ANALISIS STRATEGI BERSAING NAMIRA HOTEL SYARIAH DENGAN PORTER *FIVE FORCES*

SALMA DURROH SALSABILATI
Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia
Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
salmadurroh@gmail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis hotel kini semakin berkembang dan menjamur di setiap kota di Indonesia. Hotel berkembang sebagai bisnis yang menjanjikan dan menjadi pendorong pertumbuhan pariwisata di Indonesia. Bisnis perhotelan dapat dikatakan sebagai usaha padat karya dan berisiko tinggi, sehingga dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang memadai dalam pengelolaan operasionalnya. Untuk itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan di dalam persaingan yang semakin ketat. Dan untuk dapat bertahan dalam persaingan industri perhotelan dibutuhkan perencanaan dan pengembangan strategi bersaing perusahaan yang tepat dan efektif. Salah satunya adalah Namira Hotel Syariah yang merupakan hotel berbasis syariah di Yogyakarta. Strategi bersaing yang digunakan dengan lima kekuatan persaingan Porter yaitu ancaman pendatang baru, persaingan diantara para pesaing, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli dan ancaman produk pengganti. Dari lima kekuatan persaingan Porter dapat diperoleh strategi sersaing yang tepat untuk diterapkan oleh Namira Hotel Syariah. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bersaing yang digunakan Namira Hotel Syariah dengan Porter *Five Forces.*

Kata Kunci: Strategi Bersaing; Hotel; Namira Hotel Syariah; Porter *Five Forces*

PENDAHULUAN

Ekonomi syariah kini berkembang pesat dan bisa dijadikan sebuah peluang besar dalam dunia bisnis terutama di Indonesia yang mayoritas penduduk beragama Islam. Dengan berkembangnya bisnis halal yang semakin meluas, tak hanya di bidang makanan, perbankan, pegadaian dan asuransi. Namun bisnis berlabel syariah kini telah merambah ke sektor pariwisata, lebih khususnya pada bisnis perhotelan (Yulianto, 2014).

Ketua AHSIN (Asosiasi Hotel dan Restoran Syariah Indonesia), Sofyan, mengatakan, sebenarnya pangsa pasar wisata syariah tanah air berpotensi bertambah. Ia menyebutkan, pertumbuhan kunjungan wisatawan Muslim ke Indonesia sekitar 30% sampai 40%. Jumlah kunjungan wisatawan muslim itu ternyata lebih tinggi dibandingkan wisatawan konvensional (Fatimah & Ratnasari, 2015). Pariwisata syariah tidak hanya meliputi tempat wisata saja tetapi juga penginapan, biro perjalanan, dan kuliner. Industri

pariwisata dan bisnis akomodasi tentunya begitu erat hubungannya terutama bisnis dalam bidang perhotelan. Dunia pariwisata di tanah air tumbuh kembang hingga kini dan semakin banyak. Bisnis perhotelan ini menjadi salah satu penunjang yang sangat cepat kemajuannya dalam sektor pariwisata (Basalamah, 2011).

Permasalahan yang cukup fenomena yaitu dalam perhotelan syariah. Hotel syariah dianggap sebagai hotel pada umumnya yang hanya ada sebutan syariahnya. Tetapi dalam penerapannya, hotel syariah jauh berbeda dari hotel pada umumnya karena sesuai dengan prinsip syariah dan bermanfaat karena mementingkan kemaslahatan bagi para pengunjung.

Penerapan konsep hotel syariah merupakan upaya untuk meminimalisasi asumsi yang berkembang di masyarakat tentang citra hotel yang negatif, yaitu hotel dipandang sebagai tempat maksiat seperti penyalahgunaan narkoba, perjudian, perzinahan dan perbuatan negatif lainnya (Ariyanto, 2012). Keresahan dan ketidaknyamanan masyarakat akan keberadaan hotel yang sering dijadikan hal-hal negatif tersebut, mendorong pelaku bisnis usaha perhotelan membuat hotel dengan konsep yang bernuansa nyaman, aman serta terjamin kehalalannya. Para pelaku pasar akomodasi membuat konsep hotel yang berlabel syariah. Karena keberadaan hotel ini, kini ditengarai bisa menjadi salah satu model hotel yang menawarkan fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dalam aturan hotel ini sangat tegas dalam memberlakukan syarat-syarat tamu yang mau berkunjung dan menginap (Muthoifin, 2015).

Untuk dapat bertahan dalam persaingan industri perhotelan dibutuhkan perencanaan dan pengembangan strategi perusahaan yang tepat dan efektif. Selain itu juga mengevaluasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Serta perlu pula evaluasi atas strategi bersaing yang dimiliki perusahaan terhadap kinerja perusahaan agar tidak kalah bersaing dan kehilangan pangsa pasarnya.

Persaingan usaha perhotelan terutama di Yogyakarta cukup ketat, karena banyaknya hotel, *guest house*, losmen dan berbagai macam penginapan didirikan di kota ini. Selain banyak wisatawan yang berkunjung, sebutan kota pelajar memiliki makna tersendiri. Banyaknya pelajar atau mahasiswa yang menuntut ilmu di Yogyakarta mengakibatkan tingginya permintaan penginapan dengan berbagai tarif yang sesuai kondisi perekonomian konsumen (Widyarini, 2013). Tingginya persaingan industri hotel dewasa ini mendorong pemasar untuk menjaga pelanggan agar tidak berpindah pada hotel

pesaing (Fatimah & Ratnasari, 2015). Salah satunya usaha perhotelan yaitu Namira Hotel Syariah yang sekaligus menjadi objek penelitian ini.

Dengan adanya hal tersebut menjadi kendala bagi Namira Hotel Syariah karena harus bersaing ketat dengan banyaknya hotel di Yogyakarta baik hotel konvensional maupun syariah. Namira Hotel Syariah yang termasuk hotel kelas melati dalam cakupan yang masih kecil harus mampu bersaing dengan hotel berbintang dan penginapan lainnya. Selain itu Namira Hotel Syariah memiliki pangsa pasar sebagai hotel *budgeting* dan hotel alternatif yang menjadikan pangsa pasar semakin sempit dan perlunya pengembangan lebih luas untuk dapat bersaing dengan hotel lainnya. Bagi hotel syariah yang mengusung konsep syariah secara tidak langsung memiliki pasar tersendiri seperti pengunjung yang tertarik dengan konsep syariah. Hal tersebut dikarenakan masyarakat yang menganggap bahwa hotel syariah seperti hotel umumnya dan dikhususkan bagi pengunjung muslim padahal hotel syariah berlaku untuk masyarakat umum. Inilah yang menjadikan tantangan bagi Namira Hotel Syariah dalam menjalankan bisnisnya selain harus mampu bersaing juga harus meningkatkan citra hotel syariah.

Dalam rangka menganalisis strategi bersaing yang diterapkan pada hotel syariah khususnya Namira Hotel Syariah agar dapat mengikuti persaingan yang ada, maka perlu adanya suatu penelitian. Penelitian tersebut penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor yang telah dijelaskan tersebut dalam mempengaruhi strategi bersaing pada Namira Hotel Syariah. Oleh karena itu, penyusun bermaksud untuk melakukan penelitian di Namira Hotel Syariah yang membahas mengenai Analisis Strategi Bersaing Namira Hotel Syariah Dengan Porter *Five Forces*.

KERANGKA TEORI

Analisis Industri dan Strategi Bersaing

Analisis industri merupakan kombinasi antara ekonomi industri dan strategi. Analisis lingkungan industri bertujuan untuk membantu perusahaan merumuskan strategi bisnis yang hendak dijalankan dan disaat yang sama membantu mengantisipasi strategi bisnis yang diluncurkan oleh pesaing. Industri sangat erat kaitannya dengan persaingan. Karena tak mungkin suatu industri hanya berdiri sendiri tanpa adanya hubungan dengan industri lain. Setiap industri memiliki beban biaya tertentu yang banyak membentuk

tindakan strateginya (Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, 2001).

Menurut Husein Umar yang menyatakan bahwa: "Strategi sebuah kesatuan atas tingkatan-tingkatan berdasarkan ruang lingkup strategi itu sendiri". Dalam manajemen strategi perusahaan pada umumnya terdapat tingkatan strategi yaitu strategi korporasi yang menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan, strategi unit bisnis yang biasanya dikembangkan pada level divisi dan strategi fungsional yang menekankan pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam strategi unit bisnis terdapat tiga macam strategi yaitu keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi dan fokus (Umar, Strategic Management in Action, 2001).

Menurut David (2012) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai (Fitriadi, Soekarto, & Sunarti, 2013). Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Porter (1993) menyatakan, bahwa "persaingan adalah inti dari keberhasilan". Agar dapat memenangkan setiap persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing. Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Porter, Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing, 1980)

Menurut Porter ada lima faktor persaingan bisnis (Porter *five forces*) yang dapat menentukan kemampuan bersaing. Porter *five forces* yaitu kelima kekuatan bersaing yang dapat mengembangkan strategi persaingan dengan mempengaruhi atau mengubah kekuatan tersebut agar dapat memberikan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Ruang lingkup kelima kekuatan bersaing tersebut yaitu ancaman pendatang baru, persaingan diantara para pesaing yang ada, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli dan ancaman produk pengganti (Porter, Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing, 1980).

1. Ancaman pendatang baru

   Pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar dan memiliki sumber daya produksi yang besar. Dampaknya, harga dapat menjadi turun atau biaya

meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efekif dan efisien. Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru. Ada beberapa faktor penghambat sumber utama pendatang baru untuk masuk ke dalam industri yaitu skala ekonomi, diferensiasi produk, kebutuhan modal, biaya peralihan pemasok, hambatan masuk, akses ke saluran distribusi, ketidakunggulan biaya independen, dan peraturan pemerintah.

2. Persaingan diantara para pesaing yang ada

   Persaingan diantara para pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Persaingan dalam industri akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan yaitu jumlah kompetitor, tingkat pertumbuhan industri, diferensiasi dan karakteristik produk, biaya tetap, kapasitas, dan hambatan keluar.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok

   Pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatan menawarnya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa dapat mengurangi kemampulabaan suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutup kenaikan biaya tersebut. Kelompok pemasok dikatakan kuat jika terdapat hal-hal seperti dominasi pemasok, pemasok tidak menghadapi produk pengganti lain, pasar pemasok, produk pemasok, *switching cost*, dan integrasi maju.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli

   Pembeli juga dapat memaksa harga turun produk, menuntut kualitas yang lebih tinggi atau pelayanan yang lebih baik dan mengadu perusahaan dengan kompetitornya.

Tuntutan tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat diantara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama. Kelompok pembeli yang disebut kuat jika situasi seperti ini terjadi yaitu pangsa pasar pembeli, biaya beralih ke produk lain, produk yang dibeli dari industri adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi, laba pembelian, pembeli menunjukkan ancaman untuk melakukan integrasi balik, dan informasi produk.

5. Ancaman produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguhnya bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama. Jika produk industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi, maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhannya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik. Substitusi tidak hanya membatasi laba pada saat normal, tetapi juga bisa mengurangi potensi keuntungan yang besar yang bisa diperoleh ketika pasar mengalami lonjakan. Ancaman produk pengganti yang mempengaruhi perusahaan yaitu layanan produk pengganti, tarif peralihan produk pengganti, pangsa pasar produk pengganti, makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti makin ketat pembatasan laba dari suatu industri, dan adanya agresivitas dan profitabilitas pada produk pengganti.

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan syariah dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan yaitu:

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَاۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًاۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: *"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu"* (QS. Al-Baqarah: 148).

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an diatas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah, ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan

pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya (Yusanto & Widjajakusuma, 2002).

Dalam semua hubungan, kepercayaan adalah unsur dasar. Kepercayaan diciptakan dari kejujuran. Kejujuran adalah satu kualitas yang paling sulit dari karakter untuk dicapai didalam bisnis, keluarga, atau dimanapun gelanggang tempat orang-orang berminat untuk melakukan persaingan dengan pihak-pihak lain. Oleh karena itu kita menemukan bahwa bisnis yang berhasil dalam masa yang panjang akan cenderung untuk membangun semua hubungan atas mutu, kejujuran dan kepercayaan. Dalam ajaran Islam setiap usaha bisnis dianjurkan untuk melakukan persaingan yang sehat, menjunjung tinggi kejujuran, keterbukaan dan keadilan (Mudharabah, 2010).

Hotel

Secara umum dapat dipahami bahwa usaha hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan (Asnawi & Susanto, 2016).

Menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan RI No. PM 10/PW - 301/Phb. 77, tanggal 12 Desember 1977, “Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial. Di sediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan, berikut makan dan minum”. Sedangkan menurut Peraturan Pemerintah RI No. 65 Tahun 2001 pasal 1 yaitu “Hotel adalah bangunan yang khusus disediakan bagi orang untuk dapat menginap atau istirahat, memperoleh pelayanan dan atau fasilitas lainnya dengan dipungut bayaran, termasuk bangunan lainnya yang menyatu dikelola dan dimiliki oleh pihak yang sama kecuali untuk pertokoan dan perkantoran” (Rezeki & Irwansyah, 2011).

Menteri Pariwisata dan Telekomunikasi memberikan pengertian, hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan (Keputusan Menpartel No Km 94/HK103/MPPT 1987).

Karakteristik atau sifat dari usaha perhotelan menurut Rumakso adalah sebagai berikut: (Rumakso, 2001)

1. Industri hotel tergolong usaha industri yang padat modal dan padat karya yang artinya di dalam pendirian dan operasionalnya memerlukakan modal yang besar dan tenaga kerja yang cukup banyak.
2. Dipengaruhi oleh keadaan atau perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial budaya dan keamanan dari negara atau masyarakat dimana hotel itu berada.
3. Menghasilkan dan memasarkan produk bersamaan dengan tempat dimana produk itu dihasilkan, contoh makanan diproduksi dalam hotel dan dijual dalam hotel itu juga.
4. Bekerja selama 24 jam sehari tanpa mengenal liburan dalam melayani tamu kecuali hotel musiman.
5. Mengganggap dan memperlakukan tamu sebagai raja (*gues is king*) dan sebagai partner dalam usaha, karena usaha hotel sangat tergantung dari banyaknya tamu yang mempergunakan fasilitas dan pelayanan hotel. Karena pada umumnya industri hotel dapat berkembang dengan baik kerena berhasil memperoleh langganan tetap (*repeat business*) dan juga pemuasan keinginan dan kebutuhan para tamu, bukan pemuasan keinginan dan kebutuhan pemilik atau manajemen.
6. *Courtesy* dalam arti luas merupakan *ingredient* (bumbu) yang senantiasa harus melekat erat dengan produk yang dihasilkan dan oleh karenanya sangat mempengaruhi kualitas pelayanan hotel. Dan juga dalam industri hotel suatu produk ataupun jasa pelayanan tidak ada yang bersifat kekal atau langgeng hal ini disebabkan adanya pesaing yang mencontoh produk perusahanan yang menjadi karakteristik perusahaan itu sendiri.

Menurut Keputusan Direktorat Jendral Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No 22/U/VI/1978 tanggal 12 Juni 1978 (Endar & Sulartiningrum, 1996) klasifikasi hotel dibedakan dengan menggunakan simbol bintang antara 1-5. Semakin tinggi bintang yang dimiliki suatu hotel, semakin berkualitas pelayanan dan fasilitas hotel tersebut. Penilaian dan peninjauan dilakukan setiap 3 tahun sekali dengan tata cara serta penetapannya dilakukan oleh Direktorat Jendral Pariwisata. Klasifikasi hotel berdasarkan bintang yaitu:

1. Hotel bintang satu. Hotel ini tergolong kecil karena pemilik secara langsung mengelolanya dan biasanya hotel ini terletak di lokasi yang ramai, dekat transportasi umum dan hiburan.
2. Hotel bintang dua. Hotel ini memiliki akses yang mudah untuk mencapai lokasi. Selain itu memiliki bangunan yang bersih, rapid an berkawasanan bebas polusi.

3. Hotel bintang tiga. Hotel ini menawarkan pelayanan yang terbaik dengan kamar luas dan lobby yang berdekorasi serta karyawan hotel yang profesional dan rapi. Biasanya hotel ini berlokasi dekat dengan pusat perbelanjaan, bisnis dan jalan tol.
4. Hotel bintang empat. Hotel ini termasuk hotel berkelas yang memiliki bangunan cukup besar dan dekat pusat perbelanjaan, hiburan dan restoran. Para karyawan hotel lebih profesional dengan diberi bekal informasi tentang pariwisata dan pelayanannya yang mumpuni di atas rata-rata.
5. Hotel bintang lima. Hotel ini merupakan hotel kelas mewah dengan pelayanan dan fasilitas yang beragam. Hotel ini memegang prinsip bahwa tamu adalah nomor satu yang harus terpenuhi pelayanannya.

Selain hotel berbintang terdapat juga hotel kelas melati yang dapat dibedakan berdasarkan tingkat pelayanan, fasilitas dan administrasi hotel. Hotel melati secara historis adalah losmen yang telah beroperasi sebelum klasifikasi hotel bintang diterapkan oleh Pemerintah. Fasilitas dan layanan hotel melati lebih terbatas dibandingkan dengan hotel berbintang. Harga kamar yang ditawarkan lebih rendah daripada hotel berbintang. Klasifikasi hotel menurut melati yaitu: Melati 1, Melati 2 dan Melati 3.

Hotel Syariah

Hotel Syariah adalah hotel yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah, industri, dan syariah (*Corporate Profile* PT.Sofyan Hotel Tbk) (Rezeki & Irwansyah, 2011). Hotel syariah sebagai hotel yang menawarkan fasilitas yang sesuai dengan syariah Islam diharapkan dapat meminimalisir adanya praktek yang marak terjadi di sebagian hotel pada umumnya seperti perzinaan, minuman keras, perjudian dan psikotropika.

Bisnis perhotelan syariah juga melarang apabila tugas yang dilakukan adalah membantu kemaksiatan dan kemungkaran. Hotel syariah tidak boleh ada kegiatan yang mengacu kemaksiatan dan harus benar-benar dalam koridor syariah Islam. Karena hotel pada umumnya biasanya membolehkan kegiatan seperti judi, khamar dan minuman keras. Dalil pokok masalah ini adalah firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 2 yaitu:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya"* (QS. Al-Maidah: 2).

Sedangkan DSN MUI (Rezeki & Irwansyah, 2011) menyebutkan bahwa nilai-nilai syariah yang menjadi koridor dalam menjalankan operasional Hotel Syariah adalah sebagai berikut:

1. Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, meyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut dilarang atau tidak dianjurkan dalam hukum Islam, misalnya makanan yang mengandung unsur babi, minuman beralkohol atau zat yang memabukkan, perjudian, perzinaan, pornografi dan pornoaksi, dan lain-lain.
2. Transaksi harus didasarkan pada suatu jasa atau produk yang riil, benar-benar ada, dan bukan atas suatu yang deveriatif seperti transaksi ijon komoditas pertanian.
3. Tidak ada kedzaliman, kemudharatan, kemungkaran, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan, dan keterlibatan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu tindakan atau hal yang dilarang atau tidak dianjurkan dalam hukum Islam.
4. Tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, ketidakjelasan, risiko yang berlebihan, korupsi, manipulasi dan ribawi.
5. Komitmen menyeluruh dan konsekuen terhadap perjanjian yang dilakukan.

Berdasarkan nilai-nilai syariah tersebut, kemudian terdapat standar atau kriteria hotel syariah sebagai berikut: (Rezeki & Irwansyah, 2011)

1. Fasilitas

   Kamar yang dilengkapi dengan peralatan ibadah, stasiun televisi dan fasilitas wi-fi yang diberi pengamanan yang baik dengan memfilter hal-hal yang negatif. Adanya fasilitas masjid yang nyaman dan bersih. Serta tidak adanya fasilitas seperti bar atau night club, music room, pijat SPA yang tidak sesuai syariah dan tidak tersedianya menu haram seperti wine dan wiskhy. Fasilitas restoran untuk makanan dan minuman yang disediakan harus terjamin kehalalannya seperti firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 173 yaitu:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: *"Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyanyang"* (QS. Al-Baqarah: 173).

2. Kebijakan dan peraturan hotel

   Peraturan khusus untuk para tamu untuk menjaga akhlak yang Islami dan peraturan untuk tidak membawa barang atau hal-hal yang berunsur kemaksiatan dan melanggar norma. Kemudian aturan tentang tamu yang *check in* yang perlu dipastikan yaitu pasangan lawan jenis yang merupakan pasangan suami istri yang sah dengan dilakukan *reception policy* (seleksi tamu). Peraturan dalam hotel sendiri tentang menjaga kenyamanan, keamanan dan kebersihan lingkungan hotel agar menciptakan kondisi yang tenang bagi para pengunjung.

3. Manajemen dan pemasaran hotel

   Pemasaran hotel terbuka untuk umum dan siapa saja dari berbagai agama, suku ras dan golongan baik pribadi maupun kelompok yang aktifitasnya tidak dilarang oleh negara dan peraturan pemerintah, adanya dewan pengawas syariah bagi bisnis perhotelan, cara berbusana dan berpakaian karyawan hotel yang sesuai syariah islam, dan interior dan tampilan hotel yang berdesain dan bernuansi islami.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara langsung dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, laporan dan dokumen tertulis yang diperoleh dari beberapa media. Obyek penelitian yang digunakan adalah pihak manajemen dan pengunjung Namira Hotel Syariah.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yang dipilih secara acak dengan setiap unsur populasi harus memilik kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Dengan sample yang diambil yaitu seorang manajer Namira Hotel Syariah dan lima pengunjung yang pernah menginap di Namira Hotel Syariah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yang terkait dengan lima variabel yaitu variabel ancaman pendatang baru, persaingan diantara

para pesaing yang ada, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli, dan ancaman produk pengganti.

PEMBAHASAN

Analisis lima kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter yang menurutnya ada lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri. Lima kekuatan Porter dalam Namira Hotel Syariah berdasarkan wawancara dengan manajer Namira Hotel Syariah dan analisis data yang ada yaitu: (Sugindro, 2017)

Tabel Profil dan Kode Subjek Penelitian

No	Nama	Alamat	Umur	Jenis kelamin	Pendidikan terakhir	Tempat	Kode interview
1.	Agus Sugindro	Kutu Asem RT 01/16, Sinduadi, Mlati, Sleman	44 tahun	Laki-laki	S1	Rumah Bapak Agus	W1

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

1. Ancaman pendatang baru
   a. Loyalitas pelanggan

      Loyalitas pelanggan Namira Hotel Syariah dilihat dari kepuasan pelanggan saat menginap. Jika pelanggan puas maka pelanggan akan tetap dan terus menginap nantinya begitu sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka akan mencari tempat lain yang cocok. Berdasarkan pendapat para pelanggan yang menginap, bagi pelanggan yang merasa puas dan nyaman dengan Namira Hotel Syariah akan menginap kembali jika berkunjung ke Yogyakarta. Untuk pelanggan yang masih merasa kurang puas dengan fasilitas dan layanan Namira Hotel Syariah biasanya akan memberikan saran dan kritik bagi pihak hotel untuk kemajuan hotel. Sehingga bisa saja pelanggan akan kembali menginap jika hotel sudah mengalami perubahan yang lebih baik.

Tabel Testimoni Pengunjung Namira Hotel Syariah

No	Nama	Waktu menginap	Kategori	Testimoni

1.	Des H.	7 Februari 2018	Urusan bisnis	Nyaman dan sekitar juga banyak makanan yang buka 24 jam
2.	Ishomuddin I.	28 Agustus 2016	Liburan	Bersih dan ngangenin untuk kembali lagi
3.	Samsul H.	13 Desember 2016	Liburan	Namira Hotel Syariah ini cukup bersih, rapi dan cocok untuk keluarga. Dekat dengan pusat kota dan tujuan wisata di Yogyakarta dan harga kamar terjangkau
4.	Harbiono H.W.	28 Desember 2017	Liburan	Karyawan sangat responsif dan ramah. Sayangnya lantai kamar dan kamar mandi kotor bahkan terdapat serangga di dalam kamar tidur. Kemudian makanan menu gudeg cukup enak tetapi penyajian makanannya menggunakan dus dengan menu ayam tepung yang menurutnya tidak layak di sajikan
5.	Ida M.	19 Oktober 2016	Urusan bisnis	Kamar mandi yang kotor, sprei kamar tidur seperti belum di cuci dan terdapat rambut di bantal. Untuk menu makanan hanya di berikan nasi kotak tanpa kopi atau teh hangat, hanya lokasinya strategis

Sumber: traveloka.com

b. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk di Namira Hotel Syariah tidak terlalu banyak dan produk yang ditawarkan terbatas. Produk yang ditawarkan Namira Hotel Syariah dalam bidang jasa yaitu layanan dan fasilitas kamar serta fasilitas pendukung kepada konsumen masih standar produk hotel kelas melati pada umumnya. Fasilitas tersebut seperti kamar tidur, lobby, *meeting room*, mushola dan kafe serta tersedianya fasilitas pendukung seperti tempat yang ber-AC dan tersedianya wi-fi. Namira Hotel Syariah perlu meningkatkan produk dan jasanya untuk menunjang

kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Selain itu juga memberikan varian fasilitas yang berbeda dari hotel lainnya terutama sesama pesaing hotel syariah.

c. Peraturan pemerintah

Dasar hukum aktivitas wisata halal berdasarkan pada Undang-Undang (UU) 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Sebelumnya pemerintah sempat menerbitkan aturan teknis soal fasilitas penunjang wisata halal dalam bentuk Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah. Namun akhirnya peraturan itu dicabut karena mendapatkan reaksi beragam dari kalangan industri dan respon masyarakat yang kurang serta sambutan para pelaku bisnis perhotelan yang tidak seantusias beberapa negara tetangga. Pada 2016, Dewan Syariah Indonesia Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Syariah. Namun, fatwa tersebut tidak akan berlaku efektif apabila tidak dipositifkan ke dalam bentuk peraturan menteri pariwisata.

Namira Hotel Syariah sebagai hotel berkonsep syariah juga harus melihat sisi peraturan hotel syariah. Aturan tentang hotel syariah bagi Namira Hotel Syariah yakin akan label syariah yang digunakan karena berguna untuk memfilter tamu terkait peraturan pemerintah dalam hal ini kepariwisataan.

2. Persaingan diantara para pesaing yang ada

a. Jumlah kompetitor

Jumlah kompetitor di kota Yogyakarta sangat luar biasa terkait dengan bisnis di bidang perhotelan. Untuk hotel berbintang berjumlah lebih dari 350 dan hotel non berbintang berjumlah lebih dari 580 sehingga persaingan sangat ketat. Tidak hanya hotel pada umumnya atau hotel konvensional tetapi juga terdapat hotel berkonsep syariah yang tak kalah saing. Dilihat dari jumlah, ukuran, dan kekuatan Namira Hotel Syariah memiliki kompetitor yang berasal dari hotel konvensial dan hotel syariah sendiri. Selain itu jika dilihat dari kelasnya Namira Hotel Syariah adalah hotel melati yang harus mampu bersaing dengan hotel kelas lainnya. Berbagai macam hotel di Yogyakarta yang menjadi kompetitor Namira Hotel

Syariah terdapat juga penginapan semacam losmen, indekos, apartemen, villa dan pondokan yang tersebar di berbagai daerah.

b. Tingkat pertumbuhan industri perhotelan

Berdasarkan data yang di Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menyebutkan saat ini total kamar hotel milik seluruh anggota asosiasi itu 530.000 unit hingga kuartal I/2017. Pada tahun 2016, jumlah kamar di hotel bintang sebanyak 233.007 unit atau bertambah sebanyak 15.533 unit di bandingkan tahun 2015. Untuk jumlah kamar hotel non bintang atau akomodasi lain pada tahun 2016 mengalami pertambahan lebih dari 4.442 unit dibandingkan tahun 2015.

Industri perhotelan di Yogyakarta begitu pesat dilihat dari banyaknya bermunculan hotel baru. Namun menurut PHRI, Hotel bintang di Yogyakarta tahun 2017 memang cukup sulit. Terlebih di semester pertama, terus mengalami penurunan di masa low season ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) DIY mencatat secara rata-rata pada bulan Februari 2017 sebesar 57%. Angka ini mengalami penurunan 0,61 poin dibandingkan bulan sebelumnya, 57,61%.

Tingkat pertumbuhan industri perhotelan berpengaruh sangat signifikan, diawal-awal berdirinya Namira Hotel Syariah tingkat hunian kamar cukup bagus. Tetapi untuk saat ini Namira Hotel Syariah sudah mulai stabil yang berada pada level dibawah ketika awal berdiri kemungkinan berada di level 35% sampai 40%. Hal ini dipengaruhi karena setiap tahun tingkat hunian kamar hotel di Yogyakarta mengalami kenaikan. Namira Hotel Syariah dituntut untuk meningkatkan hunian kamar melihat banyaknya hotel pesaing yang lebih maju. Untuk kedepannya memang akan ada penambahan hunian kamar di Namira Hotel Syariah karena masih dalam tahap rencana dan diharapkan untuk tahap prosesnya segera terwujud dan terlaksana.

c. Diferensiasi dan karakteristik produk

Produk dan jasa perhotelan bisa dibilang hampir sama dan sedikit perbedaan. Yang meliputi fasilitas kamar hingga fasilitas pendukung lainnya. Untuk itu setiap perhotelan harus mempunyai karakteristik untuk membedakannya. Namira Hotel Syariah masih memiliki keterbatasan sehingga belum bisa menawarkan seperti apa yang hotel lainnya tawarkan. Jadi memang hotel-hotel lain

begitu jauh dibandingkan Namira Hotel Syariah secara modal yang tinggi. Terkait persaingan yang ada cukup sulit untuk Namira Hotel Syariah yang harus bertarung dengan level hotel-hotel berbintang. Tetapi Namira Hotel Syariah spesifikasinya bukan hotel berbintang. Karakteristik Namira Hotel Syariah itu masih hanya brand syariah saja belum menawarkan lainnya. Sebaiknya langkah kedepannya harus memiliki diferensiasi produk lain yang akan ditawarkan kepada pelanggan dan memiliki ciri khas tersendiri di industri perhotelan.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok
   a. Pasar pemasok

      Pemasok dalam industri perhotelan mempunyai banyak pemasok dan hotel tidak selalu bergantung kepada salah satu pemasok. Pemasok cukup banyak mulai dari vendor terkait dengan *laundry*, makanan, *travel agent*, perbankan dan lainnya yang berada di sekitar hotel-hotel tersebut berada. Untuk pasar pemasok perhotelan bisa berasal dari hotel-hotel yang berkerjasama dengan pemasok baik hotel konvensional maupun syariah.

      Pemasok di Namira Hotel Syariah meliputi tempat makan yaitu gudeg bu Haji Ahmad di jalan kaliurang, gudeg bu Joyo dan gudeg Yu Narni karena kebanyakan menu yang disediakan hotel adalah gudeg. Untuk *laundry* berasal dari santika. Sedangkan *travel agent* berasal dari Nur Romadhon, Agent wisata dan umroh, Lovina Tour dan lainnya. Untuk sumber daya manusia atau karyawan Namira Hotel Syariah mengambil dan mengrekrut di sekitaran hotel dan lokasinya dekat dengan hotel. Melakukan kerjasama dengan pemasok selama pemasok masih digunakan akan tetap digunakan oleh Namira Hotel Syariah. Jika secara pelayanan bagus dan mutu pelayanan cukup bisa diandalkan pemasok tersebut masih akan digunakan.

   b. Produk pemasok

      Jenis produk pemasok perhotelan seperti rumah makan yang menyediakan berbagai menu makanan dan minumam, pemasok alat dan perlengkapan hotel sebagai penyedia kebutuhan hotel, *laundry* sebagai jasa pencucian pakaian, *travel agent* sebagai jasa akomodai transportasi, dan perbankan untuk kebutuhan

keuangan hotel. Untuk produk yang utama yang terdapat pada hotel yaitu dari mulai perlengkapan kamar tidur, perlengkapan kamar mandi dan perlengkapan restoran.

Produk pemasok Namira Hotel Syariah meliputi makanan dari rumah makan gudeg, *laundry*, *travel agent*, dan perbankan. Keberadaan produk pemasok bagi Namira Hotel Syariah sangat penting karenanya operasional hotel bisa berjalan. Produk yang ditawarkan dari pemasok di Namira Hotel Syariah tidak banyak sehingga cenderung bisa selektif terkait dengan keberadaan pemasok sendiri. Namira Hotel Syariah juga bergantung pada produk pemasok terutama rumah makan karena belum mempunyai dapur dan restoran sendiri. Selain itu juga jasa *travel agent* untuk meningkatkan jumlah pengunjung hotel.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli
   a. Pangsa pasar pembeli

      Pangsa pasar pembeli disini yaitu hotel, losmen, guest house, dan lainnya. Terkait pangsa pasar Namira Hotel Syariah dengan brand syariah ini otomatis pasarnya sangat terbatas sehingga pangsa pasarnya tidak sebagus hotel konvensional. Pangsa pasar Namira Hotel Syariah yaitu pengunjung yang *interest* dengan hotel syariah karena dengan brand syariah ini *market*nya akan terbentuk dengan sendirinya. Selain itu juga termasuk hotel *budgeting* dengan minimal fasilitas dan harga yang terjangkau. Untuk lokasi Namira Hotel Syariah sendiri menurut konsumen sangat strategi karena dekat dengan pusat kota, dekat dengan pusat perbelanjaan/mall, dan ada disekitar hotel-hotel besar sehingga sangat mendukung. Pelayanan Namira Hotel Syariah untuk hotel melati cukup lumayan besar. Untuk strategi menghadapi konsumen yang beralih ke hotel lain yaitu dengan promosi yaitu penurunan harga pada masa promo.

   b. Informasi produk

      Pelanggan mempunyai informasi produk yang ditawarkan setiap hotel terkait harga, kamar, fasilitas, dan pelayanan. Namira Hotel Syariah mempunyai website dan brosur serta sudah ada facebook dan Instagram yang bisa diakses tamu sehingga memudahkan tamu dalam memilih produk hotel. Respon tamu terhadap kepuasan yaitu cukup bagus dan *interest* terhadap pelayanan hotel. Hal itu bisa menjadi semacam testimoni atau parameter tamu-tamu lain dalam memilih Namira

Hotel Syariah. Testimoni dari tamu menjadi parameter untuk calon tamu lainnya apakah pelayann di Namira Hotel Syariah seperti yang diharapkan atau tidak atau justru dari testimoni tersebut tamu tidak puas. Jadi pelayanan hotel yang tidak bagus akan menurunkan *image* masyarakat terhadap hotel. Testimoni banyak ada di website dan traveloka terdapat respon pelanggan, hampir semuanya mengatakan bahwa antara harga dan pelayanan sudah sesuai.

5. Ancaman produk pengganti
   a. Layanan produk pengganti

      Dalam industri perhotelan produk pengganti bisa berupa kamar, restaurant, kolam renang, spa, dan fasilitas penunjang lainnya. Selain itu dalam hal pelayanan yang berupa keramahan, kenyamanan, keindahan, keamanan dan sebagainya. Namira Hotel Syariah memiliki fasilitas kamar, *meeting room*, mushola dan kafe yang masih terbilang belum lengkap. Jika ingin bersaing dengan produk pengganti lain, Namira Hotel Syariah harus meningkatkan produk dan jasanya serta meningkatkan kualitas pelayanannya. Produk pengganti lainnya di hotel syariah selain hotel konvensional yaitu adanya guest house yang ada di pemukiman dan komplek-komplek perumahan dan sekarang banyak orang mempunyai rumah kosong dijadikan guest house yang nanti diserahkan ke manajemen hotel itu juga menjadi salah satu kompetitor kemudian apartement. Strategi dalam bersaing Namira Hotel Syariah yaitu terkait promosi yang ditawarkan agar bisa bersaing dan tidak kalah dengan hotel pengganti lainnya.

   b. Alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti

      Semakin menariknya alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin ketat pembatasan laba industri. Untuk itu Namira Hotel Syariah harus lebih baik dari produk pengganti baik dari fasilitas, pelayanan dan tarif harga yang ditawarkan. Terutama untuk tarif harga, Namira Hotel Syariah berupaya untuk mengimbangi produk pengganti yang dimiliki pesaing dengan harga yang sama tetapi masih mendapatkan keuntungan yang sepadan. Strategi yang diterapkan Namira Hotel Syariah yaitu promosi dan mencoba memberikan semacam diskon kepada tamu-tamu. Strategi manajemen seperti sumber daya yaitu memberikan

semacam pelatihan dan pembekalan kepada karyawan sehingga diharapkan kemampuan karyawan bertambah.

Setelah melihat kelima kekuatan persaingan Porter di Namira Hotel Syariah, strategi bersaing yang digunakan adalah strategi pemusatan (fokus). Strategi ini fokus pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu untuk mencapai sasaran di keseluruhan industri sehingga mampu melayani target strategisnya yang sempit secara efektif dan efisien. Namira Hotel Syariah fokus pada pangsa pasar pengunjung yang *interest* dengan hotel syariah karena dengan brand syariah ini *market*nya akan terbentuk dengan sendirinya. Kemudian Namira Hotel Syariah berfokus sebagai hotel *budgeting* dengan minimal fasilitas dan harga yang terjangkau. Selain berfokus sebagai hotel *budgeting*, Namira Hotel Syariah juga menjadi hotel alternatif bagi pengunjung yang sedang berkunjung ke Yogyakarta. Alternatif disini bisa dari harga, fasilitas, lokasi dan tersedianya kamar. Beberapa strategi yang dapat dikembangkan oleh Namira Hotel Syariah yaitu menambah diferensiasi produk dan jasa seperti penambahan fasilitas dan pelayanan lainnya namun tetap memperhitungkan kualitasnya. Selain itu dapat mengembangkan usaha dengan menambah modal yang dapat meningkatkan fasilitas dan layanan hotel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penyusun tentang Analisis Strategi Bersaing Namira Hotel Syariah Dengan Porter *Five Forces* dapat disimpulkan bahwa analisis strategi bersaing yang digunakan adalah strategi pemusatan (fokus). Namira Hotel Syariah berfokus pada pangsa pasar yaitu sebagai hotel *budgeting* dan pelanggan yang *interest* dengan hotel syariah serta sebagai hotel alternatif bagi pengunjung. Selain itu juga terdapat strategi yang dapat dikembangkan oleh Namira Hotel Syariah yaitu menambah diferensiasi produk dan jasa seperti penambahan fasilitas dan pelayanan lainnya namun tetap memperhitungkan kualitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alim, H. T., & Riansyah, A. O. (2015). Analisis Potensi Pariwisata Syariah Dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif Di Jawa Tengah Dan Yogyakarta. *Eprints Undip*.

Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami.* Semarang: Walisongo Press.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Ariyanto, A. F. (2012). Desain Interior Hotel Syariah. *Volume 3 No.2*, 35.

Asnawi, & Susanto. (2016). Manajemen Usaha Hotel Syariah, Antara Extended Service Dan Pengembangan Nilai-Nilai Keislaman. 11.

Baidowi, A. (2011). Etika Bisnis Perspektif Islam. *JHI, Volume 9, Nomor 2*.

Basalamah, A. (2011). Hadirnya Kemasan Syariah Dalam Bisnis Perhotelan di Tanah Air. *Binus Business Review Vol. 2 No. 2*.

Berita Resmi Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta No. 64/11/34/Th.XVI. (2014, November 5). Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

David, F. R. (2012). *Manajemen Strategis Konsep.* Jakarta: Salemba Empat.

Deray, R. S. (2014). Analisis Strategi Bersaing Pada Industri Perhotelan di Nusa Dua, Bali Studi Pada Hotel ABC.

Devi, Y. S. (2012). Analisis Strategi Bersaing Rusunami Kalibata City.

Dian, A., Dito, L., & Jamaluddin, M. (2014). Strategi Bersaing Perusahaan.

DIY, D. P. (2016). *Statistik Kepariwisataan 2016.* Yogyakarta: Dinas Pariwisata DIY.

Endar, S., & Sulartiningrum, S. (1996). *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fatimah, N. H., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai dan Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas Surabaya. *JEBIS Vol. 1, No. 2*.

Fitriadi, B., Soekarto, & Sunarti. (2013). Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif (Studi pada PT. OngkoWidjojo, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 5 No 1*, 2-3.

Hariadi, B. (2005). *Startegi Memenangkan Perang Bisnis.* Malang: Banyumedia Publishing.

Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2001). *Manajemen Strategis.* Yogyakarta: Andi.

Kartini, F. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel Dalam Menggunakan Layanan Namira Hotel Syariah Yogyakarta. 1.

Komar, R. (2006). *Hotel Managament.* Jakarta: Grasindo.

Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.

Kurniawati, R. (2014). Analisis Strategi Bersaing Bisnis Jasa Olahraga (Kasus Persaingan Bisnis Jasa Penyewaan Lapangan Futsal di Pekanbaru).

Lestari, I. (2015). Analisis Strategi Bersaing Bisnis Jasa Olahraga (Kasus Persaingan Bisnis Jasa Penyewaan Lapangan Futsal di Pekanbaru). *JOM FISIP Vol. 2 No. 2*, 5.

Majorika7. (2011, April 14). *Analisis Industri dan Pesaing*. Retrieved from Majorika7: https://majorika7.wordpress.com/2011/04/14/analisis-industri-dan-pesaing/

Marcos, A., & Mustamu, R. H. (2014). Perumusan Strategi Bersaing Salah Satu Hotel Bintang Tiga Di Samarinda. *Agora Vol. 2, No. 1*.

Maulina, D. (2016). Strategi Persaingan Harga Pasar Di Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya. *Digilib Uinsby*.

Mudharabah, M. (2010, Mei 13). *Etika Persaingan Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Retrieved from Mudharabah Ekonomi Syariah: http://mudharabah-ekonomisyariah.blogspot.co.id/2010/05/etika-persaingan-bisnis-dalam.html

Muhammad, S. (2013). *Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Analisis.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Muthoifin. (2015). Fenomena Maraknya Hotel Syariah: Studi Efektifitas, Existensi, dan Kesyariahan Hotel Syariah di Surakarta. *University Research Colloquium*, 94.

Namira, H. S. (n.d.). Retrieved from Hotel Namira Syariah Jogja: http://hotelnamirasyariahjogja.com/

Namira, H. S. (2011). *Studi UKL-UPL Kegiatan Hotel Namira Yogyakarta.* Yogyakarta.

Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghaira Indonesia.

Periantolo, J. (2016). *Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Permatasari, D. E., Hamid, D., & Wilopo. (2015). Penentuan Strategi Bisnis Manajemen Hotel Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus Di Quds Royal Hotel Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 27 No. 1*.

Pitelis, C. N. (2008). The Sustainable Competitive Advantage and Catching-up of Nations: FDI, Clusters and the Liability (Asset) of Smallness. Management International Review.

Porter, M. E. (1980). *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing.* Jakarta: Erlangga.

Porter, M. E. (1993). *Keunggulan Bersaing.* Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Rachmarwi, W. (2016). Evaluasi Strategi Bersaing Dalam Industri Hotel Studi Pada Hotel Sofyan Betawi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol. 4. No. 3*, 2.

Rahmawati, P. E. (2014). Pengaruh Kualitas Jasa Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim dan Niat Berpindah Yang Dimoderasi Oleh Tingkat Pengetahuan Agama pada Nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

Ramadhani, A. P. (2011). Analisis Lingkungan Eksternal Industri Perhotelan Yogyakarta. *Ekonomi Manajemen UII*.

Rangkuti, F. (2002). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.

Rezeki, S., & Irwansyah, R. (2011). Strategi Komunikasi Change Management, Studi Kasus Perubahan Konsep Bisnis dari Hotel Konvensional ke Hotel Syariah. *Jurnal Semai Komunikasi,Vol. II No. 1*.

RI, D. A. (2008). *Al-Quran dan Terjemahannya* . Bandung: Penerbit Diponegoro.

Rumakso. (2001). *House Keeping Hotel.* Yogyakarta: Andi Offset.

Sapudin, A., Adi, F., & Sutomo. (2014). Analisis Perbandingan Hotel dan Pariwisata Syariah Dengan Konvensioanal.

Setiawan, M. A. (2000). Analisis Terhadap Aspek-Aspek Pengembangan Strategi Hotel Ciputra Semarang. 7.

Sitepu, M. B. (2005). Mengatasi Berbagai Tantangan dalam Era Globalisasi melalui Peningkatan Perilaku Kewiraswastaan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis & Birokrasi. *Vol.13, No.1*.

Sofyan, R. (2010). *Bisnis Syariah, Mengapa tidak! Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel.* Jakarta.

Sugindro, A. (2017, November 10). Lima kekuatan persaingan Porter. (S. D. Salsabilati, Interviewer)

Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suwardono, H. (2015). Potensi Pengembangan Pariwisata Perhotelan Di Kota Semarang (Kajian Dari Perspektif Syariah). *Digilib UNS*.

Suwinto, J. (2011). Implementasi Strategi Bisnis dan Korporasi Melalui Merger dan Akuisisi. *Vol 3 No.1/2011*, 71.

Tarmoezi, T., & Manurung, H. (2000). *Manajemen Front Office Hotel.* Bekasi: Kesaint Blanc.

Traveloka. (n.d.). *Namira Syariah Hotel Yogyakarta*. Retrieved from Traveloka: https://www.traveloka.com/en/hotel/indonesia/namira-syariah-hotel-yogyakarta-3000010019376

Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, H. (2013). *Desain Penelitian Manajemen Strategik.* Jakarta: Rajawali Pers.

Verdi, S. (2017). Perumusan Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Hotel X.

Widyarini. (2013). Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta. *EKBISI, Vol. VIII, No. 1*.

Yulianto, R. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang). 2.

Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami.* Jakarta: Gema Insani Press.

Zulfa, M. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah.

Zuriah, N. (2006). *Metode Penelitian Sosiologi dan Pendidikan.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Fatwa Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Syariah.

Keputusan Menteri Pariwisata & Telekomunikasi No. KM 94/HK.103/MPPT-87 UU No.9/1990 tentang kepariwisataan.

Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987.

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah.

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2016 tentang Pencabutan Atas Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah.

Surat Keputusan Menteri Perhubungan RI No. PM 10/PW - 301/Phb. 77, tanggal 12 Desember 1977.