

## ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN HOTEL MUSLIM KEDIRI

Nur Hidayati<sup>1</sup>  
Lina Saptaria<sup>2</sup>

Universitas Islam Kediri (UNISKA) Kediri

<sup>1</sup>[nur.hidayati.nh17@gmail.com](mailto:nur.hidayati.nh17@gmail.com)

<sup>2</sup>[linauniskakediri@gmail.com](mailto:linauniskakediri@gmail.com)

### Abstrak

Hotel syariah di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dan peningkatan. Terbukti dengan bermunculan dan berdirinyabeberapa Hotel syariah termasuk hotel muslim yang ada di Kediri. Keberadaan tempat atau lokasi yang strategis tidak berarti menjadikan hotel muslim terhindar dari persaingan bisnis. Sebagai upaya meningkatkan kunjungan tamu di Hotel Muslim diperlukan strategi agar bisa bersaing dengan hotel-hotel lainnya di Kediri. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk membahas analisis SWOT sebagai strategi pengembangan Hotel Muslim. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT untuk strategi pengembangan strategi Hotel Muslim. Hasil penelitian diperoleh beberapa pengembangan strategi Hotel Muslim, antara lain: (1)meningkatkan variasi produk, menetapkan harga yang terjangkau, meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih bagus, (2) meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM yang lebih berkompeten, meningkatkan fasilitas, menambah modal, (3) mempertahankan ciri khas produk dengan berbasis ekonomi syariah, menjalin kerjasama dengan pondok pesantren dan instansi pemerintah, (4) melakukan upaya pengembangan strategi promosi di semua media untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kerjasama dengan berbagai instansi pemerintah dan swasta.

Kata Kunci: Analisi SWOT, strategi pengembangan hotel syariah

### Abstract

*Sharia hotels in Indonesia experience development and improvement from year to year. Evidenced by the emergence and establishment of several Islamic hotels including Muslim hotels in Kediri. The existence of a strategic place or location does not mean to make Muslim hotels avoid business competition. In an effort to increase guest visits at Muslim Hotels a strategy is needed to compete with other hotels in Kediri. Therefore, this research was conducted to discuss the SWOT analysis as a Muslim Hotel development strategy. This type of research is a qualitative study using SWOT analysis for Muslim Hotel strategy development strategies. The results obtained by the development of several Muslim Hotel strategies, including: (1) increasing product variety, setting affordable prices, increasing better service quality, (2) increasing the quality and quantity of more competent HR, increasing facilities, increasing capital, (3) maintaining product specific characteristics based on sharia economy, cooperating with Islamic boarding schools and government agencies, (4) making efforts to develop promotional strategies in all media to increase market share. , increasing cooperation with various government and private agencies.*

*Keywords: SWOT analysis, sharia hotel development strategy*

## 1. Pendahuluan.

Pada tahun 1992 ekonomi syariah di Indonesia mengalami perkembangan terjadi ditandai dengan didirikannya Bank Muamalat. Selanjutnya dibuat Undang-undang seperti UU No 7 Tahun 1992 yang kemudian diubah menjadi UU No 10 Tahun 1998 dan UU No 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia (Nurjamal, 2017). Berawal dari sinilah selanjutnya ekonomi Syariah di Indonesia mulai tumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan ekonomi syariah ditandai dengan semakin banyak berdiri lembaga keuangan syariah dan pendidikan ekonomi syariah.

Dari tahun ke tahun ekonomi syariah mengalami peningkatan dan perkembangan, sehingga mulai bermunculan industri jasa hotel syariah. Kehadiran hotel syariah sudah banyak berdiri di berbagai kota di Indonesia. Menurut Rusada, CEO Kagum Group yang menyatakan bahwa jaringan hotel syariah, perkembangan hotel syariah di Indonesia adalah hal penting. Hal ini dikarenakan konektivitas antar daerah di Indonesia dan negara-negara Timur Tengah sudah terbangun (Prodjo, 2016). Tahun 2011 Indonesia memiliki jumlah hotel yang secara formal syariah berdasarkan laporan Majelis Ulama Indonesia sebanyak 2 (dua) hotel, yaitu Hotel Sofyan Group dan Hotel Tuara Natama di Padang Sidempuan, Sumatera

Utara (Basalamah, 2011). Meskipun di Indonesia ini jumlah hotel syariah yang telah mendapat pengajuan MUI sebagai hotel syariah masih sangat kecil, akan tetapi jumlah hotel berlandaskan azas syariah perlahan-lahan mengalami perkembangan. Meskipun belum memiliki sertifikat sebagai hotel syariah dari MUI, namun mayoritas pelaku-pelaku bisnis hotel syariah telah menerapkan prinsip-prinsip spiritual Islam didalam pengelolaan dan pengoperasian usahanya. Hotel syariah di Indonesia masih didominasi oleh beberapa hotel melati dan berbintang 2 (dua) kebawah yang dikelola sebagai bisnis keluarga. Seperti Hotel Gren Alia di Jakarta, Hotel Qudz Royal di Surabaya, Hotel Semesta di Semarang, dan Hotel Arini di Solo, dan Hotel Desa Puri di Yogyakarta dan lain-lainnya.

Bisnis hotel syariah menurut Fatwa DSN MUI No. 108/DSN- MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah, adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai prinsip syariah. Sedangkan yang dimaksud hotel syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan, dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasional

usahanya tidak melanggar aturan syariah (Sofyan, 2011).

Bisnis hotel syariah merupakan bisnis dalam dunia industri perhotelan yang penuh persaingan. Persaingan dalam memperebutkan pengunjung untuk menjaga angka tingkat hunian kamar. Sehingga manajemen hotel syariah harus memiliki pengembangan strategi pemasaran yang handal sesuai dengan lingkungan internal dan eksternalnya. Segala keunggulan yang dimiliki oleh produk syariah tentu tidak berarti apabila tidak diimbangi dengan melakukan komunikasi dan implementasi yang baik kepada pasar. Salah satu caranya adalah marketing strategy atau strategi pemasaran (Sofyan, 2011).

Pemasaran dalam perpektif syariah adalah proses dan strategi pemenuhan kebutuhan produk dan jasa halal dengan saling persetujuan dan kesejahteraan dari kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli agar tercapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat (Alom & Haque, 2011). Manajemen hotel sebagai produsen atau penyedia jasa penginapan harus mampu memahami beberapa variabel sistem pemasaran perusahaan atau yang disebut bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Lain daripada itu, hotel syariah harus mematuhi nilai syariah yang meliputi operasional, desain interior dan keuangan

(Saad, Ali, & Abdel-Ati, 2014; Salleh, Bakar, Hamid, Hashim, & Omain, 2014)

Perkembangan industri jasa hotel syariah juga terjadi di Kediri, ditandai dengan hadirnya Hotel Muslim, yang beralamat di Jl. KH. Agus Salim No. 19 Kediri. Sebagai perusahaan jasa, Hotel Muslim juga menyesuaikan variabel-variabel dalam berbagai aspek agar sesuai dengan kaidah syariah Islam. Selain itu juga membutuhkan pengembangan strategi agar dapat memenangkan persaingan bisnis hotel di Kediri.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisata Kota Kediri

Tahun	Jumlah Wisatawan (orang)
2010	98.917
2011	86.642
2012	113.752
2013	91.571
2014	91.545

Sumber: [www.traveling.bisnis.com](http://www.traveling.bisnis.com)

Potensi pasar di Kediri cukup menarik dengan kehadiran wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Jumlah kunjungan wisata Kota Kediri sebagaimana pada table 2 tertinggi pada tahun 2012 sebesar 113.752 isatawan. Sementara jumlah kunjungan wisata Kabupaten Kediri pada tahun 2012 semester 1 sebesar 504.676 wisatawan domestik dan 1.475 wisatawan mancanegara. Potensi tersebut bisa

dimanfaatkan Hotel Muslim untuk meningkatkan okupansi.

Tabel 2. Jumlah Wisatawan di Kabupaten Kediri

Tahun	Semester	Jumlah Wisatawan		Hotel/Penginapan	
		Domes tik	Manca negara	Jumlah	Okupansi
2010	1	304,19			
	2	406,40			
2011	1	389,68	1,053		
	2	448,08	2,389		
2012	1	504,67	1,475	40,22	48,88%
	2	337,17	6,447	46,13	104,12%
2013	1	603,49		39,31	74,87%

Sumber: Dokumentasi data statistik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri tahun 2013

Saad dkk (2014) melakukan penelitian tentang kepatuhan syariah dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pengembangan hotel di Mesir. Temuan menunjukkan bentuk kepatuhan syariah hotel di Mesir meliputi tidak ada alkohol atau babi, pemisahan jenis kelamin yang bukan muhrim, makanan dan minuman halal, ada Al-Quran dan jadwal waktu shalat serta arah kiblat di setiap ruangan, tidak ada klub malam, disko atau bar. Sementara tantangan yang dihadapi adalah persaingan dengan hotel konvensional.

Yulianto (2014) meneliti tentang marketing mix strategi pemasaran berbasis syariah pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa secara garis besar marketing mix yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah dengan mengembangkan nilai-nilai syariah diantaranya memfasilitasi sarana ibadah disetiap kamar, tidak menjual minuman beralkohol, pemberian harga yang fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang islami, serta melarang pasangan bukan muhrim menginap dalam satu kamar untuk menghindari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan. Sehingga marketing mix yang dilakukan telah sesuai dengan kaidah-kaidah syariat Islam dan tidak terdapat pelanggaran dari aturan syariat Islam (Rifqi, 2014).

Rachmarwi (2016) melakukan penelitian tentang strategi bersaing dalam industri hotel yang mengambil sampel pada Hotel Sofyan Betawi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tahapan analisis meliputi analisis profil perusahaan, analisis eksternal perusahaan, analisis internal perusahaan dan analisis SWOT. Temuan yang didapatkan adalah sebagai berikut: 1). Strategi bersaing Betawi Sofyan Hotel masih efektif dan memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing walaupun harus menghadapi ancaman bisnis dari pesaing yang sudah ada maupun pesaing baru. 2).Betawi Sofyan Hotel tepat menerapkan strategi

differensiasinya sebagai hotel syariah (Rachmarwi, 2016).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti melakukan penelitian terkait analisis SWOT sebagai strategi pengembangan hotel Muslim di Kediri. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah: Mengetahui strategi pengembangan Hotel Muslim dalam bersaing dengan hotel yang lainnya

## 2. Metodologi

Penelitian ini dilakukan di Hotel Muslim yang beralamatkan di Jl. KH. Agus Salim No. 19 Kediri. Alasan dilakukan pemilihan hotel Muslim karena selama ini menjalankan bisnisnya masih apa adanya dan sederhana serta belum melakukan pengembangan strategi pemasarannya.

Paradigma penelitian ini adalah berjenis penelitian kualitative dengan sumber data yang diperoleh adalah dari sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Penelitian ini membutuhkan data primer terkait data mengenai aktivitas operasional dan pemasaran hotel yang diperoleh melalui wawancara manajemen perusahaan dan observasi langsung. Pengumpulan data

primer diperoleh dari dalam hotel dengan melakukan wawancara dan konsultasi dengan pemilik dan karyawan Hotel Muslim. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka, publikasi pemerintah, dokumen, brosur dan berita di media terkait dengan hotel syariah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pemilik dan karyawan hotel, observasi dilakukan dengan pengamatan langsung ke Hotel Muslim, selain itu dilakukan dokumentasi dan studi pustaka berkaitan dengan hotel syariah.

Beberapa data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dari sumber primer maupun sekunder kemudian dilakukan analisis dengan menyusun data secara sistematis sehingga dapat dengan mudah dipahami, selanjutnya temuan yang didapat dapat diinformasikan kepada pihak publik. Analisis data pada penelitian ini dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Analisis yang dilakukan di lapangan mengikuti model Miles dan Huberman yaitu dengan melakukan reduksi (merangkum) data, selanjutnya menyajikan data dan pada akhirnya memberikan kesimpulan.

Analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah menggunakan analisis bauran pemasaran dan analisis SWOT.

Analisis bauran pemasaran meliputi empat variable, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan analisis SWOT diawali dengan melihat kondisi lingkungan internal Hotel Muslim untuk menemukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Selanjutnya melihat kondisi dari sisi lingkungan eksternalnya untuk menemukan peluang dan ancaman. Dari hasil analisis tersebut peneliti menyusun dalam matrik SWOT untuk menentukan pengembangan strategi Hotel Muslim berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

1. Strategi SO : Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
2. Strategi WO: Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
3. Strategi ST : Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
4. Strategi WT : Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Pada table 3, analisis matrik SWOT terdapat 4 (empat) strategi utama, yaitu:

Tabel 3: Matrik SWOT

IFAS  EFAS	STRENGTHS (S) (Kekuatan)  Menentukan faktor- faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) (Kelemahan)  Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) (Peluang)  Menentukan faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO  Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO  Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) (Ancaman)  Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST  Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan  Unutk mengatasi ancaman	STRATEGI WT  Menciptakan Strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : (Rangkuti 2013)

**3. Hasil dan Pembahasan**

Hotel Muslim terletak di Jl. KH. Agus Salim No. 19 Kediri. Jalan tersebut merupakan jalan penghubung antara alun-alun kota Kediri dengan terminal bis “Tamanan” Kota Kediri. Sehingga setiap hari lalu lintas jalan selalu ramai dilalui pejalan kaki, angkutan umum, truk, mobil dan kendaraan roda dua. Jarak anatar Hotel

Muslim dengan alun-alun kota Kediri sekitar 2 km. Sealian itu juga dekat dengan beberapa pondok pesantren. Hotel Muslim memiliki 12 kamar sebagaimana yang tertera pada tabel 5. Hotel Muslim juga memiliki beberapa fasilitas, antara lain: menyediakan makan pagi, wifi, laundry, ruang pertemuan, mushola dan tempat parkir.

Tabel 4 Daftar Harga Kamar Hotel Muslim

HARGA	FASILITAS	KET.
Rp. 250.000	AC, KAMAR MANDI DALAM, TV, AIR PANAS	3 KAMAR
Rp. 200.000	AC, KAMAR MANDI DALAM, TV, AIR PANAS	2 KAMAR
Rp. 230.000	AC, KAMAR MANDI DALAM, TV	3 KAMAR
Rp. 170.000	AC, KAMAR MANDI DALAM, TV	2 KAMAR
Rp. 150.000	FAN, KAMAR MANDI DALAM, TV	2 KAMAR
Rp. 140.000	FAN, TV	3 KAMAR
Rp. 120.000	FAN, TV	2 KAMAR

Sumber : Data diolah, 2018.

Hotel Muslim didirikan pada tahun 1996. Berawal dari keprihatinan pemilik Hotel Muslim yang melihat peserta rombongan pengajian dan wali santri yang menengok anak-anaknya di pondok pesantren terdekat, sering terlantar dan kebingungan mencari tempat penginapan, sehingga mengetuk hati Bapak H menyediakan kamar-kamar yang ada di rumahnya untuk dijadikan tempat penginapan bagi mereka. Hotel Muslim belum memiliki struktur organisasi, akan tetapi dalam menjalankan

bisnisnya telah memiliki pembagian kerja dengan seorang manajer yang dibantu oleh 3 orang pegawai.

**Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal**

Analisis faktor internal merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Hotel Muslim. Sedangkan analisis faktor eksternal merupakan peluang dan ancaman yang dimiliki Hotel Muslim. Analisis faktor internal dan eksternal Hotel Muslim sebagai berikut:

### 1. Kekuatan Hotel Muslim Kediri

Faktor-faktor yang menjadi kekuatan Hotel Muslim Kediri adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi strategis. Lokasi Hotel Muslim Kediri sangat strategis di tengah kota, dekat dengan pusat keramaian, rumah sakit, pusat perbelanjaan, pondok pesantren, terminal angkutan umum dan lembaga pendidikan.
- b. Sajian makanan dan minuman yang halal. Hotel Muslim Kediri menyediakan makanan dan minuman bagi tamu pada pagi hari. Menu yang disediakan bervariasi dan halal.
- c. Harga yang cukup terjangkau. Harga yang kompetitif dan terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah.
- d. Pelayanan yang ramah dan siap membantu. Karyawan Hotel Muslim yang sopan dan ramah serta memuaskan sesuai keinginan tamu, sehingga tamu berkeinginan suatu saat akan menginap kembali.

### 2. Kelemahan Hotel Muslim

Hotel Muslim dalam melakukan usahanya mempunyai kelemahan-kelemahan yang bisa menghambat perkembangan usahanya. Adapun yang menjadi kelemahan Hotel Muslim, antara lain:

- a. Kekurangan SDM yang berkualitas. Latar belakang pendidikan yang minimal SMA dan skill dari sumber

daya manusianya yang ada terbatas. Selain itu kuantitas sumberdaya manusianya juga terbatas.

- b. Belum tersedia ruang pertemuan dengan kapasitas besar dan lengkap. Hotel Muslim tidak memiliki ruang pertemuan dengan kapasitas besar di atas 100 orang. Ruangan yang ada sekarang hanya muat 25 orang. Selain itu ruang pertemuan yang disediakan tidak dilengkapi dengan ac dan peralatan yang memadai
- c. Tempat parkir kurang memadai. Area parkir yang disediakan kurang luas, sehingga menyebabkan sebagian tamu ada yang parkir di luar hotel.
- d. Kondisi keuangan terbatas. Modal keuangan yang dimiliki oleh Hotel Muslim sangat terbatas sehingga menjadi kendala untuk perkembangan hotel.

### 3. Peluang Hotel Muslim

Peluang dalam analisis SWOT merupakan suatu faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh Hotel Muslim untuk dapat mengembangkan usahanya. Adapun yang menjadi peluang adalah sebagai berikut :

- a. Perkembangan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Perkembangan ekonomi, politik, sosial dan budaya di Kota Kediri menunjukkan ke arah yang lebih baik sehingga menjadi peluang bagi Hotel Muslim untuk

- meningkatkan tingkat kunjungan dan huniaan.
- b. Potensi pasar. Kediri memiliki potensi dan peluang besar dalam pengembangan Hotel Muslim mengingat sebagian besar penduduk Kediri mayoritas adalah muslim. Selain itu Kediri memiliki beberapa faktor pendukung berupa tempat wisata, pondok pesantren dan ketersediaan produk makanan dan minuman halal.
  - c. Konsep syariah memberikan rasa aman. Konsep syariah yang diterapkan akan memberikan rasa aman bagi pengunjung dan tamu karena terjaga kehalalannya. Produk yang disajikan pada konsep syariah mengarah ke produk-produk halal, baik, dan aman dikonsumsi baik oleh tamu muslim dan non muslim. Selain itu hotel dengan konsep syariah menjamin kesehatan, ketenangan dan jauh dari kemaksiatan karena prinsip syariah adalah rahmatan lil'alamin.
  - d. Dukungan pemerintah. Dukungan pemerintah berupa kegiatan-kegiatan yang mengundang tamu dari berbagai daerah selama beberapa hari, sehingga mengarahkan tamu peserta ke beberapa penginapan yang aman dan nyaman.
4. Ancaman (threat) Hotel Muslim.
 

Ancaman dalam analisis SWOT merupakan faktor eksternal yang bisa menjadi hambatan bagi perkembangan Hotel Muslim. Adapun yang menjadi ancaman Hotel Muslim antara lain sebagai berikut :

    - a. Perkembangan hotel konvensional. Hotel konvensional di Kota Kediri dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang pesat dan selalu berupaya untuk meningkatkan tingkat hunian.
    - b. Harga sewa harian dan bulanan kost. Kota Kediri yang semakin padat dengan datangnya penduduk dari daerah lain, sehingga banyak bermunculan rumah-rumah kost yang menawarkan tarif harian maupun bulanan.
    - c. Penurunan harga hotel konvensional. Beberapa hotel konvensional di Kota Kediri menerapkan tarif promo untuk menarik pengunjung untuk menginap.
    - d. Fasilitas dan layanan hotel konvensional. Beberapa hotel konvensional di Kota Kediri memberikan fasilitas dan layanan yang lebih dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya.

**Hasil Analisis SWOT**

Penyusunan strategi pemasaran Islami pada Hotel Muslim berdasarkan analisis SWOT dimulai dengan mencari faktor internal yang menjadi kekuatan-kelemahan dan faktor eksternal yang

menjadi peluang-ancaman. Tahapan berikutnya perumusan alternatif strategi yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran Islami Hotel Muslim. Hasil analisis SWOT dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Matrik SWOT

IFAS          EFAS	<p>Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi strategis</li> <li>2. Sajian makanan dan minuman yang halal.</li> <li>3. Harga yang cukup terjangkau.</li> <li>4. Pelayanan yang ramah dan siap membantu.</li> </ol>	<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya SDM yang berkualitas.</li> <li>2. Belum tersedia ruang meeting dengan kapasitas besar, lengkap dan nyaman.</li> <li>3. Tempat parkir kurang luas</li> <li>4. Kondisi Keuangan terbatas.</li> </ol>
<p>Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkembangan ekonomi, politik, sosial dan budaya.</li> <li>2. Potensi pasar yang bagus terkait image masyarakat yang baik terhadap hotel syariah,</li> </ol>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan variasi produk</li> <li>2. Menetapkan harga yang terjangkau</li> <li>3. Meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih</li> </ol>	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM yang lebih berkompeten</li> <li>2. Meningkatkan fasilitas</li> <li>3. Menambah modal</li> </ol>
<p>Threat</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotel konvensional mulai memberikan pelayanan yang lebih bagus dibanding dg hotel syariah.</li> <li>2. Ketidakstabilan kondisi politik, ekonomi, dan keamanan</li> <li>3. Harga sewa harian dan bulanan kost.</li> <li>4. Penurunan tarif harga hotel konvensional.</li> </ol>	<p>Strategi TO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan ciri khas produk dengan berbasis ekonomi syariah.</li> <li>2. Menjalin kerjasama dengan pondo pesantren dan instansi pemerintah</li> </ol>	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pengembangan strategi promosi di semua media untuk meningkatkan pangsa pasar.</li> <li>2. Meningkatkan kerjasama dengan berbagai instansi pemerintah dan swasta</li> </ol>

Sumber : Data diolah, 2018

**Pembahasan**

Berdasarkan analisis SWOT diperoleh beberapa strategi pemasaran Islami pada Hotel Muslim Kediri adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO :  
Meningkatkan variasi produk, menetapkan harga yang terjangkau, dan meningkatkan pelayanan yang lebih bagus. Bisnis hotel merupakan bisnis di bidang

jasa pelayanan untuk memuaskan pengunjung atau tamu diperlukan perbaikan variasi produk dan pelayanan. Hotel Muslim Kediri memiliki beberapa variasi kamar dengan harga yang beragam sebagaimana pada Tabel 4. Konsumen atau pengunjung memiliki banyak pilihan disesuaikan dengan budget yang dimiliki. Produk kamar memberikan pendapatan terbesar bagi Hotel Muslim, dengan memberikan jasa menginap yang disertai pelayanan yang baik dan kelengkapan fasilitas yang menunjang bagi kepuasan pengunjung atau tamu. Pengembangan produk bisa dilakukan dengan menambah jasa pelayanan seperti laundry, menu makan minum tambahan, sewa kendaraan dan akses internet. Pelayanan yang ramah dan sopan memberikan rasa nyaman dan betah tinggal di hotel.

## 2. Strategi WO :

Meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM yang lebih berkompeten yaitu dengan mengadakan pelatihan pengembangan sumberdaya manusia yang lebih profesional, sehingga ada peningkatan ketrampilan dan skill bagi karyawan. Peningkatan fasilitas hotel diperlukan, pada Hotel Muslim memerlukan peningkatan fasilitas berupa area parkir yang lebih luas, ruang pertemuan yang mempunyai kapasitas lebih banyak dan lengkap. Menambah

modal perlu dilakukan guna pembiayaan operasional hotel.

## 3. Strategi TO :

Mempertahankan ciri khas produk dengan berbasis ekonomi syariah. Ciri khas Hotel Muslim Kediri adalah penginapan yang bernuansa islami seperti pelayanan dan fasilitas yang diberikan mencerminkan nilai-nilai Islam. Kamar Hotel Muslim menyediakan kitab suci Al-Quran dan petunjuk arah kiblat, tidak menyediakan akses untuk pornografi dan tindakan asusila, tidak menyediakan makanan dan minuman yang dilarang dalam syariat Islam, menyediakan proses check in harus menunjukkan KTP atau surat nikah bagi yang dating berpasangan, hotel juga menyediakan makanan dan mushola, karyawan dan karyawan perempuan berpakaian islami, minuman yang halal. Selain itu Hotel Muslim juga tetap menjalin kerjasama dengan pondok pesantren dan instansi pemerintah setempat yang diselenggarakan dengan kegiatan pondok pesantren dan instansi pemerintah setempat, misalnya kegiatan hafalan, haul, dan kunjungan santri, selain itu yang terkait dengan instansi pemerintah setempat berupa agenda rapat, pertemuan, dll.

## 4. Strategi WT :

Melakukan upaya pengembangan strategi promosi di semua media untuk

meningkatkan pangsa pasar. Hotel Muslim melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur, pemasangan iklan outdoor, maupun personal selling kepada tamu agar melakukan reservasi kamar. Selain itu Hotel Muslim telah melakukan kerjasama dengan situs perjalanan Traveloka, namun perlu menambah jalinan kerjasama dengan situs perjalanan lainnya seperti Booking, Pegipegi, TripAdvisor dan lain sebagainya. Upaya pengembangan strategi promosi lainnya dilakukan melalui meningkatkan kerjasama.

#### Daftar Pustaka

- Alom, M., & Haque, S. 2011. Marketing : An Islamic Perspective. World Journal of Social Sciences, 1(3), 71–81. Retrieved from <http://wbiaus.org/5>. Shariful.pdf
- Basalamah, A. 2011. Hadirnya Kemasan Syariah Dalam Bisnis Perhotelan Di Tanah Air. Binus Business Review, 2(2), 763–769. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/bbr.v2i2.1222>
- Bagyono. 2012. Pariwisata dan Perhotelan. Alfabeta. Bandung
- Bukhari Alma. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Endar, Sugiarto dan Sri Sulartiningrum, 1996, Pengantar Industri Akomodasi dan. Restoran, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Fatwa DSN MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. Studi Kelayakan Bisnis, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi II. Jakarta: PT Indeks.
- .....1997, Manajemen Pemasaran, (terj), Jilid 2, Jakarta: PT Prehalindo.
- Keputusan Menteri Pariwisata & Telekomunikasi No. KM 94/HK.103/MPPT-87.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani.2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba empat.
- Prodjo, W. A. 2016. Kagum Kembangkan Hotel Syariah di 7 Kota Termasuk Bali. Retrieved from <http://travel.kompas.com/read/2016/09/25/190300527/kagum.kembangkan.hotel.syariah.di.7.kota.termasuk.bali>
- Rachmarwi, W.2016. Evaluasi Strategi Bersaing Dalam Industri Hotel Studi Pada Hotel Sofyan Betawi. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 4 (3). Retrieved from <http://ojs.ekonomi->

- unkris.ac.id/index.php/JMBK/arti  
cle/download/65/pdf
- Rangkuti, F. 2008. Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rifqi, Y. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang). UIN Maulana Malik Ibrahim. Retrieved from <http://etheses.uin-malang.ac.id/740/>
- Saad, H. E., Ali, B. N., & Abdel-Ati, A.-A. 2014. Sharia-Compliant Hotels In Egypt : Concept And Challenges. Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR), 2(1), 1–15. Retrieved from <http://www.ahtrjournal.org/counter/count.php?id=9>
- Sofyan, R. 2011. Bisnis Syariah Mengapa Tidak? Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subroto, Budiarto. 2011. Pemasaran Industri. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta.
- Tripomo, Tedjo dan Udan. 2005. Manajemen Strategi. Bandung : Rekayasa Sains.
- Umar, Husein, 2002, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml, Valerie A and Bitner, Marry Jo, 1996, Service Marketing, International Edition, McGraw-Hill.

