
**PENERAPAN ISLAMIC ATTRIBUTE HOTEL BERBASIS SYARIAH GREEN
RED JOMBANG**

Muhammad Zaim Dzulkarnain¹, Naily El Muna²

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Email: zaimdzulkarnain48@gmail.com¹, naely@unwaha.ac.id²

ABSTRACT

Sharia hotels are currently becoming a new trend in the accommodation and hospitality business in Indonesia. The bright sharia hotel business is also supported by the large Muslim consumer market, especially in the tourism sector both at home and abroad. Green Red Jombang is one of the businesses engaged in the world of hospitality tourism. Green Red Jombang Regency seeks to increase marketing turnover by implementing a marketing mix strategy through tourists. The research method used is descriptive qualitative with field research. The results of the study show that the application of the marketing mix strategy in increasing sales turnover at Green Red Jombang Regency includes: 1. managing social media, 2. maintaining internet networks, 3. understanding online marketing (digital marketing).online(digital marketing).

Keywords: Islamic atribut, hotel, and sharia

ABSTRAK

Hotel syariah saat ini memang tengah menjadi trend baru dalam bisnis akomodasi dan perhotelan di Indonesia. Cerahnya bisnis hotel syariah ini turut ditopang oleh besarnya pasar konsumen muslim khususnya disektor pariwisata baik di dalam maupun luar negeri. Green Red Jombang merupakan salah satu bisnis yang bergerak di unia pariwisata perhotelan. Green Red Kabupaten Jombang berupaya untuk meningkatkan omzet pemasaran engan cara menerapkan strategi bauran pemasaran melalui wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan penelitian dilapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Green Red Kabupaten Jombang meliputi:1. mengelola meia sosial, 2. merawat jaringan internet, 3. memahami tentang pemasaran.

Kata kunci: Islamic attribut, hotel, dan syariah

PENDAHULUAN

Hotel syariah saat ini memang tengah menjadi trend baru dalam bisnis akomodasi dan perhotelan di Indonesia. Cerahnya bisnis hotel syariah ini turut ditopang oleh besarnya pasar konsumen muslim khususnya disektor pariwisata baik di dalam maupun luar negeri. Para Muslim akan lebih memilih sektor pariwisata yang mampu memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani yang berkaitan dengan agamanya¹. Pasar konsumen muslim diprediksi akan terus meningkat dengan adanya standar operasional berbasis syari'ah^{2,3}.

Lembaga konsultan bisnis dan pemasaran dunia, Ogilvy and Mather mencatat konsumen muslim semakin menjadi segmen penting dengan pasar halal diperkirakan bernilai 2,1 triliun dolar AS, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 500 miliar dolar AS⁴.

Meski terus berkembang, namun Riyanto Sofyan yang menjadi anggota kelompok kerja dalam Gerakan Ekonomi Syariah menilai bisnis hotel syariah di Indonesia masih perlu penguatan kapasitas, terutama mengenai pemahaman konsep syariah di sektor jasa perhotelan. Konsep syariah harus diterapkan setidaknya dalam 3 sektor yaitu produk, sarana dan fasilitas, serta pelayanan.

Hotel *Green Red* yang berani memosisikan diri sebagai penyedia jasa akomodasi dengan menerapkan atribut Islam yang justru dapat memacu minat konsumen untuk memilih hotel syariah ini. Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat konsumen dengan melakukan penelitian tentang **"Penerapan Islamic Attribute Hotel Berbasis Syariah Green Red Jombang"**.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena peneliti ikut berpartisipasi dilapangan mengenai daya saing dalam meningkatkan potensi pemasaran dan penjualan, Peneliti juga menggunakan metode study kasus dengan cara datang

¹ Fahham, A. M. (2017). Tantangan pengembangan wisata halal di Nusa Tenggara Barat. *Aspirasi*, 8(1), 65-79

² Nur Auliya noviani, PENGARUH HALAL DESTINATION ATTRIBUTES DI SUMATERA BARAT TERHADAP WISATAWAN MUSLIM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*.

³ Rahman, M. K. (2014). Motivating factors of Islamic tourist's destination loyalty: An empirical investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 63-77.

⁴Iffah Nur Arifah, "Bisnis Hotel Syariah Perlu Standarisasi", dalam <http://www.radioaustralia.net.au/indonesian/2013-11-20/bisnis-hotel-syariah-perlu-standarisasi/1222370>, (diakses tanggal 23 Februari 2020).

langsung ke lokasi sebagai bentuk deskriptif yaitu dengan mengkaji langsung terkait penerapan Islamic attribute dalam industri pariwisata di hotel syariah indonesia kabupaten jombang. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan cara survei langsung dokumentasi serta wawancara dengan pihak Hotel *Green Red* Jombang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Hotel Green Red Jombang

Green Red Jombang merupakan salah satu hotel di kota Jombang. Hotel ini menyediakan fasilitas hotel yang berbasis syariah. Selain itu Hotel *Green Red* juga menawarkan pelayanan dan jasa. Salah satunya dalam bidang pelayanan adalah berdirinya omah kebon cafe, yang tidak hanya bisa dinikmati oleh pengunjung hotel tetapi masyarakat sekitar juga dapat menikmatinya. Hotel *Green Red* didirikan oleh Bapak Leon Agustono pada tahun 2015.

Penerapan Strategi Promosi

Hotel *Green Red* Kabupaten Jombang dalam meningkatkan omzet penjualan menerapkan strategi Promosi. Strategi Promosi yang diterapkan yaitu melalui media sosial. Dalam melakukan strategi promosi ialah mampu membujuk konsumen dengan barang yang ditawarkan yang nantinya konsumen akan tertarik dengan apa yang ditawarkan.

Bedasarkan wawancara kepada Bu Eka Suryani selaku resepsionis Hotel *Green Red* Jombang yaitu:

*“Konsumen awal hotel sebagian besar dari wali santri pondok yang berada di daerah jombang, jombang sendiri memiliki julukan yaitu Kota Santri, banyak pondok-pondok terkenal seperti tebuireng, tambakberas, denanyar, dan darul ulum. Dan hal ini juga termasuk alasan Hotel *Green Red* didirikan karena di lingkungan pesantren.*

Dari penjelasan tersebut bahwa strategi promosi hotel itu mengacu kepada lingkungan pesantren.

Kelebihan Media Sosial

Media sosial adalah alat untuk melakukan komunikasi yang mampu bagi penggunaannya dan menjadikan media sosial sebagai tempat bekerjasama maupun tempat jual beli lainnya.

- 1) Dari sosial media menjelaskan bahwa media saat ini sangat pesat perkembangannya sehingga masyarakat lebih menggunakan media sosial sebagai

sarana komunikasi dan digunakan sebagai marketing di perusahaan.

- 2) Saat ini media sosial dijadikan untuk memperkuat suatu hubungan yang dimana media lama hanya melakukan komunikasi secara tatap muka, sedangkan media sosial memiliki tempat untuk komunikasi secara jarak jauh dan mudah diakses.
- 3) Dari segi keluasannya media sosial lebih unggul dalam jangka yang jauh dibandingkan dengan media lama yang membutuhkan biaya dan waktu yang lama.
- 4) Media sosial juga memiliki alat pelacak yang mampu mengirimkan barang secara online dan mudah diakses ke Maps yang sudah ditentukan, sedangkan media lama memerlukan informasi yang jelas dan terbilang sangat lama dalam prosesnya.

Kendala dalam menerapkan strategi bauran pemasaran serta bagaimana upaya untuk mengatasinya

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial bukan lagi menjadi hal yang aneh dan langka untuk saat ini. Hal ini karena media sosial dianggap sebagai salah satu media yang cukup efektif dalam meningkatkan brand awareness dan juga memimpin orang-orang yang berada di dalam bisnis yang sedang Anda jalankan.

Beberapa permasalahan yang seringkali muncul dalam pelaksanaan media sosial marketing diantaranya yaitu,

1. Kegagalan dalam memahami media sosial

Salah satu masalah yang seringkali muncul disebabkan karena adanya pemahaman yang salah ketika memulai strategi ini. Masalah ini menjadi besar ketika kesalahpahaman tersebut masih tetap tertanam, sehingga yang seringkali dilakukan adalah terus menerus melakukan promosi, yang pada akhirnya pesan yang Anda kirimkan ditandai sebagai spam.

2. Kurangnya pemahaman tentang media sosial marketing

Karena kurangnya pelatihan-pelatihan yang dimiliki oleh para pelaku bisnis online (khususnya bagi yang sedang menerapkan media sosial marketing) membuat banyak pemilik bisnis hanya asal dan sembarangan melakukan promosi di media sosial. Padahal untuk memperoleh keberhasilan dalam strategi ini tetap saja

dibutuhkan pengetahuan khusus yang akan mengantarkan pelaku bisnis online untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang seringkali dilakukan.

3. Lambatnya jaringan internet

Media sosial yang membutuhkan jaringan internet untuk mengaksesnya terkadang menjadi masalah tersendiri. Karena kenyataannya penyebaran internet yang cepat belum dapat menjangkau seluruh wilayah. Bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar tentunya hal tersebut tidak akan begitu menjadi masalah. Lain halnya dengan orang-orang yang berada di wilayah-wilayah yang minim jaringan internet, sehingga pada akhirnya kendala jaringan internet ini menjadi masalah yang cukup serius dalam penerapan media sosial marketing.

4. Tidak adanya orang yang mengelola media sosial

Seringkali pekerjaan mengelola media sosial dianggap sepele sehingga akhirnya tidak ada orang yang khusus menganganinya. Jika masalah ini dibiarkan maka jangan heran jika pada akhirnya banyak hasil yang kurang optimal dalam menjalankan media sosial marketing. Terlebih lagi karena bisnis yang dijalankan masih kecil, membuat banyak orang tidak mampu membayar orang untuk mengelola media sosial yang digunakan untuk alat promosi.

Pembahasan

Hotel Green Red Kabupaten Jombang dalam meningkatkan omzet penjualan menerapkan strategi Promosi. Strategi Promosi yang diterapkan yaitu melalui media sosial. Dalam melakukan strategi promosi ialah mampu membujuk konsumen dengan barang yang ditawarkan yang nantinya konsumen akan tertarik dengan apa yang ditawarkan.

Pengambilan keputusan, untuk mengambil keputusan dalam menjalankan strategi promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada Hotel Green Red kabupaten jombang dilakukan dengan analisis dan perlu pengawasan dimana pengawas adalah owner green red jombang. Adapun bentuk-bentuk pengawasan di hotel green red jombang sebagai berikut: pemeriksaan dan menganalisa hasil penjualan, dan hasil laporan keuangan juga sangat penting untuk dilakukan dalam pengawasan.

Setiap bulan diadakan pertemuan untuk membahas evaluasi kerja dalam hal ini untuk menjaga omzet agar selalu stabil karena didasarkan pada analisis dari strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Hotel *Green Red* Kabupaten Jombang dalam meningkatkan omzet penjualan menerapkan strategi Promosi. Strategi Promosi yang diterapkan yaitu melalui media sosial. Media sosial adalah alat untuk melakukan komunikasi, alat yang memiliki keunggulan mudah diakses dan menyampaikan informasi lebih cepat.

DAFTAR RUJUKAN

- Sumayang, Lalu. 2011. *Manajemen Operasional Suatu Pendekatan Kuantitatif Untuk Pengambilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofyan, Riyanto. (2017). *Bisnis Hotel Syariah Berkembang di Jakarta*. Republika [Online], Tersedia: m.republika.co.id/amp_version/mwji0w.
- Syardiansah. 2017. *Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa*. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis. Vol. 8. Hal. 681-683
- Nabilla Salsabilla Beu, Silcyljeova Moniharapon, and Reitty L. Samadi, '*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado*', *Emba*, 9 Nomor 3.3 (2021), hal 1530–38.
- Arwinda Pritami Yahya, *Beberapa Kendala yang Terjadi dalam Media Sosial Marketing*, Jakarta: (2016)
- Naily El Muna and Luthfi Mufidatur Rohmah, '*The Effectiveness of the Implementation Online Tax Service System on Taxpayer Compliance in the Pandemic Period*', *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 1.1 (2021), hal 5–10.