

Analisis Swot: Strategi Pengembangan Hotel Syariah Bandar Lampung

Tamara Synta Dewi¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Alifa Pringsewu Lampung, Indonesia

Email: tamarasyntadewi.stiesalifa@gmail.com

Herry Kristanto²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Alifa Pringsewu Lampung, Indonesia

Sri Yuli Astuti³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Alifa Pringsewu Lampung, Indonesia

Abstract:

G Hotel Syariah is one of the 1-star hotels in Bandar Lampung. The hotel business is currently starting to revive after being inactive for the past 2 years due to Covid-19. Various strategies have been carried out by hotel management to increase visitors. However, competition from the emergence of new hotels is also a threat to their business which is suspected of experiencing a decline in business profits during the pandemic. G Hotel Syariah uses a Branding strategy in its management. This study aims to conduct the most appropriate analysis to develop G Hotel Syariah. The research method used is descriptive qualitative. By conducting interviews, documentation and questionnaires. The respondents in this study numbered 52. The analysis technique is SWOT analysis. The results obtained in the study were the IFAS value of 14.28 and the total EFAS value was 7.75, meaning that the best and most appropriate strategy to use is the S-O strategy or Strength and Opportunity. G Hotel Syariah must utilize its strengths and take advantage of opportunities to develop its hotel business.

Keywords: SWOT Analysis; Branding Strategy; G Hotel Syaria; Marketing Management.

Introduction

Pandemi covid-19 telah berlalu, sektor pariwisata yang tadinya vakum saat ini mulai berkembang kembali. Mulai berkembangnya sector pariwisata, akan berdampak pula dengan mulai ramainya penginapan di sekitarnya. Saat ini kebutuhan akan hotel dengan konsep Syariah semakin meningkat. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya bermunculan hotel Syariah di Indonesia (Subkhi Mahmasani, 2020). Perkembangan jaringan hotel Syariah di Indonesia adalah hal yang penting, hal tersebut sebagai bentuk konsisten dan dukungan akan berkembangnya ekonomi Islam di Indonesia (Prodjo, 2016). Sedangkan bisnis perhotelan merupakan hal penting dalam menunjang sektor pariwisata (Anam, 2020).

Di Kota Bandar Lampung sendiri bermunculan penginapan-penginapan seperti OYO, Reddoors, Homestay dan Hotel-hotel tidak berbintang lainnya. Serta beberapa juga Hostel Syariah. Peningkatan jumlah Tingkat Penghuni Kamar (TPK) hotel Kota Bandar Lampung mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi regional. Berikut adalah jumlah TPK Hotel Non Berbintang dan Hotel Berbintang tahun 2020 sampai 2023 pasca Pandemi Covid-19 di Lampung.

Tabel 1. Jumlah TPK Provinsi Lampung Pasca Covid-19

No	Kriteria	Persentase TPK		
		Agustus 2022	Juli 2023	Agustus 2023
1	Hotel Bintang 1 dan 2	36,51	44,18	45,32
2	Hotel Bintang 3	51,38	55,21	52,01
3	Hotel Bintang 4 dan 5	57,25	64,39	56,69
	TPK Hotel Bintang	52,25	57,78	53,27
1	Hotel Non-Bintang	28,62	25,72	29,70
	TPK Hotel Bintang+Non Bintang	37,51	34,97	36,70

Sumber: www.bps.go.id

Dari angka-angka persentase di atas, bahwasannya nilai dari TPK dalam kategori besar. Salah satu dari hotel di atas yaitu Hotel Syariah Bandar Lampung. Hotel Syariah Bandar Lampung atau dikenal dengan G Hotel Syariah ialah hotel yang terletak di jalan Urip Sumoharjo Way Halim. G Hotel Syariah merupakan Hotel Bintang 1 yang sistem operasionalnya berdasarkan prinsip Syariah. Selama ini, G Hotel mampu bersaing dengan Hotel berbintang lainnya, namun pada saat pandemic covid-19 yang mengakibatkan vakum nya dunia pariwisata dan perhotelan membuat G Hotel tidak mampu menciptakan laba sesuai targetnya. Menurunnya laba usaha, membuat G Hotel kesulitan membiayai operasionalnya, 3 pengeluaran wajib yang harus ditanggungnya yaitu 1) Salary pegawai, 2) Beban Listrik, Air dan Perawatan, 3) Beban BPJS. Saat ini setelah pasca Covid-19 dan bisnis pariwisata mulai bangkit maka G Hotel juga bangkit kembali dengan segala penawaran menarik agar wisatawan menggunakan G Hotel sebagai salah satu fasilitas wisatanya.

G Hotel memberikan penawaran menginap yang paling yaitu “Menginap Hanya Rp 200.000 Include Breakfast”. Promosi tersebut dapat dijumpai di beberapa iklan *Banner* dan Pamflet, serta Iklan-iklan di media sosialnya, selain itu ada juga *e-commerce traveling* seperti Traveloka, Agoda, Trivago dan lain sebagainya. Yang menjadi permasalahan saat ini adalah banyaknya pertumbuhan pesaing penginapan konvensional yang menawarkan harga lebih murah. Hotel-hotel Non Berbintang seperti OYO dan Reddoorz menjadi pesaingnya. Sehingga G Hotel perlu melakukan strategi yang efektif dan efisien guna mempertahankan dan mengembangkan bisnis perhotelannya. G Hotel melakukan Branding dalam manajemen pemasarannya.

Strategi adalah pendekatan yang didalamnya terdapat ide, rencana dan pelaksanaan dalam waktu yang telah ditargetkan (Mularsari & Farika, 2022). Strategi Branding ialah strategi yang dilakukan oleh produk usaha berupa memberi kekuatan pada brand atau merek usahanya guna membedakan dengan merek lain yang bertujuan meningkatkan nilai penjualannya (Syarifudin et al., 2021). Strategi yaitu rencana dalam mencapai tujuan yang tepat sasaran, sedangkan branding yaitu identitas produk dan menunjukkan nilai usaha yang berbeda dari produk lain pada suatu perusahaan (Susilawati & Harun, 2017). Suatu produk yang menerapkan strategi branding akan berdampak pada pengetahuan masyarakat tentang kelebihan dan kekurangan produk tersebut (Oktaviani, 2018) tujuannya agar masyarakat percaya akan produk dari usaha tersebut (Nurdiansyah & Rugoyah, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian dengan dasar untuk mengetahui sejauh mana G Hotel Syariah melakukan strategi Branding dalam mempertahankan usahanya serta meningkatkan usaha pasca covid19 ini. Dalam hal ini penulis memilih analisis SWOT yang bisa menjadi masukan strategi branding yang bisa digunakan untuk meningkatkan bisnis G Hotel Syariah.

Methodology

Sifat penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2017). Sumber data berasal dari sumber primer dan sekunder, data primer penulis peroleh dari survei lapangan langsung melalui Teknik wawancara dan dokumentasi. Sumber sekunder penulis dapatkan dari literatur, artikel dan buku serta berita-berita yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data kemudian diubah, dikaitkan dengan teori dan keadaan yang sebenarnya kemudian ditarik kesimpulan. Teknik analisis penelitian yaitu Analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah analisis yang didalamnya terdapat strategi untuk memaksimalkan *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* serta menganalisisnya berdasarkan tujuan, visi misi, manajemen dan kebijakan perusahaan. Begitupun analisis SWOT juga dipengaruhi oleh unsur

Eksternal dan unsur Internal. Faktor eksternal yaitu faktor dari luar diri perusahaan yang baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh dalam menentukan kebijakan dan keputusan manajemen perusahaan, dalam hal ini akan membentuk *Opportunity* dan *Threat*. Faktor Internal yaitu faktor dari dalam diri perusahaan yang berasal dari SDM, kondisi financial perusahaan serta sumber daya lainnya perusahaan yang dapat mempengaruhi kebijakan dan keputusan perusahaan itu sendiri. Faktor internal ini akan membentuk *Strength* dan *Weakness*.

Analisis SWOT merupakan analisis dengan melakukan perbandingan antara faktor eksternal dengan faktor internal. Analisis SWOT juga mengenal dengan istilah matrik SWOT. Matrik SWOT berisikan IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Penilaian berasal dari penentuan dari fungsi masing-masing faktor strategis guna mencapai tujuan. Penilaian dari 10% sampai 100% dengan kriteria Tidak Penting sampai Sangat Penting. Penilaian rating berasal dari skala likert mulai dari nilai 1 sampai dengan nilai 5 dengan kriteria Sangat Kurang sampai dengan Sangat Tinggi.

Dasar pengambilan keputusan Analisis SWOT menggunakan Matriks SWOT dalam penelitian ini adalah:

- 1) Strategi SO: memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada pada diri perusahaan G Hotel Syariah Bandar Lampung serta memanfaatkan Peluang dari luar dalam mengembangkan G Hotel Syariah dan bersaing dengan hotel lainnya.
- 2) Strategi ST: memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada pada diri perusahaan G Hotel Syariah Bandar Lampung untuk menghadapi ancaman dari luar guna bertahan dan mengembangkan bisnis G Hotel Syariah.
- 3) Strategi WO: meminimalisir kelemahan dari diri perusahaan dengan memanfaatkan peluang dari luar guna bertahan dan mengembangkan bisnis G Hotel Syariah.
- 4) Strategi WT: meminimalisir kelemahan dari diri perusahaan dengan menghadapi ancaman dari luar perusahaan. Strategi ini adalah yang paling sulit dilakukan oleh semua perusahaan, namun jika berhasil perusahaan akan mendapatkan kekuatan dalam pengembangan sektor bisnisnya

Results & Discussion

Dalam melaksanakan Strategi Branding, dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis SWOT dalam pengukurannya. Langkah pertama Yang dilakukan adalah membuat matriks SWOT yang didalamnya terdapat variabel-variabel sebagai indikator.

Tabel 2. Matrik IFAS.

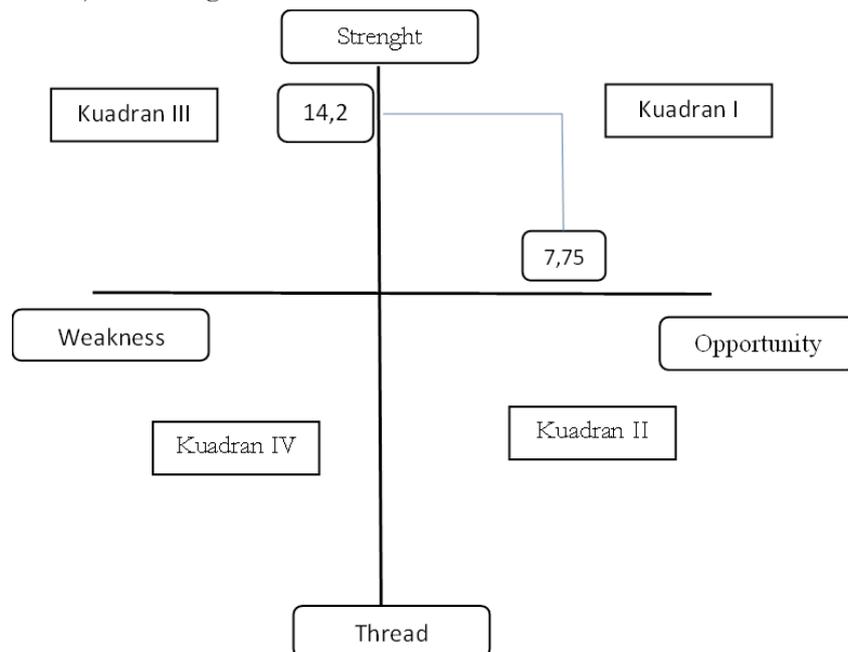
No	Variabel	Indikator	Nilai	Rating	Total
1	Kekuatan (<i>Strength</i>)	<i>E-Marketing</i>	0,70	4	2,8
2		Kecepatan & Kemudahan Pesanan	0,56	4	2,24
3		Memiliki Brand	0,48	3	1,44
4		Berprinsip Syariah	0,71	4	2,84
5		Mushola dan Parkir Luas	0,65	3	1,95
6		Pengunjung bisa <i>takeaway</i> & <i>delivery</i> makanan resto	0,53	3	1,59
7		Pegawai berpakaian rapi & sopan	0,67	4	2,68
8		Lokasi Strategis	0,61	4	2,44
Total					17,98

1	Kelemahan (Weakness)	Menstabilkan kembali pendapatan Hotel	0,50	3	1,5
2		Turn Over Karyawan	0,31	2	0,62
3		Pelanggan mayoritas berkeluarga	0,39	2	0,78
4		Biaya operasional tinggi	0,40	2	0,80
Total					3,70
Total EFAS (Kekuatan-Kelemahan)					14,28

Tabel 3. Matrik EFAS

No	Variabel	Indikator	Nilai	Rating	Total
1	Peluang (Opportunity)	Berakhirnya Covid-19	0,67	4	2,68
2		Destinasi wisata baru di Kota Bandar Lampung	0,59	3	1,77
3		<i>Influencer</i> beriklan tentang pariwisata	0,47	2	0,94
4		Pemerintah membangkitkan kembali sektor pariwisata	0,46	3	1,38
5		Rating baik dari <i>travel agent</i>	0,41	3	1,23
6		Akses media sosial yang semakin luas	0,52	4	2,08
Total					10,08
1	Ancaman (Threat)	Munculnya penginapan-penginapan baru	0,35	3	1,05
2		Pariwisata Kota yang menyebar tidak lagi terpusat di Ibukota	0,31	2	0,62
3		Hotel Berbintang yang menawarkan harga murah dan fasilitas menarik	0,33	2	0,66
Total					2,33
Total EFAS (Kekuatan-Kelemahan)					7,75

Berdasarkan Tabel 2 dan 3 di atas, diperoleh nilai IFAS ialah 14,28 dan total Nilai EFAS ialah 7,75. Selanjutnya total nilai dari kedua tabel matrik di atas Analisis menggunakan matrik Analisis SWOT, disajikan sebagai Berikut:



Gambar 1. Matrik Analisis SWOT

Dari Gambar 1 di atas, maka dapat ditarik hasil penelitian ini bahwa strategi branding yang paling cocok digunakan oleh G Hotel Syariah Bandar Lampung ialah berada di Kuadran I Strategi *Strength-Opportunity*, yang artinya G Hotel Syariah harus bisa memanfaatkan kekuatan yang dipunya serta memanfaatkan dengan baik peluang yang ada di depan mata. Penjelasan akan dipaparkan sebagai Berikut:

1. *E-Marketing*. Saat ini semua serba digital. *Marketing* via media elektronik adalah hal yang bukan asing lagi, serta memiliki kelebihan yang cukup akurat. Media elektronik yang bisa digunakan dan dinilai tepat sasaran serta tidak membutuhkan biaya banyak yaitu media sosial seperti Instagram, tik tok, facebook, X-twitter atau bisa juga menggunakan web resmi dari G Hotel Syariah. Pihak manajemen juga bisa memanfaatkan peluang dengan bekerja sama dengan travel agent atau *influencer* sebagai *Brand Ambassador* yang mengiklankan G Hotel Syariah.
2. Kecepatan & Kemudahan Pesanan. Booking G Hotel Syariah saat ini sangat mudah. Bisa melalui Travel Agent, Web, Online, Telpun maupun *Offline* ke G Hotel Langsung. Sistem pembayarannya pun beragam. G Hotel Syariah juga telah bekerjasama dengan berbagai merchant pembayaran, bank, *e-wallet* dan lainnya. Sehingga hal tersebut mempermudah *customer* untuk melakukan *booking*. G Hotel juga masih melayani pembayaran via *Cash*.
3. Memiliki Brand. G Hotel Syariah merupakan hotel berbintang 1 yang sudah memiliki nama dan ikon merek sendiri. Simbolnya nya berupa huruf G besar yang menjadi tanda pengenalan hotel tersebut.
4. Berprinsip Syariah. Sesuai Namanya, G Hotel Syariah menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip Syariah, misalnya karyawan wanita wajib mengenakan hijab dan berpakaian panjang, menyediakan mushola yang cukup memadai serta representative, ada petunjuk arah kiblat di setiap kamarnya serta memastikan pengunjung adalah pasangan halal atau keluarga.
5. Mushola dan Parkir Luas. G Hotel Syariah memastikan kenyamanan *customer*. Memastikan perihal ibadah adalah prioritas sehingga menyediakan mushola yang representative dan luas. Parkir yang disediakan juga memadai sehingga *customer* tidak khawatir mengenai kendaraan.
6. Pengunjung bisa *takeaway & delivery* makanan resto. Resto G Hotel Syariah berlaku 24 jam dan makanan yang ada cukup lengkap. Resto juga melayani pesanan makanan untuk diantar ke kamar maupun pesanan makanan yang di makan di resto tersebut.
7. Pegawai berpakaian rapi & sopan. G Hotel Syariah mengedepankan adab dan *attitude* berpakaian pegawainya dengan seragam yang rapi dan tertutup auratnya, untuk pegawai wanita wajib dengan hijabnya dan setelan panjangnya.
8. Lokasi Strategis. Hotel berada di lokasi yang strategis, yaitu di dekat dengan RS Urip Sumoharjo, dan bermacam Mall, seperti Mall Boemi Kedaton, Mall Ramayana, Chandra Superstore dan berada di pusat kota Bandar Lampung.
9. Berakhirnya Covid-19. Setelah hampir 2 tahun di Indonesia melakukan PPKM karena Covid-19, mayoritas masyarakat rindu dengan yang Namanya berwisata sehingga wisata khususnya Lampung menjadi serbuan warga lokal dan warga luar daerah misalnya dari Kota Palembang. Salah satu bentuk wisata adalah menginap atau menikmati waktu di penginapan atau Hotel. Dari situ, G Hotel harus bisa memanfaatkan momen tersebut.
10. Destinasi wisata baru di Kota Bandar Lampung. Beberapa destinasi juga bermunculan di Kota Bandar Lampung. Destinasi tersebut bisa berupa event, mall baru, wisata alam baru

bahkan wisata buatan baru. Semakin ramai wisata di Kota Bandar Lampung dan sekitarnya akan meningkatkan pula pengunjung G Hotel Syariah.

11. Pemerintah membangkitkan kembali sektor pariwisata. Dukungan pemerintah akan bangkitnya kembali sektor pariwisata di Indonesia merupakan angin segar bagi bisnis G Hotel Syariah dan Hotel lainnya. Pariwisata akan dengan bebas kembali menjadi pilihan bagi orang yang ingin melakukan refreshing atau membuang penatnya beraktivitas rutin. Hal tersebut tentunya akan meningkatkan TPK hotel.

Conclusion

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini yaitu Analisis SWOT mampu mendapatkan strategi bisnis untuk G Hotel Syariah yang cocok, yaitu Strategi SO yang berada di Kuadran 1. Artinya G Hotel Syariah harus memanfaatkan kekuatannya dan memanfaatkan peluang guna mengembangkan bisnis usaha perhotelannya. Salah satunya yaitu memanfaatkan SDM nya dan memanfaatkan peluang untuk menggunakan media sosial dalam melakukan promosi sebab pada zaman digitalisasi ini promosi media sosial akan lebih efektif, efisien dan tepat sasaran.

Saran yang diberikan penulis bahwasannya G Hotel Syariah agar tetap konsisten dengan keSyariahnya. Itu akan menjadi daya tarik sendiri untuk para wisatawan muslim berkeluarga yang ingin mendapatkan kenyamanan dan keamanan dalam menginap. Untuk penelitian selanjutnya, bisa melakukan perbandingan objek penelitian Hotel Syariah dengan Hotel Konvensional.

References

- Anam, S. (2020). Analisis Prospek Pengembangan Sektor Jasa Perhotelan di Kota Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 5(2), 195–210.
<http://journal.sticken.ac.id/index.php/penataran/article/view/491%0Ahttps://journal.sticken.ac.id/index.php/penataran/article/download/491/571>
- Mularsari, A., & Farika, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Di Bidang Jasa Pelayanan Hotel Rooseno Plaza Jakarta Di Masa New Normal Era. *Turn Journal*, 2(April), 17–30.
- Nurdiansyah, F., & Rugoyah, H. S. (2021). Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 159.
- Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203–213.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3950>
- 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.ter.masuk.bali>
- Subkhi Mahmasani. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. 2, 274–282.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Susilawati, I. M., & Harun, M. (2017). Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Branding Pada Madrasah Ibtidaiyah Alhidayah, Cireunde, Ciputat. *Tarbawi*, 3(1), 111–128.

Syaifudin, R., Desmawan, D., & Setyadi, S. (2021). Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat Dan Lima Di Provinsi Banten. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 243–257.
<https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.20>

Web: www.bps.go.id

