

SKRIPSI

**ANALISIS SWOT TERHADAP EKSISTENSI HOTEL
SYARIAH DI KOTA BANDA ACEH PADA MASA
PANDEMIC COVID-19**

(Studi Pada Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh)



Disusun Oleh:

SITI MARYAM

NIM. 190602320

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Siti Maryam

NIM : 190602320

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data .*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan Sesungguhnya.

Banda Aceh 1 Maret 2022

Yang Menyatakan,



Siti Maryam

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

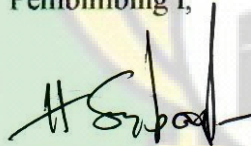
**Analisis SWOT Terhadap Eksistensi Hotel Syariah di Kota Banda
Aceh Pada Masa Pandemic Covid 19
(Studi Pada Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Siti Maryam
NIM. 190602320

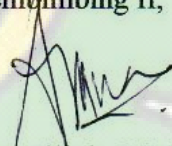
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



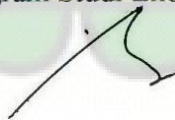
Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,



Dara amanatillah, M, Sc.finn
NIDN. 2022028705

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 19710317 200801 2007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis SWOT Terhadap Eksistensi Hotel Syariah di Kota Banda Aceh
Pada Masa Pandemic Covid 19
(Studi Pada Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh)**

Siti Maryam
NIM. 190602320

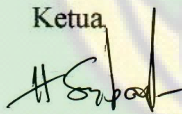
Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal

Kamis 14 Juli 2022 M
14 Zulhijjah 1443 H

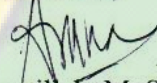
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



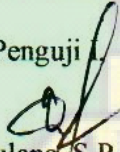
Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197806152009122002

Sekretaris,



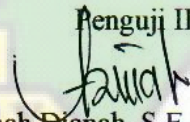
Dara Amanatillah, M. Sc, Finn
NIDN. 2022028705

Penguji I



Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E.
NIDN. 200609002

Penguji II,



Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak.
NIDN. 2026028803



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsnis Islam
UIN Ar-Raniry banda Aceh

Dr. Szaki Fuad, M.Ag

NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Siti Maryam
NIM : 1906002320
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 190602320@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis SWOT Terhadap Eksistensi Hotel Syariah Di Kota Banda Aceh Pada Masa Pandemic Covid 19 (Studi Pada Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 14 Juli 2022

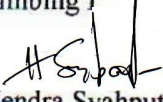
Mengetahui,

Penulis


Siti Maryam

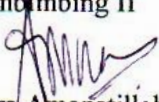
NIM. 190602320

Pembimbing I


Dr. Hendra Syahputra, MM

NIP. 197610242009011005

Pembimbing II


Dara Amanatillah, M. Sc, Finn

NIDN. 2022028705

OTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan satu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (Q.S Ar-Ra’d: 11). “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” (Q.S An-Najm: 39). “Barangsiapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yaang seharusnya yang ditunjukkan untuk mencari ridho Allah bahkan hanya untuk mendapatkan kedudukan/kekayaan duniawi maka ia tidak akan mendapatkan baunya surga nanti pada hari kiamat” (Riwayat Abu Hurairah Radhiallahu Anhu).

Alhamdulillahirabbil’alamin, sujud syukurku kusembahkan kepada-Mu ya Allah. Tuhan yang Maha Agung, Maha Tinggi, Maha Adil dan Maha Penyayang. Atas takdir-Mu lah Engkau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani hidup ini. Dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas izin dan karuniaNya lah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tidak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang telah meridhoi dan mengabulkan segala do’a.

Saya persembahkan skripsi ini untuk Ayah dan ibu saya, yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta do’a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do’a dan tiada do’a yang paling khusuk selain do’a yang terucap dari kedua orang tua. Ucapan terima kasih saja tak kan pernah cukup untuk orang tua saya yang selama ini memberikan dukungan yang tiada henti serta bekerja keras hanya untuk mencari nafkah hanya untuk mendukung anaknya dalam meraih cita-cita anaknya. Terimakasih untuk Ayah ku tercinta Abdul Rani, dan ibu ku tercinta Nursiyah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alam, segala Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa Shalawat serta salam penulis panjatkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. Beserta Keluarga dan para sahabat beliau yang telah memberikan pencerahan bagi kita hingga dapat merasakan nikmatnya iman dalam islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan. Kemudian syukur alhamdulillah atas doa, dukungan serta motivasi kedua orang tua saya, karena merekalah penulis mampu berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi dengan judul “Analisis SWOT Terhadap Eksistensi Hotel Syariah di Kota Banda Aceh Pada Masa Pandemic Covid 19 (Studi Pada Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh)”. Bertujuan untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana (SE) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry.

Penulis Menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya doa, dukungan, bantuan, bimbingan dan nasihat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus Penasehat Akademik (PA) penulis dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si,Ak selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
3. Muhammad Arifin, M. Ag.,Ph. D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku pembimbing I dan Dara Amanatillah, M. Sc. Fin selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis. Serta telah memberikan saran, nasehat, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku penguji I dan Azimah Diana, S.E., M.Si., Ak selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan saran atas skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Seluruh informan yang telah membantu memberikan informasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan informasi dari Bapak/ibu yang sangat berharga bagi penulis.

8. Teristimewa untuk Ayahanda Abdul Rani dan Ibunda Nursiyah, serta abang, kakak dan adik ku yang tercinta yaitu Hazizah, Ismail, Azhar, Siti Aisyah, Samsul Bahri, Muhammad Ali, Ramadiana, dan Nur Halimah yang selalu memberikan doa, motivasi, semangat dan dukungan kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat saya yang telah berjuang bersama di Program Studi Ekonomi Syariah, Terimakasih penulis ucapkan kepada Naziratul Munawarah, Rana Maulida, Desi Apriani dan Bulan Bidadari. Penulis sangat berterimakasih atas masa-masa kuliah yang sangat menyenangkan bersama kalian semua, yang telah membantu penulis baik dalam persoalan kuliah maupun kehidupan sehari-hari selama ini, serta yang telah membantu menemani penulis dalam melakukan wawancara kepada informan-informan penulis dan terimakasih telah menjadi sahabat yang setia dalam suka dan duka.

Penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu, semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan kita selalu berada dalam lindungan Allah SWT. Dan diberikan kemudahan dalam melakukan upaya yang terbaik dalam hidup ini. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membantu semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 13 Mei 2022
Penulis,

Siti Maryam



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1.	ا	Tidak dilambangkan	16.	ط	T
2.	ب	B	17.	ظ	Z
3.	ت	T	18.	ع	'
4.	ث	Ṣ	19.	غ	G
5.	ج	J	20.	ف	F
6.	ح	Ḥ	21.	ق	Q
7.	خ	Kh	22.	ك	K
8.	د	D	23.	ل	L
9.	ذ	Ḍ	24.	م	M
10.	ر	R	25.	ن	N
11.	ز	Z	26.	و	W
12.	س	S	27.	ه	H
13.	ش	Sy	28.	ء	'
14.	ص	Ṣ	29.	ي	Y
15.	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

haulā : هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
وُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *Marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal :

al-madinah al-munawwarah/:

al-madinatul munawwarah

talhah :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

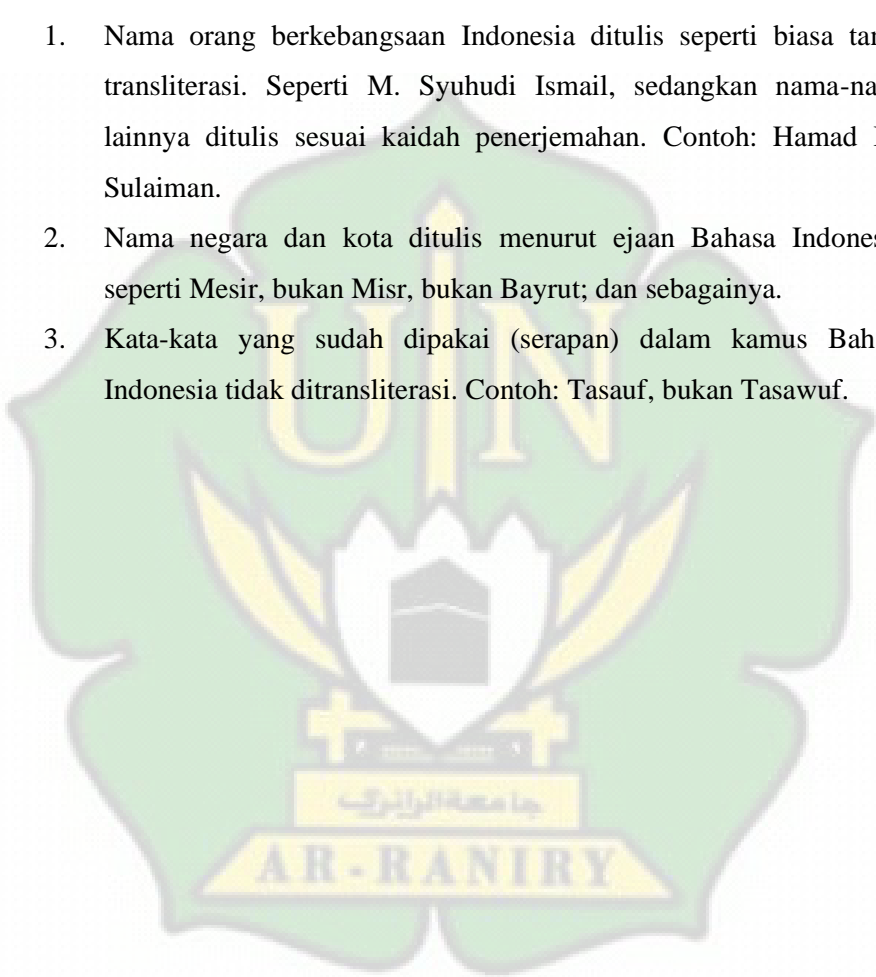
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Siti Maryam
NIM : 190602320
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Analisis SWOT Terhadap Eksistensi Hotel Syariah di Kota Banda Aceh Pada Masa Pandemic Covid 19 (Studi Pada Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra.,MM.
Pembimbing II : Dara Amanatillah, M, ScFinn.
Kata Kunci : Analisis SWOT, Pandemi Covid-19 dan Hotel Syariah.

Al Hanifi Hotel merupakan salah satu hotel syariah di Kota Banda Aceh yang mengalami pengaruh yang signifikan terhadap Pandemi Covid 19 yang mengakibatkan Al Hanifi Hotel sempat ingin menghentikan operasional nya. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat gambaran mengenai kondisi lingkungan internal dan eksternal yang sedang terjadi pada penginapan tersebut serta menyusun strategi bersaing yang dapat meningkatkan penjualan serta kualitas pelayanan pada hotel tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data didapatkan melalui wawancara yang mendalam yang kemudian dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode analisis SWOT dengan alat ukur berupa matriks SWOT . Berdasarkan data yang diperoleh dan diolah menggunakan matriks SWOT dapat diketahui bahwa Al Hanifi Hotel berada pada posisi kuadran 1 yang mengartikan bahwa Al Hanifi Hotel mempunyai peluang yang lebih besar dari pada ancaman yang ditimbulkan. Dengan begitu, jika Al Hanifi Hotel mampu untuk memperbaiki dan meminimalisasi kelemahan seta ancaman yang ditimbulkan, maka hal tersebut dapat membuat posisi internal dan eksternal hotel tersebut semakin kuat. Sehingga nantinya jika Pandemi Covid 19 ini masih terus berlanjut diharapkan pemilik maupun pengelola hotel tersebut dapat menerapkan strategi SWOT ini untuk mengantisipasi risiko-risiko yang ada.

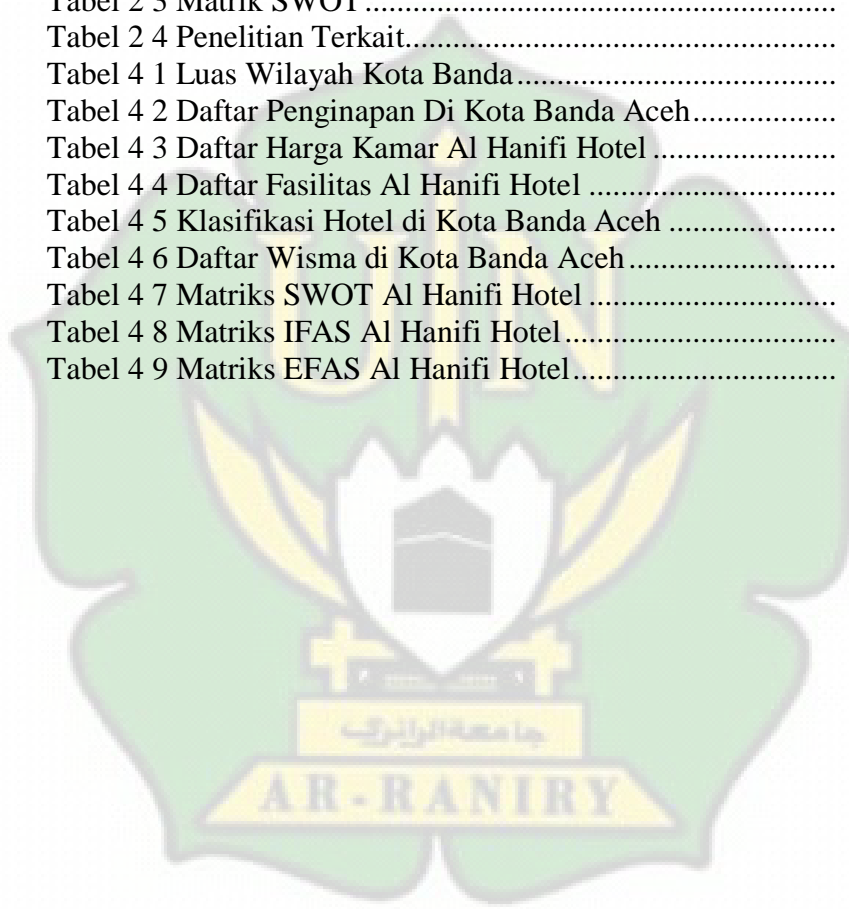
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Pembahasan	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Konsep Hotel Syariah.....	7
2.1.1 Hotel Syariah.....	7
2.1.2 Kriteria Hotel Syariah.....	8
2.1.3 Klasifikasi Hotel.....	9
2.2 Analisis SWOT (Strenght, Weaknesses, Opportunity, Threats)	10
2.2.1 Manfaat Analisis SWOT	11
2.2.2 Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT ...	12
2.2.3 Model Analisis SWOT	12
2.2.4 Matrik SWOT.....	14
2.3 Penelitian Terkait	15
2.4 Kerangka Berpikir	19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Informan Penelitian	21
3.3 Sumber Data.....	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
3.5 Metode Dan Teknik Analisis Data	23
BAB IV PEMBAHASAN.....	24
4.1 Profil Kota Banda Aceh.....	24
4.1.1 Kondisi Geografis Kota Banda Aceh.....	24
4.1.2 Gambaran Umum Penginapan di Kota Banda Aceh	25
4.2 Profil Al Hanifi Hotel.....	28
4.3 Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh	29
4.4 Analisis SWOT Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh	31
4.4.1 Kekuatan	32
4.4.2 Kelemahan.....	43
4.4.3 Peluang.....	52
4.4.4 Ancaman	54
4.5 Matrik SWOT.....	57
4.6 Matrik IFAS dan EFAS	59
4.7 Analisis Strategi	64
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Analisis SWOT Faktor Internal.....	14
Tabel 2 2 Analisis SWOT Faktor Eksternal	14
Tabel 2 3 Matrik SWOT.....	15
Tabel 2 4 Penelitian Terkait.....	15
Tabel 4 1 Luas Wilayah Kota Banda.....	25
Tabel 4 2 Daftar Penginapan Di Kota Banda Aceh.....	25
Tabel 4 3 Daftar Harga Kamar Al Hanifi Hotel	28
Tabel 4 4 Daftar Fasilitas Al Hanifi Hotel	28
Tabel 4 5 Klasifikasi Hotel di Kota Banda Aceh	48
Tabel 4 6 Daftar Wisma di Kota Banda Aceh.....	56
Tabel 4 7 Matriks SWOT Al Hanifi Hotel	58
Tabel 4 8 Matriks IFAS Al Hanifi Hotel.....	60
Tabel 4 9 Matriks EFAS Al Hanifi Hotel.....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara (Orang) Berdasarkan Hunian Hotel di Kota Banda Aceh Tahun 2016-2021	3
Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4 1 Makanan Al Hanifi Hotel	35
Gambar 4 2 Dekorasi Ruang Al Hanifi Hotel	38
Gambar 4 3 Interior dan Eksterior Al Hanifi Hotel	40
Gambar 4 4 Kamar Al Hanifi Hotel	48
Gambar 4 5 Tempat Parkir Al Hanifi Hotel	52
Gambar 4 6 Kuadran SWOT Al Hnaifi Hotel	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini dunia tengah mengalami keterpurukan dalam berbagai bidang, tidak terkecuali bidang ekonomi. Pandemi Covid-19 ini merupakan wabah yang sangat mempengaruhi kegiatan perekonomian dunia, termasuk Indonesia. Tercatat sudah banyak perusahaan besar yang dirugikan dan bahkan tidak sedikit pula perusahaan yang harus mengurangi jumlah karyawannya dengan jalan PHK. Keadaan ini hampir sama dengan peristiwa pada tahun 1998 yaitu peristiwa krisis ekonomi. Saat ini semua perusahaan baik perusahaan besar maupun UMKM sekalipun tengah mengalami kesulitan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 ini.

Keadaan ini juga diperburuk dengan kondisi perekonomian para konsumen yang sangat menurun yang berakibat pada menurunnya daya beli masyarakat. Pada tahun 1992 Indonesia juga dihadapkan dengan dampak krisis ekonomi yang membuat perekonomian masyarakat menjadi terpuruk. Namun pada saat itu lahirlah lembaga keuangan yang beroperasi dengan menggunakan prinsip syariah. Lembaga keuangan itu adalah Bank Muamalat. Pada saat lembaga keuangan yang lain mengalami kesulitan dana namun hal itu tidak terjadi pada Bank Muamalat. Dari hal tersebut lah banyak lahir ide dan gagasan mengenai pengembangan bisnis yang berbasis syariah.

Belajar pada Bank Muamalat yang notabene nya menggunakan prinsip syariah hal tersebut juga ditekankan pada lini bisnis syariah lainnya yang ada sekarang ini. Ada banyak sekali bisnis yang sudah beroperasi dengan mengedepankan prinsip syariah. Salah satu provinsi yang mengedepankan nilai syaria'atnya yaitu Aceh.

Aceh merupakan salah satu provinsi yang juga memiliki berbagai destinasi wisata yang tidak kalah indah dengan daerah lainnya yang ada di Indonesia. Pada saat biasanya sebelum adanya Pandemi Covid-19 ini ada banyak warga negara asing maupun domestik yang berkunjung untuk menikmati destinasi wisata yang ada di Aceh. Tidak sedikit pula para *tourist* maupun pengunjung domestik yang menyewa penginapan seperti halnya hotel. Namun setelah adanya wabah ini banyak bisnis di Aceh yang mengalami kerugian terutama pada bisnis hotel syariah ini, karena berkurangnya jumlah pengunjung baik domestik maupun mancanegara. Saat ini Aceh tidak hanya memfokuskan perekonomian masyarakatnya pada pengembangan lembaga keuangan syariah, tetapi juga memfokuskan pada pengembangan bisnis dengan skala kecil maupun besar. Salah satu fokus pengembangan pemerintah Aceh saat ini ialah pengembangan bisnis hotel berbasis syariah.

Secara umum menurut Kalam dan sari (2019) menjelaskan bahwa adapun standar operasional prosedur yang ditetapkan pemerintah Kota Banda Aceh pada usaha perhotelan antara lain dalam menjalankan aktivitas operasional harus menerapkan nilai-nilai syiar agama dan menjadikan aturan syariah sebagai aturan

baku, pakaian para karyawan hotel menggunakan pakaian yang muslim dan muslimah, makanan dan minuman yang disajikan harus memiliki sertifikasi halal, tidak dibenarkan adanya unsur kemaksiatan seperti, perjudian, minuman keras, ataupun sesuatu yang bersifat hiburan malam. Namun dalam penelitian mereka menjelaskan bahwa masih banyak hotel di Kota Banda Aceh yang masih menggunakan standar operasional hotel konvensional.

Menurut Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN MUI/IX/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah, bisnis hotel syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam satu 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 (DSN, 2016). Sedangkan menurut Hidayati dan Saptaria (2020) menjelaskan bahwa hotel syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan, dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasional usahanya tidak melanggar aturan syariah.

Menurut Ismayanti (2017) dalam jurnalnya yang berjudul analisis pengelolaan hotel Al-Badar Syariah di Kota Makassar adapun kategori dari hotel syariah ialah sertifikasi usaha hotel syariah itu mencakup: memiliki sertifikat standar usaha hotel, memiliki penilaian mandiri usaha hotel syariah dan persiapan Sistem Jaminan Halal (SJH), dan memenuhi persyaratan pendaftaran, Kemudian prosedur sertifikasi usaha hotel syariah meliputi: Pengusaha mengajukan permohonan pendaftaran

sertifikasi pada DSN-MUI, lalu DSN-MUI melimpahkan audit SJH kepada LPPOM MUI, dan menetapkan hasil audit SJH.

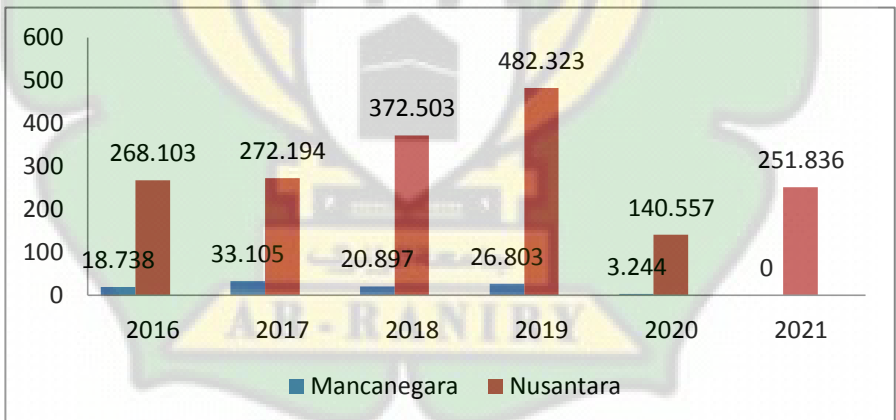
Berdasarkan data hotel di Indonesia yang diperoleh dari BPS pada masa Pandemi Covid- 19 ini telah berdampak pada tutupnya sekitar 1.642 hotel (data PHRI 5April 2020) yang berarti jika dibandingkan dengan jumlah akomodasi dalam bentuk hotel menurut BPS 2019 maka dapat disimpulkan bahwa sekitar 49,54% hotel yang terkena dampak Pandemi Covid 19 dan berhenti beroperasi. Sementara berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh saat ini tercatat sudah ada 82 penginapan baik yang berbentuk wisma maupun hotel yang telah tersedia sebagai pendukung akomodasi wisata halal di Kota Banda Aceh.

Sementara untuk hotel syariah di Kota Banda Aceh sendiri sekarang berjumlah 79 hotel. Dan berdasarkan keterangan yang didapat melalui Kepala Bidang Ekonomi Kreatif pada Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh Beliau mengatakan bahwa keseluruhan hotel tersebut sudah berbasis syariah sebagaimana mengacu pada kebijakan yang telah dikeluarkan pada Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018. Jika dilihat pada data BPS Kota Banda Aceh terdapat perbandingan yang signifikan pada jumlah wisatawan yang menginap di hotel syariah Kota Banda Aceh. Pada tahun 2018 jumlah wisatawan yang menginap di hotel sebanyak 393.400 baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang menginap

di hotel sebanyak 503.992 orang yang terdiri dari wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.

Jika dilihat dari tahun 2018 sampai 2019 terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan. Namun pada tahun 2020 jumlah wisatawan menurun drastis yaitu berjumlah 172.192 orang. Bahkan di tahun 2021 nyaris tidak ada kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung di Kota Banda Aceh. Hal inilah yang kemudian menjadi persoalan bagi para pemilik hotel dan juga pemerintah.

Gambar 1.1
Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara (Orang)
Berdasarkan Hunian Hotel di Kota Banda Aceh Tahun 2016-
2021



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, (2021)

Dari tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara yang paling banyak berkunjung ke Kota Banda Aceh adalah tahun 2019 yaitu sebanyak 26.803 orang untuk mancanegara dan 482.323 orang untuk wisatawan nusantara. Sebagaimana penulis ketahui pada tahun

2019 itu Pandemic Covid 19 belum merebak di wilayah Indonesia. Namun pada tahun berikutnya kunjungan wisatawan mancanegara terus mengalami pengurangan. Hingga pada tahun 2021 tidak ada satu pun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Banda Aceh. Hal itu tentunya sangat dominan dipengaruhi oleh wabah Pandemic Covid 19 yang terus berkepanjangan. Namun dilain sisi, dapat penulis sampaikan bahwa terdapat total 130.502 orang wisatawan yang berkunjung selama 5 tahun belakangan ini dapat menjadikan peluang besar bagi para pengusaha jasa penginapan untuk mendapatkan keuntungan dari banyaknya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ini.

Salah satu hotel yang terdampak pandemic Covid-19 di Kota Banda Aceh adalah Al Hanifi Hotel. Penginapan tersebut merupakan salah satu hotel yang konsisten dalam penerapan terhadap konsep hotel syariah. Hal ini bisa dilihat melalui dekorasi setiap ruangan yang ada pada hotel tersebut. Tidak hanya itu setiap waktu sholat tiba hotel tersebut selalu mengumandangkan azan sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip syariah. Sebelum adanya wabah Pandemic Covid-19 Al Hanifi Hotel menjadi salah satu hotel yang memiliki jumlah pengunjung lebih dari 30 orang per hari dan bahkan sampai *over load* karena terbatas pada kamar yang disediakan. Namun pada saat Pandemic Covid-19 ini melanda hal itu sangat bertolak belakang. Banyaknya jumlah penurunan pengunjung menyebabkan pihaknya sampai mengurangi jumlah pekerja. Bahkan Al Hanifi ini sempat ingin menutup operasional hotel dikarenakan pendapatan yang tidak sesuai dengan

pengeluaran. Namun hal tersebut tidak diizinkan oleh pemilik hotel tersebut (*sumber: wawancara dengan manager operasional Al Hanifi Hotel*).

Berbagai upaya juga telah dilakukan oleh pemerintah maupun para pemilik usaha hotel syariah untuk terus bertahan ditengah peliknya kondisi ekonomi global saat ini. Untuk itu pemilik usaha harus mengetahui apa saja kekuatan ataupun kelemahan yang ada pada usahanya serta peluang maupun ancaman yang dapat ditimbulkan dari usahanya pada saat pandemi Covid-19 ini terjadi. Untuk mengetahui hal tersebut dibutuhkan strategi khusus, salah satunya dengan menggunakan strategi analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan suatu metode untuk menggali aspek-aspek kondisi yang terdapat di suatu wilayah yang direncanakan maupun untuk menguraikan berbagai potensi & tantangan yang akan dihadapi dalam pengembangan wilayah tersebut (Rachmarwi, 2016). Dengan adanya analisis SWOT diharapkan mampu membuat eksistensi bisnis hotel syariah tetap terjaga walaupun dihadapkan pada situasi yang sangat memberatkan saat ini. Ada juga peneliti lainnya yang menyatakan bahwa dengan adanya analisis SWOT dapat memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman pada Cavinton Hotel Yogyakarta serta dapat meningkatkan volume penjualan pada hotel tersebut (Atmoko, 2018). Dengan adanya strategi SWOT ini diharapkan para pelaku bisnis dapat melihat peluang yang ada serta dapat memaksimalkan

kekuatan untuk mengurangi kelemahan serta ancaman yang mungkin akan ditimbulkan dari bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti dan mengangkat topik dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Analisis SWOT terhadap Eksistensi Hotel Syariah Di Kota Banda Aceh Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah peneliti jabarkan diatas, maka ada 2 permasalahan yang ingin peneliti bahas yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimanakah dampak Pandemic Covid-19 terhadap Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh?
2. Bagaimanakah penerapan analisis SWOT sebagai strategi terhadap eksistensi Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh pada masa Pandemic Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada poin 1.2 diatas, adapun tujuan peneliti pada skripsi ini ialah:

1. Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari Pandemic Covid-19 pada Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT sebagai strategi terhadap eksistensi Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh pada masa Pandemic Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang peneliti lakukan ialah:

1. Manfaat Praktis: penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan para pembisnis maupun investor yang akan menjalankan maupun menanamkan modalnya pada suatu usaha baik mikro maupun makro.
2. Manfaat kebijakan: Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi para *stakeholder's* dalam memilih dan menentukan strategi pemasaran yang tepat pada masa pandemic Covid-19.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan, penulis membagi skripsi ini menjadi beberapa bab dan beberapa babnya terdiri dari sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini merupakan studi teoritis yang terdiri dari sub-sub bab tentang analisis SWOT terhadap eksistensi hotel syariah di Kota Banda Aceh. Kemudian pada bab ini juga membahas mengenai penelitian terkait dan kerangka berfikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

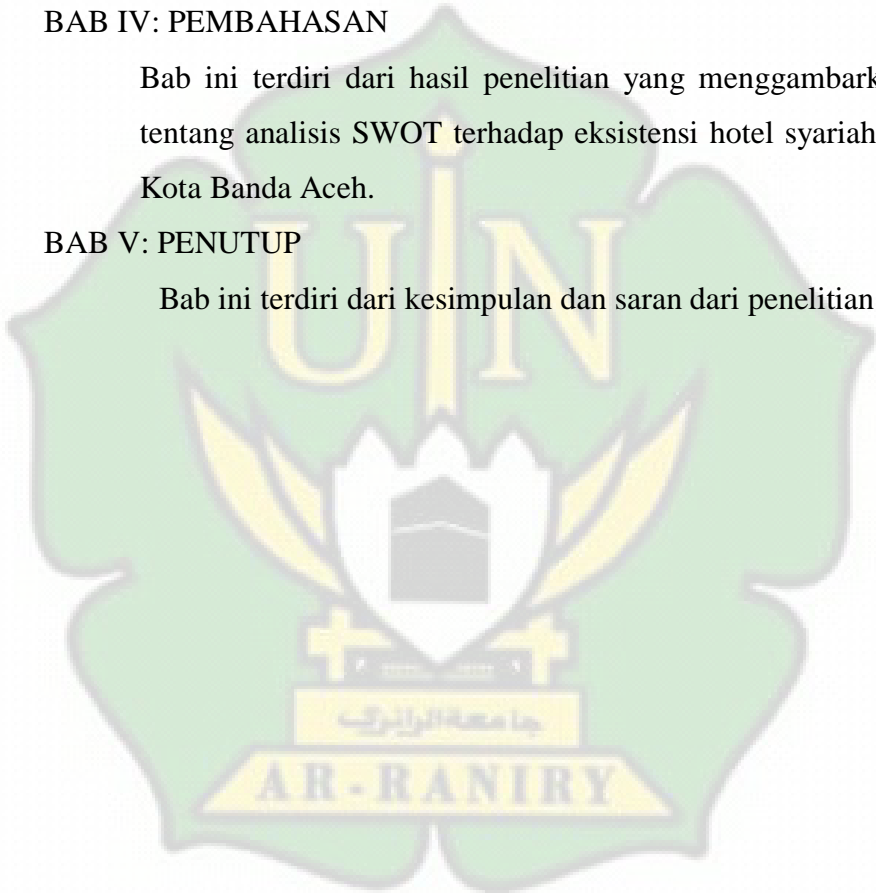
Pada bab ini penulis menguraikan tentang desain penelitian, populasi, subjek penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari hasil penelitian yang menggambarkan tentang analisis SWOT terhadap eksistensi hotel syariah di Kota Banda Aceh.

BAB V: PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari penelitian



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Hotel Syariah

2.1.1 Hotel Syariah

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 2 tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Hotel Syariah, menyatakan bahwa pengertian usaha perhotelan adalah penyediaan akomodasi berupa kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan untuk memperoleh suatu keuntungan. Sedangkan usaha hotel yang berbasis syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya diharuskan memenuhi kriteria syariah sebagaimana dimaksud dalam peraturan Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif tersebut (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014).

Bisnis hotel syariah menurut Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN MUI/IX/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah, adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam satu 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 (DSN, 2016).

Sedangkan menurut peneliti lain menjelaskan bahwa hotel syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan, dan

penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasional usahanya tidak melanggar aturan syariah (Nur & Lina, 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa hotel syariah atau hotel berbasis syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan, dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasional usaha tidak melanggar aturan syariah, berusaha dengan sistemnya untuk meminimalisir dan menghilangkan kemungkinn terjadinya penyalahgunaan fasilitas oleh pengguna jasa (Ismayanti & Kara, 2017).

Hotel syariah merupakan bagian dari hotel (model) yang memberikan fasilitas yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah, sehingga mampu meminimalisir akan adanya kemaksiatan yang dilarang oleh Islam, seperti perzinahan, minuman keras, narkoba, dan perjudian (Baharuddin & Hasan, 2018).

Menurut Janitra (2017:13) menjelaskan bahwa 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 .

Jadi berdasarkan penjelasan tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hotel syariah adalah akomodasi penginapan yang dalam penyediaan dan pengelolaannya berdasarkan pada prinsip syariah.

2.1.2 Kriteria Hotel Syariah

Ada beberapa kriteria hotel syariah yaitu sebagai berikut: (Ismayanti & Kara, 2017).

- a. Syiar dan tampilan para pekerja hotel syar'i. Namun hal tersebut bukan berarti bahwa para pekerja hotel harus memakai pakaian gamis seperti halnya di Timur Tengah. Hal tersebut dimaksudkan agar pakaian para pekerja sesuai dengan syaria'at islam yang berlaku di Kota Banda Aceh.
- b. Interior kamar dan ruangan bernuansa Islami. Yang tidak selalu harus didesain seperti nuansa Timur Tengah, namun dapat menampilkan gambar maupun tulisan yang dapat mengingatkan pengunjung tentang kebudayaan Islam. Seperti halnya memberikan tulisan-tulisan salam disetiap pintu ruangan maupun ukiran kaligrafi disetiap ruangan.
- c. Adanya fasilitas ibadah yang disediakan untuk pengunjung beribadah. Seperti disediakan mushalla hotel, mukena, sarung, sajadah, dan juga mushaf. Tidak terkecuali petunjuk arah kiblat yang telah dipasang dan ditentukan dengan jelas.

Dalam sumber lain juga menjelaskan bahwa ada beberapa kriteria usaha hotel syariah adalah rumusan kualifikasi dan/atau klasifikasi yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan. Ketentuan terkait hotel syariah yaitu: (pratiwi, 2017).

1. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila.

2. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah kepada kemusyrikan, maksiat, pornografi, dan/atau tindak asusila.
3. Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI.
4. Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci.
5. Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah.
6. Hotel syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah.
7. Hotel syariah wajib menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dalam melakukan pelayanan.

Menurut Janitra (2017:49) dalam bukunya yang berjudul hotel syariah konsep dan penerapan mengungkapkan bahwa terdapat banyak kriteria dan aturan hotel syariah yang semuanya dirangkum dalam tujuh dimensi aturan/kriteria hotel syariah, yaitu dimensi fasilitas, makanan dan minuman, staf hotel, tamu hotel, aktivitas dan kegiatan usaha hotel, pengelolaan keuangan hotel, dan tata kelola hotel.

2.1.3 Standar Operasional Hotel Syariah di Kota Banda Aceh

Standar perasional prosedur (SOP) merupakan salah subtansi yang sangat penting dalam menjalan sebuah instansi baik

instansi yang orientasi bisnis maupun non bisnis atau organisasi yang orientasinya pelayanan sosial. Begitu halnya, dalam pengelolaan usaha jasa penginapan atau perhotelan tentu secara umumnya perlu adanya standar yang baku sebagai barometer dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Aceh sebagai daerah yang secara legal formal telah menerapkan syariat islam dalam berbagai lini kehidupan, tentu hal ini termasuk dalam ranah bisnis (Kalam dan Sari, 2019).

Secara umum tata kelola usaha perhotelan di Banda Aceh berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 6 Tahun 2014, antara lain berisi sebagai berikut: (Kalam dan Sari, 2019)

1. Bagi pihak perhotelan senantiasa mematuhi segala peraturan perundangundangan yang berlaku dalam wilayah hukum kota Banda Aceh dan melaksanakan penerapan syariat Islam dalam pengelolaan kegiatan usaha perhotelan.
2. Tidak menerima tamu non muhrim dalam suku kamar serta tersedianya informasi tertulis yang menyatakan tidak menerima tamu non muhrim.
3. Tidak memberikan fasilitas yang memungkinkan terjadinya perbuatan pelanggaran terhadap Qanun syariat Islam.
4. Tidak menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada pornoaksi, pornografi, dan tindakan asusila.
5. Tidak memajang ornament (patung, lukisan maupun atribut) yang mengarah kepada kemusyrikan dan pornografi.
6. Tidak menyediakan dan membiarkan tamu mengkonsumsi minuman beralkohol serta narkoba dan sejenisnya.

7. Setiap karyawan muslim harus berbusana muslimah dan berbusana yang sopan bagi karyawan yang non muslim.
8. Menyediakan Al-Quran, sajadah, dan adanya penunjuk arah kiblat di dalam kamar tamu.
9. Menyediakan mushalla dan kamera CCTV, jika sewaktu-waktu rekaman CCTV dibutuhkan oleh pemerintah maka pihak hotel bersedia menyerahkan rekaman tersebut.
10. Tersedianya hiasan bernuansa Islami berupa kaligrafi atau gambar Islami lainnya ditempat-tempat strategis dalam hotel dan didalam kamar tamu.
11. Bersedia dicabut perizinan yang berkenaan dengan kegiatan usaha dan ditutup apabila tidak melaksanakan aturan-aturan yang telah ditetapkan.

2.1.4 Klasifikasi Hotel

Menurut Mahendra (2016) mengklasifikasikan hotel menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

1. Hotel berdasarkan sistem pembayarannya
 - a) Hotel Internasional, merupakan hotel yang dilihat dari segi fasilitas, pelayanan, dan perlengkapannya dinilai memenuhi standar internasional.
 - b) Hotel Wisata, merupakan hotel yang dilihat dari sisi fasilitas, pelayanan, dan perlengkapannya memenuhi persyaratan untuk menampung para wisatawan dengan biaya yang terjangkau dibandingkan pada hotel internasional.

- c) Hotel Biasa atau Losmen, mengutamakan hotel dengan fasilitas sederhana dan lebih mengutamakan penginapan serta fasilitas makan dan minum untuk tamunya.
2. Hotel berdasarkan pelayanannya
- a) Residential Hotel, yaitu hotel yang menyediakan akomodasi bagi para tamu yang berkkunjung dengan jangka aktu yang lumayan lama tetapi tidak bermaksud menetap.
 - b) Transit Hotel, yaitu hotel yang menyediakan penginapan dan fasilitas bagi para tamu yang berkunjung dengan maksud mengadakan perjalanan pada jangka waktu yang singkat.
 - c) Resort Hotel, yaitu hotel yang disediakan bagi para wisatawan yang berlibur disuatu tempat wisata.
3. Hotel Berdasarkan Lokasi
- a) Resort Hotel (pantai/gunung), merupakan hotel yang disediakan oleh tempat wisata untuk para tamu atau pengunjung yang ingin menginap dengan menikmati wisata pantai ataupun pegunungan.
 - b) City Hotel (hotel kota), merupakan hotel yang terletak didaerah perkotaan, yang umumnya didatangi oleh para tamu dengan tujuan kunjungan kerja ataupun bisnis.
4. Hotel berdasarkan sistem operasional
- a) *Franchised operation system*
 - b) *Reveral operation system*
 - c) *Chain Hotel operation system*

5. Hotel berdasarkan kelas
 - a) Hotel Ekonomi
 - b) Hotel Medium
 - c) Hotel Delux
6. Hotel berdasarkan star system
 - a) Hotel bintang satu
 - b) Hotel bintang dua
 - c) Hotel bintang tiga
 - d) Hotel bintang empat
 - e) Hotel bintang lima

2.1.5 Eksistensi Hotel

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia eksistensi berarti keberadaan, kemunculan. Menurut Zaenal (2017: 16) mendefinisikan eksistensi sebagai suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasi potensi- potensinya.

Jika dikaitkan pada eksistensi hotel maka dapat dikatakan keberadaan hotel ataupun kemampuan hotel untuk terus mengalami perkembangan atau kemunduran sesuai dengan kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi yang ada. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi eksistensi adalah faktor lokasi, faktor harga, faktor

kualitas, keragaman produk, faktor kepuasan konsumen, dan faktor loyalitas pelanggan (Fauza, 2017).

Eksistensi hotel tentunya erat kaitannya dengan banyaknya tingkat hunian kamar yang berhasil dijual oleh industri perhotelan. Menurut Hamid (2010), dalam jurnalnya yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar Hotel Rasamala Banda Aceh menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar yaitu sebagai berikut:

- a. Fasilitas. Faktor ini menjadi faktor utama alasan para tamu dalam memilih penginapan. Fasilitas hotel mencakup kebersihan, perlengkapan, keindahan, dan kerapian yang diciptakan oleh pihak departemen *housekeeping* hotel dalam meningkatkan tingkat hunian kamar.
- b. Kualitas pelayanan. Faktor ini sangat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap eksistensi suatu hotel. Selama penelitian berlangsung, peneliti melihat secara langsung pelayanan yang diberikan oleh para karyawan yang bekerja. Meskipun karyawan yang bekerja tidak mempunyai latar belakang pendidikan di bidang perhotelan, namun para karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada para tamu yang menginap.
- c. Kepuasan konsumen. Faktor ini juga tidak kalah pentingnya, karena perasaan kecewa atau senang atas pelayanan yang diberikan oleh hotel dapat mempengaruhi *image* konsumen terhadap citra hotel tersebut. Selain itu,

kepuasan konsumen dapat dilihat dari banyaknya komplain atau kritikan tamu terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan tamu dapat menjadi penilaian yang baik terhadap pelayanan hotel. Karena apabila tamu merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka ia akan menjadi loyal dan akan datang kembali untuk menginap.

- d. Promosi. Untuk terus eksis di dunia industri tentunya setiap usaha harus mempromosikan dirinya pada masyarakat luas, baik itu promosi secara langsung maupun virtual seperti menggunakan media sosial di era digital seperti sekarang ini.
- e. Harga. Yaitu sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan imbalan berupa barang ataupun jasa yang diinginkan.

2.2 Analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunity, Threats*)

Analisis SWOT merupakan suatu metode untuk menggali aspek-aspek kondisi yang terdapat di suatu wilayah yang direncanakan maupun untuk menguraikan berbagai potensi & tantangan yang akan dihadapi dalam pengembangan wilayah tersebut (Rachmarwi, 2016).

Dalam penelitian lain yang berjudul strategi bersaing hotel syari'ah, pendekatan manajemen bisnis syari'ah mengatakan bahwa analisis SWOT adalah instrumen perencanaan klasik, dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan serta kesempatan eksternal dan ancaman, instrumen ini memberikan cara

sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi (Rofiqo & Yulianti, 2019).

Analisis *strength, weakness, opportunity, threat* atau disingkat dengan SWOT ini analisis yang penting untuk mengetahui dimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk perusahaan (Wijaya & Sulistyono, 2020).

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja (Rimet, 2019).

Menurut Andika (2020) dalam skripsinya yang berjudul penerapan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan PT. Al Muchtar *Tour and Travel* dalam perspektif ekonomi islam menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan petunjuk ataupun arahan untuk dapat mempertahankan kekuatan serta menambah keuntungan dari peluang yang ada, serta dapat mengurangi kekuatan dan menghindari ancaman.

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif (Fahmi, 2016:345).

Dengan demikian dapat penulis simpulkan bahwa analisis SWOT adalah suatu bentuk strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha baik mikro maupun makro untuk dapat melihat kekuatan yang dapat mengurangi ancaman yang ditimbulkan dari

usaha yang dijalankan, serta menangkap peluang yang ada untuk menghindari ancaman yang mungkin akan ditimbulkan dari suatu bisnis.

2.2.1 Indikator SWOT

Menurut Siagian (2001: 172), analisis SWOT mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strengths). Kekuatan yang dimiliki perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat padapemilihan keunggulan komparatif oleh unit bisnis usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Kelemahan (Weaknesses). Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi. Dalam praktek berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati konsumen dan tingkat perolehan keuntungan kurang memadai.

3. Peluang (Opportunities). Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang

dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain :

- a. Kecenderungan yang terjadi dikalangan pengguna produk.
 - b. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
 - c. Perubahan kondisi persaingan.
 - d. Perubahan peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatanberusaha.
 - e. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
 - f. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
4. Ancaman (Threats). Ancaman merupakan kebalikan dari pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan, bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Berbagai contohnya, antara

lain adalah :

- a. Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
- b. Pertumbuhan yang lamban.
- c. Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan.
- d. Melemahnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu.
- e. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- f. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.

2.2.2 Manfaat Analisis SWOT

Menurut Fahmi (2016:346) menyatakan bahwa ada beberapa kegunaan umum analisis SWOT dalam mendukung manajemen pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), serta *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).
- b. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- c. Mampu memberikan pemahaman kepada para *stakeholder's* yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.
- d. Dapat dijadikan sebagai penilaian secara rutin dalam melihat *progress report* dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

2.2.3 Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT

Menurut Fahmi (2016:353) menyatakan bahwa untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

- a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan

kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan.

b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi didalam lingkungan perusahaan, yang artinya ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas dapat diketahui bahwa suatu usaha dikatakan baik jika peluang yang ada lebih besar dibandingkan dengan ancaman. Serta kekuatan yang ada dalam perusahaan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan perusahaan itu sendiri.

2.2.4 Model Analisis SWOT

Menurut Fahmi (2013:271) dalam bukunya yang berjudul manajemen resiko teori, kasus dan solusi menjelaskan bahwa dalam rangka membuat suatu analisa SWOT diperlukan suatu model analisis SWOT yang *representative*. Yang dimaksud dengan *representative* disini ialah bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dipandang dari sudut ruang lingkup dari aktivitas kegiatannya, dengan kata lain melakukan penyesuaian analisa berdasarkan kondisi yang ada.

Empat kuadran dalam analisis SWOT, yaitu: (Primadona & Rafiqi, 2019).

- a. Kuadran I (positif, positif): Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Dimana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
- b. Kuadran II (positif, negatif): Meskipun dihadapkan pada berbagai macam ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal sehingga dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.
- c. Kuadran III (negatif, positif): Perusahaan menghadapi peluang pasar yang begitu besar, namun disisi lain, perusahaan juga dihadapkan pada berbagai kendala/kelemahan internal perusahaan.
- d. Kuadran IV (negatif, negatif): Pada kuadran IV ini perusahaan menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Menurut Andries (2007), menjelaskan langkah-langkah dalam melakukan analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

- Buatlah daftar peluang eksternal dari perusahaan.
- Buatlah daftar ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan.
- Setelah membuat seluruh daftar faktor eksternal perusahaan, kemudian buatlah daftar kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan.
- Buatlah daftar kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

- Kemudian buatlah sekumpulan strategi yang memungkinkan bagi perusahaan, berdasarkan kombinasi tertentu dari empat kumpulan faktor strategi tersebut. Dengan begitu kita akan menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi kelemahan serta meminimalisir ancaman yang ada dalam perusahaan.

Menurut Fahmi (2013:275) Ada beberapa tahapan dalam menyusun suatu formula SWOT yang *representative* yaitu sebagai berikut:

a. Menyusun dan Menentukan Faktor-Faktor Strategis Eksternal dan Internal suatu Perusahaan

Dalam menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

1) Bobot nilai

- 1,00 = sangat penting
- 0,75 = penting
- 0,50 = standar
- 0,25 = tidak penting
- 0,10 = sangat tidak penting

2) Rating nilai

- 5 = sangat baik
- 4 = baik
- 3 = standar
- 2 = tidak baik

- 1 = sangat tidak baik

3) Skor nilai

Formula yang digunakan untuk menghitung skor nilai yaitu:

$SN = BN \times RN$. Dimana SN adalah skor nilai, BN adalah bobot nilai, dan RN adalah rating nilai.

Tabel 2.1
Analisis SWOT Faktor Internal

Faktor IFAS	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Kekuatan	X	x	x	
Total	X	x	x	
Kelemahan	X	x	x	
Total	X	x	x	

Sumber : Fahmi, (2013:273)

Tabel 2.2
Analisis SWOT Faktor Eksternal

Faktor EFAS	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Peluang	X	x	x	
Total	X	x	x	
Ancaman	X	x	x	
Total	X	x	x	

Sumber: Fahmi, (2013:273)

2.2.5 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dengan menggunakan matriks ini maka akan terlihat gambaran secara jelas mengenai peluang dan

ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Suprpto, 2019).

Matriks SWOT yaitu matriks yang dapat menggambarkan secara sistematis bagaimana interaksi antara kekuatan dan kelemahan yang dimiliki secara internal oleh jasa perhotelan terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi secara eksternal oleh jasa perhotelan (Anam, 2020).

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi; strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman) (Rofiqo & Yulianti, 2019).

Tabel 2.3
Matriks SWOT

IFAS/EFAS	Strenght (S)	Weaknesses (W)
	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yng meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan

Sumber: Syaifudin, et al (2021).

2.3 Penelitian Terkait

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul analisis SWOT sebagai dasar untuk merencanakan strategi pemasaran, mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Ciptaningati Culture Hotel memiliki kekuatan lebih dari kekurangannya, dan juga memiliki lebih banyak peluang dibandingkan dengan ancaman. Oleh karena itu, berdasarkan analisis SWOT Hotel Ciptaningati Culture berada pada posisi kuadran I pada diagram SWOT dan strategi pemasaran yang dapat dirumuskan adalah Strategi Pertumbuhan. Berdasarkan analisis Matriks SWOT, strategi yang dapat dirumuskan adalah strategi SO, WO, ST dan WT dan didukung oleh strategi berorientasi pertumbuhan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya analisis SWOT dapat memudahkan pemilik usaha pada Ciptaningati Culture Hotel untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada pada usahanya serta dapat mengetahui peluang dan ancaman pada usaha tersebut (Zainuri et al., 2019).

Selanjutnya penelitian yang berjudul penerapan analisis SWOT sebagai strategi dalam menghadapi dampak perekonomian masyarakat di era pandemic, analisis SWOT dijadikan sebagai penilaian yang berdasarkan pengelompokkan dari hasil penelitian melalui proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti (Farihiyyah & Musthofa, 2020).

Hasil yang sama juga didapat dari penelitian yang dilakukan yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan

kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman pada Cavinton Hotel Yogyakarta serta dapat meningkatkan volume penjualan pada hotel tersebut (Atmoko, 2018).

Penelitian lain yang dengan judul *marketing strategy analysis of the Inna Parapat Hotel in a Covid 19 pandemic situation*, menyatakan bahwa Berdasarkan analisis SWOT, dapat menentukan berbagai kemungkinan yang dapat diambil oleh Hotel Inna Parapat (Masatip et al., 2020).

Penelitian yang dengan judul strategi bersaing hotel syariah, pendekatan manajemen bisnis mengatakan bahwa berdasarkan analisis SWOT yang digunakan dapat mengetahui strategi bersaing yang tepat untuk digunakan oleh hotel syariah saat ini (Rofiqo & Yulianti, 2019).

Penelitian yang dilakukan di Ghuangzou, China dengan judul *SWOT analysis and competition approaches of hotels in Ghuangzou* menyatakan bahwa *SWOT analysis can provide useful information to align the firm's resources and capabilities with the business environment in which it operates. As such, it is helpful in business strategy formulation and selection* (Qiu & Wei, 2017).

Sama seperti penelitian diatas, penelitian lain yang berjudul strategi hotel branding akibat Pandemic Covid-19 studi kasus pada hotel bintang empat dan lima di provinsi Banten mengungkapkan dengan menggunakan analisis SWOT didapatkan hasil bahwa strategi terbaik untuk melakukan branding adalah strategi kuadran I artinya strategi tersebut bersifat agresif, yaitu memanfaatkan

seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya (Syaifudin et al., 2021).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Omar, Islam dan Adaha (2013) yang melakukan penelitian di Malaysia dengan judul *Perspectives on islamic tourism and shariah compliance in the hotel, management in Malaysia* mengungkapkan bahwa *SWOT analysis was used to evaluate the situation of islamic tourism in Malaysia in compliant to shariah*. Ini menunjukkan bahwa para peneliti tersebut menyatakan bahwa untuk menilai konsep kepatuhan hotel syariah di Malaysia dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT .

Berbeda dengan penelitian diatas, dalam penelitian lain yang berjudul evaluasi strategi bersaing dalam industri hotel studi pada Hotel Sofyan Betawi mengatakan bahwa analisis SWOT untuk konsep bisnis syariah yang berbasis syariah sebenarnya tidak relevan. Pasalnya, konsep syariah sudah paripurna dan sempurna (Rachmarwi, 2016).

Berdasarkan kajian dari penelitian terdahulu dapat penulis ketahui bahwa analisis SWOT ini digunakan hampir disemua bi snis, baik itu bisnis syariah maupun bisnis konvensional. Namun terdapat perbedaan yang menyangkal bahwa analisis SWOT tidak relevan digunakan pada bisnis yang berbasis syariah. Maka dari itu peneliti perlu mengkaji ulang mengenai hal tersebut.

Tabel 2.4
Penelitian Terkait

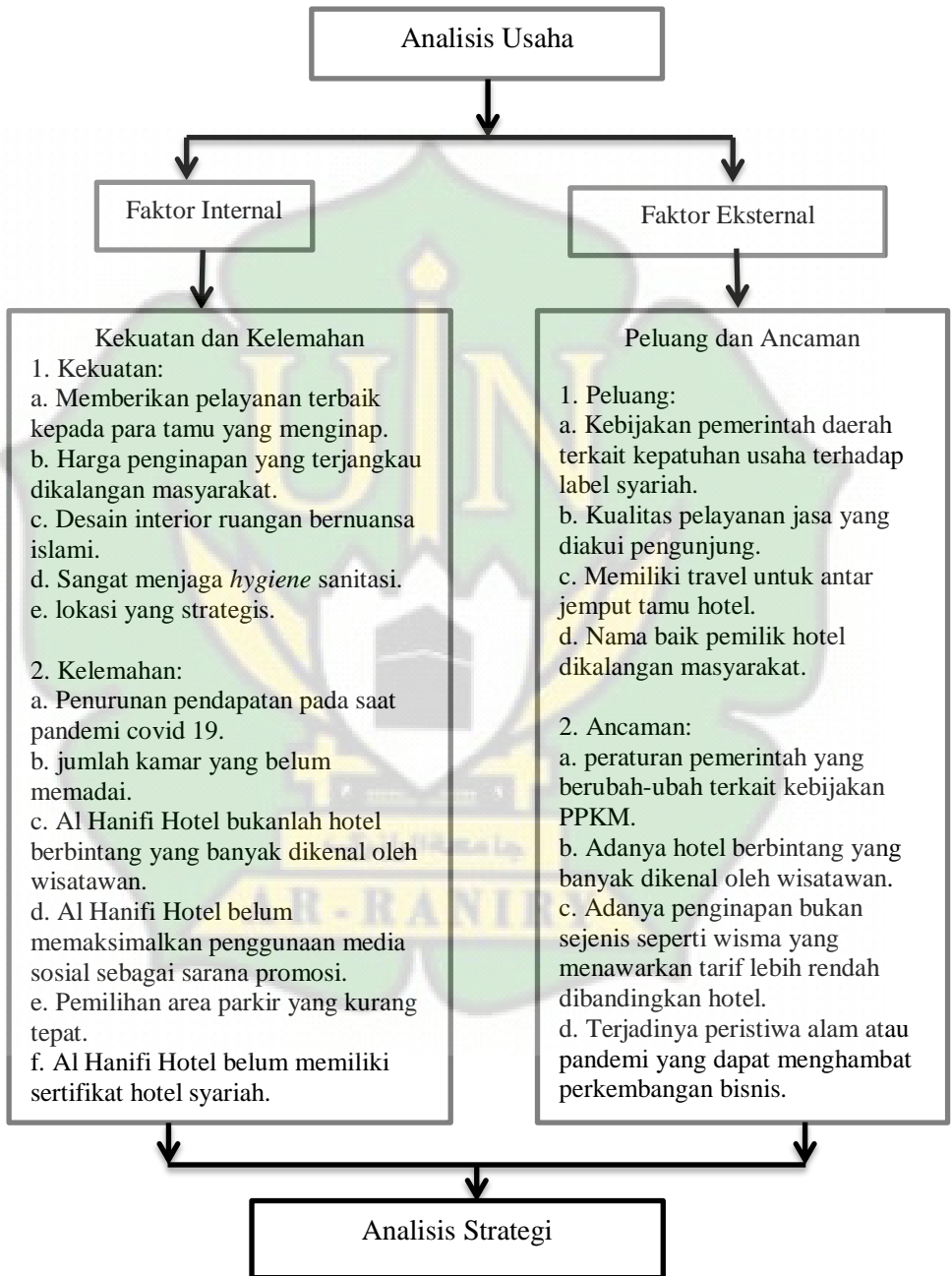
Peneliti	Judul	Tahun	Metode	Hasil	Link
T. Prasetya Hadi Atmoko	Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta	2018	Deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT	menyatakan bahwa dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, Mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman	https://doi.org/10.17509/jitho.r.v1i2.13769
Farihiyyah dan M Bahri Musthofa	Penerapan analisis SWOT sebagai strategi dalam menghadapi dampak perekonomian masyarakat	2020	Kualitatif deskriptif	analisis SWOT dijadikan sebagai penilaian yang berdasarkan pengelompokan dari hasil penelitian melalui proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti	http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MA_NOVA/article/view/293
Anwari Masatip, Ita Maemunah, Dina Rosari dan Christina Angreani	<i>Marketing strategy analysis of the Inna Parapat Hotel in a covid 19 pandemic situation</i>	2020	Kualitatif deskriptif dengan metode pedoman validitas dan reliabilitas instrumen	Menyatakan bahwa berdasarkan analisis SWOT, dapat menentukan berbagai kemungkinan yang diambil oleh Hotel Inna Parapat	https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.85
Adzini Rofiqo dan Rahmani Timorita Yulianti	Strategi bersaing hotel syariah, pendekatan manajemen bisnis syariah studi pada syariah Hotel Solo	2019	Metode kuantitatif dengan analisis faktor internal-eksternal, SWOT	Berdasarkan analisis SWOT yang digunakan dapat mengetahui strategi bersaing yang tepat untuk digunakan oleh hotel syariah saat ini.	https://doi.org/10.21111/iej.v5i1.3669
Wiwik Rachmarwi	Evaluasi strategi	2018	Relying on	Mengatakan bahwa analisis SWOT	https:ojs.ekon

	bersaing dalam industri hotel studi pada Hotel Sofyan Betawi		thereotical propositions	untuk konsep bisnis syariah yang berbasis syariah sebenarnya tidak relevan. Pasalnya, konsep syariah sudah paripurna dan sempurna.	omi-ungris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/65
Rizal Syifudin, Deris Desmawan, dan Sugeng Setyadi	Strategi hotel branding akibat covid 19 studi kasus pada hotel bintang empat dan lima di Provinsi Banten	2021	Analisis SWOT	Dengan menggunakan analisis SWOT didapatkan hasil bahwa strategi terbaik untuk melakukan branding adalah strategi kuadran 1 artinya strategi tersebut bersifat agresif, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.	https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/20
Che Muse Che Omar, Mohammad Serazul Islam dan Noormuthaah Mohamad Ali	<i>Perspectives on islamic tourism and sharia compliance in the hotel management in Malaysia</i>	2013	SWOT analysis	<i>SWOT analysis was used to evaluate the situation of islamic tourism in Malaysia</i>	https://www.researchgate.net/publication/282855903
Zainuri, Nuringwahyu dan Zunaida	Analisis SWOT sebagai dasar untuk merencanakan strategi pemasaran	2019	Analisis matriks SWOT	Berdasarkan hasil analisis SWOT Hotel Ciptanginati Culture berada pada posisi kuadran 1 pada diagram SWOT dan strategi pemasaran yang dapat dirumuskan.	http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/1938

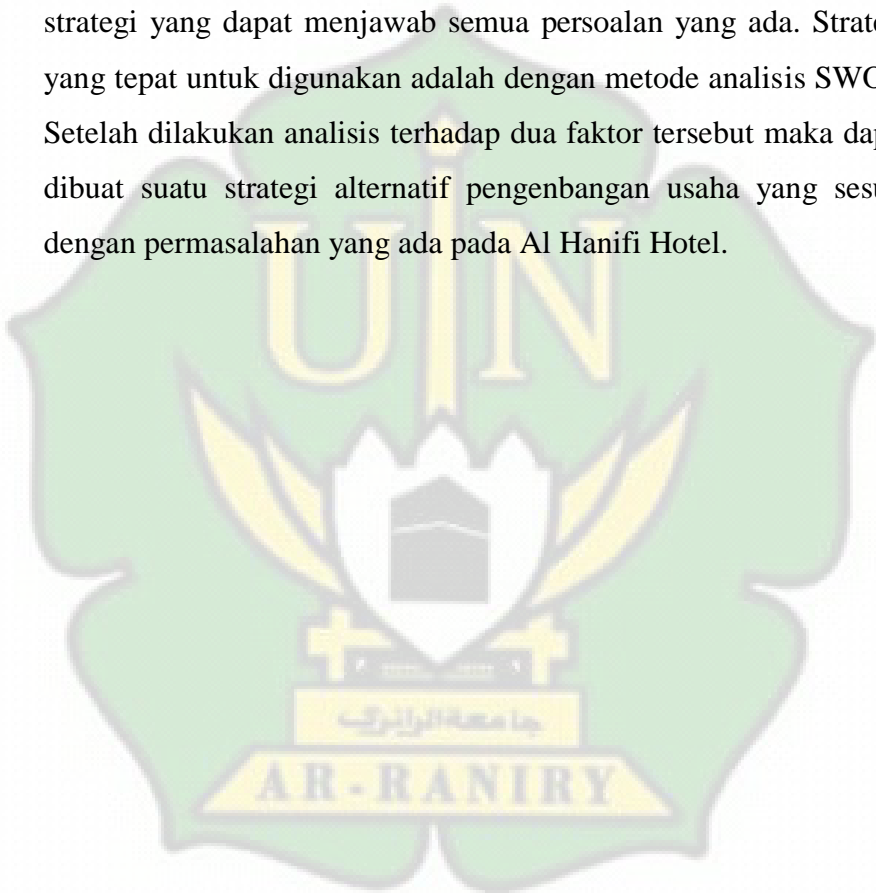
2.4 Kerangka Berpikir

Al Hanifi Hotel adalah salah satu akomodasi penginapan syariah yang ada di Kota Banda Aceh dengan menggunakan prinsip syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dalam upaya mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis pada masa Covid-19 ini berbagai cara dilakukan agar tetap bertahan dan terus memberikan pelayanannya terhadap konsumen. Untuk itu diperlukan analisis SWOT yang dapat mengarahkan strategi apa yang diperlukan oleh sebuah bisnis agar dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kekurangan dan ancaman yang dapat ditimbulkan pada masa Pandemi Covid-19 ini. Adapun kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dibuat diatas, untuk dapat mengetahui faktor internal yang terdiri atas kelemahan dan kekuatan serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pelaku bisnis, maka diperlukan suatu strategi yang dapat menjawab semua persoalan yang ada. Strategi yang tepat untuk digunakan adalah dengan metode analisis SWOT. Setelah dilakukan analisis terhadap dua faktor tersebut maka dapat dibuat suatu strategi alternatif pengembangan usaha yang sesuai dengan permasalahan yang ada pada Al Hanifi Hotel.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Rukin (2019:6) menyatakan bahwa kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif disebut juga dengan penelitian *interpretative research*, *nature research*, atau *phenomenological research*. Pendekatan kualitatif ini menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), serta lebih banyak meneliti tentang hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Sementara itu pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang dapat menggambarkan, menjelaskan, mencatat, dan mengetahui kondisi yang sedang terjadi pada hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian (Moleong, 2005 : 132). Sedangkan objek penelitian adalah fokus utama yang akan dibahas pada suatu karya ilmiah. Pada skripsi ini adapun yang menjadi subjek penelitiannya ialah manager operasional Al Hanifi Hotel, staff operasional hotel, serta tamu hotel. Sedangkan yang menjadi objek pada penelitian ini ialah Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh yang berlokasi di Jl. Gabus

No. 38 Lamprit Bandar Baru, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh, 24415.

3.3 Informan Penelitian

Informan adalah orang ataupun kelompok yang mampu memberikan informasi terkait yang dibutuhkan oleh pencari informasi atau biasa disebut dengan narasumber. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini ialah pengelola/manager Al Hanifi Hotel, staf dan pengurus Al Hanifi Hotel serta beberapa tamu yang menginap pada hotel tersebut.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No.	Informan	Jabatan
1.	Joni	Manager Al Hanifi
2.	Khairul	Staff Operasional Al Hanifi
3.	Yeni	Tamu Hotel
4.	Munawarah	Tamu Hotel
5.	Fadhli	Tamu Hotel
6.	Siti Aisyah	Tamu Hotel
7.	Hadia Nur	Tamu Hotel

3.4 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan, seperti hasil wawancara atau kuesioner. Menurut Supriyono (2028:48) menjelaskan bahwa data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan wawancara langsung kepada manager operasional, para staff serta beberapa pengunjung ataupun tamu Al Hanifi Hotel dengan mengajukan

beberapa pertanyaan wawancara (*terlampir pada lampiran 1 pedoman wawancara: 76-77*).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun oleh pihak lain. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari mengutip buku ataupun literatur-literatur lainnya. Selain itu dapat didefinisikan bahwa data sekunder adalah sumber data dalam penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara seperti jurnal, skripsi, tesis dan karya ilmiah lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Guna untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan ada beberapa cara, antara lain:

a. Wawancara.

Menurut Irianto dan Bungin (2007:155) Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*). Wawancara yang dimaksud di sini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau

beberapa orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai.

Wawancara untuk mendapatkan data atau informasi yang lebih jelas mendalam, maka dilakukan wawancara secara mendalam dengan pemilik atau pengelola Hotel Syariah Banda Aceh dan pengunjungnya dengan pedoman wawancara hanya memuat garis besar yang hanya akan ditanyakan. Teknik yang sesuai untuk menggali informasi dari informan dan menjawab pertanyaan penelitian adalah secara wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dilakukan terhadap pengelola hotel yakni manager operasional, jajaran staff serta pengunjung ataupun tamu Al Hanifi Hotel.

Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi dan pendekatan terhadap informan. Hal ini peneliti lakukan agar dapat lebih mudah menyelami dan mendalami karakter dari masing-masing informan, memberikan rasa nyaman terhadap kehadiran peneliti menciptakan suatu percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu.

b. Dokumentasi

Menurut Firman (2015:67) menjelaskan bahwa dokumentasi berkaitan dengan suatu kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan dan penyebarluasan informasi. Adapun data yang didapat dalam dokumentasi ini berbentuk foto, hasil rekaman, laporan perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian yang dilakukan.

3.6 Metode Dan Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2005:34) Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam rangka memperoleh temuan-temuan hasil penelitian. Menurut Andika (2020) teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan hasil strategi pengembangan usaha maka tahap pertama yang perlu dilakukan yaitu meringkas informasi input dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Tahap kedua adalah tahap pencocokan yaitu menghasilkan strategi alternatif dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal. Tahap ketiga yaitu tahap keputusan yang akan menentukan strategi alternatif mana yang paling sesuai untuk digunakan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SWOT yang dapat digunakan dalam menyusun strategi. Untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada pada Al Hanifi Hotel yang didapatkan melalui wawancara. Untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan hasil penelitian maka peneliti menggunakan matriks SWOT yang sudah penulis jelaskan pada bab sebelumnya. Adapun dalam matriks SWOT sendiri terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal (IFAS) yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal (EFAS) yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Menurut Qanita (2020) matriks IFAS digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan atas faktor internal yang diperoleh berupa kekuatan dan kelemahan dalam suatu usaha. Sedangkan matriks EFAS digunakan untuk melakukan penilaian

dan pembobotan atas faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman. Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasi faktor internal dan eksternal dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Akumulasi pembobotan tidak boleh melebihi skor total yaitu 1,0. Sementara untuk pemberian rating menggunakan skala 4 sampai 1. Untuk faktor yang bersifat positif seperti kekuatan dan peluang, semakin besar kekuatan dan peluang maka diberi rating 4 tetapi semakin kecil faktor tersebut maka diberi rating 1.

Sedangkan untuk faktor yang bersifat negatif seperti kelemahan dan ancaman berlaku sebaliknya. Semakin besar kelemahan dan ancaman maka diberi rating 1 tetapi jika faktor tersebut semakin kecil maka diberi rating 4. Selanjutnya, pembobotan akan dikalikan dengan rating dan dilakukan penjumlahan total untuk mendapatkan skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya, setelah data diolah maka akan dapat diketahui posisi Al Hanifi Hotel dilihat pada model kuadran SWOT yang terdiri dari empat jenis kuadran, yaitu:

- a. Kuadran I (positif, positif): Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan.
- b. Kuadran II (positif, negatif): Meskipun dihadapkan pada berbagai macam ancaman.
- c. Kuadran III (negatif, positif): Perusahaan menghadapi peluang pasar yang begitu besar.

- d. Kuadran IV (negatif, negatif): Pada kuadran IV ini perusahaan menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Variasi jenis instrumen penelitian adalah, angket, check-list atau daftar centang, pedoman wawancara, pedoman pengamatan (Arikunto, 2006:160). Adapun pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa wawancara terstruktur yang telah penulis buat daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber pada saat wawancara berlangsung. Adapun daftar pertanyaannya sebagai berikut:

a. Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Manager Hotel

1. Bagaimana sejarah pendirian Al Hanifi Hotel?
2. Bagaimana profil Al Hanifi Hotel?
3. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan dari Al Hanifi Hotel ini?
4. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan dari Al Hanifi Hotel?
5. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi peluang dalam Al Hnaifi Hotel?

6. Menuruit Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang dapat menjadi ancaman bagi Al Hnifi Hotel?
7. Apa sajakah fasilitas yang disediakan oleh Al Hanifi Hotel?
8. Berapa jumlah karyawan?
9. Menurut Bapak/Ibu bagaimana pemilihan tempat usaha hotel ini?
10. Menurut Bapak/Ibu siapa sajakah pesaing utama hotel ini?
11. Menurut Bapak/Ibu bagaimana dengan kebijakan pemerintah saat ini? Adakah ancaman untuk hal tersebut?
12. Bagaimana perubahan yang dirasakan pada saat sebelum pandemi dan sesudah adanya pandemi sekarang ini?
13. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan pada hotel ini/
14. Seperti apa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan?
15. Bagaimana bentuk perekrutan karyawan yang bekerja di hotel ini?
16. Apakah selama ini ada keluhan dari para tamu mengenai fasilitas atau pelayanan?

b. Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Karyawan Hotel

1. Bagaimana perkembangan Al Hanifi Hotel ini?
2. Bagaimana harga penginapan yang ditawarkan oleh pemilik hotel ini?
3. Apakah Anda sebagai karyawan ikut mempromosikan hotel ini? Bagaimana bentuk promosinya?
4. Bagaimana hubungan karyawan dengan pemilik dan pengelola hotel ini?

5. Berapa hari Anda bekerja dalam seminggu?
6. Ada berapa karyawan yang bekerja pada hotel ini?
7. Menurut Anda apa keunggulan hotel ini dibandingkan dengan hotel lainnya?
8. Menurut Anda apa saja kelemahan yang ada pada hotel ini?
9. Menurut Anda apa peluang yang ada pada hotel ini?
10. Menurut Anda Apa saja ancaman yang dapat membahayakan posisi hotel ini?

c. Daftar Pertanyaan Wawancara Informan (Tamu Hotel)

1. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai Al Hanifi Hotel?
2. Dari Mana Bapak/Ibu mengetahui lokasi hotel ini?
3. Menurut Bpak/Ibu bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel?
4. Menurut Bapak/Ibu Bagaimana pemilihan lokasi hotel ini? Apakah sudah strategis?
5. Menurut Bapak/Ibu apa saja kelemahan yang ada pada hotel ini?
6. Menurut Bapak/Ibu apa saja kelebihan yang ada pada hotel ini?

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh adalah salah satu kota yang berada di Aceh dan menjadi Ibukota Provinsi Aceh, Indonesia. Selain sebagai pusat pemerintahan, Banda Aceh juga menjadi pusat untuk berbagai kegiatan ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Kota Banda Aceh merupakan kota Islam tertua di Asia Tenggara, dimana Kota Banda Aceh merupakan ibukota dari Kesultananan Aceh Darussalam yang dahulunya merupakan salah satu dari lima kerajaan islam terbesar di dunia yang menyimpan berbagai situs peninggalan sejarah dari berbagai masa, mulai dari masa Kesultanan, masa Kolonial Belanda, masa bergabung dalam bingkai NKRI, masa konflik hingga masa tsunami.

Kota Banda Aceh dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 (Drt) tahun 1956 (yang disebut Undang-Undang Darurat) adalah kota yang berstatus sebagai Daerah Otonom dan Wilayah Provinsi Keistimewaan Aceh. Saat ini Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan. Adapun visi Kota Banda Aceh yaitu mewujudkan Kota Banda Aceh gemilang dalam bingkai syariah (*Statistik Kepariwisataaan Kota Banda Aceh, 2020*).

4.1.1 Kondisi Geografis Kota Banda Aceh

Secara geografis Kota Banda Aceh memiliki posisi wilayah yang sangat strategis yang berhadapan dengan negara-negara di selatan Benua Asia serta merupakan pintu gerbang Republik

Indonesia di bagian barat. Kota Banda Aceh secara geografis terletak antar 05030' LS-05035' LU dan 95030' BB-99016' BT dengan luas wilayah 61,36 km² dan ketinggian rata-rata 0,80 m diatas permukaan laut. Batas-batas wilayah Kota Banda Aceh adalah sebelah utara yaitu Selat Malaka, sebelah selatan yaitu Kecamatan Darul Imarah, dan kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar, sebelah barat yaitu berbatasan dengan Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar, dan sebelah timur yaitu berbatasan dengan Kecamatan Krueng Barona Jaya dan Kecamatan Darussalam Kabupaten Aceh Besar (*Statistik Kepariwisataaan Kota Banda Aceh, 2020*).

Secara administrasi pemerintahan Kota Banda Aceh memiliki 9 kecamatan, 90 gampong (desa) dengan pembagian kecamatan menurut luas sebagai berikut:

Tabel 4.1
Luas Wilayah Kota Banda Aceh

No	Kecamatan	Luas (KM2)	Persentase (%)
1.	Meuraxa	7.258	11,83
2.	Baiturrahman	4.539	7,40
3.	Kuta Alam	10.047	16,37
4.	Syiah Kuala	14.244	23,21
5.	Ulee Kareng	6.154	10,02
6.	Banda Raya	4.789	7,80
7.	Kuta Raja	5.211	8,49
8.	Lueng Bata	5.341	8,70
9.	Jaya Baru	3.780	6,16
	Jumlah	61.359	100,00

Sumber: Statistik Kepariwisataaan Kota Banda Aceh Tahun, (2020)

4.1.2 Gambaran Umum Penginapan di Kota Banda Aceh

Saat ini terdapat 82 penginapan yang ada di Kota Banda Aceh terdiri dari hotel, wisma, serta losmen. Berikut daftar penginapan yang ada di Kota Banda Aceh:

Tabel 4.2
Daftar Penginapan di Kota Banda Aceh

No.	Nama Hotel, Wisma, Losmen	Klasifikasi	Jumlah Kamar	Jumlah Tempat Tidur
1.	PT. Berlian Global Perkasa (Hermes Palace Hotel)	*****	163	253
2.	PT. Tri Bangun Perkasa (Hotel Grand Nanggroe)	***	107	183
3.	PT. Rumoh Nusantara Kita (Oasis Hotel)	***	90	124
4.	PT. Dipo Raya Aceh (Sultan Aceh)	***	150	239
5.	Arabia Hotel	**	56	92
6.	Hotel Rasamala	**	40	74
7.	Hotel Medan	**	116	192
8.	Hotel Wisata	*	56	112
9.	Grand Arabia Hotel	**	68	93
10.	PT. Kuala Radja Hotel	*	47	88
11.	Hotel Madinah	Melati	44	88
12.	Hotel Jeumpa	Melati	19	35
13.	Hotel Diana	*	44	66
14.	Hotel Lading	*	59	118
15.	Daka Hotel	*	40	100
16.	Grand Aceh Syariah Hotel II	**	96	192
17.	Hotel Sei	*	71	81
18.	PT. 88 Atjeh Hotel	Melati	48	81
19.	Permata Hati Hotel&Convention	*	60	80
20.	Hotel Prapat	Melati	35	66
21.	Hotel 61	*	37	64
22.	CV. Siwah Hotel	Melati	35	66
23.	Hotel Ratu	Melati	12	16
24.	Hotel Aceh Barat	Melati	37	64
25.	Hotel Raya	Melati	17	17
26.	Wisma Bintara Pineung	Melati	20	85
27.	CV. Wisma Nusa Cendana	Melati	31	188
28.	Hotel Kuta Alam	Melati	28	88

No.	Nama Hotel, Wisma, Losmen	Klasifikasi	Jumlah Kamar	Jumlah Tempat Tidur
29.	Hotel Intan	Melati	16	44
30.	Hotel Anggrek	Melati	16	26
31.	Wisma Mentari	Melati	16	32
32.	Hotel Aldila	Melati	14	22
33.	Wisma Lampriet	Melati	20	35
34.	Hotel Regina	Melati	68	160
35.	Wisma Kartini	Melati	20	42
36.	Wisma Permata Hati	Melati	12	28
37.	Losmen Palembang	Melati	24	45
38.	Wisma Rita	Melati	5	5
39.	Penginapam Nelis	Melati	12	24
40.	Grand Aceh Hotel I	*	67	134
41.	Guest House Gajah Putih	Melati	9	14
42.	Hotel Rumoh PMI	Melati	18	34
43.	Wisma Meurah Mulia	Melati	28	68
44.	Wisma Intense Maia	Melati	12	24
45.	Rumoh Jamee barokah	Melati	10	24
46.	Hotel Grand Penemas 2	Melati	109	71
47.	Guest House Sentosa	Melati	16	23
48.	Mawar Hotel Home Stay	Melati	15	20
49.	Kila Homestay	Melati	8	9
50.	Hotel Syariah Ring Road	Melati	28	34
51.	Hotel Aceh Barat	Melati	22	32
52.	Hotel Serambi Mekkah	Melati	14	26
53.	Lamnyong City Hotel	Melati	0	24
54.	Hip Hop Hotel	**	68	109
55.	Hotel Kuala Nanggroe	Melati	20	27
56.	Grand Lambhuk Hotel	Melati	31	44
57.	Wisma Nabila	Melati	14	23
58.	Mars Hotel	Melati	20	20
59.	Hotel Mulana	Melati	29	42
60.	Hotel Thayyiba	Melati	25	52
61.	Seventeen Hotel	**	57	96
62.	PT. Syariah Lingke Hotel	Melati	20	22
63.	Hotel Poma	Melati	25	62
64.	Guest Hotel Lampriet	Melati	9	13
65.	Hijrah INN	Melati	15	36
66.	Hotel Grand Emperum	Melati	12	28
67.	Al Hanifi Hotel	Melati	32	49
68.	Griya Arida	Melati	10	17
69.	Kyriad Muraya Hotel	****	125	205

No.	Nama Hotel, Wisma, Losmen	Klasifikasi	Jumlah Kamar	Jumlah Tempat Tidur
70.	Hotel Mekkah	***	150	203
71.	Hotel Ayani	***	108	170
72.	Hotel Al-Fatih	Melati	21	21
73.	Tsacita	Melati	9	19
74.	Hotel Mita Mulia	Melati	41	57
75.	Hadrah Hotel	Melati	12	15
76.	Mutia Homestay	Melati	9	16
77.	Afaris House	Melati	40	80
78.	Mulia Homestay	Melati	7	32
79.	Caisar Hotel	Melati	28	52
80.	Amoda Hotel&Café	Melati	10	16
81.	GM INN Hotel	Melati	21	21
82.	Grand Mahoni Hotel	Melati	30	49
	Jumlah		3.213	5.511

Sumber: Statistik Kepariwisata Kota Banda Aceh, (2020)

4.2 Profil Al Hanifi Hotel

Al Hanifi Hotel adalah salah satu hotel dari sekitar 76 jumlah hotel yang ada di Kota Banda Aceh dengan menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Pemilik dari Al Hanifi Hotel ialah Ibu Illiza Saaduddin Djamal. Nama hotel sendiri diambil dari nama putra kedua Beliau yaitu Hanifi. Pendirian Al Hanifi Hotel ini merupakan bentuk keinginan dan sebagai bentuk dukungan pemilik hotel terhadap pemerintah Kota Banda Aceh untuk mendirikan hotel yang benar-benar menerapkan konsep hotel syariah.

Al Hanifi Hotel terletak di JL. Gabus No. 38 Lamprit Bandar Baru, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh, 24415. Al Hanifi Hotel ini memiliki letak yang strategis. Setiap harinya jalan tersebut dilalui oleh banyak kendaraan. Selain itu juga, Al Hanifi Hotel ini dekat dengan tempat ibadah dan beberapa tempat

perbelanjaan. Saat ini Al Hanifi Hotel memiliki 30 kamar, ruangan rapat yang disediakan, restoran dan layanan lainnya yang didapatkan oleh para tamu yang menginap. Saat ini pengelola Al Hanifi Hotel terus berupaya untuk terus memberikan kenyamanan kepada para tamu yang berkunjung dengan cara menambah jumlah kamar yang dirasa perlu untuk dilakukan mengingat jumlah tamu yang selalu *overload* pada saat sebelum adanya wabah Pandemic Covid 19. Hal ini pun sudah direncanakan dan pihaknya menargetkan tahun depan hal tersebut sudah rampung. Berikut ini daftar kamar yang disediakan oleh Al Hanifi Hotel:

Tabel 4.3
Daftar Harga Kamar Al Hanifi Hotel

Jenis Kamar	Harga	Keterangan
<i>Executive Suite</i>	Rp 970.000	5 m x 7 m
<i>Executive Business</i>	Rp 650.000	5 m x 6,5 m
<i>Grand Deluxe</i>	Rp 530.000	4 m x 6 m
<i>Superior</i>	Rp 450.000	4 m x 5 m

Tabel 4.4
Daftar Fasilitas Al Hanifi Hotel

Fasilitas
<i>Flip chart</i>
<i>Board marker</i>
<i>Notepad</i>
<i>Pen</i>
<i>Standard sound system</i>
<i>Microphone</i>
<i>Mineral water</i>
Musholla
Restoran
<i>Wi-Fi</i>
Tempat parkir
<i>Screen</i>
<i>Candies</i>

4.3 Hasil dan Pembahasan

Hasil merupakan sesuatu yang didapatkan setelah melaksanakan segala proses yang telah dilalui. Sedangkan pembahasan adalah segala sesuatu yang akan dijabarkan setelah memperoleh hasil yang diteliti. Adapun pada poin 1.2 pada rumusan masalah, peneliti akan membahas 2 hal terkait dengan judul penelitian, yaitu:

- a. Bagaimanakah dampak Pandemi Covid 19 terhadap Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh?
- b. Bagaimakah penerapan analisis SWOT sebagai strategi terhadap eksistensi Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh pada masa Pandemi Covid 19?

Untuk itu, pada sub-bab berikutnya peneliti akan menjabarkan dua poin yang ada pada rumusan masalah berikut ini:

4.3.1 Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh

Sejak 2019 lalu, Covid-19 sudah menyebar hampir di berbagai belahan negara, tidak terkecuali Indonesia. Berbagai daerah terkena dampak yang sangat merugikan bagi masyarakat termasuk Kota Banda Aceh. hampir disemua sektor mengalami kemerosotan dikarenakan wabah tersebut. Sektor ekonomi dan pariwisata menjadi sektor yang sangat terdampak oleh wabah pandemi tersebut. Semua kegiatan pariwisata harus terpaksa dihentikan sementara waktu sampai keadaan benar-benar aman. Hal tersebut tentu saja membuat kunjungan wisatawan menurun bahkan untuk wisatawan mancanegara hampir tidak ada sama sekali.

Hal tersebut juga dirasakan oleh para pengusaha hotel, termasuk Al Hanifi Hotel. Al Hanifi Hotel merupakan salah satu penginapan yang ada di Kota Banda Aceh. sebelum adanya Pandemi Covid-19 pengunjung ataupun tamu yang menginap di hotel tersebut sangat tinggi bahkan sampai melebihi jumlah kamar atau *overload*. Sehingga pendapatan atau penghasilan hotel dapat mencukupi target. Namun pada saat Pandemi Covid 19 sekarang ini, hal tersebut tentu saja sangat memberikan dampak yang tidak bagus bagi Al Hanifi Hotel. Akibat adanya wabah ini ada banyak sekali larangan-larangan yang di tuangkan pemerintah melalui kebijakan-kebijakan. Seperti hal nya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang tentunya kebijakan tersebut memberikan dampak kesemua kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Adapun aktivitas yang menyebabkan pengunjung hotel berkurang seperti tidak boleh melakukan perjalanan jauh tanpa adanya kepentingan yang mendesak, dan pemerintah juga menghimbau untuk menutup sementara objek wisata yang ada di Kota Banda Aceh sampai keadaan benar-benar stabil.

Tabel 4.5
Tingkat Penjualan Kamar Al Hanifi Hotel Pada Tahun 2017-2021

No.	Tahun	Tingkat Penjualan Kamar
1.	2017	275
2.	2018	372
3.	2019	482
4.	2020	140
5.	2021	30
	Total Penjualan	1.269

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan pada tahun 2017 sampai 2019 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, seperti diketahui bahwa pada tahun tersebut belum adanya atau belum merebaknya virus Covid 19 di Indonesia khususnya di Kota Banda Aceh. Namun pada tahun 2020 mulai mengalami penurunan hingga puncaknya pada tahun 2021 yaitu hanya 30 kamar yang terjual. Sehingga dari kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah karena adanya wabah Covid-19 banyak menimbulkan dampak yang sangat signifikan terhadap eksistensi Al Hanifi Hotel, diantaranya ialah:

1. Adanya pengurangan jumlah tamu/pengunjung, bahkan nyaris tidak ada pengunjung hotel yang menginap. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Pak Joni selaku manager operasional pada saat wawancara, beliau mengatakan bahwa:

"Dampak yang paling kami rasakan pada saat pandemi sekarang ini ialah jumlah tamu menurun sangat drastis, bahkan sebulan itu nyaris tidak ada pengunjung sama sekali, sehingga kemarin sempat ingin menutup operasional hotel ini berbeda sekali pada saat sebelum adanya pandemi Covid 19 ini, biasanya kamar yang kami sediakan sampai penuh bahkan overload karena banyaknya tamu yang menginap namun karena adanya wabah ini semuanya berubah".

2. Pengurangan jumlah karyawan. Dikarenakan terjadi penurunan pada tamu hotel, maka pihak Al Hanifi Hotel

mengambil kebijakan dengan merumahkan sementara beberapa karyawannya. Pak Joni selaku manager operasional hotel dalam wawancara yang penulis lakukan menjelaskan bahwa:

"Pada saat Pandemi Covid 19 ini kami mempunyai 25 karyawan yang membantu kegiatan operasional hotel ini, namun karena adanya penurunan jumlah tamu yang berakibat pada penurunan pendapatan hotel maka kami mengambil tindakan untuk merumahkan 10 karyawan yang biasa bekerja. Sehingga sekarang jumlah karyawan kami hanya 15 orang saja".

3. Penurunan jumlah pendapatan hotel. Akibat penurunan jumlah tamu hotel mengakibatkan jumlah pendapatan hotel juga ikut menurun. Bagaimana tidak, sumber pendapatan utama hotel hanya didapat melalui banyaknya tamu yang menginap. Jika tidak ada tamu yang menginap, maka otomatis tidak ada pemasukan yang diterima. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Pak Khairul selaku staff operasional melalui sesi wawancara, beliau mengatakan bahwa:

"Akibat adanya penurunan jumlah tamu maka otomatis pendapatan yang kami dapat juga menurun, bahkan sempat selama sebulan tidak ada pengunjung sama sekali, sehingga hal tersebut mempengaruhi operasional hotel ini, jumlah pengeluaran yang lebih besar dari pada jumlah pendapatan, membuat kami hampir menutup operasional

hotel ini, namun pemilik hotel menolak hal tersebut, sehingga beliau rela mengeluarkan uang pribadi beliau agar hotel ini terus beroperasi".

4.3.2 Analisis SWOT Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh

Analisis SWOT adalah suatu bentuk strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha baik mikro maupun makro untuk dapat melihat kekuatan yang dapat mengurangi ancaman yang ditimbulkan dari usaha yang dijalankan, serta menangkap peluang yang ada untuk menghindari ancaman yang mungkin akan ditimbulkan dari suatu bisnis. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dengan menggunakan metode strategi analisis SWOT ini mampu melihat berbagai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada pada usaha yang dijalankan. Tidak hanya itu dengan analisis SWOT juga para pelaku bisnis dapat mengetahui hal-hal mendasar yang terkadang dianggap sepele oleh para pelaku bisnis.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Al Hanifi Hotel, diperoleh informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi oleh Al Hanifi Hotel yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan

Kekuatan (*strenght*) adalah suatu keadaan yang menggambarkan kelebihan yang dimiliki baik perseorangan, kelompok ataupun organisasi. Menurut Andreas (2007), menjelaskan bahwa kekuatan adalah suatu kemampuan yang khas yang dimiliki oleh suatu organisasi agar mendapatkan keunggulan

bersaing didalam pasar. Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Al Hanifi hotel, maka dapat diketahui beberapa faktor yang menjadi kekuatan bisnis akomodasi penginapan tersebut, diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Memberikan Pelayanan Terbaik Kepada para Tamu yang Menginap

Pada hakikatnya manusia senang dengan sesuatu yang disuguhkan oleh orang lain, termasuk dalam hal pelayanan. Pelayanan adalah suatu aktivitas ataupun kegiatan yang ada terjadi pada saat berinteraksi dengan orang baik baik itu interaksi langsung maupun tidak langsung atau yang dilakukan secara fisik maupun verbal. Dalam memberikan pelayanan, kita juga harus memberikan pelayanan yang berkualitas. Tidak sembarang hanya pelayanan yang biasa diberikan kepada pelanggan maupun konsumen. Karena nantinya dari kualitas pelayanan yang didapat oleh para pelanggan akan membuat pelanggan atau konsumen akan menjadi loyal dan pada akhirnya mereka akan kembali lagi untuk menggunakan jasa atau barang yang kita jual.

Dalam Islam memuliakan tamu menjadi faktor penting untuk menjalin ukhuwah islamiyah yang kuat. Seperti yang dikutip pada hadis nabi sebagai berikut:

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ

Artinya: *"barang siapa yang beriman pada Allah dan hari akhir maka hendaklah ia memuliakan tamunya"* (HR. Bukhari).

Loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut (Widyaningrum, 2020).

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel mengungkapkan bahwa pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan tamu dapat berdampak pada tingkat kepuasan tamu. Selanjutnya tingkat kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan akan memberikan dampak yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa yang didapat oleh para tamu terkait dengan fasilitas, pelayanan, serta respon karyawan yang baik, hal tersebut mampu memberikan penilaian yang baik terhadap hotel tersebut (Susepti, 2017).

Menurut Tjiptono (2009:269) dalam bukunya *service marketing* menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan sesegera mungkin sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen. Artinya para karyawan harus memberikan pelayanan yang diinginkan oleh para konsumennya.

2. Daya tanggap

Daya tanggap merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh para karyawan yang dapat dengan segera mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pelanggan dari jasa ataupun barang yang mereka produksi atau pasarkan.

3. Jaminan

Jaminan yang dimaksud berupa pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan juga karakter yang dimiliki oleh para karyawan dalam menangani atau menyelesaikan setiap persoalan yang dirasakan oleh para konsumennya.

4. Perhatian

Perhatian yang dimaksud disini ialah suatu bentuk kemudahan dalam hal mengkomunikasikan bentuk kepedulian karyawan terhadap konsumen.

5. Bukti Fisik

Bukti fisik yang dimaksud ialah segala bentuk fasilitas dan alat pendukung yang disediakan oleh karyawan sebagai salah satu kualitas pelayanan yang dimiliki oleh suatu organisasi.

Al Hanifi Hotel berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap para tamu yang datang menginap. Bentuk pelayanan yang diberikan kepada para tamu seperti memberikan penjelasan secara spesifik mengenai standar operasional kerja yang dijalankan oleh pihak Al Hanifi Hotel, pihaknya juga menyediakan layanan antar jemput tamu yang ingin menginap, serta pihaknya juga menyediakan sarapan yang diantarkan langsung kesetiap kamar para tamu, hal tersebut sebagai

salah satu bentuk kepedulian karyawan terhadap kesehatan para tamunya agar pada saat makab tidak terjadi kerumunan di restoran hotel. Tidak hanya itu pihak Al Hanifi Hotel juga selalu mengumandangkan azan pada saat waktu sholat tiba, hal tersebut dilakukan karena Al Hanifi Hotel menerapkan konsep hotel syariah secara konsisten dan bersungguh-sungguh.

Manager operasional Al Hanifi Hotel juga menjelaskan bahwa setiap harinya pihaknya selalu memutar ayat-ayat suci Al-quran yang menurutnya dapat memberikan kenyamanan bagi siapapun yang mendengarnya. Sampai saat ini pun belum ada tamu yang mempermasalahkan suara tersebut termasuk para tamu non muslim mengingat sebelum masuk para tamu diberikan penjelasan mengenai setiap aturan yang dibuat oleh hotel tersebut. Bapak Joni selaku manager operasional mengungkapkan bahwa:

“Kami selalu memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada setiap tamu yang menginap mulai dari tamu itu check in sampai check out, serta kami selalu 24 jam siaga dalam memberikan layanan kepada para tamu yang menginap. Kami juga siap melayani para tamu yang ingin dijemput dan diantar ketempat tujuan dengan menggunakan travel yang kami miliki. Kami juga menganggap setiap tamu yang menginap adalah bagian dari keluarga yang harus diingat namanya. Karena kami percaya bahwa bentuk kepedulian yang kami lakukan akan membuat pelanggan menjadi loyal dan kembali datang ke hotel ini lagi”.

Hal tersebut juga sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Yeni yang menyatakan bahwa:

“Dalam melayani para tamu karyawannya bersikap ramah, serta ruangan yang disediakan juga nyaman, Saya merasa seperti dirumah sendiri karena karyawannya bersikap seperti keluarga”.

Hal serupa juga disampaikan oleh tamu yang menginap yaitu Pak Agung melalui website Al Hanifi Hotel, beliau mengatakan bahwa:

“Pelayanan yang diberikan baik, petugasnya ramah dan sopan serta fasilitas yang disediakan bernuansa islami sehingga cocok untuk semua kalangan”.

Sedangkan dalam hal makanan Al Hanifi Hotel menyajikan masakan lokal yang diolah langsung oleh pihaknya. Pak Joni menjelaskan bahwa:

“Dalam hal makanan pagi atau sarapan kami mengolah dan menyajikan langsung sehingga untuk tingkat kebersihan dan kehalalannya para tamu tidak usah khawatir lagi, makanan yang kami sajikan juga rata-rata adalah masakan aceh dan kami juga langsung mengantarkan makanan nya ke setiap kamar para tamu sehingga tidak ada kerumunan di restoran hotel, hal tersebut kami lakukan demi mendukung anjuran pemerintah dan menjaga kesehatan dari setiap tamu kami”.

Gambar 4.1
Makanan Al Hanifi Hotel



2. Harga Penginapan yang Terjangkau Dikalangan Masyarakat.

Harga merupakan salah satu dari strategi dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal membeli produk dan jasa banyak dari masyarakat yang memperhatikan harga yang diberikan oleh penjual. Untuk itu harga merupakan salah satu strategi bersaing dalam hal menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang kita jual. Seperti halnya dalam hukum permintaan bahwa semakin rendah suatu harga maka akan semakin meningkat jumlah produk yang diminta oleh masyarakat.

Menurut peneliti lain menyatakan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang atau jasa tersebut (Nasution, 2019).

Menurut Andries (2007) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008:152-153) menjelaskan bahwa ada beberapa tujuan dari penetapan harga, yaitu:

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume penjualan.
3. Berorientasi pada citra atau *image* yaitu bahwa *image* perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lain penetapan harga yaitu mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Pada Al Hanifi Hotel pihaknya mengatakan bahwa pada para tamu dapat memilih kamar sesuai dengan budget dan fasilitas kamar yang ingin mereka dapatkan. Harga yang ditawarkan berkisar mulai dari Rp450.000 sampai Rp970.000. Pihaknya juga menyebutkan bahwa harga yang ditawarkan sudah termasuk harga yang murah mengingat fasilitas yang didapat juga tak kalah dengan harga yang di dapat. Namun pada saat Pandemic Covid-19 sekarang ini pihaknya membuat kebijakan penurunan harga yaitu

Rp250.000 per malamnya. Hal ini dianggap mampu untuk menaikkan jumlah tamu yang berkunjung dimasa Pandemic Covid-19. Kebijakan tersebut sudah dilakukan dua bulan belakangan ini yaitu pada bulan September sampai sekarang. Hal ini pun disampaikan oleh Pak Joni selaku manager operasional hotel pada saat proses wawancara, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk harga sendiri sudah kami turunkan, dari yang tadinya Rp450.000 per malam kini menjadi Rp 250.000 per malamnya, hal itu kami lakukan mengingat jumlah tamu yang mengalami penurunan dikarenakan keadaan yang belum stabil dan banyaknya tempat wisata yang belum dibuka, dan kami pikir dengan penurunan harga yang kami tawarkan mampu menarik wisatawan yang ingin mencari penginapan”.

Al Hanifi Hotel menetapkan harga yang sesuai dengan fasilitas yang di dapat oleh para tamu yang menginap. Harga yang ditawarkan pun terbilang sangat terjangkau dikalangan menengah. Namun dengan harga terjangkau yang diberikan tidak mengurangi jumlah fasilitas dan pelayanan yang didapat oleh pengunjung.

3. Desain Interior Ruangan Bernuansa Islami

Al Hanifi hotel merupakan salah satu hotel syariah yang ada di Kota Banda Aceh. Dalam setiap kegiatannya pun selalu memegang teguh nilai-nilai syariah. Hal tersebut merupakan tujuan utama sang pemilik hotel pada saat pendirian Al Hanifi Hotel. Beliau ingin menciptakan hotel yang benar-benar menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Bukan hanya sekedar memakai nama syariahnya saja. Pada saat masuk

para tamu akan mendengar lantunan ayat-ayat suci Al-Quran yang diputar oleh karyawan yang bertugas. Selain itu setiap sudut pada hotel ini juga di pasang kaligrafi yang menambah kesan Islami bagi tamu yang menginap.

Tidak hanya itu, nuansa Islami juga dapat dirasakan pada saat memasuki kamar hotel. Setiap kamar diberikan fasilitas ibadah berupa Al-Quran dan sajadah. Al Hanifi Hotel juga dekat dengan salah satu tempat ibadah ternama di Kota Banda Aceh yaitu Mesjid Oman. Hal tersebut sangat mendukung pemilik untuk menjadikan Al Hanifi Hotel sebagai hotel syariah. Tidak hanya itu desain ruangan yang dibuat juga memakai konsep dengan corak timur tengah. Hal tersebut membuat banyaknya tamu wisatawan mancanegara yang berkunjung pada saat sebelum adanya Pandemic Covid-19.

Dalam industri perhotelan, desain interior ruangan menjadi salah satu hal yang dapat memberikan kesan yang mendalam bagi setiap tamu yang berkunjung. Dengan begitu, desain interior bisa dikatakan sesuatu yang penting dan menjadi daya tarik bagi tamu yang menginap. Jika nuansa ruangan yang dirasa nyaman oleh para tamu maka mereka akan kembali datang lagi ke hotel tersebut.

Desain interior adalah ilmu yang mempelajari perancangan suatu karya seni yang ada di dalam suatu bangunan dan digunakan untuk memecahkan masalah manusia. Salah satu bidang studi keilmuan yang didasarkan pada ilmu desain, bidang keilmuan ini bertujuan untuk dapat menciptakan suatu lingkungan binaan (ruang dalam) beserta elemen-elemen

pendukungnya, baik fisik maupun nonfisik. Sehingga kualitas kehidupan manusia yang berada didalamnya menjadi lebih baik. Perancangan interior meliputi bidang arsitektur yang melingkupi bagian dalam suatu bangunan. Desain interior berarti cara menata atau menghias bagian dalam ruangan agar dapat memberikan kesan yang mendalam terhadap orang yang melihatnya. Sedangkan desain eksterior adalah tata cara menata atau menghias bagian luar ruangan agar terlihat indah dan memberikan kesan yang menarik saat dipandang (Juliana, Agatha N, 2020).

Jika suatu hotel ataupun tempat lainnya ingin memberikan kesan yang menarik minat pengunjungnya untuk datang kembali berkunjung ke tempat itu lagi maka para pelaku usaha harus memikirkan konsep yang menarik melalui dekorasi ruangan baik dekorasi interior maupun ekterior. Hal ini pun seperti yang disampaikan oleh Pak Khairul pada saat wawancara sebagai salah satu Staff pada Al Hanifi hotel. Beliau mengatakan bahwa:

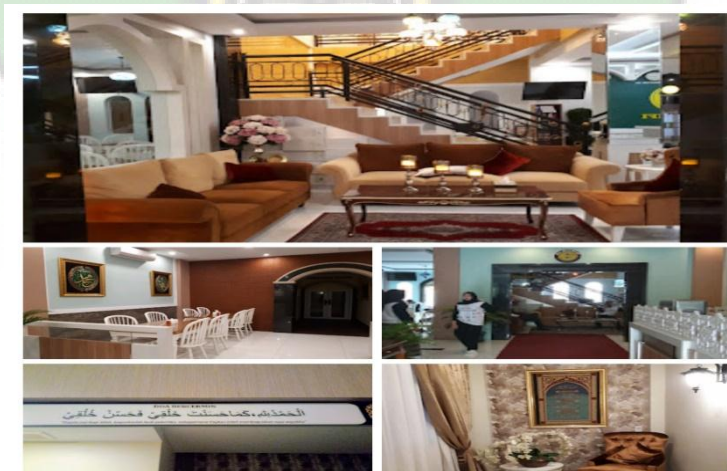
“Pada hotel ini kami menerapkan konsep yang sesuai dengan syariat Islam yang diinginkan oleh pemilik hotel. Pihak kami pun mendesain sedemikian rupa agar mencerminkan layaknya hotel syariah, di bagian luar hotel nantinya akan kami desain ucapan salam untuk memasuki ruangan, serta di dalam ruangan kami selalu memutar suara ayat-ayat suci Al-Quran serta setiap waktu sholat tiba kami selalu mengumandangkan azan sebagai pengingat bagi para tamu untuk menjalankan ibadahnya dan setiap sudut ruangan kami meletaknya kamera cctv sebagai alat pengawas kalau sampai ada tamu yang membawa pasangan

yang bukan mahramnya, walaupun pada saat check in sudah kami ingatkan kepada setiap tamu yang menginap tentang aturan yang kami berlakukan, tapi kami tetap mengawasi mereka melalui kamera cctv, kamera tersebut hanya kami pasang pada setiap sudut ruangan, bukan pada kamar tamu, karena kami sudah berkomitmen untuk menjalankan hotel yng benar-benar sesuai dengan syariah”.

Hal itupun serupa dengan jawaban dari responden yang merupakan salah satu tamu hotel yaitu Ibu Yeni. Beliau mengatakan bahwa:

“Hotelnya bagus, dekorasi dan interiornya sangat islami sekali dan seperti suasana Timur Tengah gitu, seperti dibawa kesuasana Kota Madinah dan Mekkah, Inshaallah saya akan menginap lagi disini”.

Gambar 4.2
Dekorasi Ruangan Al Hanifi Hotel



4. Sangat Menjaga *Hygiene* Sanitasi.

Dalam Islam hal pertama yang diatur adalah *thaharah* yaitu bersuci. Islam sangat menjunjung tinggi nilai-nilai kebersihan. Sebagai seorang muslim wajib bagi kita untuk menjaga kebersihan, baik kebersihan tempat, pakaian, hati, juga pikiran. Namun ada tingkatan kebersihan yang lebih komplit lagi yaitu *hygiene sanitasi*. *Hygiene* sanitasi merupakan usaha yang konkret dalam mewujudkan kondisi *hygiene* yang meliputi kebersihan, kesehatan, penataan, sterilisasi, penyemprotan hama dan lain-lain, baik menyangkut masalah kamar, makanan dan minuman, serta lingkungan hotel (Prastowo, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat di analisa bahwa kebersihan yang dimaksud bukan hanya pada kamar namun juga pada setiap tempat dan sudut ruangan yang ada di hotel, serta termasuk juga menjaga makanan dan minuman agar tetap higienis.

Dalam Islam kebersihan sangat diutamakan, bahkan pada bab pembahasannya bersuci menjadi topik pembicaraan utama yang diangkat oleh ulama. Sehingga tidak heran jika umat Islam menyukai tempat-tempat yang bersih dan nyaman untuk mereka beraktivitas. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 222 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri". (Q.S Al-Baqarah [2] : 222)

Dalam bisnis perhotelan tentunya mempunyai staf yang bertugas untuk menjaga kebersihan setiap ruangan yang disebut dengan *housekeeping*. Menurut Lengkey, Towoliu, dan Djamali (2015), menyatakan bahwa *Housekeeping* hotel memainkan peran yang sangat vital bagi penyelenggaraan hotel. Peran tersebut tidak terbatas pada saat tamu menginap di kamar saja maupun mencakup semua aspek pemeliharaan kebersihan hotel seperti, asset hotel yang paling visible yakni bangunan dan seluruh fasilitasnya. Dalam kegiatannya, *housekeeping* menangani sebagian besar operasional hotel khususnya untuk menjaga kebersihan, pemeliharaan yang ada baik di dalam maupun diluar hotel agar tampak bersih nyaman dan selalu terlihat baru.

Salah satu hal yang membuat tamu hotel merasa puas terhadap suatu tempat penginapan adalah pelayanannya, namun selain itu kebersihan hotel juga menjadi faktor utama untuk para tamu memilih hotel tersebut menjadi tempat ia menginap. Karena pada dasarnya orang akan mencari tempat yang nyaman untuk beristirahat. Al Hanifi Hotel adalah hotel yang sangat menjaga kebersihannya, bahkan pada hotel tersebut tidak diperbolehkan merokok di dalam ruangan hotel. Hal itu dikarenakan pihaknya ingin menjaga kenyamanan para tamu dari bau asap rokok serta menjaga kesehatan para tamu yang menginap di hotel tersebut.

Hal ini pun serupa dengan yang disampaikan oleh Pak Khairul selaku staf operasional. Beliau mengatakan bahwa:

“ Di hotel ini kita sangat menjaga yang namanya kebersihan disetiap sudut ruangan yang ada, hal ini agar membuat para tamu

yang menginap menjadi nyaman dan dapat membuat kesan yang baik terhadap hotel ini, tidak hanya itu kami pun membuat kebijakan bahwa tidak boleh merokok di dalam ruangan hotel, kebijakan tersebut kami beri tahu kepada setiap tamu pada saat mereka check in, dan sampai sejauh ini kami rasa belum ada tamu yang komplain terhadap peraturan tersebut dan apabila ada tamu yang tidak senang dengan standar operasional yang kami buat maka kami siap untuk mengembalikan uang tamu tersebut”.

Penjelasan itu pun sejalan dengan penilaian yang diberikan oleh Ibu Yeni selaku tamu hotel. Beliau mengatakan bahwa:

“Hotelnnya bersih dan nyaman sekali, pelayanannya juga bagus, petugasnya juga ramah-ramah”.

Gambar 4.3
Interior dan Eksterior Al Hanifi Hotel



5. Lokasi yang Strategis

Menurut Andika (2020) menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi yaitu antara lain (Jumiati et al., 2020):

1. Akses menuju lokasi mudah dilalui oleh transportasi umum.
2. Visibilitas atau keadaan lokasi dapat dijangkau dengan mudah dan jelas dari jarak pandang.
3. Lintas atau gerak pindah yang berhubungan dengan area tempat parkir dan keamanan dalam melintas.
4. Ekspansi atau aktivitas untuk memperbesar usaha dikemudian hari.
5. Area atau lingkungan yang mendukung untuk membangun usaha.
6. Persaingan atau kompetisi.
7. Ketentuan pemerintah yang berisi tentang lokasi yang dapat diizinkan untuk mendirikan usaha.

Sementara menurut Tjiptono (2009: 190-191) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses Lokasi hotel harus mudah dikunjungi orang banyak.
2. Visibilitas yaitu mudah dan dapat dilihat dengan jelas fisik bangunannya, sehingga tidak sukar dicarinya. Orang-orang yang akan menginap pada suatu hotel sangat dipengaruhi oleh

pandangan pertama. Visibilitas menggambarkan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (*traffic*) ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* (proses pembelian tidak terencana atau spontan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus).

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.

4. Tempat parkir pada suatu hotel juga sangat berpengaruh pada keputusan menginap konsumen. Fasilitas parkir yang baik tidak akan menyebabkan konflik pada ruas jalan pada lokasi tersebut. Masalah yang timbul pada fasilitas parkir apabila kebutuhan parkir tidak sesuai atau melebihi kapasitas parkir yang tersedia. Kendaraan yang tidak tertampung pada tempat parkir akan mengganggu kelancaran arus lalu lintas pada ruas jalan . Oleh karena itu tempat parkir yang luas, nyaman, aman, dan baik untuk kendaraan beroda dua maupun empat termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik lokasi terhadap konsumen.

5. Ekspansi. Ekspansi menggambarkan tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. Ekspansi merupakan tujuan strategi perusahaan untuk berkembang pada masa yang akan datang..

6. Kompetisi Persaingan

7. Peraturan Pemerintah Menurut Peraturan Pemerintah dalam pembangunan sebuah bangunan harus sesuai dengan peraturan yang ada

Keputusan dalam memilih lokasi berhubungan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa yang akan datang. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi sangat mempengaruhi dalam pemilihan tempat usaha, karena pada dasarnya konsumen akan memilih suatu tempat yang mudah dijangkau baik dengan menggunakan transportasi maupun alat komunikasi. Tidak hanya itu dengan memilih tempat yang strategis maka akan dengan lebih mudah suatu tempat tersebut ditemukan oleh konsumen. Namun jika pelaku bisnis salah dalam memilih tempat maka usaha yang dibangun tidak akan berkembang (Putra & Hidayat, 2018).

Ada empat aspek yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi hotel yaitu sebagai berikut (Purba, 2019):

- a. Jarak lokasi hotel dengan bandar udara, pusat perdagangan, shopping centre, mall dan tempat-tempat hiburan lainnya.
- b. Faktor aksesibilitas, yaitu tersedianya angkutan umum seperti bus atau taksi dari dan ke hotel.
- c. Faktor lingkungan yang aman, bersih, nyaman, dan taman parkir yang luas.

d. Faktor kelengkapan fasilitas, agar tamu menjadi lebih betah tinggal berlama-lama di hotel.

Lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan pedapatan pedagang karena memilih lokasi usaha juga adalah strategi bisnis untuk mendapatkan keuntungan, pemilihan lokasi usaha strategis pada usaha dagang dan usaha jasa berfokus pada meningkatkan keuntungan atau pendapatan (Made et al., 2016).

Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Pak Joni selaku manager operasional Al Hanifi Hotel pada saat wawancara. Beliau mengatakan bahwa:

“Dalam mendirikan Al Hanifi Hotel ini kami sengaja memilih lokasi ini untuk mengembangkan bisnis hotel ini, karena berdasarkan survei yang sudah kami lakukan lokasi ini merupakan lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, serta di lokasi ini juga dekat dengan tempat-tempat yang ingin dikunjungi oleh wisatawan yang datang menginap, seperti dekat dengan tempat ibadah yaitu Mesjid Oman, tempat perbelanjaan, serta tempat-tempat wisata lainnya”.

Hal tersebut juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Pak Fadhli selaku tamu Al Hanifi Hotel pada saat wawancara. Beliau mengatakan bahwa:

“Suasana hotel nyaman, tak bising karena letaknya disudut kota serta disepertaran hotel banyak tempat kuliner”.

Adapun lokasi Al Hanifi Hotel ini terletak di JL. Gabus No. 38 Lamprit Bandar Baru, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh, 24415. Jalan tersebut merupakan jalan yang sering dilalui

oleh masyarakat, sehingga bagi wisatawan yang ingin menginap di hotel tersebut dapat dengan mudah mengakses lokasi tersebut. Lokasi yang dipilih pun merupakan lokasi yang sangat strategis yang berada pada sudut Kota Banda Aceh. sehingga para tamu yang menginap dapat dengan mudah menjangkau tempat-tempat wisata yang ada di Kota Banda Aceh. seperti tempat wisata religi Masjid Raya Baiturrahman yang dapat ditempuh oleh wisatawan hanya dalam waktu 8 menit dari hotel tersebut. Museum Tsunami Aceh yang dapat ditempuh dalam waktu 10 menit dari Al Hanifi Hotel.

2. Kelemahan

Kelemahan (*weaknesses*) merupakan suatu keadaan dimana terdapat sesuatu yang dirasa kurang pada seseorang, kelompok maupun organisasi. Menurut Andreas (2007), kelemahan adalah hambatan atau kekurangan sumber daya, keahlian atau kemampuan lain yang secara serius menghambat prestasi. Namun, pada dasarnya setiap benda atau apapun yang ada tidak terlepas dari sisi kekurangan. Tergantung bagaimana individu atau organisasi itu menyikapi kekurangan tersebut. Karena pada dasarnya kekurangan tersebut dapat dijadikan suatu bahan evaluasi bagi individu atau organisasi untuk terus memperbaiki diri kedepannya. Sehingga nantinya mampu meminimalisasi kekurangan-kekurangan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Al Hanifi Hotel, terdapat beberapa kelemahan yang ada pada Al Hanifi Hotel diantaranya sebagai berikut:

1. Penurunan Pendapatan pada saat Pandemic Covid 19

Menurut Warren (200:57), mendefinisikan pendapatan adalah peningkatan ekuitas pemilik yang diakibatkan oleh proses penjualan barang atau jasa kepada pembeli. Contoh pada pendapatan jasa yaitu pendapatan dari penyewaan, dan pendapatan komisi.

Menurut Soeratno (2007:347) suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang besar harus mempunyai pendapatan yang memadai. Pendapatan diperoleh dari beberapa sumber yaitu:

- a. Pendapatan intern Pendapatan yang diperoleh dari para anggota atau juga dari pemegang saham (modal awal) atau semua yang bersangkutan dengan dalam perusahaan itu sendiri.
- b. Pendapatan ekstern Pendapatan yang diperoleh dari pihak luar yang berperan atau tidaknya kelancaran kegiatan perusahaan. Pendapatan ini juga bisa berasal dari bunga bank dan lain-lain.
- c. Hasil usaha Pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil aktivitas atau kegiatan perusahaan seperti pendapatan jasa dari aktivitas yang dilakukan.

Faktor yang menjadi penyebab terjadinya ketimpangan pendapatan, yaitu sebagai berikut (Keiku et al., 2020):

1. Usia. Pekerja muda biasanya masih terbatas keterampilan dan pengalamannya. Produk fisik marjinal mereka lebih rendah daripada rata-rata produk fisik marjinal yang dihasilkan oleh para pekerja yang lebih berumur dan berpengalaman. Karakteristik bawaan, besarnya pendapatan kalangan tertentu besarnya sangat ditentukan oleh karakteristik bawaan mereka. Meski demikian, besar kecilnya tingkat pendapatan yang dihubungkan dengan

karakteristik bawaan sejauh ini masih diperdebatkan, apalagi keberhasilan seseorang seringkali dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan masyarakatnya.

2. Ketidapastian dan variasi pendapatan, yaitu bidang-bidang kerja yang hasilnya serba tidak pasti, misalnya bidang kerja pemasaran, mengandung risiko yang lebih besar sehingga mempengaruhi tingkat pendapatan yang diperoleh. Mereka yang menekuni bidang itu dan berhasil, akan menuntun dan menerima pendapatan yang lebih besar, melebihi mereka yang bekerja di bidang-bidang yang lebih aman.

Ada berbagai faktor yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami kegagalan, diantaranya adalah faktor ekonomi, kesalahan manajemen, dan bencana alam. Perusahaan yang mengalami kegagalan dalam operasinya akan berdampak pada kesulitan keuangan perusahaan. Kesulitan keuangan yang dihadapi oleh perusahaan sangat bervariasi, mulai dari kesulitan likuiditas hingga kesulitan solvabilitas. Apabila kesulitan keuangan perusahaan bersifat permanen dan prospek perusahaan kurang baik, perusahaan dapat dilikuidasi. Jika kesulitan keuangan perusahaan bersifat sementara dan prospek perusahaan masih cukup baik, maka untuk kepentingan para kreditur, pemegang saham dan masyarakat, perusahaan dapat direorganisasi (Jannah, 2015).

Menurut Munandar (2008: 50-52) secara garis besar penyebab penurunan pendapatan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Faktor–faktor intern

- a. Penjualan tahun–tahun yang lalu meliputi kualitas, kualitas harga, waktu maupun tempat (daerah) penjualannya.
- b. Kebijaksanaan perusahaan yang berhubungan dengan masalah penjualan, seperti misalnya tentang saluran distribusi, promosi, serta cara penetapan harga.
- c. Kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan serta kemungkinan perluasannya diwaktu yang akan datang.
- d. Tenaga kerja yang tersedia, baik jumlahnya maupun keterampilan dan keahliannya serta kemungkinan pengembangan diwaktu yang akan datang.
- e. Fasilitas–fasilitas lain yang dimiliki oleh perusahaan serta kemungkinan perluasannya diwaktu yang akan datang. Sampai batas–batas tertentu, perusahaan masih dapat mengatur dan menyesuaikan faktor–faktor intern apa yang di inginkan untuk dimasa yang akan datang. Sebab faktor– faktor ini sering disebut sebagai faktor yang dapat diatur dan diawasi (*controllable*).

2. Faktor–faktor ekstern

- a. Keadaan persaingan pasar.
- b. Posisi perubahan dalam persaingan.
- c. Tingkat pertumbuhan penduduk.
- d. Tingkat penghasilan masyarakat.
- e. Elastisitas permintaan terhadap harga barang yang dihasilkan perusahaan, terutama akan mempengaruhi dalam merencanakan harga jual dalam penjualan yang akan disusun.
- f. Agama, adat istiadat dan kebiasaan–kebiasaan masyarakat.

- g. Berbagai kebijakan permintaan baik dalam bidang politik, ekonomi, social, budaya, maupun keamanan.
- h. Keadaan perekonomian nasional maupun internasional.
- i. Kemajuan teknologi, barang–barang substitusi, selera konsumen, dan kemungkinan perubahannya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat penulis ketahui bahwa ada banyak hal yang menjadi penyebab penurunan pendapatan dan kekurangan modal yang terjadi pada Al Hanifi Hotel, yaitu antara lain:

1. Kebijakan pemerintah terkait PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) karena adanya wabah Covid-19 yang dapat mengancam kesehatan dan nyawa seseorang jika terjadi kerumunan ditengah masyarakat.
2. Banyaknya peraturan yang ketat mengenai syarat penerbangan bagi wisatawan lokal maupun mancanegara yang harus dipenuhi. Sehingga hal tersebut membuat para wisatawan enggan untuk berpergian. Hal ini tentu saja membuat akomodasi penginapan menjadi sepi dari para tamu dan wisatawan yang ingin menginap sehingga menyebabkan pendapatan yang diperolehpun menjadi turun, serta menjadi kekurangan modal dikarenakan pendapatan yang didapat jauh lebih sedikit dibandingkan jumlah pengeluaran.

Hal ini pun seperti yang disampaikan oleh manager operasional yaitu Pak Joni pada saat proses wawancara. Beliau mengatakan bahwa:

“Pada saat sekarang ini karena adanya wabah Pandemic Covid 19 membuat jumlah tamu yang menginap di Al Hanifi Hotel

ini menjadi berkurang drastis sekitar 80%, dari yang tadinya sebelum adanya Pandemic Covid 19 kamar-kamar selalu penuh atau bahkan sampai overload, namun hal tersebut berubah sangat drastis pada saat adanya wabah ini, bahkan kami sampai kekurangan modal dan hampir menutup hotel ini dikarenakan jumlah pengeluaran untuk menggaji para karyawan jumlahnya tidak sebanding dengan jumlah pendapatan yang diterima, namun hal tersebut tidak diizinkan oleh pemilik hotel yaitu Ibu Elliza, oleh karenanya Beliau memberikan suntikan modal agar hotel ini tetap beroperasi”.

Namun pihak Al Hanifi Hotel berusaha semaksimal mungkin berusaha untuk menaikkan jumlah pendapatan, yaitu salah satu cara yang dilakukan dengan menurunkan harga penginapan, yang dari awalnya paling rendah Rp450.000 menjadi Rp250.000. Menurut pihaknya itu merupakan salah satu strategi yang mampu untuk menarik jumlah tamu untuk memilih Al Hanifi Hotel menjadi tempat menginap.

2. Jumlah Kamar yang Belum Memadai

Tingkat hunian kamar adalah presentase dari jumlah kamar yang terjual dibagi dengan jumlah total semua kamar yang tersedia (Juikaputri & Musadad, 2018). Kamar merupakan fasilitas paling penting yang harus ada pada setiap akomodasi penginapan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan segala aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Fasilitas penyandang disabilitas dalam hal ini terkait dengan

fasilitas yang disediakan hotel mulai dari kamar khusus, kamar mandi khusus, jalur pedestrian, beserta akses keseluruh area hotel yang memudahkan tamu penyandang disabilitas untuk melakukan aktivitas-aktivitasnya (Rosdianti et al., 2018).

Menurut Sulastiyono (2006:40) dalam Juikaputri dan Musadad (2018) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang digunakan sebagai bahan perhitungan dan pertimbangan dalam penetapan harga jasa perhotelan yaitu sebagai berikut:

1. Biaya produksi kamar yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan sebuah kamar agar dapat dijual kepada konsumen atau istilah perhotelan dikenal dengan nama *vacant clean*.
2. Fasilitas tambahan yaitu kelengkapan-kelengkapan tambahan diluar fasilitas kamar yang diberikan kepada tamu
3. Kebijakan dari manajemen yaitu ketentuan-ketentuan dari manajemen yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan.
4. Pesaing yaitu bagaimana perusahaan menyikapi para pesaing di bidang perhotelan.

Beberapa proses penentuan harga kamar pada sebuah perusahaan dapat dilihat dari beberapa langkah berikut (Juikaputri & Musadad, 2018):

- a. Melihat Tujuan ditetapkannya harga dan Tujuan Perusahaan
- b. Melihat pada tinggi rendahnya permintaan tamu
- c. Menghitung keseluruhan biaya yang dikeluarkan
- d. Melihat jumlah pesaing

- e. Menggunakan metode penentuan harga yang tepat sesuai dengan kebutuhan hotel
- f. Meeting Koordinasi.

Menurut Sulistiyono (2008:269) dalam Juikaputri dan Musadad (2018) menuliskan bahwa usaha hotel yang berhasil akan terlihat dari tingkat hunian kamarnya. Maka, tingginya tingkat hunian hotel secara tidak langsung akan mempengaruhi penghasilan dan keuntungan hotel tersebut. Hal ini dikarenakan pada dasarnya pendapatan utama pada hotel adalah kamar.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan staff operasional Al Hanifi Hotel yaitu Pak Khairul, Beliau mengatakan bahwa:

“Saat ini hal yang masih menjadi kekurangan dalam hotel kami ialah terbatasnya jumlah kamar. Sebelum adanya Pandemic Covid 19 ini hotel ini selalu kelebihan jumlah tamu, namun karena terbatasnya jumlah kamar maka kami kesulitan untuk menampung keseluruhan tamu yang ingin menginap, namun hal tersebut akan segera kami atasi dengan menambah kapasitas kamar menjadi lebih banyak lagi, karena saat ini jumlah kamar yang tersedia hanya 30 kamar saja”.

Gambar 4.4
Kamar Al Hanifi Hotel



3. Al Hanifi Hotel Bukanlah Hotel Berbintang yang Banyak Dikenal oleh Wisatawan.

Pada umumnya wisatawan lokal maupun mancanegara hanya mengenal hotel yang sudah mempunyai nama besar atau hotel berbintang. Sehingga banyak dari hotel dengan kualifikasi menengah yang jarang di ketahui oleh para wisatawan.

Hotel berbintang adalah akomodasi penginapan yang memberikan fasilitas dan pelayanan yang lengkap, termasuk

fasilitas yang dibutuhkan oleh tamu penyandang disabilitas. Karena pada dasarnya semua tamu harus diperlakukan dengan perlakuan yang sama dan mendapatkan fasilitas yang sama sesuai dengan porsinya.

Tabel 4.6
Klasifikasi Hotel/Penginapan di Kota Banda Aceh Tahun 2021

No.	Jenis Hotel	Jumlah
1.	Bintang Lima	1
2.	Bintang Empat	1
3.	Bintang Tiga	5
4.	Bintang Dua	7
5.	Bintang Satu	9
6.	Melati	59
	Jumlah:	82

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh,(2021)

Menurut Cha (2014: 58) hotel diklasifikasikan dalam 5 kelas atau tingkatan. Berdasarkan SK Menparpostel RI No. PM/PW 301/PHB-77, klasifikasi hotel berdasarkan bintang dan syarat yang harus dipenuhi oleh hotel berbintang sebagai berikut:

1. Hotel berbintang satu dikatakan hotel berbintang satu apabila sekurang-kurangnya memiliki 15 kamar, satu kamar *suite room*, dan memiliki restoran dan bar.
2. Hotel berbintang dua dikatakan hotel berbintang dua apabila sekurang-kurangnya memiliki 20 kamar, dua *suite room*, dan memiliki restoran dan bar.
3. Hotel berbintang 3 dikatakan hotel berbintang tiga apabila sekurang-kurangnya memiliki 30 kamar, tiga *suite room*, dan memiliki restoran dan bar.

4. Hotel berbintang 4 dikatakan hotel berbintang empat apabila sekurang-kurangnya memiliki 50 kamar, empat *suite room*, dan memiliki restoran dan bar.

5. Hotel berbintang 5 dikatakan hotel berbintang lima apabila sekurang-kurangnya memiliki 100 kamar, lima *suite room*, dan memiliki restoran dan bar .

Klasifikasi hotel berbintang secara garis besar didasarkan pada unsur-unsur persyaratan sebagai berikut (Purba, 2019) :

- Fisik :

1. Besar/kecilnya hotel atau banyak/sedikitnya jumlah kamar tamu:
 - a. Hotel Kecil, hotel dengan 25 kamar atau kurang.
 - b. Hotel Sedang, hotel yang memiliki lebih dari 25 dan kurang dari 100 kamar.
 - c. Hotel Menengah, hotel dengan jumlah kamar lebih dari 100 dan kurang dari 300 kamar.
 - d. Hotel Besar, adalah hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar.
2. Kualitas, lokasi dan lingkungan bangunan.
3. Fasilitas yang tersedia untuk tamu, seperti ruang penerima tamu, dapur, toilet, dan telepon umum.
4. Perlengkapan yang tersedia, baik bagi karyawan, tamu maupun bagi pengelola hotel.
5. Kualitas bangunan, yang dimaksud adalah kualitas bahan-bahan bangunan yang dipergunakan, seperti kualitas lantai, dinding,

termasuk juga tingkat kekedapan terhadap api, kekedapan terhadap suara yang datang dari luar ataupun dari dalam hotel.

6. Tata letak ruang, dan ukuran ruang.

- Operasional/Manajemen

a. Struktur organisasi dengan uraian tugas dan manual kerja secara tertulis bagi masing-masing jabatan yang tercantum dalam organisasi.

b. Tenaga kerja, spesialisasi dan tingkat pendidikan karyawan disesuaikan dengan persyaratan peraturan penggolongan hotel.

- Pelayanan

a. Keramahtamahan, sopan dan mengenakan pakaian seragam hotel.

b. Pelayanan diberikan dengan mengacu pada kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tamu.

c. Untuk hotel berbintang 4 dan 5, pelayanan dibuka selama 24 jam.

Berdasarkan klasifikasi hotel diatas, maka dapat diketahui bahwa Al Hanifi Hotel tidak termasuk ke dalam hotel berbintang. Masih banyak fasilitas yang belum disediakan oleh Al Hanifi Hotel seperti: kolam renang, fasilitas olahraga, dan fasilitas lainnya yang ada pada hotel berbintang.

4. Al Hanifi Hotel Belum Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi.

Sosial media adalah suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna sosial media dalam jangka waktu yang tidak terbatas (Pamungkas, 2017).

Sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional (Pamungkas, 2017):

- (1) *Accessibility* Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.
- (2) *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.
- (3). *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.
- (4). *Longevity/Volativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya.
- (5) *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia

Penggunaan media sosial sangat memberikan dampak yang besar terhadap pengusaha dalam meningkatkan kapasitas penjualan baik barang maupun jasa, jika para pelaku usaha tidak

memanfaatkan media sosial yang ada maka produk atau jasa yang dihasilkan akan tertinggal oleh zaman, dan tentunya para pesaing akan lebih mudah untuk mengambil kesempatan itu untuk meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu, untuk para pelaku usaha harus dapat melihat peluang alternatif yang didapat melalui penggunaan media sosial. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Munawarah selaku tamu menyatakan bahwa:

“ Kalau menurut saya, Al Hanifi Hotel ini jarang membagikan kabar terbarunya di media sosial, paling saya hanya melihat postingan yang di publikasikan oleh sang pemilik di hotel ini’.

5. Pemilihan Area Parkir yang Kurang Tepat.

Tempat parkir merupakan salah satu yang menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih tempat penginapan yang diinginkan. Pelanggan akan menjadi nyaman jika tempat parkir yang disediakan juga merupakan area yang aman. Tidak hanya itu akses menuju tempat parkir juga mudah dilalui dan diketahui oleh pelanggan.

Tempat parkir adalah tempat atau sarana yang digunakan oleh para tamu sebagai tempat untuk menyimpan dan menitipkan kendaraan mereka. Pada Al Hanifi Hotel sendiri letak tempat parkir yang disediakan yaitu berada pada bagian belakang hotel. Karena pada bagian depan hotel tempat parkir yang disediakan tidak cukup menampung banyak kendaraan. Sehingga bagi para tamu yang ingin menginap dan memarkirkan kendaraannya harus melewati jalan alternatif menuju area parkir. Hal ini dirasa kurang efisien

mengingat seharusnya tempat parkir menjadi salah satu fasilitas penting yang memadai baik dari segi pemilihan tempat maupun luas areanya. Hal ini pun sesuai dengan yang disampaikan oleh Ibu Munawarah sebagai salah satu tamu. Ia mengatakan bahwa:

“Menurut saya yang menjadi salah satu kekurangan yang dimiliki oleh hotel ini ialah pemilihan tempat parkir yang berada di bagian belakang hotel, sehingga pada saat ingin memarkirkan kendaraan harus terlebih dulu memutar dengan jarak yang lumayan jauh menuju belakang hotel”.

Gambar 4.5
Area Parkir Al Hanifi Hotel



6. Al Hanifi Hotel Belum Memiliki Sertifikat Hotel Syariah

Sertifikasi halal adalah bagaimana kemampuan sebuah produksi itu menjamin najis itu untuk tidak terlibat di dalamnya atau terkontaminasi di dalamnya. Kewajiban memiliki sertifikat halal bagi pelaku usaha restoran maupun hotel bukan hanya untuk kepentingan umat Islam atau bentuk fanatik meski 85% penduduk Indonesia beragama Islam tapi ini untuk kepentingan umat manusia, apalagi riset telah membuktikan apa yang telah di haramkan oleh Islam dari Al-Qur'an. (Mukidi, 2019).

Kota Banda Aceh merupakan kota yang mendapat julukan "*Serambi mekkah*" yang mengartikan bahwa Banda Aceh adalah kota yang menjunjung tinggi segala kegiatan atau aktivitas dengan berdasarkan pada tuntunan sunnah Rasulullah. Untuk itu urgensi dalam memiliki sertifikat halal bagi setiap usaha perhotelan maupun restoran harus ada dan dilengkapi dengan administrasi dan sarana prasarana sesuai ketentuan sehingga dengan jelas di ketahui oleh konsumen, sehingga dapat menciptakan kenyamanan dan keamanan konsumen, terutama kepada konsumen muslim. Tidak hanya itu urgensi sertifikat halal bagi hotel syariah ialah sebagai bukti nyata kehalalan serta sebagai bentuk ketaatan hukum para pengusaha jasa pelayanan berbasis syariah bagi konsumen, karena sertifikat merupakan bukti yang legal dari hasil penilaian dan audit dari pihak yang berwenang dalam penilaian.

Selain sertifikat halal pada usaha nya hotel syariah juga harus memastikan bahwa setiap makanan yang di sajikan halal dan *tayyib* bagi para tamu. Sehingga tidak ada unsur yang diragukan pada saat tamu datang untuk menginap dan dapat menikmati setiap

pelayanan yang diberikan dengan baik. Tidak hanya itu, pentingnya label syariah pada usaha di Kota Banda Aceh juga sebagai citra ataupun sebagai *image* Kota Banda Aceh akan kepatuhannya terhadap syari'at islam.

Pada Al Hanifi Hotel Kota Banda Aceh pada saat penelitian ini dilakukan belum memiliki sertifikat sebagai hotel syariah. Pihaknya mengatakan bahwa mereka masih dalam proses kepengurusan dalam hal administrasi untuk mendapatkan sertifikat halal. Namun pihaknya memastikan bahwa dalam waktu dekat mereka sudah mengantongi sertifikat sebagai hotel syariah. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Pak Joni selaku manajer operasional hotel pada saat proses wawancara, Beliau mengatakan bahwa:

"untuk saat ini kami memang belum memiliki sertifikat sebagai hotel syariah, karena pihak kami masih dalam proses pengurusan administrasi pada lembaga terkait, namun kami mengusahakan dalam waktu dekat ini kami sudah mengantongi sertifikat sebagai hotel syariah yang ada di Kota Banda Aceh".

3. Peluang

Peluang (*opportunity*) merupakan situasi yang paling menguntungkan dan dapat dijadikan sebagai strategi bersaing dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peluang yang dimiliki oleh Al Hanifi Hotel adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan Pemerintah Daerah Terkait Kepatuhan Usaha Terhadap Label Syariah

Banda Aceh merupakan salah satu kota di Indonesia yang dikenal dengan sebutan "*Serambi Mekkah*". Banda Aceh juga dikenal dengan destinasi wisata halal nomor satu di Indonesia. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Banda Aceh terus berupaya untuk dapat mewujudkan destinasi wisata halal yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, dan dijalankan oleh semua tempat usaha, tempat wisata, serta akomodasi penginapan. Peluang ini pun tidak disia-siakan oleh para pelaku usaha. Banyak yang memanfaatkan hal tersebut untuk membangun bisnis dengan menggunakan label syariah sebagai wujud kontribusi nyata para pelaku usaha untuk mendukung penuh upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Hakikatnya wisata halal adalah sarana dan prasarana yang disediakan oleh pemerintah sebagai media rekreasi bagi masyarakat dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip syariah, baik dari segi pengelolaan, penyediaan, serta dalam penyajiannya.

Salah satu usaha yang dibangun ialah industri hotel syariah. Mengingat banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Banda Aceh baik dengan tujuan hanya itu menikmati wisata maupun sebagai perjalanan dinas. Maka dari itu banyak pelaku usaha yang menarik kesempatan ini untuk mendirikan akomodasi penginapan sebagai penunjang wisata halal yang ada di Kota Banda Aceh. Hotel syariah adalah akomodasi penginapan yang dalam penyediaan dan pengelolaannya berdasarkan pada prinsip syariah. Sedangkan syariah adalah sesuatu yang bersumber pada Al-Quran dan Hadis.

Menurut peneliti ada beberapa faktor yang dapat membuat wisatawan datang ke suatu tempat, yaitu sebagai berikut:

- g. Adanya pekerjaan yang menyebabkan seseorang individu/kelompok datang kesuatu tempat yang ditujunya.
- h. Menikmati suasana yang berbeda dengan daerah asalnya.
- i. Wisata yang dituju tidak ada di daerahnya, sehingga menyebabkan seseorang individu/kelompok harus datang ke daerah lain.
- j. Rekreasi, yaitu perjalanan yang dilakukan untuk menikmati wisata bersama keluarga.

2. Kualitas Pelayanan Jasa yang Diakui Oleh Para Pengunjung.

Para tamu biasanya tidak memberikan komentar langsung terhadap pelayanan yang didapaknya pada suatu perusahaan. Sehingga hal tersebut biasanya disampaikan langsung melalui media sosial maupun ulasan-ulasan media sosial perusahaan yang bersangkutan. Seperti halnya pada Al Hanifi Hotel, banyak para tamu yang pernah menginap di hotel tersebut memberikan penilaian terhadap pelayanan, kebersihan ruangan, dekorasi kamar, serta makanan yang disediakan oleh hotel tersebut. Hal ini menjadi salah satu sarana penilaian yang dapat dijadikan acuan dan evaluasi terhadap kinerja Al Hanifi Hotel melalui ulasan-ulasan yang diberikan oleh para tamu. Sehingga kedepannya kinerja hotel menjadi lebih baik lagi. Hal ini pun sesuai dengan tanggapan Ibu Yeni selaku tamu hotel, Beliau mengatakan bahwa:

“Pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel sangat memuaskan, seperti serasa dirumah sendiri”.

Tidak hanya itu jika dilihat melalui kolom komentar di website Al Hanifi Hotel sangat banyak para tamu yang memberikan penilaian terhadap kepuasan dalam hal pelayanan yang didapatkan. Al Hanifi Hotel juga mendapat banyak pujian dan komentar yang positif dari para tamu yang pernah menginap di hotel tersebut tentang kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Hal tersebut tentunya menjadi peluang bagi Al Hanifi Hotel untuk terus memperbaiki dan menaikkan tingkat penjualan jasa penginapan karena komentar yang positif akan berdampak baik dan menjadi daya tarik bagi para pengunjung untuk memilih Al Hanifi Hotel sebagai tempat menginap.

3. Memiliki Travel Untuk Antar Jemput Tamu Hotel

Selain dua peluang diatas Al Hanifi Hotel juga memiliki peluang yang cukup kompetitif yaitu memiliki travel yang dapat digunakan untuk mengantar dan menjemput tamu yang hendak menginap serta mengelilingi Kota Banda Aceh. Hal ini mereka lakukan guna memberikan kemudahan bagi para tamu yang ingin menginap di hotelnya. Travel adalah agen perjalanan yang memberikan pelayanan antar jemput bagi para wisatawan yang hendak mengunjungi suatu tempat. Dengan kata lain travel adalah sarana pendukung untuk meningkatkan pariwisata suatu daerah. Pihak Al Hanifi Hotel yaitu Bapak Khairul mengatakan bahwa:

“Kami menyediakan travel yang diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi para tamu yang hendak menginap maupun para wisatawan yang hendak diantar berkeliling Kota Banda Aceh untuk mengunjungi tempat wisata yang ada”.

4. Reputasi *Owner* di Kalangan Masyarakat

Reputasi merupakan konsep yang penting bagi organisasi/perusahaan. Dalam era komunikasi yang serba cepat seperti sekarang ini, reputasi menjadi salah satu faktor penentu dalam usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Untuk itu, reputasi harus dikelola dengan baik dengan menciptakan komunikasi yang tepat dan strategis (Trimannah, 2012).

Pimpinan perusahaan dapat mempengaruhi dan mengubah tingkat reputasi korporasi, karena sejalan dengan pengertian citra perusahaan yang tidak hanya tergantung pada konteks lingkungan, seperti jenis industri. Banyak jalan yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk meningkatkan pamor citranya, sehingga tidak hanya tergantung pada citra industri secara umum (Hardjana, 2008).

Pemilik dari Al Hanifi Hotel ialah Ibu Illiza Saaduddin Djamal. Selain Sebagai seorang pengusaha Beliau juga merupakan anggota DPR. Selain sebagai pejabat pemerintah. Beliau juga merupakan salah satu orang yang mempunyai peranan penting di Kota Banda Aceh. Beliau pernah menjabat sebagai Wali kota Banda Aceh pada tahun 2014 hingga 2017.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan manajer Al Hanifi Hotel yaitu Pak Joni, Beliau megatakan bahwa: *"Selama masa Pandemi kami sempat ingin menutup operasional hotel ini karena pendapatan yang diterima tidak sebanding dengan biaya pengeluaran hotel, namun pemilik hotel menolak hal tersebut*

dan Beliau bersedia memberikan suntikan dana pribadi agar hotel ini tetap beroperasi".

4. Ancaman

Ancaman (*threats*) adalah suatu keadaan eksternal yang dapat memberikan dampak negatif terhadap kelancaran suatu bisnis atau dapat diartikan bahwa ancaman merupakan suatu keadaan yang tidak menguntungkan bagi suatu kelompok/organisasi. Adapun ancaman yang dihadapi oleh Al Hanifi Hotel ialah sebagai berikut:

1. Peraturan Pemerintah yang Berubah-ubah Terkait Kebijakan PPKM

Pemerintah telah mengeluarkan instruksi kebijakan publik pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pertama kali berlaku pada 11 Januari-25 Januari 2021 mencakup daerah DKI Jakarta dan 23 kabupaten/kota di enam provinsi yang memiliki resiko Covid-19 yang tinggi, sebelumnya, terdapat sebutan lain yang diperkenalkan pemerintah pada awal pandemi yaitu PSBB dan PPKM mikro, aturan tersebut mulai diberlakukan pada 17 April 2020, kemudian pemerintah memberlakukan istilah baru untuk menekan penyebaran Covid-19 pada daerah berisiko tinggi dengan nama PPKM. PPKM merupakan kepanjangan dari pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. PPKM merupakan salah satu langkah pemerintah untuk mengurangi penularan rantai Covid 19. Namun tentunya hal tersebut banyak memberikan dampak negatif bagi para pelaku usaha khususnya. Banyak dari perusahaan yang gulung tikar akibat peraturan PPKM yang

mengakibatkan omset penjualan yang turun drastis. Pak Joni selaku manager operasional menjelaskan bahwa:

“Untuk saat ini masalah yang kami hadapi yaitu peraturan pemerintah daerah yang sering berubah-ubah terkait kebijakan PPKM ini, jadi kami juga harus selalu update sehingga dapat menyesuaikan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan untuk mengantisipasi kebijakan pemerintah daerah tersebut”.

2. Adanya Hotel Berbintang yang Banyak Dikenal Wisatawan

Hotel berbintang merupakan akomodasi penginapan yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang lengkap, seperti restoran, kolam renang, tempat olahraga, serta fasilitas lainnya. Umumnya yang menjadi ancaman bagi hotel-hotel menengah kebawah ialah hotel atau penginapan yang sudah mempunyai nama besar dan tentunya sudah banyak dikenal oleh para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Tentunya hal ini menjadi ancaman bagi hotel-hotel dikalangan menengah kebawah termasuk Al Hanifi Hotel. Mengingat Al Hanifi Hotel merupakan hotel yang bisa dikatakan baru mengembangkan bisnis hotel syariah ini. Pak Khairul selaku staff operasional juga mengatakan bahwa:

“Kami juga sangat menyadari bahwa banyak hotel-hotel dengan nama besar yang sudah banyak dikenal oleh wisatawan, sehingga mau tidak mau kami pun harus siap bersaing dengan memberikan pelayanan terbaik dari kami”.

3. Adanya Penginapan Bukan Sejenis Seperti Wisma yang Menawarkan Tarif Lebih Rendah Dibandingkan Hotel

Suatu bisnis akan dihadapkan pada ancaman, baik itu ancaman yang datang langsung dari dalam perusahaan maupun ancaman dari luar lingkungan perusahaan. Salah satu ancaman tidak langsung yang dihadapi oleh Al Hanifi Hotel yaitu adanya penginapan sejenis wisma maupun losmen yang menawarkan harga lebih murah dibandingkan hotel. Bahkan terkadang ada wisma yang memberikan pelayanan layaknya hotel dengan harga kamar yang rendah. Wisma atau losmen merupakan penginapan yang memberikan bentuk pelayanan seperti layaknya hotel namun dengan jumlah dan luas kamar yang lebih sempit dibandingkan luas kamar hotel serta fasilitas yang didapat juga berbeda dari hotel.

Di Kota Banda Aceh sendiri ada sekitar 10 wisma yang masih beroperasi sampai saat ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7
Daftar Wisma di Kota Banda Aceh

No.	Nama Wisma	Jumlah Kamar	Jumlah Tempat Tidur
1.	Wisma Bintang Pineung	20	85
2.	CV. Wisma Nusa Cendana	31	188
3.	Wisma Mentari	16	32
4.	Wisma Lampriet	20	35
5.	Wisma Kartini	20	42
6.	Wisma Permata Hati	12	28
7.	Wisma Rita	5	5
8.	Wisma Meurah Mulia	28	68
9.	Wisma Intense Maia	12	24
10.	Wisma Nabila	14	23

Sumber: Statistik Kepariwisata Kota Banda Aceh, (2020)

4. Terjadinya Peristiwa Alam atau Pandemi yang Dapat Menghambat Perkembangan Bisnis

Peristiwa alam atau pandemi dapat menjadi ancaman yang tidak dapat diprediksi kapan terjadinya. Peristiwa alam merupakan serangkaian bencana yang disebabkan oleh alam tanpa adanya campur tangan manusia, seperti tsunami, banjir bandang, gempa bumi, dan lain sebagainya. Sedangkan Pandemi merupakan wabah penyakit yang dapat menular yang disebabkan oleh virus maupun bakteri yang dapat dengan cepat menyerang manusia. Virus ini sendiri bermula dari Kota Wuhan, China pada akhir tahun 2019, yang kemudian dikenal dengan sebutan virus Covid-19.

Sementara di Indonesia sendiri mulai menyebar pada awal Maret 2020 yang menyebabkan kelumpuhan beberapa sektor dalam kehidupan, seperti sektor pendidikan, sektor pemerintahan, serta yang paling terkena imbasnya ialah sektor ekonomi. Sementara itu, untuk bisnis hotel sendiri sangat terkena dampaknya dikarenakan Covid-19 ini. Banyak hotel-hotel yang tutup dikarenakan tidak adanya wisatawan yang datang untuk menginap sehingga menyebabkan tidak adanya pemasukan, sementara ada pengeluaran yang harus terus dibayar. Oleh sebab itu banyak pemilik hotel yang menutup dan menghentikan kegiatan operasionalnya.

Al Hanifi Hotel merupakan hotel yang merasakan dampak wabah Covid 19 ini. Dampak yang dirasakan seperti pengurangan jumlah tamu yang sangat signifikan dan tentunya hal tersebut berakibat terhadap pendapatan hotel yang ikut mengalami penurunan juga. Tidak hanya itu bahkan pihaknya merumahkan

beberapa karyawan yang bekerja di hotel tersebut untuk sementara waktu. Pengeluaran yang terus bertambah membuat Al Hanifi Hotel hampir menutup hotelnya, namun hal tersebut di tolak oleh pemilik hotel yaitu Ibu Elliza. Karena beliau ingin Al Hanifi Hotel ini tetap beroperasi dan Beliau siap memberikan suntikan modal agar hotel nya tetap beroperasi. Adapun penambahan pengeluaran yang di keluarkan pihak nya yaitu penyediaan fasilitas cuci tangan serta sabun cuci tangan yang harus disediakan oleh setiap tempat usaha demi menjalankan protokol kesehatan. Hal ini pun sejalan dengan yang disampaikan oleh Bapak Khairul pada saat wawancara selaku staff operasional. Beliau mengatakan bahwa:

“ Kami sempat ingin menutup hotel ini dikarenakan pendapatan yang diperleh tidak sesuai dengan jumlah pengeluaran, bahkan lebih banyak pengeluaran dari pada pendapatan yang kami terima, dan kami juga sudah melaporkan hal ini kepada pemilik hotel, namun pemilik hotel tidak mengizinkan hal itu terjadi, sehingga Beliau memberikan suntikan dana pribadi untuk terus mengoperasionalkan Al Hanifi Hotel ini”.

Untuk perkembangan virus Covid-19 sendiri di Kota Banda Aceh sampai saat ini data yang dipublikasikan oleh Dinas Kesehatan Kota Banda Aceh per 1 Desember 2021 yaitu keseluruhan pasiem yang terpapar virus Covid 19 berjumlah 12.051, dengan rincian sebagai berikut: sedang dalam perawatan berjumlah 6 orang, pasien sembuh berjumlah 11.703 orang, pasien meninggal berjumlah 345 orang, Pasien suspek atau pasien yang memiliki gejala Covid 19 berjumlah 984 orang, serta pasien

probable berjumlah 48 orang. Jika jumlah pasien terus meningkat, maka akan semakin sulit bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya ditengah keadaan yang tidak stabil seperti sekarang ini. Hal ini pula yang dirasakan oleh Al Hanifi Hotel.

4.5 Matrik SWOT

Matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi; strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman) (Rofiqo & Yulianti, 2019).

Berikut ini matrik SWOT Al Hanifi Hotel:

Tabel 4.8
Matriks SWOT Al Hanifi Hotel

IFAS/EFAS	Strenght (S)	Weaknesses (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan terbaik kepada para tamu yang menginap. 2. Harga penginapan yang terjangkau dikalangan masyarakat. 3. Desain interior ruangan bernuansa islami. 4. Sangat menjaga <i>hygiene</i> sanitasi. 5. Lokasi yang strategis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekurangan modal dan penurunan pendapatan pada saat Pandemic Covid 19. 2. Jumlah kamar yang belm memadai. 3. Al Hanifi Hotel bukanlah hotel berbintang yang banyak dikenal oleh wisatawan. 4. Al Hanifi Hotel belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. 5. Pemilihan area parkir yang kurang tepat. 6. Al Hanifi Hotel belum memiliki sertifikat hotel syariah.

Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<p>1. Kebijakan Pemerintah Daerah terkait kepatuhan usaha terhadap label syariah.</p> <p>2. Kualitas pelayanan jasa yang diakui oleh pengunjung.</p>	<p>1. Meningkatkan keikutsertaan pada program-program yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah</p>	<p>1. Mengontrol <i>cashflow</i> agar mengurangi beban operasional hotel.</p> <p>2. Menambah jumlah kamar agar memadai.</p>
<p>3. Memiliki travel untuk antar jemput tamu hotel.</p> <p>4. Reputasi <i>owner</i> di kalangan masyarakat.</p>	<p>2. Meningkatkan inovasi pelayanan dan fasilitas hotel.</p> <p>3. Menciptakan ruangan hotel yang nyaman dan aman.</p> <p>4. Mempertahankan kualitas pelayanan jasa.</p> <p>5. Melakukan perawatan dan pengecekan pada fasilitas yang dimiliki.</p>	<p>3. Menciptakan <i>tagline</i> yang dapat mengingatkan pengunjung terhadap Al Hanifi Hotel serta dapat dijadikan sebagai <i>brand image</i> hotel.</p> <p>4. melakukan kerjasama dengan <i>travel-agent</i></p>
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<p>1. Peraturan pemerintah yang berubah-ubah terkait kebijakan PPKM.</p> <p>2. Adanya hotel berbintang yang banyak dikenal oleh wisatawan.</p> <p>3. Terjadinya peristiwa alam atau pandemi yang dapat menghambat bisnis.</p> <p>4. Adanya penginapan sejenis wisma yang menawarkan tarif lebih rendah dibandingkan hotel.</p>	<p>1. Memberikan potongan harga kepada para tamu yang ingin menginap.</p> <p>2. Al Hanifi Hotel harus terus meng-update informasi terbaru terkait kebijakan pemerintah agar dapat mempersiapkan kebijakan yang sesuai.</p> <p>3. Merekrut karyawan yang mempunyai kompetensi dibidang perhotelan agar dapat meningkatkan daya saing dengan penginapan lainnya.</p> <p>4. Al Hanifi Hotel harus mampu meyakinkan masyarakat khususnya wisatawan yang mencari penginapan bahwa hotel</p>	<p>1. Al Hanifi Hotel harus mampu meningkatkan daya saing agar dapat sebanding dengan hotel berbintang lainnya.</p> <p>2. Harus menerapkan protokol kesehatan yang ketat bagi para tamu dan karyawan.</p> <p>3. Terus mengembangkan inovasi khususnya pada bidang pelayanan maupun fasilitas.</p>

	tersebut benar-benar memberikan pelayanan dengan kualitas yang setara dengan hotel lain.	
--	--	--

4.4 Matrik IFAS dan EFAS

Cara menentukan nilai faktor dalam pembuatan matrik SWOT terdiri atas, membuat dan menganalisis matrik Internal Strategy Factor Analysis Summary (IFAS) dan matrik Eksternal Strategy Factor Summary (EFAS). Berikut ini penentuan matrik IFAS dan EFAS pada Al Hanifi Hotel:

1. Matriks *Internal Strategy Factor Analysis Summary* (IFAS)

Menurut Ahmad (2020), menjelaskan bahwa untuk dapat mengetahui secara tepat posisi perusahaan maka hal pertama yang dilakukan yaitu melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah seluruh perkalian bobot dan rating ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W. Cara untuk pemberian nilai yaitu dengan memberikan rating pada kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 2 (lemah) atau peringkat 1 (sangat lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

Tabel 4.9
Matriks IFAS Al Hanifi Hotel

Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (S)			
1. Memberikan pelayanan terbaik kepada para tamu yang menginap	0,12	4,00	0,48
2. Harga penginapan yang terjangkau dikalangan masyarakat	0,11	4,00	0,44
3. Desain interior bernuansa islami	0,11	4,00	0,44
4. Sangat menjaga hygiene sanitasi.	0,11	4,00	0,44
5. Lokasi yang strategis.	0,12	4,00	0,48
Total Kekuatan	0,57		2,28
Kelemahan (W)			
1. penurunan pendapatan pada saat Pandemic Covid 19.	0,09	3,00	0,27
2. Jumlah kamar yang belum memadai	0,09	3,00	0,27
3. Al Hanifi Hotel bukanlah hotel berbintang yang banyak dikenal oleh wisatawan.	0,06	2,00	0,12
4. Al Hanifi Hotel belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.	0,06	2,00	0,12
5. Pemilihan area parkir yang kurang tepat.	0,09	2,00	0,18
6. Al Hanifi Hotel belum memiliki sertifikat hotel syariah	0,05	2,00	0,10
Total Kelemahan	0,44		1,06
Total IFAS	1,01		3,34

Sumber: Data Diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas didapat total dari nilai skor berbobot sebesar 3,17. Menurut Rangkuti (2001) jika skor yang diperoleh pada rentang 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal yang lemah. Skor pada rentang nilai 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Sedangkan pada rentang skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal perusahaan kuat. Dari data yang diperoleh terdapat total skor 3,34, maka dapat disimpulkan bahwa Al Hanifi Hotel saat ini berada pada posisi rata-rata. Hal tersebut

menunjukkan bahwa Al Hanifi Hotel berada pada posisi internal yang baik. Faktor yang menjadi kekuatan pada Al Hanifi Hotel dapat dilihat pada tabel strategi internal yaitu terletak pada indikator memberikan pelayanan yang terbaik dengan skor 0,48 serta ada pada lokasi yang strategis dengan nilai yang sama juga yaitu 0,48.

Sedangkan dilihat dari segi kelemahan, indikator yang menunjukkan tingkat paling lemah yaitu ada pada kekurangan modal dan penurunan pendapatan serta jumlah kamar yang belum memadai dengan skor 0,27. Hal tersebut juga diakui oleh staff operasional hotel yaitu Bapak Khairul yang mengatakan bahwa:

“Memang selama pandemi ini kami sangat merasakan sangat kekurangan moda dikarenakan jumlah tamu yang berkurang drastis dibandingkan sebelum adanya wabah ini, dapat saya katakan penurunan pendapatan turun sekitar 80% dibandingkan sebelum adanya Covid 19 ini, bahkan pihak kami juga sempat ingin menutup operasional hotel ini, namun pemilik tidak mengizinkan, oleh sebab itu saat ini kami mengoperasionalkan hotel ini dengan suntikan dana pribadi beliau”.

Hal tersebut tentu saja harus segera dilakukan perbaikan oleh pemilik maupun pengelola hotel tersebut agar dapat memperbaiki posisi Al Hanifi Hotel menjadi hotel yang memiliki kualitas yang diakui berbagai kalangan. Jika hal tersebut tidak segera ditangani maka hal-hal yang tidak diinginkan pun akan terjadi seperti, menutup operasional hotel tersebut.

2. Matriks *Eksternal Strategy Factor Analysis Summary* (EFAS)

Sama halnya seperti pada matriks IFAS sebelumnya, untuk mengetahui secara tepat posisi lingkungan luar atau eksternal perusahaan, maka hal langkah pertama adalah dengan melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b). Cara pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk poin kelemahan dan ancaman berada pada peringkat 1 (sangat lemah) dan 2 (lemah). Berilah nilai pada setiap faktor tersebut bobot pada kisaran mulai dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

Tabel 4.10
Matriks EFAS Al Hanifi Hotel

Faktor-Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang			
1. Kebijakan Pemerintah daerah terkait kepatuhan usaha terhadap label syariah	0,13	4,00	0,52
2. Kualitas pelayanan jasa yang diakui pengunjung.	0,10	3,00	0,3
3. Memiliki travel yang khusus digunakan untuk antar jemput tamu hotel	0,13	3,00	0,39
4. Reputasi owner di kalangan masyarakat.	0,14	4,00	0,56
Total Peluang	0,5		1,77
Ancaman			
1. Peraturan pemerintah yang berubah-ubah terkait kebijakan PPKM	0,13	4,00	0,52
2. Adanya hotel berbintang yang banyak dikenal oleh wisatawan	0,06	3,00	0,18
3. Terjadinya peristiwa alam atau pandemi yang dapat menghambat bisnis.	0,10	3,00	0,3
4. Adanya penginapan sejenis wisma yang menawarkan tarif lebih rendah dibandingkan dengan tarif penginapan pada hotel	0,06	2,00	0,12
Total ancaman	0,35		1,12
Total EFAS	0,85		2,89

Sumber: Data Diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 5.1 diatas menurut Rangkuti (2001) jika skor yang diperoleh 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi eksternal perusahaan lemah. Jika skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Serta skor 3,00 sampai 4,00 maka menunjukkan posisi eksternal yang kuat. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa hasil total skor Al Hanifi Hotel berjumlah 2,33 maka dapat disimpulkan bahwa Strategi pengembangan usaha yang dilakukan hotel tersebut masih dikatakan rata-rata atau berada ditengah peluang dan ancaman. Untuk itu pihak Al Hanifi Hotel harus mampu memperbesar peluang yang ada sehingga dapat memperkecil atau menghilangkan ancaman yang ada pada hotelnya.

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 5.1 maka dapat dilihat peluang terbesar ada pada reputasi owner di kalangan masyarakat yang di nilai baik serta kebijakan pemerintah daerah terkait kepatuhan usaha terhadap label syariah yaitu dengan skor 0,56 dan 0,52. Ini merupakan suatu bentuk dukungan serta motivasi yang diberikan pemerintah daerah terhadap usaha-usaha yang ada di Kota Banda Aceh sebagai wujud pengembangan wisata dan akomodasi yang berbasis syariah. Sementara ancaman terbesar yang ada pada Al Hanifi Hotel berdasarkan tabel strategi eksternal ada pada peraturan pemerintah yang berubah-ubah terkait kebijakan PPKM dengan jumlah skor senilai 0,52. Tentunya hal tersebut harus segera dapat diantisipasi oleh pihak Al Hanifi Hotel agar dapat memperbaiki posisi eksternal menjadi lebih kompetitif lagi.

4.5 Analisis Strategi

1. *Strengths – Opportunity (S-O)*

Strategi ini merupakan hasil dari matriks SWOT yang didapatkan melalui rumusan strategi SO yang merupakan perpaduan dari faktor kekuatan dan peluang sebagai berikut:

- a) Meningkatkan keikutsertaan pada program-program yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Hal ini tentunya menjadi salah satu strategi alternatif yang dapat dikembangkan oleh Al Hanifi Hotel agar dapat menaikkan brand hotel menjadi setara dengan hotel berbintang yang ada di Kota Banda Aceh. Tidak hanya itu dengan diterapkannya strategi ini maka masyarakat maupun wisatawan akan lebih mengenal dengan hotel tersebut. Program-program pemerintah yang dapat diikuti oleh Al Hanifi Hotel seperti penyediaan tempat rapat maupun aula yang diperlukan sebagai akomodasi rapat kerja. Ditambah lagi pemilik hotel merupakan salah satu pejabat pemerintah yang tentunya akan lebih dapat memudahkan pihak hotel untuk menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah.
- b) Meningkatkan inovasi pelayanan dan fasilitas hotel. Hal ini tentunya harus ditingkatkan oleh pihak Al Hanifi Hotel sebagai strategi untuk meningkatkan kekuatan hotel. Setiap perusahaan harus terus berinovasi untuk membuat konsumennya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Begitupun juga dengan hotel. Pelayanan dan fasilitas yang ada harus terus *diupgrade* agar para tamu

yang datang untuk menginap dapat melihat perubahan yang diberikan oleh hotel tersebut.

- c) Menciptakan suasana ruangan hotel yang nyaman dan aman. Hal ini tentu saja menjadi strategi jitu yang sangat penting dilakukan oleh pihak hotel mengingat bahwa setiap orang pasti menginginkan suasana ruangan yang nyaman, bersih dan aman. Karena banyak dari tamu yang memilih menginap di hotel hanya untuk perjalanan dinas maupun untuk sekedar berwisata, sehingga mereka menginginkan ruangan kamar yang nyaman, bersih dan man untuk mereka beristirahat dari rasa lelah nya aktivitas yang telah mereka lakukan. Untuk itu sudah selayaknya penginapan harus menyediakan suasana ruangan baik kamar, maupun bangunan lainnya yang ada di dalam lingkungan hotel menjadi suasana yang memberikan kenyamanan, sehingga para tamu merasa seperti berada di rumahnya sendiri.
- d) Mempertahankan kualitas pelayanan jasa. Strategi penting lainnya yaitu Al Hanifi Hotel harus terus meningkatkan kualitas pelayanan jasa bagi para tamu yang menginap. Konsumen akan merasa senang jika pada saat mereka datang ke suatu tempat baik itu tempat perbelanjaan, penginapan, maupun tempat wisata diberikan jamuan ataupun pelayanan yang baik. Sehingga nantinya para tamu maupun konsumen akan loyal dan datang kembali ke tempat tersebut karena kesan yang diterima oleh mereka sangat baik.

- e) Melakukan perawatan dan pengecekan pada fasilitas yang dimiliki. Strategi yang tidak kalah penting yaitu setiap perusahaan harus melakukan perawatan rutin terhadap fasilitas yang dimiliki. Karena selain sebagai aset perusahaan fasilitas yang ada juga sebagai penunjang bagi para tamu maupun konsumen untuk datang kedalam sebuah perusahaan termasuk pada hotel. Jangan sampai ada tamu yang mengeluhkan mengenai fasilitas rusak yang ia terima pada saat menginap di hotel. Karena hal tersebut dapat memberikan penilaian dan kesan yang buruk terhadap hotel tersebut.

2. *Weaknesses-Opportunity (WO)*

Strategi ini merupakan hasil dari matriks SWOT yang didapatkan melalui rumusan strategi WO yang merupakan perpaduan dari faktor ancaman dan peluang sebagai berikut:

- a) Mengontrol *cashflow* guna mengurangi beban operasional hotel. Strategi ini sangat harus dilakukan bagi semua pemilik usaha. Hal tersebut agar pemilik usaha mengetahui arus kas yang keluar masuk serta mengetahui jumlah kas yang tersedia. Terlebih lagi pada Al Hanifi Hotel yang mengalami masalah dalam hal biaya operasional yang lebih besar dibandingkan pemasukan. Untuk itu penting bagi pemilik usaha mengerti pentingnya mengontrol *cashflow*.
- b) Menambah jumlah kamar agar memadai. Strategi ini sangat penting dilakukan mengingat Al Hanifi Hotel kekurangan jumlah kamar pada saat sebelum pandemi Covid-19. Oleh

sebab itu sudah sewajarnya jika Al Hanifi Hotel menambah jumlah kamar agar dapat menampung jumlah tamu yang ingin menginap. Pihaknya juga mengatakan bahwa pada saat sebelum pandemi Covid-19 tamu yang menginap bahkan melebihi kapasitas kamar yang tersedia. Sehingga strategi untuk menambah jumlah kamar pun menjadi strategi yang sangat penting dilakukan (*terlampir pada gambar 4.4 kamar Al Hanifi Hotel*).

- c) Menciptakan *tagline* yang dapat mengingatkan pengunjung terhadap Al Hanifi Hotel serta dapat dijadikan sebagai *brand image* hotel. Hal ini tentunya menjadi trik bagi Al Hanifi Hotel untuk mencari ide mengenai *tagline* unik yang dapat menggambarkan hotel tersebut. Sehingga pada saat masyarakat ataupun tamu hotel yang mendengar *tagline* tersebut ingat pada Al Hanifi Hotel.
- d) Melakukan kerjasama dengan *travel-agent*. Strategi ini juga menjadi salah satu hal yang dapat dilakukan Oleh Al Hanifi Hotel. Mengingat banyaknya tempat wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara menjadikan *travel-agent* banyak digunakan oleh wisatawan untuk mengantarkan para wisatawan mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Kota Banda Aceh. jadi, jika Al Hanifi Hotel melakukan kerjasama dengan *travel-agent* maka jika wisatawan ingin mencari tempat penginapan pihak *travel* akan langsung mengantarkan para wisatawan untuk menginap di Al Hanifi

Hotel. Di Kota Banda Aceh sendiri ada sekitar 176 jumlah *travel-agent* yang tersebar di seluruh Kota Banda Aceh. Hal tersebut tentunya sangat membantu para pengusaha yang bergerak di bidang perhotelan untuk mendapatkan para tamu.

3. *Strenght-Threats* (ST)

Strategi ini merupakan hasil dari matriks SWOT yang didapatkan melalui rumusan strategi ST yang merupakan perpaduan dari faktor kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

- a) Memberikan potongan harga kepada para tamu yang ingin menginap. Ini merupakan strategi yang sangat kompetitif di era pandemi Covid-19 yang sedang melanda. Hal tersebut dikarenakan berbagai sektor kehidupan terkena dampak wabah ini termasuk sektor ekonomi dan pariwisata. Sehingga sangat wajar jika strategi tersebut diterapkan oleh pemilik hotel guna menarik minat para wisatawan untuk memilih Al Hanifi Hotel sebagai tempat mereka menginap. Saat ini Al Hanifi juga telah meberapkan strategi ini. Mereka menawarkan harga yang tadinya Rp450.000 menjadi Rp250.000 jadi potongan yang diberikan sebesar 50% untuk harga kamar per malamnya. Pihaknya juga mengatakan bahwa strategi tersebut mampu menaikkan jumlah tamu yang menginap di hotelnya.
- b) Al Hanifi Hotel harus terus meng-*update* informasi terbaru terkait kebijakan pemerintah agar dapat mempersiapkan kebijakan yang sesuai. Seperti yang diketahui sekarang

wabah Covid-19 masih terus menjadi *problem* bagi semua sektor, termasuk pada sektor pariwisata. Sehingga tak heran jika pemerintah terus mencari solusi yang tepat melalui berbagai kebijakan serta peraturan yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu maka para pemilik usaha diharapkan untuk terus melihat isu-isu terbaru yang dikeluarkan oleh pemangku kebijakan. Terlebih lagi sekarang kebijakan mengenai PPKM yang terus berubah-ubah setiap daerah. Hal tersebut membuat para pemilik usaha merasa kebingungan karena kurangnya informasi yang mereka dapatkan.

- c) Merekrut karyawan yang mempunyai kompetensi dibidang perhotelan agar dapat meningkatkan daya saing dengan penginapan lainnya. Strategi ini juga menjadi trik yang mempunyai nilai tersendiri. Dalam sebuah perusahaan karyawan merupakan aset yang tak trnilai harganya. Karyawan yang mempunyai pengetahuan dan wawasan akan memberikan dampak yang positif terhadap usaha tempat ia bekerja. Jika karyawannya baik dalam memberikan pelayanan kepada para pengunjung maka pengunjung akan merasa senang dan dapat dipastikan mereka akan loyal dan datang kembali ke tempat tersebut.
- d) Al Hanifi Hotel harus mampu meyakinkan masyarakat khususnya wisatawan yang mencari penginapan bahwa hotel tersebut benar-benar memberikan pelayanan yang setara dengan hotel berbintang. Tidak ada usaha yang

benar-benar dapat meyakinkan pengunjung atau konsumennya hanya sekedar dari produk yang mereka tawarkan. Namun jika perusahaan tersebut ingin meyakinkan pengunjungnya maka harus dapat memberikan yang terbaik bagi pengunjungnya. Termasuk dalam hal produk, pelayanan, dan juga harga.pada dasarnya jika pengunjung sudah merasa yakin bahwa perusahaan tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik maka mereka akan menyampaikannya kepada pengunjung lainnya baik itu menyampaikan langsung maupun melalui media sosial mereka.

4. *Weaknesses-Threats* (WT)

Strategi ini merupakan hasil dari matriks SWOT yang didapatkan melalui rumusan strategi WT yang merupakan perpaduan dari faktor ancaman dan kelemahan sebagai berikut:

- a) Al Hanafi Hotel harus mampu meningkatkan daya saing agar dapat sebanding dengan hotel berbintang lainnya. Hadirnya pesaing dalam suatu perusahaan merupakan hal yang wajar dan harus disikapi dengan sigap dan bijaksana. sebagai pesaing dari hotel lainnya, Al Hanifi Hotel harus dapat meningkatkan kualitasnya dibidang perhotelan agar tidak tertinggal dengan hotel-hotel lainnya.
- b) Harus menerapkan protokol kesehatan yang ketat bagi para tamu dan karyawan. Hal ini mengingat bahwa keadaan sekarang yang harus hidup berdampingan dengan wabah covid-19 yang tak kunjung usai, sehingga Al Hanifi Hotel

harus menyediakan tempat cuci tangan yang diletakkan di bagian-bagian tertentu sehingga para tamu dan karyawan yang masuk hotel dapat mencuci tangan mereka terlebih dulu. Tidak hanya tempat cuci tangan para karyawan yang bekerja juga diharapkan memakai masker serta menjaga jarak karena kesehatan pengunjung harus diutamakan.

- c) Terus mengembangkan inovasi khususnya pada bidang pelayanan maupun fasilitas. Setiap perusahaan membutuhkan inovasi dan kreativitas untuk memberikan pelayanan yang terus berubah dari waktu ke waktu. Tentunya perubahan yang dimaksud adalah perubahan ke arah yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang sebelumnya. Umumnya para tamu yang menginap di hotel senang dengan suasana yang baru. Sehingga mereka tidak merasa jenuh dengan kamar hotel yang mereka tempati. Tidak hanya kamar fasilitas lainnya yang ada di hotel juga harus terus ditingkatkan agar lebih memiliki nilai jual yang tinggi.

Selanjutnya dari hasil analisis Matriks IFAS dn EFAS maka dapat ditentukan sumbu (X,Y). Menurut Ahmad (2020: 63) menjelaskan bahwa langkah pertama yang dilakukan yaitu mencari nilai Y dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan total faktor W. Langkah kedua cari nilai X dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor O dengan total faktor T.

Nilai total dari IFAS pada Al Hanifi Hotel sebesar 3,34 diperoleh dari nilai kekuatan sebesar 2,28 dan nilai kelemahan 1,06 sedangkan untuk nilai total dari EFAS pada Al Hanifi Hotel yaitu 2,89 yang diperoleh dari nilai peluang 1,77 dan nilai ancaman 1,12. Setelah melakukan perhitungan melalui tabel matriks SWOT maka langkah selanjutnya yaitu menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi pengembangan Al Hanifi Hotel yaitu dilihat dari hasil IFAS dan EFAS sebagai berikut:

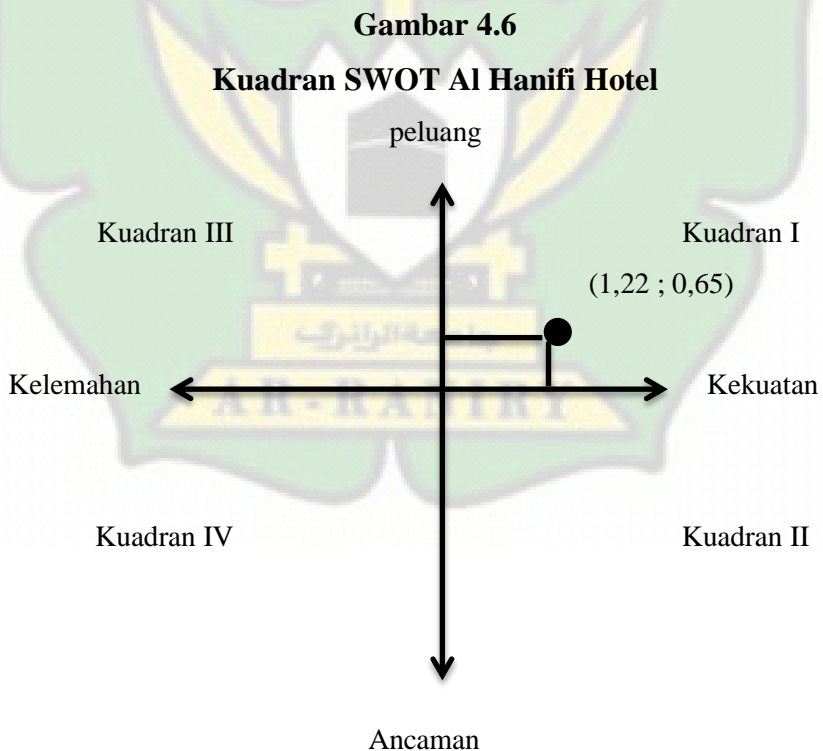
- a) Sumbu horizontal (X) sebagai faktor internal, maka didapatkan hasil koordinat $X = 2,28 - 1,06 = 1,22$
- b) Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor eksternal, maka didapatkan hasil koordinat $Y = 1,77 - 1,12 = 0,65$

Setelah diperoleh hasil dari sumbu (X,Y) maka akan dimasukkan dalam kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Ada 4 kuadran dalam analisis SWOT, yaitu:

- a. Kuadran I (positif, positif): Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Dimana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
- b. Kuadran II (positif, negatif): Meskipun dihadapkan pada berbagai macam ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal sehingga dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.
- c. Kuadran III (negatif, positif): Perusahaan menghadapi peluang pasar yang begitu besar, namun disisi lain, perusahaan juga dihadapkan pada berbagai kendala/kelemahan internal perusahaan.

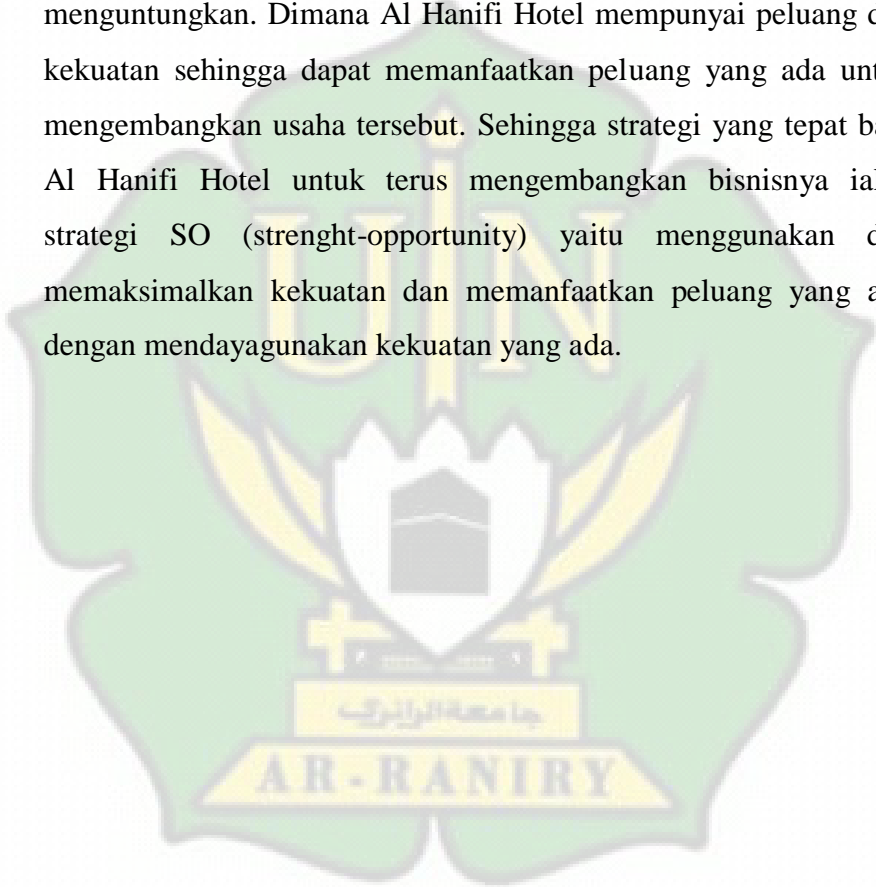
d. Kuadran IV (negatif, negatif): Pada kuadran IV ini perusahaan menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Primadona & Rafiqi, 2019).

Hasil perhitungan dari titik koordinat diagram SWOT bernilai positif dari kedua sumbu baik horizontal maupun vertikal. Dengan nilai X berjumlah 1,22 sedangkan nilai Y berjumlah 0,65. Jika melihat dari penjelasan diatas maka Al Hanifi Hotel masuk kedalam kuadran 1 yang bernilai positif, positif. Maka berikut titik koordinat pada diagram dibawah ini.



Sumber: Data Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dapat di ketahui sumbu X dan Y. Garis lurus pada diagram diatas menunjukkan titik koordinat pada posisi kuadram 1 (positif, positif). Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Dimana Al Hanifi Hotel mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan usaha tersebut. Sehingga strategi yang tepat bagi Al Hanifi Hotel untuk terus mengembangkan bisnisnya ialah strategi SO (strenght-opportunity) yaitu menggunakan dan memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada dengan mendayagunakan kekuatan yang ada.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh diketahui bahwa:

1. Pandemic Covid 19 sangat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan bisnis di Kota Banda aceh termasuk pada industri perhotelan. Hal ini terlihat pada berbagai persoalan yang ditimbulkan seperti penurunan jumlah tamu yang menginap bahkan nyaris tidak ada sama sekali. Dikarenakan hal tersebut pihak hotel juga harus mengambil kebijakan dengan merumahkan 10 orang karyawan untuk mengurangi biaya upah karyawan. Tidak hanya itu, Al Hanifi Hotel juga mengalami kekurangan modal dan penurunan pendapatan yang disebabkan karena wabah Covid 19 ini.
2. Berdasarkan perhitungan menggunakan matriks SWOT Al Hanifi Hotel berada pada kuadran 1 yang bernilai positif. Posisi tersebut menunjukkan bahwa pada Al Hanifi Hotel mempunyai peluang yang lebih besar dari pada ancaman yang ditimbulkan. Hal ini mengartikan bahwa Al Hanifi Hotel berada pada posisi yang sangat menguntungkan atau masuk dalam level kuadran 1 karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk terus mengembangkan potensi secara maksimal. Al Hanifi Hotel harus mendukung dan menggunakan kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sehingga strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah strategi S-O (strenght-opportunity) yaitu menggunakan dan

memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada dengan mendayagunakan kekuatan yang ada.

5.2 Saran

1. Bagi Al Hanifi Hotel

Al Hanifi Hotel hendaknya tetap mempertahankan keunggulan usaha kemudian memaksimalkan posisi usaha saat ini yaitu berada pada kuadran 1 Posisi tersebut menunjukkan bahwa pada Al Hanifi Hotel mempunyai peluang yang lebih besar dari pada ancaman yang ditimbulkan. Hal ini mengartikan bahwa Al Hanifi Hotel berada pada posisi yang sangat menguntungkan atau masuk dalam level kuadran 1 karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk terus mengembangkan potensi secara maksimal

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian lainnya disarankan untuk mengkombinasikan metode lain dalam menganalisis pemasaran selain menggunakan metode analisis SWOT. Kemudian penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan dan memilih objek kajian yang berbeda agar dapat mengembangkan metode analisis SWOT pada jenis perusahaan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahannya.

Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.

Anam, S. (2020). Analisis Prospek Pengembangan Sektor Jasa Perhotelan di Kota Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 5(2), 195–210.

Andika, M. (2020). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT. Al Mucthar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Andries, F.R. (2007). *Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT*. Skripsi. Yogyakarta: Univeritas Sanata Dharma.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>

Baharuddin, A. Z., & Hasan, F. A. Al. (2018). Perkembangan Bisnis Hotel Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pengembangan Hotel Syariah di Lombok Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Al-'Adl*, 11(1), 33–52. <http://ejournal.iainkendari.ac.id/al-adl/article/view/1106>

Bungin, B. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Cha, D.S. (2014). *Dahsyatnya Bisnis Hotel di Indonesia*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Dewan Syariah Nasional. (2016). *Kumpulan Fatwa Dewan Syariah Nasional*. Jakarta: Tim Penulis.
- Fahmi, I. (2016). *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Farihiyyah, & Musthofa, M. B. (2020). *Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Dalam Menghadapi Dampak Perekonomian Masyarakat Di Era Pandemi (Studi Kasus Penurunan Omset Penjahit UD. Ahass BJ Di Desa Dukunanyar Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik)*. 3, 43–54.
- Fauza, M. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern di Kecamatan Medan Amplas, *At-Tawassuth*, 2(1), 146-169.
- Hardjana, A.A. (2018). Komunikasi Dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1-24.
- Ismayanti, & Kara, M. (2017). *Analisis Pengelolaan Hotel Al-Badar Syariah Di Kota Makassar*.
- Janitra, M.R. (2017). *Hotel Syariah Konsep Dan Penerapan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Jannah, M. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegagalan Usaha. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 25–42. <https://doi.org/10.32678/ije.v6i1.29>
- Juikaputri, & Musadad. (2546). *Penentuan Tarif Sewa Kamar Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru*. 5, 1–13.
- Juliana, Agatha N, F. (2020). Pengaruh Desain Interior Terhadap Minat Pengunjung Di Restoran The Garden Pantai Indah Kapuk20 (1), 28-34 .Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2> Abstrak.Lingkungan. *Cakrawala*, 20(1), 28–34.
- Jumiati, Sudarwati, & Widayanti, R. (2020). *Analisis pengaruh brand image, promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen memilih menginap dihotel sala view solo*. X(X),

196–209.

- Keiku, A. N., Harsono, H., & Hartanto, A. D. (2020). Analisis Pengaruh Modal, Usia, dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Skala Mikro (Studi Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Gading Kasri, Kota Malang). *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(1).
<https://doi.org/10.26905/jrei.v1i1.4761>
- Lengkey, J., Towoliu, B.I., R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Room Attendant Terhadap Kepuasan Tamu Hotel. *Jurnal Hospitaliri dan Pariwisata*, 2(1), 25-40.
- Lexy J. Moleong. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya 2005.
- Mahendra, K.A.S. (2016) *Pengaruh Desain Interior Terhadap Ketertarikan Pemakai dalam Memilih Budget Hotel di Surabaya*. Tesis. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November.
- M. Amir Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*.
- Made, N., Maharani Putri, D., & Jember, I. M. (2016). Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan • Agustus 2016, Vol. 9 No.(2)*, 142–150.
- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150–159.
<https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.85>
- Mukidi. (2019). Prosedur Pemberian Sertifikat Label Halal Terhadap Produk Makanan di Restoran Hotel Syariah Untuk Mewujudkan Hak Kenyamanan Konsumen Muslim. *Jurnal*

Hukum Kaidah, 19(3), 397-415.

- Munandar, M. (2008). *Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, dan Pengawasan Kerja*. Yogyakarta: BPEF.
- Nur, H., & Lina, S. (2020). *Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Hotel Muslim Kediri*. 2, 39–52.
- Omar, C.M.C., Islam, S.I., Adaha, N.M.A. (2013). Perspectives On Islamic Tourism And Shariah Compliance In The Hotel Management In Malaysia. *Proceeding Islamic Economics and Business*, 1(1), 1-8.
- Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Prastowo, I. (2015). Pengaruh Hygiene Sanitasi Kamar, Makanan Dan Minuman, Lingkungan Terhadap Kepuasan Tamu the Sunan Hotel Solo. *Jurnal Hotelier*, 1(2), 29–39. <http://hotelier.poltekindonusa.ac.id/index.php/view/article/view/30>
- Pratiwi, E. K. (2017). Analisis Manajemen Hotel Adilla Syariah Yogyakarta (Tinjauan Fatwa DSN MUI No: 108/DSN-MUI/X/2016). *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 12(1), 75–90. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v12i1.1834>
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 49–60. <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.802>
- Purba, J. W. P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus : Grand Swiss-Belhotel Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(3), 122–130.
- Putra, T. R., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel

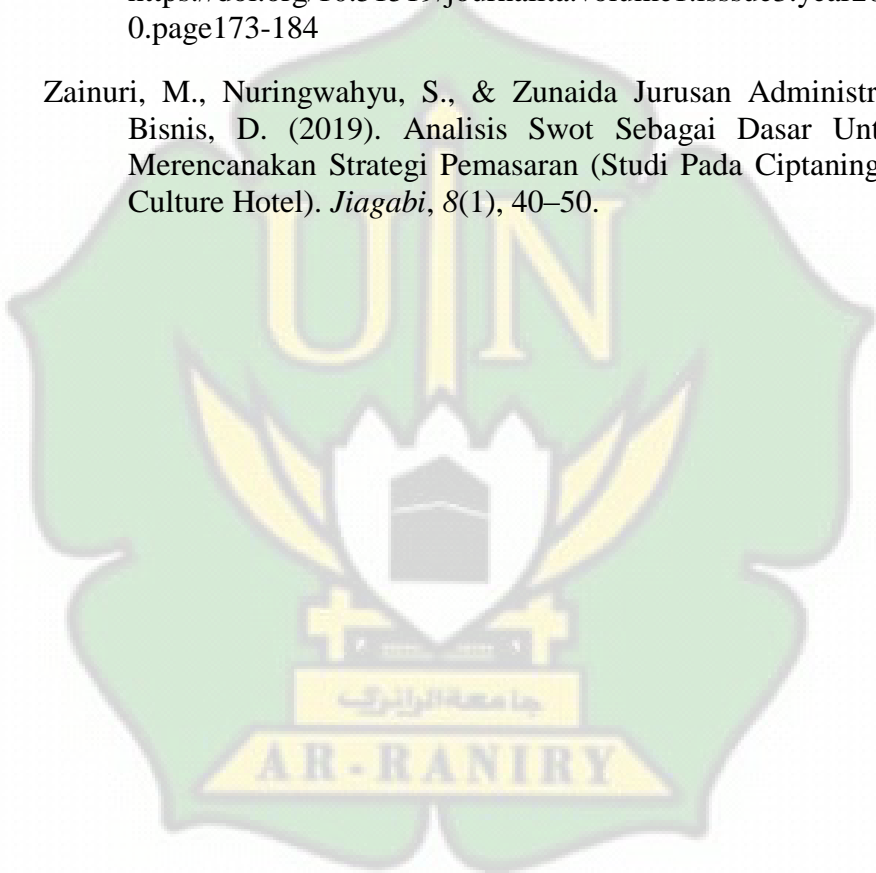
- Maumu Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–16.
- Putri, N.M.D.M., Jember, I.M. (2016). Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanate (Modal Pinjaman Sebagai Variabel Intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(2), 142-150.
- Rachmarwi, W. (2016). Evaluasi strategi bersaing dalam industri hotel. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1–16.
- Republik Indonesia. (2014). Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2. Jakarta: kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Rimet, R. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Syariah di Sumatera Barat: Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 50–61. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(1\).3702](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(1).3702)
- Rofiqo, A., & Yulianti, R. T. (2019). Strategi Bersaing Hotel Syari'ah, Pendekatan Manajemen Bisnis Syari'ah: Studi Pada Syari'ah Hotel Solo. *Islamic Economics Journal*, 5(1), 99. <https://doi.org/10.21111/iej.v5i1.3669>
- Rosdianti, Suarka, M. F., & Sutaguna, I. N. T. (2018). Analisis Ketersediaan Fasilitas Tamu Penyandang Disabilitas di Hotel Kawasan ITDC Nusa Dua (Studi Kasus Inaya Putri Bali dan Melia Bali). *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitality*, 2(3), 271–285.
- Siagian, Sondang P., 2001. *Manajemen Stratejik, Cetakan Ketiga*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Soeratno. (2007). *Teori Ekonomi dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam

- Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(3), 1049.
<https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- Susepti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 50(5), 27–36.
- 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 januari), 243–257.
<https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/20>
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Cetakan Ketujuh*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trimannah. (2012). Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 92-102.
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11-24.
- Qiu, S., & Wei, L. (2017). SWOT Analysis and Competition Approaches of Hotels in Guangzhou. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 19–25.
<https://doi.org/10.9790/487x-1901021925>
- Warren. 2008. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–22.
<http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal Indo Ika Devi>

W.pdf

Wijaya, A., & Sulisty, D. K. (2020). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Manajemen Menggunakan Framework Ward and Peppard Pada Oemah Djari Syariah Hotel and Kitchen. *Journal of Information Technology Ampera*, 1(3), 173–184. <https://doi.org/10.51519/journalita.volume1.issue3.year2020.page173-184>

Zainuri, M., Nuringwahyu, S., & Zunaida Jurusan Administrasi Bisnis, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Dasar Untuk Merencanakan Strategi Pemasaran (Studi Pada Ciptaningati Culture Hotel). *Jiagabi*, 8(1), 40–50.



LAMPIRAN

Lampiran I. Pedoman Wawancara

A. Identitas Narasumber

Nama :

Jenis Kelamin :

Jabatan/Pangkat :

B. Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Manager Hotel

17. Bagaimana sejarah didirikannya Al Hanifi Hotel?
18. Bagaimana profil Al Hanifi Hotel?
19. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan dari Al Hanifi Hotel ini?
20. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan dari Al Hanifi Hotel?
21. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi peluang dalam Al Hnafi Hotel?
22. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang dapat menjadi ancaman bagi Al Hnifi Hotel?
23. Apa sajakah fasilitas yang disediakan oleh Al Hanifi Hotel?
24. Berapa jumlah karyawan?
25. Menurut Bapak/Ibu bagaimana pemilihan tempat usaha hotel ini?
26. Menurut Bapak/Ibu siapa sajakah pesaing utama hotel ini?
27. Menurut Bapak/Ibu bagaimana dengan kebijakan pemerintah saat ini? Adakah ancaman untuk hal tersebut?
28. Bagaimana perubahan yang dirasakan pada saat sebelum pandemi dan sesudah adanya pandemi sekarang ini?
29. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan pada hotel ini/
30. Seperti apa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan?

31. Bagaimana bentuk perekrutan karyawan yang bekerja di hotel ini?
32. Apakah selama ini ada keluhan dari para tamu mengenai fasilitas atau pelayanan?

C. Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Karyawan Hotel

11. Bagaimana perkembangan Al Hanifi Hotel ini?
12. Bagaimana harga penginapan yang ditawarkan oleh pemilik hotel ini?
13. Apakah Anda sebagai karyawan ikut mempromosikan hotel ini? Bagaimana bentuk promosinya?
14. Bagaimana hubungan karyawan dengan pemilik dan pengelola hotel ini?
15. Berapa hari Anda bekerja dalam seminggu?
16. Ada berapa karyawan yang bekerja pada hotel ini?
17. Menurut Anda apa keunggulan hotel ini dibandingkan dengan hotel lainnya?
18. Menurut Anda apa saja kelemahan yang ada pada hotel ini?
19. Menurut Anda apa peluang yang ada pada hotel ini?
20. Menurut Anda Apa saja ancaman yang dapat membahayakan posisi hotel ini?

D. Daftar Pertanyaan Wawancara Informan (Tamu Hotel)

7. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai Al Hanifi Hotel?
8. Dari Mana Bapak/Ibu mengetahui lokasi hotel ini?
9. Menurut Bpak/Ibu bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel?
10. Menurut Bapak/Ibu Bagaimana pemilihan lokasi hotel ini? Apakah sudah strategis?
11. Menurut Bapak/Ibu apa saja kelemahan yang ada pada hotel ini?
12. Menurut Bapak/Ibu apa saja kelebihan yang ada pada hotel ini?

Lampiran II. Kuisisioner

Pembobotan Matriks SWOT

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Jabatan/Pangkat :

Analisis SWOT adalah suatu bentuk strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha baik mikro maupun makro untuk dapat melihat kekuatan yang dapat mengurangi ancaman yang ditimbulkan dari usaha yang dijalankan, serta menangkap peluang yang ada untuk menghindari ancaman yang mungkin akan ditimbulkan dari suatu bisnis. Adapun alat yang peneliti gunakan untuk mengukur strategi yang digunakan oleh AL Hanifi Hotel ialah menggunakan matriks SWOT.

Petunjuk Pengisian:

1. Berikan masing-masing bobot mulai dari 0,0 (Tidak Penting) sampai <1,0 (sangat penting).
2. Berikan rating 1-4 terhadap masing-masing faktor
 - a. 1= kelemahan yang besar.
 - b. 2= kelemahan yang kecil
 - c. 3= kekuatan yang kecil
 - d. 4= kekuatan yang besar

Matriks Faktor Strategi Internal

Matriks IFAS			
Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1. Memberikan pelayanan terbaik kepada para tamu yang menginap.			
2. Harga penginapan yang terjangkau dikalangan masyarakat.			
3. Desain interior ruangan bernuansa islami.			
4. Sangat menjaga <i>hygiene</i> sanitasi.			
5. Lokasi yang strategis.			
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1. Kekurangan modal dan penurunan pendapatan pada saat Pandemi Covid 19.			
2. Jumlah kamar yng belum memadai.			
3. Al Hanifi bukanlah hotel berbintang yang banyak dikenal oleh wisatawan.			
4. Al Hanifi Hotel belum memaksimalkan penggunaan media sosia sebagai sarana promosi.			
5. Pemilihan area parkir yang kurang tepat.			
Total			

Matriks Faktor Strategi Eksternal

Matriks EFAS			
Peluang	Bobot	Rating	Skor
1. Kebijakan pemerintah daerah terkait kepatuhan usahan terhadap label syariah.			
2. Kualitas pelayanan jasa yang diakui oleh para pengunjung.			
3. memiliki travel untuk antar jemput tamu hotel.			
Ancaman			
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1. Peraturan pemerintah yang berubah-ubah terkait kebijakan PPKM.			
2. Adanya hotel berbintang yang banyak dikenal oleh wisatawan.			
3. Adanya penginapan bukan sejenis seperti wisma yang menawarkan tarif lebih rendah dibandingkan hotel.			
4. Terjadinya peristiwa alam atau pandemi yang dapat menghambat perkembangan bisnis.			
Total			

Lampiran III. Jawaban Responden

Strategi IFAS

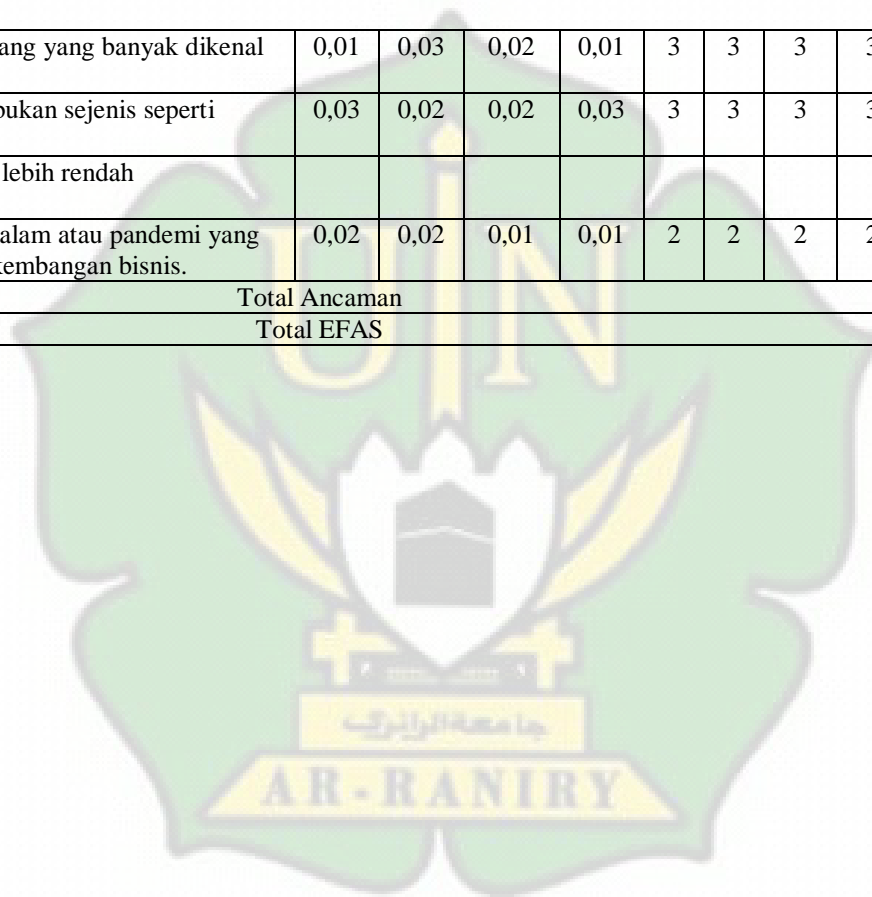
Internal											
Kekuatan	Bobot				Rating				Skor		
	Responden				Responden				Total		
	1	2	3	4	1	2	3	4	Bobot	Rating	Skor
1. Memberikan pelayanan terbaik kepada para tamu yang menginap.	0,03	0,03	0,03	0,03	4	4	4	4	0,12	16	0,48
2. Harga penginapan yang terjangkau dikalangan masyarakat.	0,04	0,03	0,02	0,02	4	4	4	4	0,11	16	0,44
3. Desain interior ruangan bernuansa islami.	0,03	0,03	0,02	0,04	4	4	4	4	0,11	16	0,44
4. Sangat menjaga <i>hygiene</i> sanitasi.	0,05	0,02	0,02	0,02	4	4	4	4	0,11	16	0,44
5. Lokasi yang strategis	0,04	0,03	0,03	0,02	4	4	4	4	0,12	16	0,48
Total Kekuatan									0,57		2,28
Kelemahan											
1. Kekurangan modal dan penurunan pendapatan pada saat Pandemi Covid 19.	0,02	0,03	0,03	0,01	3	3	3	3	0,09	12	0,27
2. Jumlah kamar yang belum memadai.	0,03	0,02	0,02	0,02	3	3	3	3	0,09	12	0,27
3. Al Hanifi bukanlah hotel berbintang yang banyak dikenal oleh wisatawan.	0,02	0,01	0,02	0,01	2	2	2	2	0,06	8	0,12
4. Al Hanifi Hotel belum memaksimalkan penggunaan media sosia sebagai sarana promosi.	0,02	0,01	0,02	0,01	2	2	2	2	0,06	8	0,12

5. Pemilihan area parkir yang kurang tepat.	0,01	0,03	0,01	0,04	2	2	2	2	0,09	8	0,18
6. Al Hanifi Hotel belum memiliki sertifikat hotel syariah.	0,01	0,01	0,02	0,01	2	2	2	2	0,05	8	0,10
Total Kelemahan									0,44		1,06
Total IFAS									1,01		3,34

Strategi EFAS

Peluang	Eksternal											
	Bobot				Rating				Skor			
	Responden				Responden				Total			
	1	2	3	4	1	2	3	4	Bobot	Rating	Skor	
Peluang												
1. Kebijakan pemerintah daerah terkait kepatuhan usaha terhadap label syariah.	0,04	0,03	0,02	0,04	4	4	4	4	0,13	16	0,52	
2. Kualitas pelayanan jasa yang diakui oleh para pengunjung.	0,03	0,02	0,03	0,02	3	3	3	3	0,10	12	0,3	
3. memiliki travel untuk antar jemput tamu hotel.	0,03	0,02	0,03	0,05	3	3	3	3	0,13	12	0,39	
4. Reputasi Owner dikalangan masyarakat	0,04	0,02	0,04	0,04	4	4	4	4	0,14	16	0,56	
Total Peluang									0,5		1,77	
Ancaman												
1. Peraturan pemerintah yang berubah-ubah terkait kebijakan PPKM.	0,03	0,02	0,04	0,03	4	4	4	4	0,13	16	0,52	

2. Adanya hotel berbintang yang banyak dikenal oleh wisatawan.	0,01	0,03	0,02	0,01	3	3	3	3	0,06	12	0,18
3. Adanya penginapan bukan sejenis seperti wisma yang menawarkan tarif yang lebih rendah dibandingkan hotel.	0,03	0,02	0,02	0,03	3	3	3	3	0,10	12	0,3
4. Terjadinya peristiwa alam atau pandemi yang dapat menghambat perkembangan bisnis.	0,02	0,02	0,01	0,01	2	2	2	2	0,06	8	0,12
Total Ancaman									0,35		1,12
Total EFAS									0,85		2,89



Lampiran IV. Dokumentasi Penelitian

