

Strategi Bersaing Hotel Grand Rohan Jogja dalam Jasa Akomodasi Berbasis Syariah

Maximianus Agus Prayudi¹ (prayudiagus59@gmail.com)
Ajie Wicaksono² (ajiew.90tourism@gmail.com)*

¹Program Studi D3 Perhotelan, Akademi Pariwisata STIPARY Yogyakarta, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

²Program Studi D3 Perhotelan, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Mahakarya Asia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 14 Juni 2022 | Artikel Diterima: 5 Oktober 2022

Abstract

The purpose of this study is to analyze the implementation of sharia and the competitive strategy carried out by Grand Rohan Jogja, as well as efforts to overcome the various obstacles it faces. The research method uses a qualitative method of interviews which are analyzed using Miles and Huberman. The results obtained show that Hotel Grand Rohan Jogja applies principles and orientations that refer to the company's vision and mission and obtained halal certification from MUI on April 26, 2018. The competitive strategy of Hotel Grand Rohan Jogja prioritizes human resources and management by always improving performance, attitude, as well as sharia. Operations tailored to event predictions and room requests. Financial management with annual and monthly planning is prepared once a year, while marketing uses offline and online channels. Hotel Grand Rohan Jogja employees maintain friendliness and courtesy, promote offers that are not made by competitors, such as the All You Can Eat promo menu and spacious rooms for meetings/events, offer a varied menu of choices (western, Indonesian, Chinese food), 5 daily prayer calls, and Tahajud & Sahur Call. Grand Hotel Jogja also follows the government's policy, namely CHSE certification as a guarantee of security and comfort for visits and implementing health protocols.

Keywords: competitive strategy; Grand Rohan Jogja; marketing; tourism; sharia hotel
JEL Classification: L83; M31; Z31

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan syariah dan strategi bersaing yang dilakukan Grand Rohan Jogja, serta upaya mengatasi berbagai kendala yang dihadapinya. Metode penelitian menggunakan kualitatif melalui wawancara yang dianalisis menggunakan Miles dan Huberman. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Hotel

Grand Rohan Jogja menerapkan asas dan orientasi yang mengacu pada visi dan misi perusahaan serta memperoleh sertifikasi halal dari MUI pada tanggal 26 April 2018. Strategi bersaing Hotel Grand Rohan Jogja mengedepankan SDM dan manajemen dengan selalu melakukan perbaikan kinerja, *attitude*, maupun syariahnya. Operasional disesuaikan prediksi *event* dan permintaan kamar. Manajemen keuangan dengan perencanaan tahunan dan bulanan disusun setahun sekali, sedangkan pemasaran menggunakan *channel offline* maupun *online*. Karyawan Hotel Grand Rohan Jogja mempertahankan keramahan dan kesopanan, mempromosikan penawaran yang tidak dilakukan pesaing, seperti menu promo *All You Can Eat* dan ruang luas untuk pertemuan/*event*, menawarkan menu pilihan variatif (*Western*, Indonesia, *Chinese food*), azan sholat 5 waktu, dan Tahajud & Sahur *Call*. Grand Hotel Jogja juga mengikuti kebijakan pemerintah yaitu sertifikasi CHSE sebagai jaminan keamanan dan kenyamanan kunjungan dan menerapkan protokol kesehatan.

Kata Kunci: strategi bersaing; Grand Rohan Jogja; pemasaran; pariwisata; hotel syariah

Klasifikasi JEL: L83; M31; Z31

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia memahami pentingnya ekonomi Islam sehingga melibatkannya dalam sektor-sektor nasional, salah satunya pariwisata. Pariwisata halal sebagai bagian dari penerapan ekonomi Islam telah tumbuh sebagai produk *lifestyle*, bahkan perkembangannya lebih signifikan jika dibandingkan dengan pariwisata konvensional (Baharuddin & Al Hasan, 2018). Secara keseluruhan, pariwisata pun mengalami perkembangan dari yang bersifat umum kemudian lebih terfokus sesuai minat wisatawan. Dalam perkembangannya, pariwisata sesuai minat yang sudah bermunculan antara lain wisata alam atau ekowisata, wisata edukasi, bahkan wisata halal. Munculnya wisata halal karena minat wisatawan muslim terhadap pariwisata ini juga tinggi, terutama di Indonesia. Kontribusi pariwisata halal sangat besar dan berkembang pesat untuk mendukung pembangunan nasional jika diasumsikan tidak terjadi pandemi Covid-19 (Cupian *et al.*, 2021).

Pariwisata syariah memiliki potensi besar terutama di Indonesia karena mayoritas masyarakat adalah muslim. Terobosan "*Global Muslim Lifestyle Travel Market: Landscape & Consumer Needs*" pada 2011 menunjukkan nilai belanja yang dilakukan oleh wisatawan muslim secara global senilai 126,1 juta dolar AS atau sekitar 1,53 triliun rupiah. Nilai ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan hingga 4,8 persen hingga tahun 2020. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama MUI pun telah meluncurkan wisata syariah di Indonesia dengan empat produk prioritas yaitu hotel, restoran, *travel agent* dan usaha SPA (Sukirman & Zulkarnaen, 2022).

Hotel merupakan usaha komersial yang menyediakan tempat menginap sementara, makanan, minuman, jasa, dan fasilitas penunjang lainnya bagi pelaku perjalanan usaha ataupun para wisatawan (Krestanto, 2019; Rosdianti *et al.* 2018). Selain itu, hotel juga menyewakan ruang bagi para pejabat ketika akan mengadakan pertemuan, konferensi, *meeting*, seminar, lokakarya, musyawarah nasional dan internasional, dan berbagai kegiatan lainnya. Penyelenggaraan hotel bertujuan menciptakan kepuasan konsumen melalui produk yang berkualitas, meningkatkan kompetensi perusahaan, menjawab semua tantangan dalam dunia bisnis jangka panjang perusahaan dengan konsumen, dan mendapatkan keuntungan. Produk usaha hotel terbagi menjadi produk nyata (*tangible goods*), produk tidak nyata (*intangible goods*), produk segar tidak tahan lama (*perishable goods*), dan produk tahan lama (*nonperishable goods*) (Janitra, 2017).

Dalam wisata syariah, hotel yang menerapkan prinsip syariah pun harus memperhatikan bisnis yang menganut prinsip Islami di mana praktik bisnis menjadi bagian ibadah dan muamalah. Definisi dari bisnis Islami merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang dilakukan dalam berbagai bentuk dan tidak terbatas jumlah harta dan profitnya, akan tetapi harus diperhatikan kehalalan dan keharaman cara memperoleh dan menggunakan hartanya (Abdurrahman, 2013).

Hotel syariah tidak hanya berorientasi pada profit, akan tetapi juga diperhatikan prinsip syariah yang diajarkan Islam seperti tidak memproduksi dan bertransaksi produk atau jasa yang dilarang syariah seperti daging babi, minuman beralkohol, judi, zina, pornografi, dan pornoaksi. Selain itu dalam

transaksi produk barang atau jasa juga harus riil. Selain produk, proses juga menjadi hal yang diperhatikan dalam prinsip syariah seperti larangan zalim, tidak mudharat, tidak merusak dan bermaksiat, serta dilarang menyesatkan tindakan orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam prinsip syariah juga dilarang curang, berbohong, ketidakjelasan (*gharar*), korupsi, memanipulasi, riba, bahkan menerima hasil tanpa berpartisipasi serta menanggung resiko sehingga dalam perjanjian sesuai prinsip syariah harus memiliki komitmen secara keseluruhan (Sofyan, 2011).

Berbagai penelitian mengenai pemasaran hotel syariah telah dilakukan. Penelitian Maghfirah (2022) menyimpulkan bahwa konsep etika bisnis secara Islami telah diterapkan Hotel Wali Songo Surabaya dengan implementasi ketauhidan, keadilan, serta ihsan dengan implementasi empat karakteristik marketing yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*waqi'iyah*) dan humanistik (*insaniyyah*). Penelitian (Rofiqo and Yulianti, 2019) Syariah Hotel Solo sesuai dengan manajemen bisnis syariah dan SWOT hotel melalui manajemen bisnis syariah. Penelitian Husen and Zhafira (2019) menemukan bahwa konsumen Hotel Sofyan belum sepenuhnya paham bahwa manajemen perusahaan hotel di bawah naungan manajemen syariah sehingga belum paham arti dan esensi syariah pada bisnis dan manajemen sehingga seringkali disalahartikan.

Hidayati and Saptaria (2019) menemukan bahwa Hotel Muslim Kediri mengembangkan beberapa strategi untuk dapat bersaing dengan hotel-hotel lain di Kediri yaitu melakukan diversifikasi produk agar lebih bervariasi dengan harga terjangkau tanpa mengabaikan kualitasnya, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia agar lebih berkualitas serta kuantitas tercukupi dengan meningkatkan modal serta fasilitas, menjalin kerjasama dengan pesantren, pemerintah, dan swasta sehingga dapat mempertahankan ciri khas produk berbasis ekonomi syariah, serta mengembangkan strategi promosi di semua media sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar.

Penelitian Djunaid (2018) menunjukkan bahwa hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor menerapkan bauran pemasaran 7P dalam menjalankan usaha jasa penginapan berbasis syariah yaitu produk (*product*) berupa kamar dengan berbagai tipe, harga (*price*) sesuai fasilitas dan pelayanan yang bersaing dengan hotel konvensional, tempat (*place*) yang strategis dan mudah diakses, promosi (*promotion*) yang mudah ditemukan di internet dan dikemas dengan menarik, orang (*people*) yang memiliki sikap sopan dan ramah sehingga membuat nyaman pelanggan, proses (*process*) yang mudah seperti pemesanan hotel yang mudah dan cepat serta proses pembersihan kamar yang cekatan, cepat, dan bersih sehingga membuat nyaman pelanggan menginap, dan fasilitas fisik (*physical evidence*) yang dibangun dengan nuansa Islami serta fasilitas lengkap seperti TV, minibar, internet, *water heater*, dan peralatan ibadah (mukena dan Al-Qur'an). Penelitian Dienillah *et al.* (2020) menunjukkan bahwa hanya produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli tamu hotel syariah. Penelitian Rawi and Satrio (2019) menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya.

Penelitian Oktavia and Yulianda (2021) menyimpulkan bahwa strategi Grand Bunda Hotel Syariah dalam pemasarannya meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Strategi produk dengan menyediakan berbagai fasilitas untuk tamu seperti perlengkapan sholat dengan fasilitas berwudu dan arah kiblat, serta menyediakan kolam renang dan spa dengan nuansa Islami dan pemisahan laki-laki dengan perempuan. Strategi harga dengan cara menawarkan harga terjangkau dan ekonomis untuk semua kalangan. Strategi lokasi dengan cara memilih lokasi hotel yang berdekatan dengan objek wisata Kota Bukittinggi. Strategi promosi dengan cara memberikan brosur ke setiap tamu serta promosi penjualan ketika berkunjung ke tempat lain.

Penelitian Nazwirman and Zein (2020) juga menggunakan pendekatan *marketing mix* 7P untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Hotel Sakura Syariah. *Product* yang ditawarkan yaitu berbagai tipe kamar yang representatif. *Price* yang ditawarkan dengan menggunakan preferensi harga yang sesuai. *Place* dengan menempatkan lokasi hotel dekat dengan pusat ibu kota kabupaten dan kemudahan akses dan jarak tempuh. *Promotion* dengan cara *direct selling* yang bekerjasama dengan pemerintah daerah setempat dan *personal selling* dengan mengikuti berbagai *event marketing*, *sales promotion* serta *advertising*. *People* dilakukan dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia. *Physical Evidence* dengan menawarkan bangunan fisik yang memiliki karakteristik syariah dan didukung teknologi cukup baik. *Process* dengan cara memberikan layanan reservasi cepat dan prima. Penelitian Kristianto and Kiswanto (2021) menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hotel syariah merupakan model hotel yang menawarkan fasilitas berkonsep Islam, sehingga mampu meminimalisir larangan-larangan dalam Islam seperti zina, minuman beralkohol, judi, narkoba, dan lain-lain. Hotel syariah mengusung nilai-nilai yang bertujuan untuk kemaslahatan masyarakat sehingga mencegah perbuatan maksiat Sabri (2010). Salah satu hotel syariah yang berkembang adalah Hotel Grand Rohan Jogja. Hotel ini merupakan hotel bintang 4 dengan konsep syariah yang terletak di salah satu jalan utama Yogyakarta yang penting (di depan *Jogja Expo Center*). Hotel ini memiliki kamar sebanyak 185 ruang dengan berbagai tipe kamar yang dilengkapi sarana ibadah. Hotel Grand Rohan Jogja juga menjadi satu-satunya hotel yang telah memperoleh sertifikat halal dari MUI Jogja.

Dari hasil observasi, keberadaan hotel syariah di DIY masih sangat sedikit dibandingkan hotel konvensional baik bintang dan non bintang, Jumlah hotel bintang yang terdata sebanyak 172 hotel, sedangkan hotel non bintang sebanyak 618 hotel (BAPPEDA Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021). Jumlah hotel yang tinggi di Jogja menuntut Hotel Grand Rohan Jogja harus memiliki strategi dalam bersaing, terlebih berbeda konsep dengan hotel konvensional yaitu konsep syariahnya. Dalam penelitian ini, penerapan syariah, strategi bersaing, dan langkah Grand Rohan Jogja dalam mengatasi kendala bersaing menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Penerapan strategi bersaing yang diterapkan Hotel Grand Rohan Jogja dalam menyediakan jasa akomodasi secara syariah.

2. Langkah-langkah strategis Hotel Grand Rohan menghadapi persaingan dengan hotel pada umumnya, dan hotel syariah khususnya.
3. Langkah Hotel Grand Rohan Jogja mengatasi kendala dalam bersaing dengan hotel pada umumnya, dan hotel syariah khususnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian untuk mengetahui strategi bersaing hotel Grand Rohan Jogja yaitu menggunakan deskriptif kualitatif. Menurut Creswell dalam (Sugiyono, 2013) penelitian kualitatif diartikan sebagai kegiatan eksplorasi dan pendalaman mengenai permasalahan individu atau kelompok. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara pengamatan atau observasi, wawancara, serta dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati berbagai hal yang terjadi di lapangan yang berkaitan dengan strategi bersaing yang dilakukan Hotel Grand Rohan Jogja. Wawancara atau *interview* dilakukan dengan tanya jawab kepada informan Grand Rohan Jogja, meliputi bagian manajemen, keuangan, marketing, dan operasional Hotel Grand Rohan Jogja. Narasumber dalam penelitian ini yaitu Muhammad Rayhan Janitra, *Front Office Manager* Grand Rohan Jogja. Adapun dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen terkait penelitian yang berbentuk gambar, tulisan dalam media, data perusahaan, dan jurnal-jurnal penelitian.

Data yang telah diperoleh dianalisis dengan analisis interaktif menurut Miles dan Huberman (Rambe & Afri, 2020) meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data yaitu memilih data yang sesuai tujuan penelitian, misalnya wawancara tidak semuanya penting untuk dimasukkan dalam analisis dan pembahasan.
2. Penyajian data merupakan langkah untuk menginterpretasikan data yang telah diperoleh sesuai data yang dipilih saat proses reduksi data, biasanya berbentuk narasi yang menjabarkan hasil penelitian dan pembahasan.

Penarikan kesimpulan, jawaban dari tujuan penelitian. Kesimpulan dalam penelitian untuk menjawab mengenai penerapan strategi bersaing, langkah-langkah strategis, dan langkah Hotel Grand Rohan Jogja mengatasi berbagai kendala dalam bersaing dengan hotel pada umumnya, dan hotel syariah khususnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Grand Rohan Jogja merupakan hotel bintang 4 yang menerapkan konsep syariah sebagai dasar dan acuan dalam setiap operasionalnya yang terletak di Jalan Gedongkuning No. 336, Modalan, Banguntapan, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198. Hotel ini didirikan bermula dari pesatnya pertumbuhan ekonomi pariwisata yang menjadi daya tarik keluarga Bapak Suharjono dan Ibu Rochani ikut berpartisipasi dalam pembangunan DIY

melalui penyediaan akomodasi penginapan bagi berbagai pihak yang melaksanakan kegiatan di JEC dengan mendirikan PT. Ruhama Harni Putera.

Perusahaan ini berdiri dengan tujuan sebagai wadah usaha bersama bagi keturunan Bapak Suharjono dan Ibu Rochani yang didasari kasih sayang dan kerukunan serta mampu berbakti kepada kedua orang tua, serta bermanfaat bagi masyarakat sekitarnya. Hadirnya PT. Ruhama Harni Putera (RHM) diawali dengan hasrat keinginan sebuah keluarga yang ingin mengeratkan tali persaudaraan kakak dan adik di bawah naungan seorang ibu, agar tali silaturahmi mereka selalu terjaga. Ruhama mempunyai arti kasih sayang, sedangkan Harni merupakan singkatan dari Suharjono dan Rochani yang merupakan nama orang tua dari para komisaris.

PT. Ruhama Harni Putera (RHM) didirikan berdasarkan Akte Pendirian Notaris & PPAT Khusnina Widyasningrum, SH., nomor 1 tertanggal 10 Mei 2013 yang bergerak dalam bidang bisnis perhotelan. Selanjutnya dilakukan kesepakatan kerjasama guna operasional Hotel dengan dipilih Dafam Hotel Management (DHM) selaku operator yang akan mengelolanya dan lahirlah Grand Dafam Rohan Jogja sebagai nama hotel. Akan tetapi kerjasama ini berakhir pada Januari 2021 sehingga PT. Ruhama Harni Putera menjadi pengelola mandiri atas hotelnya. Hal ini berpengaruh terhadap penggantian nama hotel yang awalnya bernama Grand Dafam Rohan Jogja berganti menjadi Grand Rohan Jogja hingga saat ini.

Hotel Grand Rohan Jogja memiliki ciri khas nuansa *vintage* yang berbalut kemewahan dari sisi bangunan dan eksterior, namun dengan keramahtamahan khas sentuhan asli Indonesia. Hal ini dapat dirasakan mulai dari pelayanan sampai tata letak dan interior bangunan hotel. *'The Luxury of Harmonic Experience'* sebagai slogan utama menjadi *value* tersendiri yang diharapkan membuat pelanggan Grand Rohan Jogja merasakan pengalaman bertamu yang ramah dan harmonis ala Indonesia. Selain itu, Grand Rohan Jogja juga memiliki misi mengembangkan budaya dan wisata lokal di sekitar hotel tersebut berdiri.

Penerapan Syariah Hotel Grand Rohan Jogja

Pariwisata berkonsep syariah mulai dikembangkan di Indonesia mengingat mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim. Dengan adanya konsep syariah dalam pariwisata, wisatawan selain dapat menikmati berbagai obyek wisata juga dapat terpenuhi berbagai fasilitas ibadah yang dibutuhkan di tempat wisata. Salah satu pendukung pariwisata yang dapat menerapkan prinsip syariah adalah hotel yang merupakan tempat menginap di dekat lokasi wisata.

Dalam Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata berdasarkan Prinsip Syariah yang disusun Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No.108/DSN-MUI/IX/2016 dijelaskan bahwa semua fasilitas yang ada di hotel syariah sudah disediakan seperti makanan, minuman yang halal, hiburan dan lain sebagainya. Akan tetapi di hotel syariah dalam hiburan tidak boleh mengarah kepada kemaksiatan dan hal-hal yang mengandung kemusyrikan. Beberapa standar mengenai hotel syariah tertuang dalam Fatwa DSN No. 108/DSN-MUI/X/2016, antara lain:

1. Larangan adanya fasilitas pornografi dan tindakan asusila;
2. Larangan adanya fasilitas hiburan yang menjurus pada kemusyrikan, maksiat, pornografi maupun tindak asusila;

3. Kewajiban memiliki sertifikat halal dari MUI terhadap produk makanan dan minuman;
4. Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci;
5. Pakaian syar'i wajib dikenakan semua pengelola dan karyawan hotel;
6. Wajib memiliki pedoman prosedur pelayanan hotel untuk menerapkan pelayanan sesuai prinsip syariah; dan
7. Dalam pelayanannya, wajib menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah.

Menurut Peraturan Menteri Wisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, sertifikasi Usaha Hotel Syariah merupakan proses pemberian sertifikat pada usaha hotel melalui audit untuk menilai kesesuaian produk, pelayanan dan pengelolaan usaha hotel dengan kriteria Usaha Hotel Syariah.

Keberadaan hotel, terutama hotel berbintang yang berkonsep syariah di DIY masih sangat terbatas jumlahnya. Hal ini memberikan peluang besar bagi hotel yang menerapkan konsep syariah mengingat masyarakat Indonesia mayoritas menganut agama Islam, meskipun tidak menutup kemungkinan wisatawan domestik maupun mancanegara non muslim juga tertarik untuk menginap di hotel syariah. Penerapan konsep syariah di hotel memenuhi kebutuhan jasmani seperti tempat tinggal serta makanan dan minuman sekaligus juga memenuhi kebutuhan rohani yaitu fasilitas beribadah (ruang sholat yang terjamin bersih dan sesuai kiblat, sajadah, rukuh, dan Al-Qur'an) sehingga membuat tamu merasa aman, nyaman, dan tenang.

Untuk mendukung penerapan syariah di Hotel Grand Rohan Jogja, maka berbagai persyaratan sebagai hotel syariah telah dipenuhi. Dikemukakan oleh Muhammad Rayhan Janitra, *Front Office Manager* Grand Rohan Jogja, beberapa persyaratan syariah yang sudah dipenuhi oleh Grand Rohan Jogja yaitu asas dan orientasinya. Asas menjadi hal yang penting dalam penerapan hotel syariah. Asas Hotel Grand Rohan Jogja mengacu pada visi dan misi perusahaan. Hotel Grand Rohan Jogja memiliki visi "Menjadi Pengelola Hotel Syariah Terdepan dan Menjadi Acuan Sehingga Mampu Bersaing di Indonesia". Adapun misinya yaitu:

1. Memuliakan tamu dengan menjadikan nilai-nilai Islam sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan;
2. Menjadikan nilai-nilai Islam sebagai budaya kerja;
3. Memberikan manfaat kepada karyawan, *owner*, *shareholder*, dan *stakeholder*; dan
4. Inovasi produk berdasarkan nilai-nilai Islam

Sementara itu orientasi mengacu kepada visi perusahaan, sedangkan mengenai motivasi, etos kerja, dan sikap mental belum disusun oleh perusahaan. Sebagai bukti bahwa Grand Rohan Jogja telah menerapkan syariah pada usaha hotelnya, tepat pada tanggal 26 April 2018 Grand Rohan Jogja telah memperoleh sertifikasi Hotel Syariah bintang 4. Dikemukakan oleh Muhammad Rayhan Janitra, bahwa hotel berkonsep *Moslem Friendly* tersebut telah memperoleh label halal oleh Majelis Ulama Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta. Capaian tersebut

menunjukkan Grand Rohan Jogja menjadi satu-satunya hotel halal berbintang 4. Pengajuan sertifikasi halal tersebut memakan waktu selama lima bulan yaitu dari Desember 2017 hingga April 2018 dengan berbagai tahapan yang harus dilalui terutama pengujian bahan serta proses produksi terhadap 411 menu *Grandin Restaurant*. Dengan label halal tersebut maka masyarakat maupun tamu tidak perlu merasa khawatir dengan produk yang disediakan Grand Rohan Jogja, salah satunya adalah paket promo Ramadan dengan harga Rp90.000,00 *All You Can Eat* dengan hampir seratus menu yang dirotasi setiap harinya.

Pilihan paket menu lainnya yaitu *Middle East, Wester, Asian, Indonesia* dan *Takjilan*. Hotel Grand Rohan Jogja tergolong hotel baru, namun mampu bersaing dengan hotel lainnya untuk menawarkan tempat yang nyaman untuk beristirahat, sekaligus juga nyaman dalam menjalankan ibadah serta halal dan *toyyiban* dalam menikmati semua hidangan yang disajikan.



Gambar 1. Sertifikat halal dari MUI DIY untuk Grand Rohan Jogja

Strategi Bersaing Hotel Grand Rohan Jogja dalam Menyediakan Jasa Akomodasi Secara Syariah

Manajemen hotel Grand Rohan Jogja Menyusun suatu strategi agar dapat bersaing dengan hotel-hotel lainnya terutama hotel syariah. Informasi yang diperoleh dari Muhammad Rayhan Janitra, *Front Office Manager* Grand Rohan Jogja, manajemen strategi di Grand Rohan meliputi penyusunan rencana anggaran, rencana ekspansi pasar, promosi, market sight, competitor sight, dan semua hal yang terkait dan diatur setahun sekali pada bulan Oktober-November untuk masa operasional perusahaan pada tahun berikutnya.

Untuk mengetahui sejauh mana hasil dari strategi yang dilakukan maka evaluasi pencapaian dilakukan secara bulanan, mingguan, bahkan harian. Strategi bersaing pun menyasar pada 4 (empat) aspek yaitu bagian HRD dan manajemen, bagian keuangan, bagian marketing, dan bagian operasional.

Bagian HRD dan Manajemen: Bagian HRD dan manajemen menjadi ujung tombak dalam operasional Hotel Grand Rohan Jogja. Oleh karena itu bagian ini menjadi sasaran konsep syariah yang penting diperhatikan. Setiap SDM yang ingin terlibat sebagai karyawan Hotel Grand Rohan Jogja wajib mengikuti aturan yang diterapkan. Menurut Muhammad Rayhan Janitra, *Front Office Manager* Grand Rohan Jogja, bahwa aturan yang harus dipenuhi karyawan adalah kewajiban menjalankan sholat 5 waktu, setiap keterlambatan dihukum dengan membaca Al-

Qur'an, wajib mengikuti pengajian rutin bulanan dan intens pada bulan Ramadhan, serta memperhatikan adab makan.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan akan SDM, beberapa kendala dihadapi diantaranya kesulitan dalam memilih calon SDM yang memiliki kinerja baik sekaligus pemahaman syariah yang baik. Umumnya, calon yang memiliki kinerja baik belum tentu memahami syariah dengan baik, begitu pula sebaliknya. Dalam hal ini, pihak HRD dan manajemen mengutamakan keahlian SDM di bidang yang dibutuhkan masing-masing departemen, dengan tetap memperhatikan modal pengetahuan dan komitmen syariah yang dimiliki oleh karyawan, serta terus mengupayakan pengembangan keahlian SDM baik dari sisi kinerja, *attitude*, maupun syariahnya. Muhammad Rayhan Janitra, *Front Office Manager* Grand Rohan Jogja, mengemukakan bahwa dalam manajemen sumber daya manusia di Grand Rohan menekankan pada prioritas keahlian di bidang masing-masing SDM sesuai dengan kebutuhan dari tiap departemen perusahaan yang membutuhkan di mana nama-nama departemen mengacu pada struktur organisasi.

Untuk dapat mengetahui sejauhmana kinerja sekaligus pemahaman syariah yang baik memang diperlukan waktu magang. Selain untuk melatih karyawan nantinya memahami prinsip syariah yang diterapkan di Hotel Grand Rohan Jogja, juga mengukur kinerja dan *attitude* karyawan yang akan dipekerjakan. Magang atau pelatihan yang dilakukan maksimal dilakukan selama sebulan dengan melalui 3 tahap yaitu rekrutmen, seleksi, dan penempatan karyawan. Hal utama yang diperhatikan sebagai bentuk *reward* kepada pegawai atau karyawan adalah sikap amanah. Perusahaan sangat mengapresiasi setiap SDM yang mempunyai sikap amanah, terutama pada departemen yang memegang kendali keuangan.

Bagian Keuangan: Bagian keuangan juga menjadi bagian penting yang menjadi perhatian dalam penerapan prinsip syariah. Informasi yang dikemukakan oleh Muhammad Rayhan Janitra, *Front Office Manager* Grand Rohan Jogja, untuk dapat melaksanakan operasional hotel dengan baik maka manajemen keuangan dilakukan dengan cara melakukan perencanaan keuangan secara tahunan dan bulanan yang disusun satu tahun sekali. Pemantauan juga dilakukan terhadap kondisi permintaan dan kebutuhan operasional maupun kebutuhan maintenance perusahaan, evaluasi secara bulanan, mingguan, dan harian, dengan memegang prinsip syariah dalam hal pelaporan dana non halal.

Apabila terbukti ditemukan dana yang tidak halal atau dana yang tidak jelas sumbernya maka etika yang dilakukan adalah menginfakkan untuk masjid dan sosial masyarakat sekitar hotel. Lebih lanjut dikemukakan Muhammad Rayhan Janitra bahwa pengelolaan keuangan menurut syariah yang telah diterapkan mengacu pada PSAK (Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan) Nomor 101 tentang Penyajian Laporan Keuangan Syariah. PSAK 101 bertujuan mengatur penyajian dan pengungkapan laporan keuangan untuk tujuan umum (*general purpose financial statements*) entitas syariah yang selanjutnya disebut "laporan keuangan", agar dapat dibandingkan dengan laporan keuangan entitas syariah periode sebelumnya maupun dengan laporan keuangan entitas syariah lain. Adapun etika penggajian melibatkan perbankan syariah yaitu Bank Syariah Indonesia (CIMB dan Mandiri).

Rofiqo and Yulianti (2019) mengemukakan bahwa pengelolaan keuangan harus menyesuaikan berdasarkan etika syariah. Pemasukan yang bersumber tidak jelas atau diragukan yang menimbulkan kecurigaan dikategorikan non syariah, sehingga pemasukan tersebut dialokasikan ke dalam fasilitas umum dan sosial seperti toilet, jalan, dan saluran pembuangan atau selokan. Langkah ini demi mengupayakan rasa tenang dan nyaman bagi tamu hotel agar tidak merasa negatif serta lebih mengedepankan prinsip syariah di berbagai manajemen yang dapat menciptakan energi positif.

Modal yang digunakan untuk operasional Hotel Grand Rohan Jogja bersumber dari komisaris yaitu dari ibu Hj. Rochani beserta anak-anaknya selaku pemegang saham, sedangkan sumber pemasukan utama diperoleh dari penjualan kamar. Selain kamar, *meeting room*, restoran, dan auditorium juga menjadi sumber pemasukan potensial bagi hotel. Adapun alokasi digunakan untuk pengeluaran tetap yaitu gaji dan vendor serta pengeluaran tidak tetap yaitu pembayaran bahan makanan. Pembiayaan rutin lainnya yaitu pembiayaan sosial rutin, untuk kebersihan masjid sekitar, dan uang infaq masjid. Jika dalam pemasukan terdapat dana yang tidak jelas seperti pemasukan di luar penjualan produk dan jasa hotel maka diinfaqkan untuk masjid dan sosial masyarakat sekitar hotel.

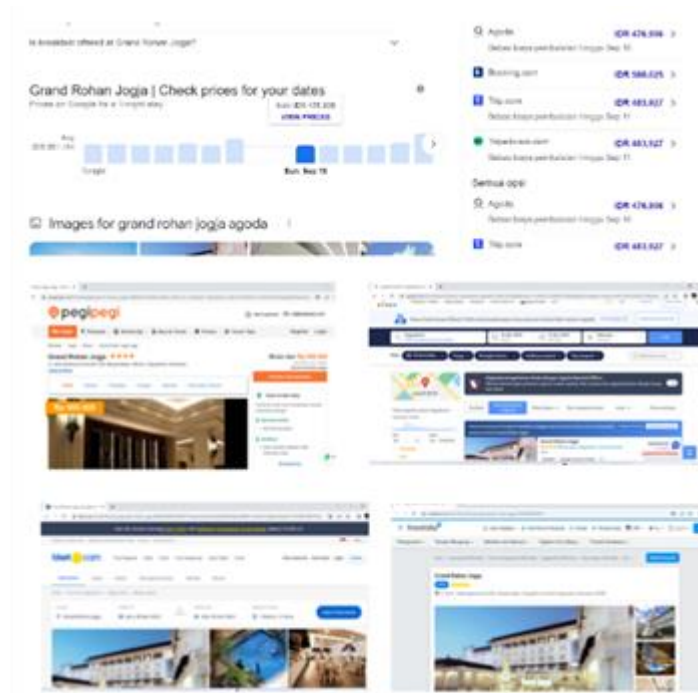
Bagian Marketing: Hotel Grand Rohan Jogja menjadi salah satu hotel yang bisa menjadi pilihan karena klasifikasinya berada pada kategori bintang 4, yang artinya segala fasilitas umum hotel seperti hotel konvensional bintang 4 lain meliputi jenis kamar yang ditawarkan, AC, kolam renang, ruang pertemuan, sarapan, ruang parkir dan valet, dan sebagainya. Selain itu, sebagai hotel dengan konsep syariah maka Hotel Grand Rohan Jogja menambahkan fasilitas ibadah seperti mushola, ruang sholat di kamar dan tersedianya alat ibadah (rukuk, sajadah, Al-Qur'an). Hal tersebut merupakan nilai jual yang ditawarkan Grand Rohan Jogja bagi tamu, yaitu memenuhi kebutuhan seperti hotel konvensional sekaligus menambahkan kebutuhan tamu akan fasilitas ibadah yang lengkap yang tidak ditemukan pada hotel konvensional.

Herlina and Hakiki (2018) mengemukakan bahwa salah satu ciri khas pemasaran yang sesuai dengan syariah dan tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifat relegius, di mana kondisi ini tidak tercipta karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran dan nilai-nilai relegius, sehingga penting dalam aktifitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain. Nilai-nilai etika Islam harus diperhatikan pelaku bisnis yaitu berkepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*), berperilaku adil (*al-adl*), selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*), jujur dan terpercaya (*al-amanah*), menerapkan manajemen yang baik, tidak buruk sangka dan berghibah, tidak bersumpah etika berdagang, dan tidak menyuap (*risywah*) (Hamdan *et al.* 2022).

Perbedaan utama Hotel Grand Rohan Jogja dengan hotel konvensional adalah menghindari hal-hal yang bertentangan dengan agama Islam seperti restoran yang menyediakan minuman keras dan makanan babi, fasilitas hiburan yang menyalahi syariat Islam, dan sebagainya. Oleh karena itu, untuk dapat menjadi pilihan masyarakat akan penginapan sesuai keinginan maka marketing menjadi bagian yang sangat penting dalam bisnis. Menurut Muhammad Rayhan Janitra, *Front*

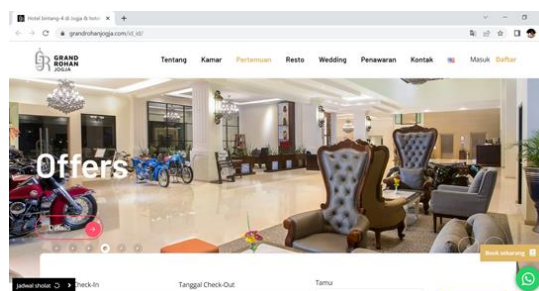
Office Manager Grand Rohan Jogja, pemasaran dilakukan dengan menggunakan berbagai *channel* yang ada, baik *offline* maupun *online*, dengan tetap memperhatikan rambu-rambu syariah dalam setiap kegiatan promosi.

Lebih lanjut dikemukakan Muhammad Rayhan Janitra, bahwa media yang digunakan marketing/pemasaran yaitu OTA (*Over The Air*) atau dikenal dengan agen perjalanan *online*, sosial media Grand Rohan Jogja, radio, dan surat kabar cetak maupun *online*. Beberapa OTA yang digunakan antara lain Traveloka, tiket.com, Agoda, Tripadvisor, dan Pegipegi.



Gambar 2. Iklan Grand Rohan Jogja melalui OTA

Selain menggunakan agen perjalanan *online*, Hotel Grand Rohan Jogja juga memiliki website resmi yang dapat diakses dalam https://grandrohanjogja.com/id_id/.



Gambar 3. Website resmi Grand Rohan Jogja

Strategi lain untuk menarik minat masyarakat agar menginap di Hotel Grand Rohan Jogja adalah dengan memberikan promo-promo menarik seperti harga diskon saat momen tertentu (*social event*). Selain itu juga menawarkan menu *All You Can Eat* di Pasar Tumpuk SeRoJa (Selera Rohan Jogja). Pasar Tumpuk SeRoJa menyajikan berbagai hidangan khas dan bervariasi mulai dari menu lokal

Indonesia, Timur Tengah, hingga menu barat yang halal seperti *steamboat*, *teppanyaki*, *roasted duck*, *roasted chicken*, *chicken shawarma*, nasi kebuli, dan lainnya. Pasar Tumblek ini pernah diadakan pada tahun 2018 dengan penawaran harga Rp79.900,00 per orang, dan pada tahun 2021 diadakan lagi dengan penawaran harga Rp135.000,00 per orang.

Selain itu, Hotel Grand Rohan Jogja juga menawarkan berbagai menu melalui Halal Chinese buffet yang biasa diadakan bulan Februari. *Event* ini pernah dilaksanakan pada tahun 2019 dengan menyajikan *halal chinese food all u can eat* dengan harga hanya Rp90.900,00 per orang pada tanggal 2, 4, dan 5 Februari. Berbagai menu seperti *roasted chicken*, *peking duck with hoisin*, *assorted dim sum steam and fry*, *la mien* dan sebagainya disuguhkan dengan iringan *live music* dan *riaz garden*. Pada tanggal 6 dan 13 Februari 2019 juga disediakan promo *all u can eat* dengan harga Rp75.000,00 per orang yang menyajikan menu *steamboat* seperti *surimi seafood*, *assorted mussel*, *assorted seafood*, *slice of beef*, *assorted stock* dan lainnya. Pada bulan Februari 2019 saat Cap Go Meh yang merupakan akhir rangkaian Imlek juga disajikan Cap Go Meh *Buffet* pada tanggal 19 Februari dengan promo *all you can eat* yang dibanderol dengan harga Rp90.900,00.

Surat kabar cetak maupun *online* yang digunakan untuk pemasaran dan *branding* sering menggunakan surat kabar lokal yang sudah memiliki nama seperti Kedaulatan Rakyat, Republika, Tribun Jogja, Suara Merdeka, dan Harian Jogja. Beberapa surat kabar ini menyajikan tulisan baik dalam bentuk cetak berupa koran maupun digital melalui website. Berbagai informasi mengenai Hotel Grand Rohan Jogja yang diliput dapat diakses melalui laman web Kedaulatan Rakyat, Republika, Tribun Jogja, Suara Merdeka dan Harian Jogja. Adapun media sosial yang digunakan adalah Instagram dengan akun @grandrohanjogja dan Facebook dengan akun Grand Rohan Jogja. Grand Rohan Jogja juga memiliki kanal Youtube yang resmi dengan akun Grand Rohan Jogja.

Marketing atau pemasaran menjadi ujung tombak dalam mencapai okupansi sehingga harus diupayakan berbagai cara dan strategi, akan tetapi mengingat pemasaran dengan konsep syariah maka banyak hal yang perlu dihindari agar tetap dalam koridor syariah. Ini menjadi kendala mengingat karyawan PR terbatas untuk menjalankan berbagai program pemasaran. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah penggunaan model yang harus diseleksi secara ketat. Hal ini karena berkaitan dengan prinsip syariah yang diemban dan juga memenuhi visi misi perusahaan. Profil model harus selaras dengan nilai-nilai yang diterapkan di Hotel Grand Rohan Jogja sehingga juga mencerminkan nilai-nilai syariah yang diusung hotel tersebut. Kendala lainnya adalah berbagai foto, baik foto makanan, kamar, fasilitas, dan sebagainya harus riil. Hal ini untuk tetap menjaga kejujuran dan menghindari kekecewaan tamu hotel akibat ketidaksesuaian penawaran dengan kenyataan yang akhirnya berimbas pada keraguan masyarakat mengenai penerapan syariah di hotel Hotel Grand Rohan Jogja.

Hotel syariah sebagai bagian dari bisnis Islami sangat penting untuk menerapkan dan mengembangkan manajemen pemasaran untuk memberikan kepuasan konsumen. Sama halnya dengan hotel pada umumnya, perusahaan perlu bersaing dengan bisnis lain yang sejenis untuk memperoleh dan mempertahankan

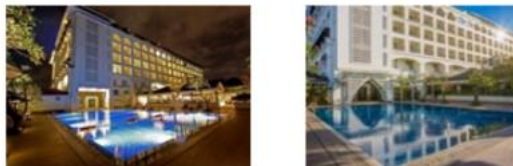
pelanggan. Pelanggan yang puas memberikan dampak pada loyalitas pelanggan, yaitu konsumen yang memiliki komitmen tinggi untuk melakukan pembelian ulang produk secara konsisten dan berkelanjutan meskipun banyak penawaran dari produk pesaing. Pelanggan yang loyal mempunyai “fanatisme permanen” terhadap sebuah produk, jasa, atau suatu lembaga yang sudah menjadi pilihannya (Napitupulu, 2018).

Bagian Operasional: Dikemukakan oleh Muhammad Rayhan Janitra, *Front Office Manager* Grand Rohan Jogja, berbagai fasilitas ditawarkan kepada tamu. Grand Rohan Jogja menyediakan 185 ruang untuk kamar bagi wisatawan domestik dan mancanegara dengan beberapa fitur yaitu AC, layanan kebersihan kamar, layanan kamar, lemari besi, air minum dalam botol, minibar, dan kulkas. Hotel ini juga menawarkan *suite* pengantin, kamar bebas rokok, *suite*, ruang keluarga, dan tersedia ruang merokok.



Gambar 4. Ruang Kamar dan Fasilitas Ibadah

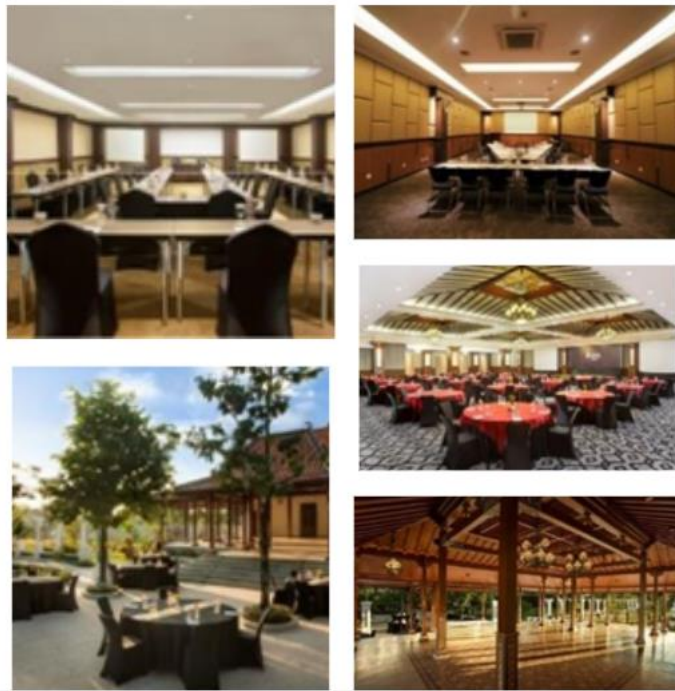
Fasilitas lainnya adalah area *outdoor* yang dilengkapi dengan *garden*, *jogging track*, dan *swimming pool* yang luas.



Gambar 5. Kolam Renang Tasneem

Selain itu, Grand Rohan Jogja juga berencana menyiapkan area untuk bermain bersama keluarga seperti area memancing, arena *basketball*, serta arena kolam ikan hias. Konsep syariah yang diterapkan Grand Hotel Jogja adalah menyediakan perlengkapan sholat di setiap kamar serta masjid yang cukup luas yang bisa digunakan setiap saat untuk sholat dan kegiatan ibadah lainnya termasuk pengajian dan sholat Jumat.

Grand Rohan Jogja pun menyediakan layanan untuk tujuan *Meeting, Incentive, Conference and Expo* (MICE). Ruang pertemuan yang dimiliki sebanyak tiga belas ruang dengan satu *ballroom* dan satu pendopo yang luas.



Gambar 6. Ruang Pertemuan, Grand Rohan Ballroom, dan Pendopo

Selain ruang kamar dan ruang pertemuan, Grand Rohan Jogja memiliki banyak fasilitas properti, yaitu:

1. Masjid Al Mi'raj;
2. Ruang parkir yang mampu menampung sekitar 120 mobil dan valet gratis;
3. Lobi hotel yang luas;
4. Internet kecepatan tinggi gratis (Wi-Fi);
5. Pusat kebugaran dengan gym/ruang latihan;
6. Bar/lounge;
7. Restoran;
8. Layanan pijat/spa;
9. Resepsionis dan keamanan 24 jam;
10. Layanan *concierge*;
11. ATM di lokasi;
12. Layanan *dry cleaning*;
13. Layanan cuci pakaian;



Gambar 7. Masjid Al Mi'raj



Gambar 8. Lobi Hotel Grand Rohan Jogja



Gambar 9. Restoran Seroja

Fasilitas lain yang diberikan kepada tamu hotel antara lain masjid dan toilet dipisah antara laki-laki dan perempuan, serta adanya ruang *meeting* dan resto yang dapat disekat sesuai keinginan tamu. Dalam operasionalnya, hotel Grand Rohan Jogja juga memiliki berbagai keunggulan diantaranya makanan dan rasa yang halal dan bervariasi, staf atau karyawan yang melayani sangat ramah (*friendly staff*), adanya azan untuk sholat 5 waktu, dan menyediakan layanan Tahajud & Sahur Call (sesuai permintaan tamu). Muhammad Rayhan Janitra, *Front Office Manager* Grand Rohan Jogja mengemukakan bahwa manajemen operasional hotel sangat bergantung pada kondisi tamu hotel, sehingga perlu perencanaan sesuai ramalan event dan kamar periode mendatang, baik satu bulan, satu pekan maupun satu hari, dan tetap berpegang pada konsep syariah pada setiap operasional di semua departemen.

Adapun kendala yang dihadapi adalah arogansi tamu. Ini berkaitan dengan *attitude* tamu di mana terkadang harus minta dituruti keinginannya. Akan tetapi hal ini dapat diatasi dengan kemampuan dan kinerja karyawan, termasuk dalam mengkomunikasikan dengan tamu.

Strategi Hotel Grand Rohan Jogja Mengatasi Kendala dalam Bersaing

Seperti pada umumnya hotel, Grand Rohan Jogja juga mengalami kendala seperti dari tamu, ancaman dari pesaing, bahkan kebijakan pemerintah terkait kondisi pandemi Covid-19. Kendala dari tamu yang biasa dihadapi oleh karyawan hotel adalah adanya arogansi tamu. Arogansi ini biasanya tamu menganggap bahwa Grand Rohan Jogja dapat melakukan berbagai kegiatan hotel pada umumnya, padahal sebagai hotel syariah tentunya Grand Rohan Jogja mempunyai *rule* dan rambu-rambu mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Dengan minimnya pengetahuan tamu mengenai konsep syariah yang diterapkan Grand Rohan Jogja, maka karyawan maupun pegawai harus ekstra sabar dalam memberikan pengertian dan pemahaman kepada tamu dengan tetap memegang budaya ramah dan sopan santun. Sesuai dengan salah satu misi Grand Rohan Jogja yaitu menghormati serta memuliakan tamu dengan berpedoman pada nilai-nilai Islam maka kewajiban karyawan adalah melayani sebaik mungkin tamu yang datang dengan karakter apapun.

Mengenai pesaing, meskipun di DIY masih sangat jarang hotel bintang 4 yang menerapkan hotel syariah, namun hotel Grand Rohan Jogja tetap memiliki pesaing yaitu UNISI Hotel. Keunggulan UNISI Hotel yaitu merupakan hotel syariah pertama, akan tetapi jika dibandingkan dengan Hotel Grand Rohan Jogja maka fasilitas masih jauh karena UNISI Hotel merupakan hotel bintang 2 sedangkan Hotel Grand Rohan Jogja hotel bintang 4. Selain itu, Hotel Grand Rohan Jogja memiliki *meeting room* yang lebih lengkap dan lebih luas dibandingkan pesaingnya. Hotel pesaing juga tidak menggunakan media berita cetak maupun *online* serta tidak mengadakan suatu *event* yang mendorong hotel untuk dikenal masyarakat. Dalam hal ini, Hotel Grand Rohan Jogja tetap memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan hotel pesaingnya. Akan tetapi untuk tamu personal (tamu dengan jumlah satu atau dua orang) tidak menutup kemungkinan memilih dengan harga yang terjangkau, yang penting terpenuhi sarana ibadah dan tidak terlalu tergantung dengan fasilitas lain yang terkait dengan kategori bintang hotel. Dalam hal ini Grand Rohan Jogja tetap mengupayakan berbagai penawaran yang menarik untuk tamu, termasuk potongan harga saat *event*, promosi harga untuk kamar, dan sebagainya.

Hotel Grand Rohan Jogja pun menghadapi penurunan pengunjung semenjak Covid-19 resmi masuk ke Indonesia dan kebijakan pemerintah pembatasan sosial di bidang pariwisata. Sektor pariwisata di DIY lumpuh total termasuk hotel, yang bahkan karena sudah tidak mampu melaksanakan operasional telah ditawarkan dalam *platform* jual beli properti. Selama pandemi, berbagai penyesuaian juga dilakukan Hotel Grand Rohan Jogja untuk memastikan keamanan pengunjung. Berbagai upaya yang sudah dilakukan yaitu untuk menjaga keamanan dan kenyamanan seperti sanitasi terhadap seprai dengan suhu tinggi, masker wajib dipakai oleh semua tamu dan staf di area publik, pemberian tanda jaga jarak fisik di lantai, penyediaan sabun dan handsanitizer bagi tamu dan staf, rutin melakukan sanitasi di area yang sering dilewati, kewajiban bagi staf untuk mencuci tangan, pemeriksaan suhu dan gejala tiap hari untuk staf, *check-in* dan *check-out* tanpa kontak, serta membungkus perlengkapan mandi secara terpisah. Grand Rohan Jogja juga telah mendapatkan sertifikasi *Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability* (CHSE) oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang memastikan bahwa Grand Rohan Jogja telah terbukti aman dan nyaman untuk menyambut tamu.

Selama pandemi Covid-19, Hotel Grand Rohan Jogja sempat mengalami fluktuasi *occupancy*. Penurunan *occupancy* terjadi pada tahun 2020, akan tetapi pada tahun 2021 *occupancy* berhasil mengalami kenaikan. Untuk lebih jelasnya, data okupansi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Occupancy (%) Hotel Grand Rohan Jogja

	2019	2020	2021
Jan	31,77	36,27	10,25
Feb	40,97	49,66	12,47
Mar	51,14	30,41	20,77
Apr	51,06	3,01	23,01
Mei	20,23	0,24	15,38
Juni	49,62	0,11	34,92
Juli	64,36	10,65	4,34
Agts	46,07	18,57	11,33
Sept	46,74	23,51	26,38
Okt	57,24	38,49	68,31
Nov	58,52	24,83	70,02
Des	74,20	27,64	

Catatan: dokumentasi Hotel Grand Rohan, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa okupansi paling rendah yaitu bulan April, Mei, dan Juni 2020. Pada bulan-bulan tersebut bersamaan dengan kebijakan pemerintah terkait pandemi Covid-19 mengenai pembatasan sosial, termasuk kunjungan ke obyek wisata maupun mengadakan *event-event* yang sifatnya massal. Hal ini mempengaruhi okupansi hotel sehingga mengalami penurunan. Akan tetapi di bulan-bulan berikutnya sudah terlihat mengalami kenaikan. Terlebih pada tahun 2021, terlihat okupansi hotel sudah lebih besar dibandingkan sebelum pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa operasional Grand Rohan Jogja telah normal kembali.

SIMPULAN

Penerapan syariah Hotel Grand Rohan Jogja memenuhi persyaratan asas dan orientasi yang mengacu pada visi dan misi perusahaan. Dengan berbagai persyaratan yang telah dipenuhi sebagai bisnis yang berkonsep syariah, Grand Rohan Jogja telah mendapat sertifikasi halal dari MUI Jogja tertanggal 26 April 2018 sehingga segala operasional termasuk menu-menu di dalamnya dijamin halal dan *toyyiban*.

Strategi bersaing yang diterapkan Hotel Grand Rohan Jogja dalam menyediakan jasa akomodasi secara syariah meliputi 4 aspek yaitu SDM dan manajemen, keuangan, pemasaran, dan operasional. Dalam manajemen SDM dan manajemen, Grand Rohan Jogja mengutamakan keahlian SDM di bidang yang dibutuhkan masing-masing departemen dengan tetap memperhatikan modal pengetahuan dan komitmen syariah yang dimiliki oleh karyawan, serta terus mengupayakan pengembangan keahlian SDM baik dari sisi kinerja, *attitude*, maupun syariahnya. Manajemen operasional hotel dengan cara melakukan perencanaan sesuai dengan ramalan *event* dan kamar periode yang akan datang, baik satu bulan yang akan datang, satu pekan maupun satu hari sebelumnya, dan tetap berpegang pada konsep syariah pada setiap operasional di semua departemen. Manajemen keuangan dilakukan dengan melakukan perencanaan keuangan secara tahunan dan bulanan yang disusun setahun sekali, dengan

pemantauan terhadap kondisi permintaan dan kebutuhan operasional maupun kebutuhan *maintenance* aset perusahaan, evaluasi secara bulanan, mingguan, dan harian, dengan memegang prinsip syariah dalam hal pelaporan dana non halal. Manajemen pemasaran dilakukan dengan menggunakan berbagai channel yang ada, baik *offline* maupun *online*, dengan tetap memperhatikan rambu-rambu syariah dalam setiap kegiatan promosi.

Berbagai kendala yang dihadapi Hotel Grand Rohan Jogja antara lain mengenai arogansi tamu, pesaing, dan kebijakan pemerintah. Karyawan Grand Rohan Jogja memberikan pelayanan yang merupakan salah satu misi perusahaan yaitu memuliakan tamu dengan menjadikan nilai-nilai Islam sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan, sehingga apapun kondisi tamu maka karyawan wajib melayaninya dengan baik, ramah, dan sopan. Permasalahan kedua adalah adanya pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Dalam hal ini Grand Rohan Jogja memberikan berbagai penawaran menarik yang tidak dapat dilakukan oleh pesaing seperti promosi pada *event-event* tertentu, misalnya Ramadhan dan Imlek dengan memberikan *discount* menu dengan harga terjangkau *All You Can Eat*. Selain itu juga *discount* untuk ruang kamar. Keunggulan Grand Rohan Jogja yang tidak dimiliki pesaing adalah memiliki ruangan yang luas untuk ruang pertemuan atau kegiatan yang meliputi tiga belas ruang pertemuan, satu *ballroom* serta pendopo. Selain itu Grand Rohan Jogja juga menawarkan fasilitas layanan tambahan seperti makanan dengan banyak pilihan (western, Indonesia, Chinese food) dan rasa yang halal dan bervariasi, adanya azan untuk sholat 5 waktu, dan menyediakan layanan Tahajud & Sahur Call (sesuai permintaan tamu). Untuk tetap dapat beroperasi, Grand Rohan Jogja juga selalu mengikuti perkembangan nasional dan internasional dengan menerapkan kebijakan terbaru yang diatur pemerintah. Seperti pandemi Covid-19 yang menuntut setiap hotel untuk ikut dalam sertifikasi CHSE sebagai jaminan keamanan dan kenyamanan bagi masyarakat. Selain itu, Grand Rohan Jogja telah menerapkan protokol kesehatan seperti pencucian seprai dengan suhu tinggi, kewajiban menggunakan masker di kawasan hotel bagi semua orang termasuk tamu dan karyawan, pemberian tanda pada lantai untuk menjaga jarak fisik, menyediakan sabun dan *handsanitizer* untuk tamu dan staf, kewajiban mencuci tangan untuk setiap orang di kawasan hotel, pemeriksaan suhu, *check-in* dan *check-out* tanpa kontak, serta perlengkapan mandi yang dibungkus secara terpisah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2013). Manajemen bisnis syariah dan kewirausahaan. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Baharuddin, A. Z., & Al Hasan, F. A. (2018). PERKEMBANGAN BISNIS HOTEL SYARIAH DI INDONESIA (Studi Kasus Pengembangan Hotel Syariah di Lombok Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Al-'Adl*, 11(1), 33-52.
- BAPPEDA Daerah Istimewa Yogyakarta. (2021). *Jumlah Hotel*.
- Cupian, Rahmadita, A., & Noven, S. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Halal Sumatra Barat

- (Studi Kasus Wisatawan Muslim Milenial Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1318–1326.
- Dienillah, I., Shadiq, D. C., & Isnaini, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Tamu Hotel Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *ESA: Jurnal Kajian Keilmuan Ekonomi Syariah*, 2(1), 32–59.
- Djunaid, I. S. (2018). Analisa Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 1(1).
- Hamdan, U., Azzulala, B. N., Nasifah, N., & Kamiluddin, K. (2022). Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(1), 27–37.
- Herlina, E., & Hakiki, N. (2018). ETIKA PEMASARAN BATIK PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(2).
- Hidayati, N., & Saptaria, L. (2019). Upaya Pengembangan Strategi Hotel Muslim Kediri. *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 1(1), 154–164.
- Husen, T. I., & Zhafira, N. H. (2019). Positioning Pariwisata Syariah (Studi Kasus Pada Hotel Sofyan Syariah). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(1), 49–69.
- Janitra, M. R. (2017). Hotel Syariah Konsep dan Penerapan. *Depok: Rajawali Pers*.
- Krestanto, H. (2019). Strategi dan Usaha Reservasi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17(1), 1157–1164.
- Kristianto, D. A., & Kiswanto, A. (2021). ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN HOTEL SYARIAH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 13(3), 9–22.
- Maghfirah, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(1), 64–74.
- Napitupulu, E. V. (2018). Determinan Keunggulan Bersaing Dan Pengaruhnya Terhadap Ekuitas Merek: Kasus Pada Industri Kosmetik Di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 6(2).
- Nazwirman, N., & Zein, E. (2020). Analisis Deskriptif Strategi Komunikasi Hotel Sakura Syariah. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 5(2), 101–112.
- Oktavia, L. S., & Yulianda, H. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu di Grand Bunda Hotel Syariah. *I-TOURISM: Islamic Tourism Jurnal*, 1(1), 30–42.
- Rambe, A. Y. F., & Afri, L. D. (2020). Analisis kemampuan pemecahan masalah matematis siswa dalam menyelesaikan soal materi barisan dan deret. *AXIOM: Jurnal Pendidikan Dan Matematika*, 9(2), 175–187.
- Rawi, Q., & Satrio, B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7).
- 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), 97–115.
- Rosdianti, Suarka, F. M., & I Nyoman Tri Sutaguna. (2018). Analisis Ketersediaan Fasilitas Tamu Penyandang Disabilitas di Hotel Kawasan ITDC Nusa Dua (Studi Kasus Inaya Putri Bali dan Melia Bali). *Jurnal Pariwisata Dan Hospitalitas*, 2(3), 271–285.
- Sabri, F. A. (2010). Perkembangan Hotel Syariah di Indonesia: Mengkonsep Pariwisata Alami. *KARSA*, XVIII(2), 113–122.
- Sofyan, R. (2011). *Bisnis syariah, mengapa tidak?: pengalaman penerapan pada bisnis hotel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sukirman, D., & Zulkarnaen, W. (2022). MANAJEMEN PARIWISATA HALAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 36–47.