

ABSTRAK
STRATEGI BERSAING HOTEL SYARIAH DENGAN PENDEKATAN
MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH (STUDI PADA SYARI'AH HOTEL
SOLO)

Azidni Rofiqo
NIM. 15913004

Syariat Islam merupakan pedoman hidup umat manusia. Tujuan diturunkannya syariah Islam adalah untuk memenuhi *maqoshid syariah*. Indonesia merupakan negara agraris yang berpenduduk muslim terbesar di dunia. Akhir-akhir ini, Indonesia, berusaha meningkatkan sektor pariwisata syariah. Salah satunya dengan mendongkrak pada sektor perhotelan syariah. Namun kendala perekonomian, politik yang tidak stabil berpengaruh terhadap keberlangsungan perhotelan. Syariah Hotel Solo merupakan hotel yang diklaim menjadi hotel syariah terbesar di Indonesia. Namun keberadaannya di Solo menjadi sebuah masalah yang harus di analisis karena Solo merupakan kota yang mempunyai persaingan hotel yang sangat tinggi, hal tersebut tidak diikuti dengan jumlah konsumen yang meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bersaing yang diterapkan oleh Syariah Hotel Solo menurut manajemen bisnis syariah, kemudian melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan Syariah Hotel Solo dengan pendekatan manajemen bisnis syariah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis Internal-External Factor Evaluation, SWOT dan QSPM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bersaing di Syariah Hotel Solo adalah strategi yang mengunggulkan aspek Syariah Islam. Kekuatan paling besar pada Syariah Hotel Solo adalah produk yang dikomersialkan merupakan produk Halal, mempunyai harga kompetitif, logistik keluar berkualitas, mempunyai budaya kerja baik, terjalin hubungan solid antar pekerja dan divisi, mengoperasikan Syariah Hotel berdasarkan Syariah dan keprofesionalan. Sedangkan kelemahan utama yang ada di Syariah Hotel adalah: Tidak memiliki kolam renang dan SPA Syariah, kurangnya MoU dan promosi di kancah internasional dan kurangnya jumlah karyawan. Peluang terbesar pada hotel ini adalah: tumbuhnya Ekonomi Syariah, keislaman penduduk muslim yang meningkat dan pertumbuhan teknologi informasi. Sedangkan tantangan paling besar dihadapi hotel ini adalah: situasi politik yang memanas, inflasi dan persaingan antar hotel. Hasil analisis I-EFE menunjukkan Syariah Hotel Solo berada pada sel I, yang berarti bahwa strategi bersaing saat ini pada posisi strategi tumbuh dan membangun. Hasil analisis SWOT bahwa Syariah Hotel dapat memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimiliki. Dan dapat mengatasi ancaman dengan meningkatkan keketatan yang ada. Sedangkan hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi alternatif yang paling cocok adalah membeli lahan baru dan mendirikan Syariah Hotel Solo di tempat yang strategis.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Manajemen Bisnis Syariah, Hotel Syariah

ABSTRACT

COMPETITIVE STRATEGY OF *SHARIA* HOTEL *SHARIA* BASED BUSINESS MANAGEMENT APPROACH: CASE STUDY OF *SHARIA* HOTEL SOLO

Azidni Rofiqo

Student's Registration Number: 15913004

Islamic *sharia* is the only guide for people's life. It is brought about for the sake of maqasid *sharia* fulfillment. As an agricultural Muslim majority country, Indonesia is now seeking a way to boost the sector of *sharia* tourism. One of measurements taken to do so is through the enhancement of *sharia* hotel sector. However, the unstable financial and political constraints are known to hamper the sustainability of *sharia* hotel. *Sharia* Hotel is claimed to be the biggest *sharia* hotel in Indonesia. However, we need to analyze its position in Solo since the city is known to have a heightened hotel sector competition without being entailed by an increase level of consumer.

Thus, this research is primarily aimed at describing the competitive strategy applied by *Sharia* Hotel Solo in accordance with *sharia* business management. In addition, it also unravels the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the hotel through *sharia* business management. The research was conducted through quantitative method. It was analyzed through Internal-External Factor Evaluation, SWOT, and QSPM.

It unravels that the hotel applied the competitive strategy through the highlight of *sharia* aspect. The biggest strength of the *sharia* hotel lies on its halal commercial product. In addition, it also offers competitive price, high quality logistics, good working atmosphere, well integrated relation between the division and employees, professional and *sharia* based business management. On the other hand, the weaknesses of the hotel were the absence of swimming pool and *sharia* SPA, lack of MoU and international promotion, and lack number of employees. The biggest opportunity would be the escalating Muslim piety, the developing information technology. In contrast, the biggest threats are the heightening political condition, inflation rate, and hotel competition. I-EFE analysis reveals that *Sharia* Hotel is situated in I Cell indicating that its competitive strategy is located in developing and building. The SWOT analysis reveals that it can utilize the opportunity with its strength and overcome the threat by enhancing its strength. The QSPM analysis unveils that the best alternative strategy is buying a new land and building a new *sharia* hotel in a strategic place.

Keywords: *Competitive Strategy, Sharia Business Management, Sharia Hotel*

March 10, 2017

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255