercipta karena lingkungan yang syariah dan menjadikan keunikan tersendiri apabila diteliti lebih lanjut. Kemudian, sejak diubahnya manajemen konvensional menjadi manajemen syariah, pendapatan Sofyan Hotel tidak mengalami kemunduran. Seperti yang terlihat pada grafik dibawah ini:

#### **Grafik 1.4 Pendapatan Sofyan Hotel**





**Sumber: Data Internal Sofyan Hotel**

Sejak 2006 pendapatan perusahaan mengalami kenaikan, namun pada tahun 2010 adanya penurunan dikarenakan perusahaan pada saat itu, memiliki 3 hotel menghilangkan 1 hotel menjadi 2 hotel. Hal ini dikarenakan manajemen ingin melakukan renovasi dan juga ada kebijakan tertentu dari keluarga Riyanto Sofyan sebagai pemilik. Sofyan Hotel pada Januari 2014 memiliki 8 cabang yang tersebar di Indonesia, 2 kepemilikan di Jakarta berlokasi di Menteng dan Tebet, kemudian di kota Bogor, Lampung, Padang, Palembang, Pandeglang dan Semarang. Menurut pemilik, SOP (*Standar Operation and Procedure*) dari perusahaan sudah pernah diminta oleh perusahaan hotel dari Malaysia dan Thailand. Di Februari 2014 perusahaan menjadi sarana pembantu bagi pemerintah Jepang sebagai konsultan layanan pariwisata syariah di Jepang (REPUBLIKA, 2014).

Sofyan hotel betawi yang berada di Menteng, Jakarta Pusat menjadi pusat pada penelitian ini, karena sejalan dengan perbaikan infrastruktur yang gencar-gencarnya sedang dilakukan oleh Gubernur Jakarta, menjadikan Sofyan Hotel Betawi sebuah prospek bisnis yang menjanjikan dan berkelanjutan di masa depan. Namun, dilihat dari pengalamannya terdahulu, jika pemasaran Sofyan Hotel Betawi tetap pada posisi yang tidak berubah maka bisa menjadi *boomerang* bagi perusahaan sendiri, karena semakin tingginya *aware* masyarakat terhadap hidup bersyariah maka semakin banyak pula pesaing yang nantinya akan muncul di berbagai kota di Indonesia, khususnya di kota-kota yang menjadi objek wisata syariah. Maka dari itu, Sofyan Hotel Betawi harus mempunyai pedoman, arahan yang terstruktur dan terintegrasi agar dapat berjalan sukses sampai kepada target yang jelas karena semua proses kegiatan yang berlangsung dalam perusahaan tidak hanya berdasarkan pengetahuan terbatas dan pengalaman dari kegagalan-kegagalan yang pernah dilewati perusahaan saja.

**Rumusan Masalah**

Melihat paparan diatas ada beberapa poin yang harus digaris bawahi tentang kondisi industri perusahaan. Sofyan Hotel Betawi sebagai hotel syariah dan berdiri sudah lebih dari puluhan tahun seharusnya bisa menarik pasar segmen wisatawan muslim tersebut dengan memanfaatkan potensi alam Indonesia. Namun sangat disayangkan, *image* syariah masih dinilai kurang oleh masyarakat Indonesia masih belum begitu paham apa arti dari kata syariah yang sebenarnya. Wisata syariah masih diartikan wisata ziarah kubur dan hotel syariah diartikan hotel untuk pelanggan beragama Islam yang menuntut banyak persyaratan. Diketahui pula bahwa Sofyan Hotel Betawi sudah berdiri sejak tahun 1980 dan merubah manajemen konvensionalnya menjadi manajemen syariah pada 1996, namun hingga tahun

2014 masih sedikit sekali masyarakat yang tahu tentang keberadaan Sofyan Hotel Betawi sebagai hotel penyedia layanan syariah.

Melihat hal tersebut, pihak manajemen hotel tidak segera mengambil tindakan atas persepsi masyarakat yang salah dan dapat merugikan perusahaan di masa depan, perusahaan hanya berfokus pada pengembangan cabang di seluruh Indonesia namun kurang memperdulikan dampak yang bisa dihasilkan oleh lingkungan perusahaan.

Untuk mengubah persepsi masyarakat tentang syariah tidaklah mudah, maka dari itu dibutuhkan suatu konsep manajemen pemasaran yang baru yang dapat membawa perusahaan lebih dikenal di lingkungan pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Analisis Lingkungan**

Keberlangsungan sebuah perusahaan bisa terus berjalan, apabila perusahaan tersebut bisa mengerti dan memahami karakter dari lingkungan tempat perusahaan tersebut berdiri. Melihat perubahan zaman yang begitu cepat, maka perubahan lingkungan juga tidak dapat dihindarkan, manajemen perusahaan harus mampu melakukan reaksi secara tepat agar perusahaan dapat tetap berjalan dengan baik. Maka dari itu, dibutuhkan analisis lingkungan untuk mengetahui apakah lingkungan luar dan dalam perusahaan bisa menjadi ancaman atau mungkin peluang meraih keuntungan bagi perusahaan, ditambah lagi lingkungan terkadang rumit dan sulit dapat mempengaruhi banyak bagian dalam perusahaan untuk berdiri sendiri.

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengenali dan merespon berbagai kebutuhan dan tren yang belum terpenuhi secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2012). Faktor ekonomi, lingkungan alam, geografis, sosial-budaya, dan lingkungan politik-hukum juga termasuk lingkungan eksternal yang biasanya bersifat langsung mempengaruhi, berada diluar kontrol perusahaan dan terkadang hadir sebagai ancaman. Namun, perubahan dalam lingkungan eksternal juga bisa berubah menjadi sebuah peluang apabila perusahaan mampu mengantisipasinya terlebih dahulu. Selain analisis eksternal, perusahaan juga harus mampu mengimbangi dengan pengaruh internal, maka dari itu diperlukan analisis internal perusahaan.

### **Lingkungan Eksternal**

Lingkungan eksternal berada di luar perusahaan, termasuk di dalamnya berbagai isu kritis yang terjadi di masyarakat yang bisa memberi pengaruh yang kuat untuk perusahaan. Banyak hal yang bisa mempengaruhi jalannya perusahaan, manajemen perusahaan harus pandai untuk menganalisa apakah hal tersebut adalah ancaman sehingga harus dihindarkan, atau menjadi sebuah peluang yang harus dimasuki perusahaan. PEST merupakan akronim dari Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi yang berfungsi sebagai penilai lingkungan eksternal perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Pada kasus Sofyan Hotel Betawi yang kaitannya erat dengan persepsi masyarakat, maka faktor-faktor tersebut dikaitkan dengan tren dan kebutuhan masyarakat di lingkungan demografi Indonesia yang dapat terjadi di lingkungan perusahaan sehingga pembahasannya hanya pada faktor ekonomi, faktor demografis yang berfokus pada tren dan kebutuhan, faktor sosial-budaya, dan faktor politik dan hukum di Indonesia.

### **Lingkungan Internal**

Suatu perusahaan umumnya menyiapkan peramalan ekonomi makro lebih dahulu, lalu dengan peramalan industri, kemudian peramalan penjualan perusahaan. Lingkungan internal tidak kalah pentingnya untuk dianalisis, perusahaan dapat menciptakan peramalan mereka sendiri atau membeli dari sumber luar, hal yang dapat dilakukan antara lain seperti mewawancarai pelanggan, distributor, manajemen internal, dan pihak-pihak yang berkepentingan yang berpengetahuan lainnya (Kotler & Keller, 2009). Maka dari itu, dalam penelitian ini dilakukan juga wawancara terhadap pelanggan Sofyan Hotel Betawi, Pihak Manajemen, dan Pihak yang keberatan dengan konsep penerapan syariah pada hotel.

Sisi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan merupakan suatu kondisi yang mampu melaksanakan semua tugasnya dengan baik karena memiliki sumber daya dan keterampilan serta keunggulan-keunggulan dibandingkan dengan kompetitor. Sedangkan, kelemahan adalah ketidakmampuan perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan karena keterbatasan yang dimiliki. Dengan analisis internal, manajemen perusahaan mampu untuk menyeimbangkan tugas-tugas dan meramalkan jika ada suatu lingkungan eksternal terjadi diluar perkiraan, setidaknya semua orang yang terlibat dalam manajemen sudah dapat bekerjasama untuk mencari solusi apa yang harus dilakukan.

### **STP (Segmenting, Targeting, Positioning)**

Kotler (2009) mengatakan bahwa jantung dari strategi pemasaran modern adalah Segmenting, Targeting dan Positioning (STP). Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam menentukan STP adalah sebagai berikut:

- a. segmentasi pasar (segmenting), dengan mengidentifikasi segment variabel pasar hotel syariah,
- b. penentuan pasar sasaran (targeting), dengan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar terpilih,
- c. positioning produk (positioning), meliputi kegiatan mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin untuk setiap pasar sasaran dan mengembangkan konsep positioning yang telah diambil.

### **Bauran Pemasaran**

Dibutuhkannya Bauran Pemasaran (*marketing mix*) untuk Sofyan Hotel Betawi untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan dan mengedukasi masyarakat tentang perusahaan syariah, terdiri dari:

- a. produk (*product*), agar produk-produk yang dihasilkan baik dari segi pengembangan desain, mutu, ukuran dan citra produk agar sesuai dengan kebutuhan dan permintaan ke konsumen,
- b. harga (*price*), biaya yang dikeluarkan oleh Sofyan Hotel Betawi untuk biaya marketing,
- c. promosi (*promotion*), kebijakan promosi penjualan yang berasal dari sasaran pemasaran dapat dikembangkan melalui sasaran komunikasi pemasaran yang pokok untuk produk yang bersangkutan,
- d. distribusi (*place*), pemilihan saluran distribusi atau tempat untuk mempromosikan perusahaan kepada target,

- e. sumber daya manusia (*people*), menganalisa sumber daya manusia dalam perusahaan agar dapat digunakan secara maksimal untuk keperluan pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif studi kasus bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran perusahaan sedangkan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder, data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari data riset terdahulu yang pernah dilakukan tim Marketing Sofyan Hotel Betawi, literatur-literatur, media cetak, dan media elektronik (internet).

### **Metode Pengumpulan Data**

#### **Wawancara**

Pengumpulan data dengan tanya-jawab langsung dengan manajemen Sofyan Hotel Betawi, melalui *In Depth Interview* kepada Owner Sofyan Hotel, Presiden Direktur Sofyan Hotel dan Manajer Pemasaran Sofyan Hotel Betawi. Adapun pertanyaan secara garis besar adalah mengenai persaingan bisnis dan pemasaran hotel di masa depan dan diskusi mengenai analisis permasalahan dengan manajemen puncak mengenai gambaran strategi perusahaan mengenai pesaing dan industri hotel syariah di Indonesia. wawancara juga dilakukan kepada pihak eksternal yang terkait, seperti tamu hotel Sofyan Hotel Betawi dan masyarakat yang tidak setuju dengan penerapan sistem syariah pada hotel.

## **GAMBARAN UMUM DAN INDUSTRI HOTEL SYARIAH**

### **Sofyan Hotel Betawi**

PT Sofyan Hotels Tbk. secara resmi baru berdiri pada 1989, namun sesungguhnya sejarah panjang usaha hotel sudah dirintis oleh Drs. Sofyan Ponda sejak awal 1970-an. Ia mengawalinya dari Hotel Menteng I (60 kamar) di Jalan Gondangdia Lama No. 28 dan Hotel Menteng II (80 kamar) di Jl. Cikini Raya No. 105, keduanya berada di wilayah Jakarta Pusat dengan badan hukum PT Menteng Sarana Wisata. Pada April tahun 1989, PT Sofyan Hotels yang pada saat itu mengelola Hotel Sofyan Cikini (110 kamar), serta memiliki dan mengelola Hotel Sofyan Tebet (53 kamar), melakukan *go public* dengan hasil yang menggembirakan. Penjualan saham ketika itu mengalami *over subscribed* hingga 300 persen. Hasil dana dari *go public* ini digunakan untuk membeli tanah dan bangunan di Jalan Cut Meutiah No. 9, Menteng, Jakarta Pusat. Di lokasi itu kemudian dibangun Hotel Sofyan Betawi yang memiliki 90 kamar. Ketiga hotel tersebut, sebagaimana lazimnya hotel yang telah ada, menyediakan berbagai fasilitas antara lain *laundry*, diskotek, *health center* (pusat kesehatan), *music club* (klub musik), *fitness center* (pusat kebugaran), restoran dengan berbagai macam menu makanan baik dari Indonesia, China, Eropa, dan Amerika.

Sesuai dengan hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa PT Sofyan Hotels Tbk. tanggal 11 Januari 2002, pemegang saham menyetujui untuk tidak lagi mencatatkan saham perusahaan di Bursa Efek Surabaya (*voluntary delisting*), mengingat biaya administrasi pencatatan saham yang cukup besar sedangkan manfaatnya tidak terlalu signifikan. Namun, *voluntary delisting* ini tidak menyebabkan perseroan menjadi perusahaan tertutup karena

perdagangan saham perusahaan masih bisa dilakukan di depan notaris. Selain itu, kultur sebagai perusahaan terbuka masih dan akan senantiasa dijalankan untuk mewujudkan *good corporate governance*.

Tahun 2006 Sofyan Hotel mengubah manajemen konvensional menjadi manajemen syariah, untuk memberikan gambaran aplikasi dan implementasi dari perangkat manajemen (*management tools*), strategi, dan metodologinya.

## **Analisis Industri**

### **Potensi dan Global Industri dan Perdagangan Syariah**

Telah dijelaskan sebelumnya, bahwa segmen pariwisata syariah secara global menargetkan wisatawan muslim dari Timur Tengah, Eropa, dan Asia. Nilai konsumsi produk halal untuk makanan dan minuman, farmasi atau obat-obatan, perawatan tubuh dan kosmetika ini pada tahun 2010 sudah mencapai sekitar US\$ 2,3 Triliun per tahun (Crescent Rating, 2012).

Melihat potensi ini, industri syariah bisa dikatakan sudah mulai berkembang pesat. Dari makan dan minuman, kini produk syariah telah mengalami perkembangan. Target pariwisata global, wisatawan muslim menuntut adanya produk yang berbasis syariah, evolusi kebutuhan terhadap produk syariah tersebut semakin berkembang.

Nilai-nilai kehidupan yang berkembang dan sejalan dengan tren yang ada di dunia bahwa sekarang masyarakat sangat peduli dengan nilai universal seperti nilai kekeluargaan (*family values*), kesadaran akan kesehatan (*back to nature, go organic, healthy lifestyle*), nilai pelestarian alam, budaya dan lingkungan (*eco-friendly, go green*), dan kode etik pariwisata dunia (*the global code of ethics for tourism*). Semua ini sesuai dengan nilai-nilai dan etika dalam prinsip *Sharia compliance* yang dimana produk dan jasa baik untuk dikonsumsi oleh wisatawan muslim ataupun umum. Hal ini yang mempengaruhi potensi dalam negeri industri dan perdagangan syariah di Indonesia. Sebagai negara sebagai populasi muslim terbesar di dunia, kesadaran masyarakat terhadap produk halal atau sesuai syariah mempunyai kecenderungan yang terus meningkat. Wisatawan muslim melakukan belanja sebesar US\$ 126 Miliar, diluar ibadah haji dan umrah (Crescent Rating, 2012) Dibandingkan dengan devisa Indonesia sebesar USD 8,5 (2010) devisa wisatawan mancanegara muslim diperkirakan sebesar 18% atau sekitar USD 1,53 juta, dan yang baru tergarap 1,2% potensi pasar muslim sehingga pengembangannya masih sangat luas. Pada sektor lapangan pekerjaan, pariwisata menyumbang 4,8 % Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Sofyan, 2011). Total pengeluaran wisatawan muslim untuk berlibur mengalahkan pengeluaran wisatawan Cina yang sebesar USD 65 Miliar dan India yang hanya sepersepuluh dari wisatawan muslim dan wisatawan timur tengah sendiri bisa menghabiskan USD 30 sehari saat berlibur (Sharing, 2013). Pariwisata syariah ini sebenarnya bukanlah bisnis baru bagi pelaku bisnis di Indonesia, melihat karakteristik pengembangannya, pariwisata syariah bisa mengarah kepada *ethical tourism* atau *responsible tourism* dimana pelaku bisnis menggarap pasar dengan posisi *nothing to lose tapi a lot gain*.

### **Pengembangan Analisis Industri**

Diketahui bahwa industri pariwisata syariah di dunia sudah dimulai sejak lama. Pada dasarnya, pariwisata syariah bukanlah pariwisata yang bersifat religi atau erat kaitannya dengan wisata agama Islam. Namun, wisata syariah adalah wisata yang bisa dinikmati oleh

semua orang tanpa memandang agama, suku, ras, atau lingkungan dari turis berasal. Pariwisata syariah adalah menikmati wisata-wisata yang ada dari satu tempat ke tempat lain namun tetap dibalut dalam esensi syariah yang pada dasarnya bertujuan untuk kelangsungan hidup manusia. Evolusi pariwisata syariah dunia bermula dari makan dan minum, kemudian ke dunia perbankan dan masuk ke gaya hidup (*lifestyle*).

Data dari *CrescentRating* (2012) telah menunjukkan bahwa Produk syariah telah mengalami perkembangan, setelah makanan dan produk perbankan, syariah kini memasuki pola hidup dan keseharian sehari-hari. Produk *lifestyle* yang ditawarkan bisa berupa wisata, hotel, tempat rekreasi, perawatan rumah sakit. Orang dapat menikmati wisata namun alat wisatanya tetap menyediakan perangkat yang memudahkan mengkonsumsi sesuatu yang bersifat halal.

## **Karakteristik Pasar Pariwisata Syariah di Dunia**

Perkembangan Industri pariwisata di Indonesia saat ini telah mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya turis nusantara dan turis mancanegara melakukan perjalanan wisata ke Indonesia, didukung kekayaan alam yang melimpah seharusnya bisa menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisata terbaik di Asia Tenggara, namun pada kenyataannya pemasukan negara dari bidang pariwisata Indonesia masih kalah jauh jika dibandingkan dengan pemasukan pariwisata di negara Singapura dan Malaysia. Menjadi 10 besar negara yang sering dikunjungi oleh turis dunia, menjadikan tanda tanya besar mengapa Malaysia bisa lebih hebat dibandingkan Indonesia yang mempunyai latar belakang yang sama bahkan pariwisata Indonesia lebih banyak dan beragam dibandingkan Malaysia. Salah satu faktornya adalah penerapan wisata syariah yang sudah lama dilakukan Malaysia untuk menarik turis asing dari Timur Tengah yang notabene adalah pasar turis terbesar di dunia. Malaysia juga sudah melakukan rencana pemasaran terlebih dahulu, mereka tidak hanya memperbaiki infrastruktur dan pariwisatanya dengan slogan "*Malaysia Truly Asia*" namun juga menargetkan pasar bagi pariwisata yang disajikan oleh kekayaan alamnya, yaitu target pasar wisatawan muslim dari Timur Tengah, Asia, dan sebagian Eropa. Selain Malaysia, negara Asia lain sudah lebih dulu mencanangkan industri pariwisata syariah dengan target pasar turis muslim dunia.

## **Analisis Industri Pasar Pariwisata Syariah di Indonesia**

Pemerintah Indonesia sudah mulai mencanangkan Pariwisata Syariah sejak peluncurannya yang dibuka oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 30 Oktober 2013 dengan tema "*Wonderful Indonesia as Moslem Friendly Destination*" dalam acara Indonesian *Halal Expo* di *JIExpo* Kemayoran, Jakarta Pusat. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berharap Indonesia dapat menjadi pusat pariwisata syariah dunia dan rencananya produk wisata ini akan dikembangkan pada tahun 2014 dengan 9 destinasi yang siap menjadi produk wisata syariah yaitu Sumatera Barat, Riau, Lampung, DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Timur, Lombok dan Makassar (Khabar Southeast Asia, 2013). Perlu disadari bahwa di tahun 2014 dan selanjutnya perkembangan ekonomi syariah tidak hanya di negara-negara mayoritas berpendudukan muslim saja, tapi juga di negara-negara non-muslim. Thailand sudah lebih maju dalam penerapan pariwisata syariah, pemerintah Thailand sudah meneliti dan menganalisis pasar muslim Timur Tengah sejak Tahun 2006.

## **Keunggulan Bisnis Syariah**

## Produk Bisnis Pariwisata Syariah

Produk merupakan semua yang ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dikonsumsi dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan dari produk syariah adalah semua kalangan konsumen, karena inti dari konsep syariah adalah memenuhi kebutuhan seluruh aspek yang tidak hanya berorientasi pada kebutuhan materi semata, tetapi menempatkan suatu bisnis yang juga berorientasi kepada perwujudan kepentingan semua pihak, perwujudan keadilan dan pemerataan pendapatan, perwujudan peradaban yang luhur (keyakinan umat beragama), dan menciptakan kehidupan yang seimbang dan harmonis (Sofyan, 2011). Perbankan syariah juga bisa berkembang dengan baik karena produk dan jasa syariah harus dilengkapi dengan kemampuan bank untuk mengadopsi teknologi modern dan praktek ke dalam proses bisnis mereka. Hal ini yang memungkinkan bank syariah untuk menciptakan keunggulan diferensial sekaligus memastikan keyakinan materi dan kesejahteraan pelanggan mereka (Butt & Aftab, 2012). Produk syariah bukanlah produk differensiasi, atau produk *niche* (ceruk), industri syariah bisa dikatakan industri pemimpin pasar (*market leader*). Begitu pula dengan pariwisata syariah, produknya bisa dikemas dengan berbagai macam aspek tapi tetap memperhatikan nilai etika dan bertanggung jawab, tidak hanya bertanggung jawab terhadap pelanggan namun juga menciptakan keseimbangan terhadap 3P, yaitu *Profit*, *People*, dan *Planet* (lingkungan). Masyarakat Indonesia membuat persepsi yang berbeda dengan arti kata syariah, ini bisa diakibatkan karena lingkungan, pengaruh sejarah, hukum dan politik serta gaya hidup masyarakat ditambah tidak adanya penyuluhan atau pelatihan terhadap masyarakat Indonesia tentang apa arti dan definisi syariah yang sebenarnya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal yang terjadi pada Sofyan Hotel Betawi berkaitan erat dengan persepsi masyarakat, maka faktor-faktor eksternal yang ada dikaitkan dengan tren dan kebutuhan masyarakat di lingkungan demografi Indonesia yang dapat terjadi di lingkungan perusahaan sehingga pembahasan mengenai Sofyan Hotel Betawi hanya pada faktor ekonomi, faktor demografis yang berfokus pada tren dan kebutuhan, faktor sosial-budaya, dan faktor politik dan hukum di Indonesia.

### Faktor Ekonomi

Analisa lingkungan eksternal yang pertama dibahas adalah kondisi ekonomi. Secara umum kondisi ekonomi adalah kondisi yang memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan perdagangan negara. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, kesadaran masyarakat terhadap produk halal terus meningkat kemudian pada industri perbankan syariah, tingkat pertumbuhan perbankan syariah naik rata-rata 45% per tahun. Sudah banyak bisnis atau perusahaan berbasis syariah yang menuai kesuksesan dengan tingkat pertumbuhan yang menjanjikan. Produk syariah mengalami peningkatan global dan cukup menjanjikan di negara-negara dunia dan negara dengan penduduk islam terbanyak, peningkatannya hingga 17 %. Begitu pula dengan perkembangan Sofyan Hotel, pada grafik 1.4 yang memberikan data bahwa sejak menjadi hotel syariah pada 2006, bersumber pada data internal perusahaan, pendapatan perusahaan terus meningkat dan mengalami peningkatan lebih baik dibandingkan

ketika menjadi hotel konvensional. Dengan segala keunikan yang menjadi nilai tambah bagi Sofyan Hotel Betawi maka hotel ini akan menjadi pelopor perekonomian hotel syariah bintang tiga di Jakarta.

## **Lingkungan Demografis**

### **Kebutuhan dan Tren**

Pariwisata syariah bisa dikatakan *megatrend*. Perkembangannya yang sangat baik di Indonesia dan dunia, maka tidak menutup kemungkinan juga untuk masuk ke sektor pariwisata bahkan melebar ke sektor kesehatan dan kecantikan nantinya.

Melihat besarnya peran masyarakat yang semakin lama semakin sadar untuk hidup yang tidak hanya sehat namun juga beretika, terlihat dari gaya keseharian manusia dari tahun 2010 hingga saat ini tahun 2014 masih berlangsung masyarakat yang peduli dengan pola hidup sehat dan menyeleksi makanan yang masuk ke dalam tubuhnya. Hal ini dapat diartikan bahwa penerapan konsep syariah pada hotel dapat berjalan dan tetap berlangsung di masa depan karena konsep syariah adalah konsep peduli lingkungan alam dan kesehatan pribadi, juga bertanggung jawab pada apa yang akan terjadi nantinya.

### **Sosial dan Budaya**

Masyarakat Indonesia masih banyak yang menganggap bahwa pariwisata syariah hanya diperuntukkan orang yang beragama islam saja, padahal tidak seperti itu, pariwisata syariah adalah wisata dengan tetap menikmati wisata alam, kuliner, dll yang dibalut dalam esensi syariah. *Image* perusahaan bisa terbentuk dari pandangan masyarakat untuk merespon atas suatu kejadian tertentu yang bisa berpengaruh kepada perusahaan. Hal ini yang terjadi pada *image* yang melekat di masyarakat tentang MUI (Majelis Ulama Indonesia) sebagai lembaga yang bekerja sama dengan Sofyan Hotel Betawi. Sebagai negara dengan populasi umat muslim terbanyak di dunia, pemerintah Indonesia memerintahkan MUI sebagai lembaga swadaya masyarakat, dimana berperan sebagai tempat/wadah masyarakat muslim untuk bertanya tentang suatu yang masih diragukan benar atau tidaknya suatu hal untuk mempertegas keyakinan umat beragama, namun ada kalanya fatwa yang dikeluarkan oleh MUI mengundang pro dan kontra di masyarakat dan berujung pada persepsi masyarakat Indonesia tentang hal yang berkaitan dengan MUI, salah satunya adalah kajian tentang metode syariah.

### **Lingkungan Politik dan Hukum**

#### **Peningkatan Peraturan Bisnis**

Munculnya krisis keuangan, khususnya di Asia dimana salah satunya akibat tingginya laju suku bunga, telah membuka tabir gelap teori ekonomi konvensional yang mendominasi segala aktifitas ekonomi. Permasalahan mendasar melatar belakangi krisis di Asia diduga disebabkan adanya krisis kualitas lembaga-lembaga keuangan yang dipengaruhi oleh penerapan suku bunga yang ternyata gagal berfungsi sebagai alat *indirect screening mecanis*, peringatan tentang bahayanya telah dilakukan oleh para ekonom sebelum krisis muncul dan hal tersebut menjadi contoh bahwa perekonomian yang berlandaskan syariah lebih memberikan kenyamanan terhadap perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidangnya tersebut karena sistem bunga yang diterapkan pada perusahaan konvensional merupakan



sebab munculnya krisis moneter. Dampak pada Sofyan Hotel Betawi, dalam mengembalikan titik stabilitas keuangannya pihak manajemen tidak akan memakan waktu yang lama.

## **Pertumbuhan Politik dan Hukum**

Sofyan Hotel Betawi, manajemen bekerja sama dengan Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam perumusan SOP (*Standard Operational Procedure*) dan perencanaan manajemennya. Sofyan Hotel menjadi pionir dalam bisnis hotel dan manajemen syariah di Indonesia dinilai mempunyai kepentingan khusus dalam penerapan konsep syariah. Namun kondisi yang menyudutkan ini memberikan dampak yang kurang baik pada *image* Sofyan Hotel, persepsi dari masyarakat dan citra MUI disebut-sebut sejalan dengan Sofyan Hotel yang menggambarkan bahwa Sofyan Hotel adalah hotel syariah yang hanya diperuntukkan untuk umat islam saja, padahal kenyataannya tidak seperti itu. MUI atau Majelis Ulama Indonesia adalah kelompok LSM yang mempunyai bagian pro dan kontra dari masyarakat Indonesia. Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) adalah lembaga yang mengeluarkan landasan fatwa dan landasan hukum untuk perusahaan yang bergerak di bidang syariah. Perlindungan dan tata cara hukum syariah dikelola oleh DSN-MUI, maka dari itu kebijakan, pengelolaan SDM, keuangan, struktur, dan pelayanan dalam Sofyan Hotel Betawi dibawah wewenang DSN-MUI.

## **Lingkungan Internal**

### **Kompetensi Perusahaan**

Sofyan Hotel Betawi memasuki industri hotel dengan sebuah konsep yang berbeda, walaupun konsep ini sudah berjalan lebih dari 10 tahun yang lalu, namun konsep ini masih dinilai menjadi konsep yang baru karena belum banyak pasar atau perusahaan yang bermain di dalamnya. Oleh karena itu, banyak peluang yang terletak pada fakta bahwa perusahaan ini merupakan penggerak pertama dalam industri hotel syariah di Indonesia dan juga ancaman di balik pengembangan industri hotel syariah ini, manajemen harus mempunyai pandangan kedepan terhadap apa yang ditawarkan dan kepada siapa produk atau jasa tersebut dijual. Sofyan Hotel sesuai dengan visi dan misinya, tidak menjual produk kamar hotel atau fasilitas yang ada di dalam hotel, namun menjual gaya hidup (*lifestyle*) yang bersyariah dengan target pasar siapapun dan orang manapun tidak mengenal usia, jenis kelamin, agama, suku, ras.

### **Sumber Daya Perusahaan**

Sumber daya perusahaan merupakan suatu input proses dari dalam perusahaan seperti halnya produk yang ditawarkan, kemampuan sumber daya manusianya, keuangan, pemasaran, produksi, teknologi dll. Sumber daya perusahaan bisa dikatakan juga sebagai reputasi, hasil, pengalaman atau informasi yang sifatnya tidak berwujud dan memiliki nilai integritas atas pencapaian perusahaan.

### **Sumber Daya Fisik**

**Lokasi strategis**, Sofyan Hotel Betawi merupakan perusahaan pertama sebagai pionir dalam menginovasi produk syariah di industri perhotelan Indonesia. lokasi letak Sofyan Betawi sangatlah strategis, berlokasi di daerah Menteng, Jakarta Pusat yang terkenal sebagai jantung ibukota dan dekat dengan pusat pemerintahan Jakarta seperti kantor Gubernur dan beberapa kantor kementerian Indonesia, pusat pariwisata seperti Museum Monumen Nasional

(MONAS), Museum Fatahillah, pusat wisata jalan Jaksa, dll. Memiliki akses yang mudah untuk berpergian, hanya berjarak 5 menit dari Stasiun Gambir.

**Dekorasi dan Ornamen**, disesuaikan dengan nilai-nilai keindahan syariah (bukan islam). Meskipun begitu, dekorasi dalam Sofyan Hotel tidak harus memuat kaligrafi atau nuansa timur tengah. Ornamen patung ditiadakan, dan lukisan maklud hidup dihindari, hal ini didasari bahwa setiap manusia pasti memiliki keyakinan bahwa manusia ada karena diciptakan. Hal ini dilakukan untuk menghargai keyakinan dari setiap manusia, karena bisnis syariah diperuntukkan untuk pasar umum, jadi katakanlah jika ada rombongan umat beragama yang menyakini hal tersebut, tidak ada keraguan untuk menginap di Sofyan Hotel begitupula dengan masyarakat umum yang lain tanpa terkecuali.

**Fasilitas**, sebelum menjadi hotel syariah Sofyan Betawi mempunyai beberapa fasilitas umum seperti kelab malam/diskotek, Outlet Santai Music Club, *Health Centre (Massage & Sauna)* namun penggunaan fasilitas-fasilitas tersebut sering disalahgunakan seperti mencampurkan wanita dan pria dalam satu ruangan tertutup menimbulkan tindakan yang kurang nyaman, maka dalam konteks syariahpihak manajemen menutup fasilitas tersebut, dan menggantinya dengan fasilitas hiburan yang bersifat *entertainment*. Pada awalnya hal ini ditakutkan akan menurunkan minat konsumen, namun beberapa tamu berkata bahwa esensi yang dicari ketika menginap di Sofyan Hotel adalah kenyamanan, dengan tidak adanya kelab malam di hotel bintang tiga, maka istirahat-pun bisa maksimal, kemudian jika ada para orangtua yang menghawatirkan anak-anak sekolah dasar atau remaja yang ingin menghabiskan malam tahun baru di Sofyan Hotel tidak perlu meragukan, karena ada penerapan pemisahan antara pria dan wanita (jika bukan keluarga) semata-mata untuk meningkatkan tingkat kenyamanan tamu secara emosional bukan karena faktor agama, karena keyakinan manusia mempunyai prinsip kecenderungan pada hal-hal baik, aman dan bersih sehingga anggapan negatif dari seluruh pihak tidak akan timbul.

### **Sumber Daya Keuangan**

Pemeriksaan Keuangan (*financial auditing*) adalah pemeriksaan yang dilakukan atas laporan sumber daya keuangan perusahaan, dengan mengetahui kualitas pendapat hasil pemeriksaan pembaca laporan keuangan dapat memperoleh gambaran mengenai dana yang dimiliki oleh perusahaan (Widjayanto, 1985). Pengelolaan keuangan Sofyan Hotel Betawi disesuaikan dengan sistem pengelolaan keuangan menurut syariah atau akuntansi syariah. Jika ada suatu pemasukan yang dicurigai tergolong bukan dari konsep syariah, maka *income* yang masuk dialokasikan sebagai uang fasum-fasos (fasilitas umum dan fasilitas sosial) yang dipakai hanya untuk membuat atau memperbaiki fasilitas toilet, jalanan dan selokan. Hal tersebut dilakukan agar tamu hotel atau pelanggan terhindar dari suasana negatif, sedangkan suasana positif atau suasana (*embience*) syariah lebih hidup dan tercipta selalu di setiap konsep yang diterapkan manajemen.

### **Pengelolaan Sumber Daya Manusia**

Seluruh manajemen baik pemimpin perusahaan atau para karyawan harus dapat memahami setiap karakter satu sama lain dan setiap perubahan yang akan terjadi di masa yang akan datang (Blackmore, 2010). Dari hasil wawancara terhadap beberapa staff manajemen hotel dan staff karyawan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

**Manajemen**, orang-orang yang berada pada level tinggi adalah mereka yang mempunyai pengalaman tinggi dan handal dalam manajemen perhotelan dan bertindak profesional. Seperti bagian Komisaris dipegang oleh Riyanto Sofyan sebagai ahli waris yang memperoleh gelar *Bachelor of Science in Electrical Engineering (B.S.E.E)* dari University Miami, Amerika Serikat dan *Master of Business Administration (MBA)* dari European University, memulai karir di Sofyan Hotel sebagai pekerja magang *toilet attendant, dish washer, houseman, waiter, bell boy*, hingga *receptionist*.

**Karyawan**, penerimaan dan perekrutan karyawan tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan selama memenuhi standar kualifikasi yang telah ditentukan, dan sanggup untuk mematuhi peraturan perusahaan yang berlaku. Karyawan mendapatkan penyuluhan dan pelatihan konsep pariwisata syariah secara berskala dari manajemen hotel untuk mendukung penerapan konsep syariah yang mengacu pada peningkatan kualitas yang mencakup tiga hal yaitu etika, pengetahuan dan *skill*. Pakaian yang dikenakan harus memenuhi norma-norma ketimuran. Keunikan yang ditonjolkan pada sisi pengelolaan SDM adalah pembinaan terus-menerus terkait visi dan misi bisnis syariah yang mengutamakan efisiensi dan produktivitas di seluruh lini usaha dengan menerapkan persepsi pada karyawan meniatkan pekerjaan untuk ibadah, sebagai contoh pada umumnya karyawan hotel memperoleh 10% pendapatan dari uang service kepada tamu, bahkan ada juga yang mengharapkan penghasilan tambahan dari pemanfaatan sisi-sisi negatif hotel. Di Sofyan Hotel peluang tersebut tipis untuk dilakukan, karena bisnis hotel syariah dituntut agar selalu memberikan pelayanan prima. Untuk itu, baik karyawan ataupun manajemen hotel perlu bersikap sabar untuk menanggapi berbagai macam perilaku tamu. Disinilah pentingnya pembinaan pola pikir terhadap konsep syariah bahwa jika pekerjaan diniatkan sebagai ibadah maka tantangan akan menjadi ringan dan mudah untuk diatasi.

## **Positioning**

Yoram Wind dalam Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa *positioning* dipandang sebagai *reason of being*, yaitu adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak konsumen. Kredibilitas adalah sesuatu yang harus dimiliki perusahaan dan untuk itu maka konsumen harus perlu dibimbing.

Tahapan *positioning* bukan sekedar membujuk dan menciptakan citra produk atau jasa di benak pelanggan, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat merebut kepercayaan pelanggan. *Positioning* terkait juga dengan cara mengedukasikan konsumen yang belum paham tentang industri dan perusahaan berdiri, selain itu juga berfungsi sebagai sebuah janji yang diberikan perusahaan atas manfaat yang bisa diberikan kepada konsumen jika menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Alasan inilah yang sangat krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan.

## **Point of Parity**

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Points of parity (POP)* merupakan beberapa hal yang telah menjadi standar bagi konsumen dalam memandang sebuah produk atau jasa sesuai dengan keinginan mereka. POP adalah asosiasi-asosiasi yang tak perlu unik pada merek tetapi mungkin terbagi dengan merek-merek yang lain. Ada bentuk dasar dari POP yaitu kategori dan kompetitif. Bentuk pertama yaitu kategori merupakan hal yang esensial bagi produk

dipandang *legimate* dan kredibel sebagai produk di satu kategori tertentu. Hal yang telah menjadi standar umum itulah yang diterima. Sedangkan bentuk kedua (kompetitif), merupakan asosiasi yang didesain untuk mendapatkan *Point-of-Difference* (POD) dari pesaing. Apabila kita berbicara mengenai produk dari hotel syariah maka kaitannya adalah dengan industri pariwisata karena pengusaha hotel termasuk dalam kategori ini, khususnya sebagai penyedia jasa makanan dan minuman serta akomodasi, maka ada beberapa standar yang perlu diperhatikan. Beberapa faktor dari *Point-of-Parity* atau titik kesamaannya adalah sebagai berikut:

- a. Menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat,
- b. memberikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab,
- c. memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif,
- d. memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan, keamanan dan keselamatan tamu dan wisatawan,
- e. turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan perbuatan yang melanggar hukum di lingkungan tempat usahanya,
- f. memelihara lingkungan yang sehat, bersih, dan asri,
- g. memelihara kelestarian lingkungan alam dan budaya,
- h. menjaga citra negara dan bangsa,
- i. menerapkan standar usaha dan kompetensi sesuai dengan ketentuan aturan perundang-undangan.

### ***Point of Difference***

Merumuskan *point of difference* (POD) adalah menetapkan kekhususan produknya dibanding dengan produk sampingnya. Dengan demikian maka ciri tersebut akan terlihat sangat jelas dan nyata. Untuk menentukan ciri produk tentunya diperlukan waktu yang relatif lama dan informasi yang akurat. Kesalahan dalam menentukan ciri produk akan berakibat besar bagi perusahaan. POD adalah atribut-atribut atau benefit-benefit dimana konsumen secara kuat mengasosiasikan atau mengaitkan dengan sebuah merek, mengevaluasi secara positif dan mempercayai bahwa mereka tidak akan menemukan produk atau jasa yang sama dengan apa yang mereka dapatkan dari perusahaan yang lain.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Bedasarkan hasil analisa pasar dan industri yang sudah dilakukan dan pengimplementasian *marketing plan* berjalan lancar, maka jika ingin terus eksis dan berhasil dalam pemasarannya, perusahaan hendaknya selalu melihat dan mengidentifikasi isu-isu atau program pemerintah terbaru. Program Pariwisata Syariah di Indonesia yang sedang diluncurkan pemerintah yang menjadikan 9 destinasi pariwisata syariah Indonesia. Hal ini yang seharusnya menjadi keuntungan dan peluang bagi perusahaan Sofyan Hotel yang sudah mempunyai 8 buah hotel yang tersebar di Indonesia, termasuk Sofyan Hotel Betawi yang terletak di Jakarta, Ibukota negara Indonesia. Berkaitan dengan hal tersebut, maka pariwisata syariah di Indonesia akan berkembang, sesuai dengan strategi "*Effective Basic For Strategy Formulation*", perusahaan jika ingin berkembang maka harus terus melakukan strategi yang baru, jika *marketing plan*

## **Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen**

Volume 3 Nomor 1, 2019

ISSN : 2614-2147

yang disarankan penulis dapat dilakukan dengan baik, maka penerapan selanjutnya yang bisa dilakukan oleh Sofyan Hotel adalah dengan memilih strategi dan membuat suatu bisnis terbaik untuk perusahaan.

### **Saran**

#### **Action Plan**

*Action Plan* adalah bagian akhir dari hasil penelitian yang membantu perusahaan atau pemimpin perusahaan agar dapat mengambil keputusan lebih tepat dalam penerapan rencana pemasaran yang telah disusun dalam penelitian ini. *Action Plan* bisa dikatakan sebagai “buku panduan perusahaan dalam bertindak” yang secara periodik harus dilihat oleh seorang *Project Manager* agar pelaksanaan proyek dibawah pimpinannya apakah sudah berjalan sesuai yang diharapkan atau belum dan tidak keluar dari rencana yang sudah ditentukan, mengingat seorang *Project Manager* harus selalu *on the track*.