

# MODUL MANAJEMEN PERHOTELAN SYARIAH



**HOTEL** ★ ★ ★ ★

*Dr. Rahmayati, M.E.I*  
*Al Bara, M.E.I*  
*Riyan Pradesyah, M.E.I*

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan modul mata kuliah Manajemen Perhotelan Syariah. Salawat dan salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Setelah beberapa tahun mengajar di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, banyak pengalaman yang mendorong penulis untuk menulis sebuah modul yang dapat meningkatkan minat mahasiswa dalam belajar karena modul memiliki kejelasan bahasa dan dengan metode yang mudah dipahami. Didalam modul terdapat bahan ajar yang akan disampaikan dosen kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai mata kuliah wajib yang akan dipelajari mahasiswa selama satu semester.

Ilmu dari Manajemen Perhotelan Syariah sangat diperlukan bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dikarenakan bagian dari penjelasan secara teori dan aplikatif yang mempelajari operasional perhotelan syariah sebagai proses pengambilan kebijakan dari transaksional dan kepentingan dari perhotelan syariah.

Penulis menyadari penyusunan modul Manajemen Perhotelan Syariah ini masih memiliki kekurangan dan kelemahan, akhirnya kepada bapak/ibu dosen dan para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran untuk lebih baik kedepannya.

**Medan, 02 Desember 2020**

**Tim Teacing Mata Kuliah**

(Dr. Rahmayati, MEI)

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ii</b>
<b>I. IDENTITAS.....</b>	<b>iii</b>
a. Nama Mata kuliah .....	iii
b. Kode Mata kuliah.....	iii
c. Jumlah SKS.....	iii
d. Nama Dosen/ <i>Team Teaching</i> .....	iii
<b>II. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
a. Deskripsi Mata Kuliah.....	1
b. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah .....	2
c. Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah .....	3
<b>III. PEMBELAJARAN.....</b>	<b>3</b>
a. Kegiatan Pembelajaran ke 1.....	3
1. Konsep Dan Operasional .....	3
2. Tujuan Materi Pembelajaran .....	3
3. Materi Pembelajaran .....	3
4. Tugas/Latihan .....	5
5. Evaluasi .....	5
b. Kegiatan Pembelajaran ke 2.....	
1. Strategi Pemasaran .....	6
2. Tujuan Materi Pembelajaran .....	6
3. Materi Pembelajaran .....	6
4. Tugas/Latihan .....	8
5. Evaluasi .....	8
<b>IV. PENUTUP.....</b>	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## I. IDENTITAS MATAKULIAH

- A. **Nama mata kuliah** : Manajemen Perhotelan Syariah
- B. **Kode mata kuliah** :
- C. **Jumlah sks** : 3 sks
- D. **Nama dosen/team teaching** : 1. Dr. Rahmayati, MEI  
2. Al Bara, M.E.I  
3. Riyan Pradesyah, M.E.I

## II. PENDAHULUAN

### A. Deskripsi Mahasiswa

Mata kuliah Manajemen Perhotelan syariah ini ialah mata kuliah yang mengajarkan pembahasan mengenai konsep bisnis perhotelan syariah. Memiliki **tujuan** agar mahasiswa mempunyai capaian pembelajaran oleh 3 (tiga) hal antara lain: Sikap, Pengetahuan, dan Keterampilan. Dapat diuraikan capaian pembelajaran mata kuliah ini dari Sikap yaitu: mahasiswa memiliki wawasan tentang bisnis dan operasional hotel syariah; mahasiswa dipersiapkan memiliki pengetahuan perhotelan dan etika dalam perhotelan syariah. Dari pencapaian Pengetahuan yaitu: mahasiswa memahami konsep operasional hotel dan isu-isu yang berkembang mengenai perhotelan syariah; mahasiswa memahami prinsip-prinsip, mekanisme, dan kegiatan transaksi perhotelan syariah, mahasiswa memahami konsep dan implementasi sumber daya insani hotel syariah. Dan capaian dari Keterampilan yaitu mahasiswa mampu mendalami konsep dan penerapan hotel syariah. **Mata kuliah ini membahas tentang** (1) Ruang lingkup perhotelan, (2) Risiko usaha bisnis hotel, (3) Kondisi pemasaran bisnis hotel, (4) Aspek sumber daya manusia bisnis perhotelan, (5) Pengelolaan keuangan hotel, (6) Legalitas hotel syariah, (7) Aspek syariah industri perhotelan syariah, (8) Kemaslahatan dalam bisnis perhotelan syariah, (9) Implementasi hotel syariah, (10) Prinsip etika perhotelan syariah, (11) Studi kelayakan bisnis hotel, (12) Studi Kelayakaj Bisnisl Hotel (Lanjutan). Untuk mencapai tujuan dan isi materi tersebut digunakan **metode pembelajaran** Tatap muka langsung dan tidak langsung, *problem solving*, *problem based learning*, *discovery learning*, *small group discussion*, dan simulasi, dengan teknik penyampaian materi pembelajaran menggunakan nilai-nilai Al-Islam dan kemuhammadiyah. **Penilaian** (evaluasi) terdiri dari tiga komponen yaitu **TTM 30%** (Kehadiran 20%, UTS 40% dan UAS 40%), **TT 30%** (MR 20%, TR 20%, JR 30%, dan MRch 30%), **TM 30%** (MR 60%, dan TR 40%), dan

**Attitude 10%**, yang semuanya bersumber dari tiga aspek, yaitu kognitif, afektif dan psikomotorik.

## **B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah**

Mahasiswa mampu melakukan pemahaman secara manajerial mengenai aktivitas di perbankan syariah, karena melalui manajerial ini dilakukan analisa lebih mendalam daripada teorinya karena manajerial menunjukkan analisa pengambilan keputusan secara komprehensif dan bertanggungjawab berdasarkan nilai-nilai Al-Islam dan kemuhammadiyah.

## **C. Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah**

1. Mahasiswa mengetahui ruang lingkup bisnis hotel syariah
2. Mahasiswa memahami unsur-unsur risiko dalam aktivitas perhotelan
3. Mahasiswa memahami kondisi pemasaran bisnis hotel
4. Mahasiswa memahami manajemen sumber daya manusia dalam bidang hotel
5. Mahasiswa memahami bagaimana pengelolaan keuangan hotel
6. Mahasiswa mampu aspek legalitas hotel syariah
7. Mahasiswa dapat menganalisis aspek syariah industri perhotelan syariah
8. Mahasiswa dapat menganalisis aspek kemaslahatan dalam perhotelan syariah
9. Mahasiswa mampu memahami implementasi hotel syariah
10. Mahasiswa memahami prinsip-prinsip etika perhotelan syariah
11. Mahasiswa memahami studi kelayakan bisnis hotel syariah
12. Mahasiswa memahami analisa kelayakan hotel

### III. PEMBELAJARAN

#### A. Kegiatan Pembelajaran-1

##### 1. Ruang Lingkup Perhotelan

##### 2. Tujuan Materi Pembelajaran

Adapun tujuan pembelajaran dari materi ini ialah sebagai berikut:

- a) Mahasiswa memahami apa itu hotel;
- b) Mahasiswa mengetahui pelayanan pada bisnis hotel;
- c) Mahasiswa memahami ruang lingkup perhotelan;

##### 3. Materi Pembelajaran

###### **Pengertian Hotel**

Hotel yaitu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makanan, minuman serta jasa lainnya bagi umum dengan pengelolaan secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan. Dalam keputusan tersebut juga mencakup kewajiban hotel dalam menjalankan usahanya wajib untuk memberi perlindungan kepada para tamu hotel baik keamanan secara materi maupun immateri.

###### **Fungsi Hotel**

Fungsi utama dan fungsi tradisional dari hotel adalah sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan menginap, makan, dan minum, serta beristirahat bagi para tamu yang menikmati layanan tersebut secara komersial. Fungsi dari hotel berkesinambungan dengan tujuan bisnis dalam *hospitality industry*, yaitu menciptakan keuntungan melalui penciptaan dan pemeliharaan untuk *service excellence*. Sehingga para *customer* tertarik apabila segala kebutuhan terpenuhi.

Fungsi hotel saat ini semakin bervariasi yang dapat digunakan bagi para tamunya antara lain sebagai tempat pertemuan, meeting, seminar, dan lainnya untuk fasilitas umum.

### **Ruang Lingkup Bisnis Perhotelan**

Saat ini peran hotel begitu besar pemanfaatannya yang dapat dirasakan bagi berbagai pihak seperti dalam mendorong keberlangsungan perekonomian karena melalui fungsi hotel, tidak hanya para tamu lokal, nasional, maupun wisatawan asing dapat menikmati layanan tersebut, Yang pada akhirnya akan mendorong ekonomi masyarakat setempat dan lingkungan hotel juga.

Bisnis hotel juga mempunyai karakteristik tersendiri yang membedakan dengan bisnis atau industri lainnya, antara lain:

- a) Industri hotel tergolong industri yang padat modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga kerja yang banyak
- b) Industri hotel dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya dan keamanan dimana hotel tersebut berada
- c) Industri hotel turut mengangkat tempat dimana hotel tersebut berdiri, karena hotel memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana jasa pelayanannya dihasilkan
- d) Industri hotel beroperasi 24 jam sehari tanpa adanya hari libur dalam pelayanan jasa terhadap pelanggan hotel dan masyarakat pada umumnya

Dilihat dari produk yang ditawarkan, produk hotel mempunyai empat karakteristik utama antara lain:

- 1) Produk nyata (*tangible goods*) seperti penjualan kamar, makanan, minuman, kolam renang
- 2) Produk tidak nyata (*intangible goods*) seperti *service*, keamanan

- 3) Produk segar tidak tahan lama (*perishable goods*) seperti bahan manakan, sayuran segar, daging, ikan
- 4) Produk tahan lama (*nonperishable goods*) seperti minuman ringan, perlengkapan tamu.

#### **4. Tugas/Latihan**

Tugas diberikan secara berkelompok yaitu carilah nama-nama hotel yang ada di Indonesia

#### **5. Evaluasi**

Setiap mahasiswa mencari jenis-jenis hotel yang ada di Indonesia

## **B. Kegiatan Pembelajaran- 2**

### **1. Risiko Usaha Bisnis Hotel**

### **2. Tujuan Pembelajaran**

Adapun tujuan dari pembelajaran ini adalah sebagai berikut:

- a) Mahasiswa mengetahui unsur-unsur risiko bisnis hotel;
- b) Mahasiswa memahami mitigasi risiko yang ada pada bisnis perhotelan;

### **3. Materi Pembelajaran**

Usaha apapun pasti suatu saat akan menghadapi kondisi yang tidak menguntungkan. Kejadian tidak menguntungkan dalam usaha dibagi dalam dua kategori, pertama adalah risiko, risiko usaha berarti sebuah kerugian. Risiko dapat diupayakan dan diperhitungkan sebelumnya. Sedangkan kejadian tidak menguntungkan kedua yang tidak dapat diperhitungkan atau diprediksi sebelumnya disebut ketidakpastian atau *uncertainty*.

Risiko yang dapat diperhitungkan dan dihindari dalam bisnis *hospitality* dan pariwisata contohnya : persaingan, pola kunjungan wisatawan yang musiman, perubahn selera tamu dan sebagainya. Sedangkan ketidakpastian atau kejadian tidak menguntungkan yang tidak dapat diperhitungkan misalnya bencana alam, kebakaran dan sebagainya.

Terkait pengambilan keputusan keuangan bisnis, ada dua aspek yang perlu diperhatikan, yaitu tingkat pengembalian/ hasil dan risikonya. Risiko keuangan berupa kemungkinan penyimpangan dari rata-rata tingkat pengembalian yang diharapkan. Sedangkan dalam sebuah analisis investasi, kriteria yang digunakan untuk mempertibangkan akan diterima atau ditolak adalah sebagai berikut :

1. Meminimalkan risiko, memperoleh hasil paling besar dengan risiko paling minimal

2. Fluktuasi arus kas masuk/ profit yang paling kecil
3. Mempertimbangkan nilai waktu dari uang, semakin cepat uang diterima semakin baik
4. Pertimbangan dengan standar deviasi

Besarnya risiko investasi dapat diperkirakan dari besarnya penyebaran arus kas dari proyek tersebut. Kalau risiko di hubungkan dengan probabilitas arus kas yang terjadi, maka dapat dikatakan semakin besar penyebaran, semakin besar risiko terjadi.

#### **4. Tugas/Latihan**

Tugas ini dilakukan secara berkelompok yaitu mengelompokkan risiko-risiko apa saja yang dapat timbul dalam aktivitas di hotel.

#### **5. Evaluasi**

Setiap mahasiswa secara berkelompok membuat dan menganalisa bagaimana proses penyelesaian risiko-risiko tersebut.

### **C. Kegiatan Pembelajaran- 3**

#### **1. Kondisi Pemasaran Bisnis Hotel**

#### **2. Tujuan Pembelajaran**

- a) Mahasiswa mengetahui kegiatan pemasaran hotel;
- b) Mahasiswa memahami strategi pemasaran hotel;

#### **3. Materi Pembelajaran**

##### **a) Defenisi Pemasaran**

Defenisi pemasaran yang diterima secara umum adalah defenisi yang digunakan oleh *UK Chatered Institute of Marketing*, yaitu pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan. mengungkapkan pengertian pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalanya.

Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Jika dirangkum dari beberapa poin kunci yang diungkapkan para ahli diatas, dapat kita rangkum sebuah definisi pemasaran yang baru sebagai sebuah upaya atau proses menciptakan, menawarkan, membangun hubungan baik, serta memberikan nilai lebih yang mampu memuaskan pelanggan. Dalam pemasaran bisnis hopitality, upaya membangun hubungan baik yang memuaskan serta menguntungkan kedua belah pihak, pelanggan dan pemberi jasa, adalah suatu kemutlakan. Dan interaksi merupakan hal penting yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan jasa termasuk juga dalam bisnis *hopitality*.

Contoh, sebuah hotel yang baik tidak akan dapat disebut bisnis *hospitality* jika tidak terdapat hubungan yang baik antara pelanggan dan pelaku usaha, tidak ada unsur keramahan dan pelayanan yang prima dari para stafnya terhadap tamu, sekalipun ada hotel seperti itu kemungkinan laku hanya jika hotel tersebut tidak memiliki pesaing sejenis yang setara (monopoli).

Contoh bisnis monopoli adalah PLN, sekalipun kita tidak puas, listrik sering padam tanpa pemberitahuan, tetap saja kita berlangganan listrik dari PLN. Hal ini tidak dapat disebut sebagai puas atau loyal, melainkan hanyalah ketidakberdayaan akibat tidak adanya pilihan lain, atau biasa disebut sebagai loyalitas semu.

#### **b) Kondisi Pemasaran Bisnis Hospitality Saat Ini**

Pelaku pemasaran dalam bidang usaha *hospitality* seperti hotel dan restoran menemukan masalah kritis pemasaran untuk alasan berikut: perhotelan dan produk pariwisata lain mayoritas berbasis barang tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dievaluasi sebelum dikonsumsi mereka (*simultaneity*), sehingga meningkatkan pentingnya pengaruh interpersonal; banyak produk *hospitality* dipandang sebagai pembelian berisiko tinggi (*high risk*), yang risiko emosional referensi evaluasi kelompok merupakan aspek penting dari proses pengambilan keputusan; umumnya *hospitality* khususnya yang terkait pariwisata merupakan produk musiman dan tidak tahan lama (*perishable*) sehingga kemungkinan meningkatkan tingkat stres bagi penyedia jasa; perhotelan dan industri pariwisata adalah sangat kompetitif, menunjukkan bahwa penggunaan pengaruh antar pribadi secara online mungkin memberikan keuntungan kompetitif; dan akhirnya,

mengingat keunikan karakter industri hospitality serta sedikitnya literatur yang berhubungan dengan masalah ini , muncul pengembangan dan diskusi strategi untuk mengelola pengaruh interpersonal dalam lingkungan elektronik.

Saat ini pemasaran memasuki era baru dimana peran internet sangat mendominasi, orang-orang semakin terkoneksi, dengan internet didukung media sosial berita menjadi sangat mudah menyebar dalam hitungan detik, hal ini merupakan sebuah keuntungan juga merupakan masalah baru yang perlu disikapi dengan bijak oleh pemasar dalam bisnis *hospitality*.

Internet sebagai sebuah keuntungan dalam sisi meningkatkan efisiensi dan efektivitas serta kecepatan informasi komunikasi. Dengan penyebaran elektronik teknologi, tidak mengherankan bahwa interaksi maya antar konsumen semakin menjamur.

Saat ini semakin mudah penjual jasa hotel, destinasi wisata atau restoran dalam mempromosikan bisnisnya dengan bekerjasama dengan penyedia website informasi wisata. Contoh *tripadvisor.com* yang disebut-sebut oleh perusahaan sebagai "situs terbesar untuk ulasan wisata yang memberikan kisah nyata tentang hotel, atraksi dan restoran di seluruh dunia. Lebih dari 1.926.031 berisi ulasan dan diperbarui setiap menit dan setiap hari oleh wisatawan nyata; itu berisi 'telah ada, melakukan itu di dalam informasi serta tawaran terbaik untuk tanggal perjalanan.

Selain sebagai sebuah keuntungan, teknologi khususnya internet juga dapat menjadi sebuah ancaman bisnis yang nyata jika tidak disikapi dengan baik. Kecepatan informasi negatif tentang bisnis kita juga sangat mudah tersebar, sekali pelanggan dikecewakan dengan mudah mereka mengunggah

berita kekecewaannya terhadap bisnis kita di internet, seketika itu juga informasi menyebar dengan pesat tanpa mampu untuk dibendung, layaknya bom waktu, ataupun longsor bola salju yang semakin lama akan semakin besar.

Dalam kondisi dunia usaha yang semakin kompleks, dibutuhkan model pelayanan yang juga kompleks, konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran holistik segala sesuatu bisa terjadi, pemasaran dengan perspektif yang luas dan terpadu sering membutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing, integrated marketing, internal marketing, dan sosial responsibility marketing*.

1. *Relationship marketing*, merupakan pemasaran yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang serta saling memuaskan antara pemasar (pelaku bisnis *hospitality*) dengan *steakholder* usaha yaitu : pelanggan, pemasok, distributor, masyarakat sekitar dan lain-lainnya). *Hospitality* merupakan bisnis hubungan, seperti telah disebutkan dalam bab pengantar, maka dari itu menjaga hubungan yang baik dan saling memuaskan adalah kunci utama dalam memasarkan bisnis ini. Hubungan yang baik dapat diwujudkan dengan upaya-upaya pelayanan yang prima yang akan dibahas pada bahasan yang akan datang.
2. *Internal marketing*, pemasaran internal adalah merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu melayani pelanggan dengan baik sehingga pelanggan terpuaskan. Ingatlah bahwa bisnis *hospitality* merupakan bisnis mengelola hubungan manusia. Sebuah bisnis kopi *starbuck* memiliki tips jitu agar karyawan memiliki kemampuan untuk mampu

memberikan pelayanan yang memuaskan, yaitu dengan cara memuaskan pegawai/ stafnya dahulu. Upaya yang dilakukan *starbuck* adalah dengan menciptakan pola dan lingkungan kerja yang menyenangkan bagi karyawan. Mereka percaya bahwa karyawan yang puas, akan berkerja dengan senang dan sepenuh hati sehingga mampu memberikan pelayanan pelanggan yang memuaskan.

3. *Sosial responsibility marketing*, konsep pemasaran yang menuntut para pemassar untuk memasukan pertimbangan sosial dan etis ke dalam praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus mengatur dan menyeimbangkan kepentingan laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan juga kepentingan publik. Isu sara dalam promosi jelas bukan hal yang etis untuk dilakukan dalam pemasaran bisnis apapun, apalagi bisnis *hospitality* atau keramah-tamahan yang menuntut adanya hubungan baik. Isu mengenai dampak sosial usaha terhadap lingkungan atau masyarakat sekitar wajib dikelola, hendaknya suatu usaha memberikan kontribusi manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat sekitarnya agar usaha tersebut tetap berkelanjutan.
4. *Integrated marketing*, adalah pemasaran yang terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan , menjaga hubungan baik serta memberikan manfaat atau nilai bagi pelanggan. Penerapan aktifitas pemasarannya secara menyeluruh dalam manajemen permintaan, manajemen sumberdaya dan manajemen jaringan.

Jika disederhanakan, tujuan akhir pemasaran adalah sebuah transaksi, ringkasnya sistem pemasaran adalah menciptakan kondisi sebagai berikut :

1. **Tingkat konsumsi/ penjualan** produk yang maksimum dan berkelanjutan.

2. **Kepuasan** konsumen yang maksimum, sukur jika kualitas produk kita bisa melampaui puas, yaitu surprise
3. Tingkat pilihan konsumen yang maksimum, dengan inovasi dan variasi produk serta **pengalaman baru bagi pelanggan**.
4. **Kualitas hidup konsumen** yang maksimum, *hospitality* dan pariwisata adalah usaha atau bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pelanggan.

### c) **Strategy dan Alat Pemasaran**

Variasi konsep, definisi, dan teori pemasaran sangat beragam dan masing-masing disampaikan para ahli dengan sangat baik. Namun dalam buku ini penulis akan mencoba untuk menyederhanakan berbagai konsep yang telah ada menjadi strategy dan alat pemasaran.

Strategi pemasaran yang dimaksud meliputi : segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). Segmentasi, secara sederhana merupakan upaya mengelompokkan pasar yang heterogen (beraneka ragam) menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Segmentasi merupakan dasar untuk memulai strategi pemasaran. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografi (asal wisatawan), demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan dan seterusnya), psikografi (gaya hidup dan kepribadian) dan banyak cara lainnya. Dipilih yang paling sesuai dan mudah dipahami dan diaplikasikan.

*Targeting*, mentarget adalah upaya mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih segmen (karakteristik) untuk dilayani. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Tentunya target dipilih yang paling menguntungkan serta kebutuhan dan permintaanya dapat dilayani dengan efektif dan efisien.

*Positioning*, adalah tindakan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di benak konsumen. Contoh Indonesia melakukan *positioning* dalam pemasaran pariwisata dengan jargon “wonderful asia”, tentu dalam persepsi calon konsumen Negara Indonesia dianggap sebagai negara yang menakjubkan di Asia dengan keanekaragaman budaya yang dimiliki. *Positioning* hendaknya memang menggambarkan keadaan sebenarnya dari produk kita, bukan sekedar jargon semata. Karena *positioning* membentuk persepsi, persepsi yang akan diuji keabsahannya setelah pelanggan benar-benar mencicipi produk kita (*uji realibility*), *positioning* yang berlebihan akan menciptakan harapan yang terlalu tinggi. Sedangkan harapan yang terlalu tinggi jika tidak mampu terpenuhi menimbulkan kekecewaan.

Untuk mengimplementasikan strategi pemasaran (STP) diatas, dibutuhkan sebuah media, metode, ataupun alat. Dalam buku ini, alat pemasaran yang dimaksud adalah bauran pemasaran. Dalam dunia pemasaran keempat konsep tersebut terkenal dengan istilah 4 P. Ruang lingkup dan permasalahan dalam bauran pemasaran diataranya :

1. Apa produk yang cocok dijual dan bagaimana mengemasnya (*product*). Sebelumnya menentukan produk bagaimana yang akan kita jual, pembaca dalam meninjau kembali pada bab awal buku ini mengenai karakteristik *hospitality*. Dalam bisnis *hospitality*, mengambil contoh hotel. “Bukan sekedar tentang kamar yang dijual, bukan sekedar makanan yang disajikan kepada tamu, namun produk *hospitality* adalah keseluruhan unsur (*tangible dan intangible*) yang membentuk pengalaman tamu, dari pelayanan sejak dia datang ke hotel, selama berada dan menikmati segala fasilitas hotel, hingga terakhir dia pergi meninggalkan hotel kita.” Bahkan mungkin *hospitality* dapat

diupayakan sebelum tamu datang dengan menciptakan kesan hospitable, atau jauh hari setelah terakhir berkunjung dengan cara recaling tamu yang pernah menginap dengan memberi ucapan selamat pada hari spesialnya (menjaga hubungan).

2. Bagaimana cara promosinya (*promotion*), bauran promosi dapat berupa iklan, personal selling, sales promotion, publisitas dan sebagainya. Saat ini era digital, kegiatan promosi menjadi mudah melalui internet, namun jangan dilupakan bahwa saat ini masih terdapat sebagian kecil masyarakat yang gagap teknologi (gaptek). Ada jargon sederhana “Kenali ikanya dan pakailah jaring yang benar,” hal ini juga berlaku dalam promosi pemasaran. Mengenali siapa target pasar yang akan di kejar terlebih dahulu kemudian baru memilih alat dan sarana promosi yang tepat agar kegiatan promosi berjalan secara efektif. Tidak selamanya online marketing/ marketing elektronik efektif, dan tidak selamanya marketing secara offline/ media cetak, personal selling dianggap tidak efektif. Semua tergantung kepada siapa, dimana, dan kapan promosi dilakukan.

3. Dimana lokasi dan bagaimana cara distribusinya (*place*), Dalam bisnis hospitality yang distribusi yang dimaksud bukanlah memindahkan barang yang dijual, melainkan upaya memudahkan akses pembelian dan informasi agar mudah dijangkau konsumen.

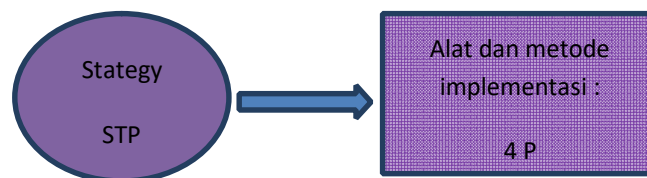
Bekerjasama dengan pihak ketiga merupakan solusi jitu dalam bisnis *hospitality*. Pelaku usaha dapat bekerjasama dalam pemasaran dengan travel agent, biro perjalanan wisata, ataupun dengan situs penyedia informasi wisata seperti traveloka.com untuk memasarkan produk kita.

Terakhir tentang berapa harga jual yang pantas dibebankan kepada pelanggan (*price*), karakteristik produk *hospitality* yang heterogen menyebabkan penentuan harga menjadi sedikit sulit.

#### 4. Berapa harga yang pantas

Mengingat produk *hospitality* merupakan produk jasa yang susah diukur secara kuantitatif maka untuk menetapkan harga menjadi sangat susah. Menentukan berapa sebenarnya biaya produksi dan berapa harga yang pantas untuk ditawarkan kepada pasar bukan merupakan perkara mudah. Untuk membantu biasanya ditetapkan dengan konsep *Activity Based Costing (ABC)*, atau harga berbasis pada aktifitas jasa yang didapat, atau perlakuan (C. H. Lovelock & Wirtz, 2001).

Dalam prakteknya dikenal dengan istilah pelanggan reguler atau VIP, member silver, emas, atau platinum serta istilah-istilah lainnya. Masing-masing nama atau jenis pelanggan tersebut berhubungan dengan hak pelayanan/*treatment* yang didapat pelanggan dari penyedia jasa, serta besarnya biaya yang harus dikeluarkan.



Perlu diingat bahwa bauran pemasaran yang diajukan para ahli tidak hanya 4P seperti disebutkan penulis diatas, ada juga yang menambah menjadi 6P, ditambah unsur manusia (*people*) dan kerjasama (*partnership*), akan tetapi mengingat produk *hospitality* terdiri dari keseluruhan unsur yang heterogen membentuk suatu **pengalaman/ produk *hospitality***, maka unsur *people* dan *partnership* sudah termasuk dalam elemen produk. Pengalaman mengesankan tidak akan terwujud tanpa adanya *people* staf-staf, yang ramah. Pengalaman yang berkesan tidak akan terwujud dalam kompleksitas usaha *hospitality* jika dengan kerjasama yang baik pelaku jasa tidak maksimal.

#### **d) Menciptakan Kepuasan Pelanggan dengan Pelayanan Prima**

Dalam era teknologi informasi sekarang ini, mengandalkan komunikasi vertikal (pemasar ke konsumen) dengan promosi yang dibesar-besarkan menjadi hal yang kurang efektif. Disisi lain kemudahan informasi secara horisontal (calon konsumen ke calon konsumen lain yang lebih pengalaman), serta kebebasan berekspresi di dunia digital/ internet tidak dapat dibendung lagi oleh pemasar.

Kasus diatas bukan berarti kita dapat mengabaikan fungsi promosi dan iklan dianggap tidak perlu digunakan lagi. Iklan tetap dapat digunakan untuk memberi informasi kepada calon konsumen, akan tetapi mengandalkan iklan tidak cukup lagi untuk era pemasaran saat ini. Calon konsumen lebih cenderung percaya komunikasi horisontal daripada komunikasi vertikal, mudahnya calon konsumen lebih percaya apa kata temanya dibanding perkataan seorang sales.

Pemasaran dalam kondisi yang serba terbuka seperti pada saat ini hendaknya mengandalkan “mulut ke mulut” atau “*word of mouth*”. Berikan pelayanan/ produk dengan kualitas prima dan *hospitable*/ ramah serta memuaskan bagi pelanggan, kemudian biarkanlah *word of mouth* bekerja dengan sendirinya. Hal ini akan jauh lebih tepat daripada sibuk membuat pencitraan.

Pelayanan adalah dasar dan motivasi utama dari usaha *hospitality* yang dijalankan. Semangat dalam melayani dengan mengutamakan kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh seluruh jajaran staf tanpa pandang bulu, baik itu top manajer maupun staf operasional sesuai porsi dan uraian tugas masing-masing. Semangat melayani adalah memahami segala persoalan dari sudut pandang pelanggan. Apa yang disukai

pelanggan?, perlakuan bagaimana yang membuatnya bahagia?, bagaimana kita dapat meningkatkan pelayanan? Berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan itu, para karyawan harus menyadari kepuasan/ kebahagiaan pelanggan lebih penting daripada kepuasan pimpinan. Karena pelangganlah yang akan membuat usaha hospitality dapat terus hidup dan berjalan.

Dalam teori pemasaran, kepuasan sendiri diartikan sebagai kondisi dalam diri seseorang, dimana ia telah berhasil mendapatkan kenyataan sesuai nilai yang diharapkan sebelumnya. Sedangkan ketidakpuasan adalah kondisi dimana manusia mendapatkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan-keinginannya di bawah nilai harapan sebelumnya.

Sehingga berlaku rumus sebagai berikut.

$$\frac{\text{K e n y a t a a n}}{\text{H a r a p a n}} = 1 \text{ (puas)}$$

$$\text{_____} < 1 \text{ (tidak puas)}$$

Secara umum, kualitas pelayanan dalam bisnis hospitality dinilai dari seberapa baik pelaku usaha memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai nilai yang telah di ekspektasikan sebelumnya sehingga pelanggan merasa puas. Namun era persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, ternyata membuat pelanggan puas saja tidaklah cukup karena setiap pelaku usaha berlomba-lomba membuat pelanggan puas, sehingga pelanggan tidak akan loyal. Untuk itu, perlu diupayakan strategi baru dalam pelayanan untuk mampu membuat pelanggan loyal, yaitu bagaimana membuat pelanggan mendapatkan nilai produk yang mampu melebihi ekspektasinya sebelumnya. Sehingga berlaku rumus baru sebagai berikut.

$$\frac{\text{K e n y a t a a n}}{\text{H a r a p a n}} > 1 \text{ (sangat puas/ surprise)}$$

Dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Realibilitas (*realibility*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan sesuai yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk bertindak cepat dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan dan memiliki sifat respek kepada tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu kepada tamu secara khusus. Dimensi empati memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Kemampuan akses (*Access*), kemampuan pendekatan dan kontak mata
6. *Courtesy*, kesopanan, rasa Hormat, pertimbangan dan keramahan personil kontak pelanggan
7. *Communication*, menjaga informasi dalam bahasa mereka dapat memahami
8. Keamanan, kebebasan dari risiko, bahaya atau diragukan
9. Memahami / mengetahui pelanggan membuat upaya untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.
10. Nyata (*Tangibles*) yaitu sesuatu yang Nampak atau yang nyata yaitu: penampilan para pegawai yang rapi, fasilitas peralatan yang bersih dan hygiene, peralatan fasilitas penunjang yang berfungsi baik dan lain sebagainya (penyempurnaan konsep dari Parasuraman dkk., Dalam Saleh & Ryan, 1991).

Proses pelayanan yang memuaskan pelanggan dapat diilustrasikan sebagai berikut:

1. Proses calon pelanggan mencari informasi mengenai produk hospitality.

Informasi diperoleh melalui berbagai macam cara diantaranya yaitu perolehan informasi dari rekomendasi teman (world of mouth), dibandingkan dengan sejauh mana kebutuhan dan keinginan pelanggan sendiri terhadap produk, juga dibandingkan dengan informasi melalui pengalaman pelanggan terhadap bisnis sejenis. Atau bisa juga alurnya berbeda, yang dimulai dari faktor kebutuhan, kemudian mencari informasi dari teman atau relasi, dikomparasi dengan pengalaman masa lalu terhadap produk sejenis. Atau bahkan bisa juga pola lain.

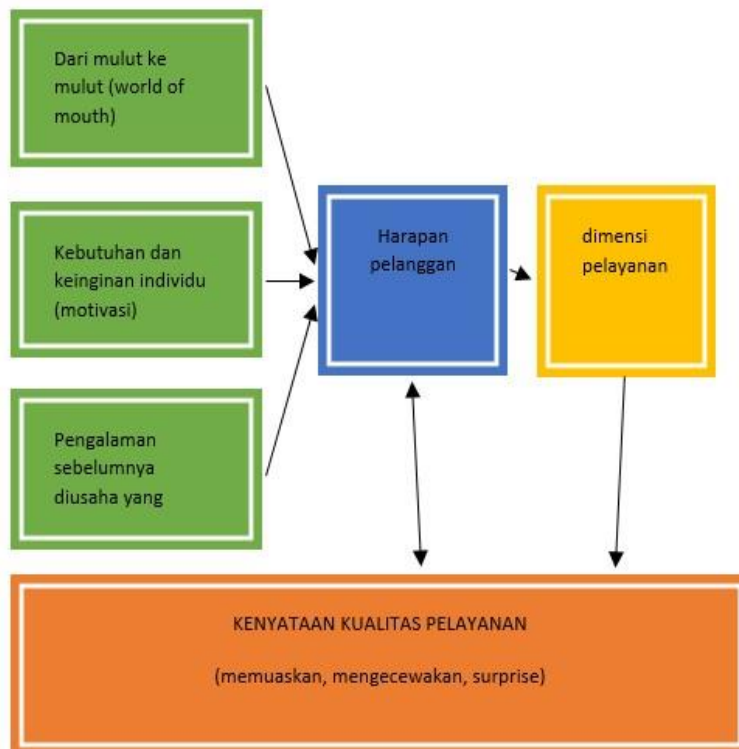
2. Dari ketiga sumber informasi tersebut kemudian muncul ekspektasi/ harapan baru terhadap produk hospitality yang akan dicoba.

Semua orang yang datang menginap pada suatu hotel pasti sudah memiliki harapan dan ekspektasi, sangat jarang dan mungkin tidak ada seseorang yang tiba-tiba menginap di hotel. Bahkan seseorang yang belum pernah menginap di hotel pun akan memiliki imajinasi dan fantasi tentang bagaimana pengalamannya tinggal di hotel. Bahkan di era digital saat ini membuat pelanggan semakin pintar, berbagi informasi produk sangat mudah sekali di dapatkan di dunia maya sebagai pembandingan kualitas, jadi sangat mungkin sekali jika tuntutan konsumen dan ekspektasinya semakin hari akan semakin tinggi.

Jadi sudah sepantasnya jika pelaku bisnis hospitality bersiap untuk pelayanan yang selalu meningkatkan strategi pelayanan secara berkelanjutan.

3. Dari ekspektasi tersebutlah yang nantinya akan di bandingkan dengan kenyataan yang diterima dari produk hospitality yang dicoba, sehingga menentukan hasil akhir berupa puas, tidak puas,

atau bahkan surprise. Untuk saat ini dan sebagai standar ukuranya yang umum adalah konsep dimensi pelayanan.



Karakteristik produk hospitality yang sedikit berbeda dengan produk jasa lain, maka untuk dapat memberikan pelayanan terbaik pengelola usaha di bidang hospitality wajib memahami beberapa hal kunci yang sangat krusial antara lain :

1. *Focus customer*

Kunci dalam bisnis hospitality adalah *focus customer*

Semangat melayani kuncinya adalah memahami segala persoalan dari sudut pandang pelanggan. Apa yang disukai pelanggan?, perlakuan bagaimana yang membuatnya bahagia?, bagaimana kita dapat meningkatkan pelayanan? Berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan itu, para karyawan harus menyadari kepuasan/kebahagiaan pelanggan lebih penting daripada kepuasan pimpinan. Karena pelangganlah yang akan membuat usaha hospitality dapat terus hidup dan berjalan.

2. Operasional yang kompleks

Usaha hospitality seperti akomodasi perhotelan misalnya, sangat membutuhkan divisi operasional yang kompleks. Bagaimana tidak satu tamu saja yang datang menginap tentu mempunyai banyak kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, misalnya keinginan untuk makan, tidur, hiburan, laundry dan seterusnya untuk itu setiap hotel membutuhkan banyak divisi seperti front office, housekeeping, food and beverage dan seterusnya hanya untuk melayani kebutuhan tamu.

3. Sangat tergantung pada kontak staf

*“Despite technology advances, many services will always require direct interaction between customers and service employees.”* Usaha hospitality sebagai usaha keramah-tamahan sangat tergantung pada kontak setiap staf yang bertugas kepada tamu. Dalam dunia perhotelan berlaku “staf adalah citra hotel.” Tamu datang dengan harapan untuk dapat dilayani dengan baik, ramah dan memuaskan. Satu orang staf yang pelayanannya dianggap tidak menyenangkan oleh tamu, akan menggambarkan citra hotel secara keseluruhan sebagai hotel dengan pelayanan buruk.

4. Kritis penggunaan kapasitas

Sebagai mana point no 2 diatas, selain operasional yang kompleks, usaha hospitality misalnya hotel, dibutuhkan penggunaan sumber daya yang kritis. Kritis berarti harus presisi atau tepat, benar-benar pas antara kebutuhan sumber daya/kapasitas dengan permintaan pelayanan.

#### **4. Tugas/Latihan**

Tugas dilakukan secara individu yaitu mengelompokkan Langkah-langkah pemasaran bisnis hotel secara online.

#### **5. Evaluasi**

Setiap mahasiswa secara individu membuat Analisa swot pemasaran bisnis hotel.

## **D. Kegiatan Pembelajaran- 4**

### **1. Aspek Sumber Daya Manusia Bisnis Perhotelan**

#### **2. Tujuan Pembelajaran**

- a) Mahasiswa mengetahui pengelolaan sumber daya manusia;
- b) Mahasiswa memahami fungsi sumber daya manusia pada bisnis hotel;

#### **3. Materi Pembelajaran**

##### **1) Administrasi Manajemen**

Manajemen dan karyawan mempunyai wewenang dan batasan yang digambarkan melalui sebuah *organization cart* setiap divisi, departemen dan seksi-seksi. *Organization cart* (bagan organisasi) menggambarkan beberapa informasi sebagai berikut :

- ✓ Tanggung jawab antar individu maupun kelompok
- ✓ Pengelompokan pekerja dalam satu divisi, departemen, sesuai fungsi, spesialisasi, tradisi pada umumnya, proses organisasi, lokasi, waktu dan sebagainya.
- ✓ Menggambarkan garis komando dan komunikasi, sesuai wewenang dan tanggung jawab.
- ✓ Beberapa struktur sesuai piramida organisasi
- ✓ Perbedaan peran staf garis lurus maupun terputus

Industri *hospitality* pada umumnya padat karya, harus dilaksanakan dalam sebuah tim kerja/ manajemen. Tim ini diwujudkan dalam bentuk bagan organisasi yang menunjukkan adanya garis tanggung jawab (*line authority*) yang digambarkan dengan garis vertical maupun horizontal yang disusun sesuai kebutuhan agar setiap pekerjaan ada penanggung jawab. Dilengkapi dengan :

1. Job diskripsi

2. Job spesifikasi
3. SOP
4. Peraturan perusahaan
5. Visi misi perusahaan
6. Manning table (jumlah SDM yang dibutuhkan)

## **2) Peran Human Resouse Departemen (HRD)**

Departemen HRD dalam bisnis hospitality memiliki peran yang hampi sama dengan bisnis lain pada umumnya, yaitu:

1. Rekrutmen
2. *Hirring at all level (training/ percobaan)*
3. *Maintaining dan improfing productivity*
4. *Building employe morale and satisfaction*
5. Prektek pengelolaan pegawai sesuai undang-undang
6. Mempensiunkan (retirement)

## **3) Persiapan Operasional**

Sebelum suatu usaha dijalankan, HRD perlu membuat persiapan pra-operasional diantaranya :

1. Bagan organisasi disertai manning table (jumlah staf)
2. Job deskripsi
3. System kepegawaian (recruiemen-pensiun)
4. Training
5. Peraturan-peraturan
6. System penggajian
7. Corporate culture
8. Standart operasional prosedur

9. Jadwal meeting, rapat, untuk eksekutif, kepala departemen, dan meeting operasional lainnya.
10. Program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)

#### 4) **Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Bisnis *Hospitality***

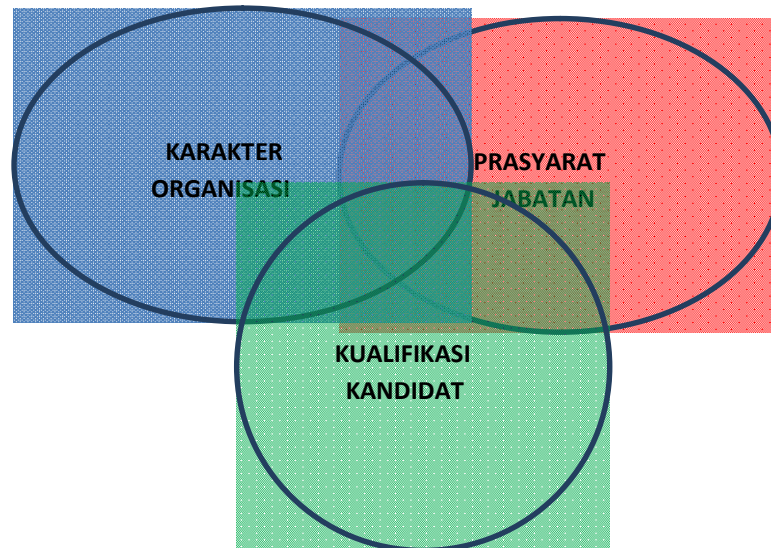
Riset mengungkapkan bahwa kualitas merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan mewujudkan kinerja perusahaan di bidang jasa wisata termasuk bisnis ***hospitality***. Daya saing dan kemudahan teknologi informasi membuat perusahaan harus lebih peduli dengan kualitas layanan yang mereka tawarkan, sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan pada masa kini.

Perkembangan kualitas pelayanan berhubungan tingkat pemahaman kualitas oleh manajemen, termasuk kualitas sumber daya yang diperlukan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang maksimal. Konsep kualitas dalam perusahaan modern menuntut keterlibatan seluruh personil perusahaan dalam melayani relasinya, khususnya bisnis ***hospitality***.

Bisnis jasa, khususnya ***hospitality*** membutuhkan staf-staf yang memiliki kompetensi tinggi. Selain kompeten dalam hal pengetahuan produk dan skill yang mendalam, setiap pelaku bisnis ***hospitality*** dituntut untuk memiliki *attitude* yang baik, sopan santun, keramah-tamahan, serta kepekaan jiwa untuk mengerti kondisi orang lain, perasaan orang lain dan lain sebagainya, dalam bahasa pariwisata dikenal dengan *courtesy*. Kompetensi diatas wajib dimiliki pelaku bisnis ***hospitality*** untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

Untuk mendapatkan calon pegawai yang sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan perusahaan, hendaknya dikaji terlebih dahulu mengenai kecocokan antara kualifikasi yang dimiliki calon pegawai dengan prasyarat jabatan yang

dibutuhkan perusahaan beserta kecocokan dengan karakteristik bisnis *hospitality* Anda (Micheal Andrianto, 2011).



Kualifikasi kandidat merupakan gabungan antara seberapa besar kemampuan serta motivasi untuk berkerja dan berkembang, serta motivassi untuk mau menyesuaikan diri dengan budaya kerja perusahaan, sebagai gambaran dapat digunakan rumus sebagai berikut :

**Rumus  $p = f(a.m)$**  Keterangan :

$p$  = performance (kinerja)  $a$  = ability  
(kemampuan)  $m$  = motivasi

Sebelum rekrutmen dilakukan hendaknya perusahaan menyiapkan terlebih dahulu beberapa persiapan berikut dilaksanakan dengan matang :

1. Bagan organisasi disertai manning table (jumlah staf)
2. Job deskripsi

3. System kepegawaian (recriutmen, promosi/ karir, sampai pensiun)
4. Trainaing
5. Peraturan-peraturan
6. System penggajian yang jelas
7. Corporate culture yang baik
8. Standart operasional prosedur
9. Jadwal metting, rapat, untuk eksekutif, kepala departemen, dan metting operasional lainnya.
10. Program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)

## **5) Departemen-departemen Hotel**

### **1. *Departemen Front Office***

Alasan departemen ini dinamakan *front office* (*kantor depan*) Mudah dilihat, cepat bereaksi kepada tamu, berlokasi paling depan dalam akomodasi/hotel, sebagai kunci penentu kesan pertama. *Front Office*: fungsi utama adalah berfungsi menjual kamar kepada tamu. Seksi-seksi dalam departemen front office dibagi menjadi berikut:

- a. *Reservation*/seksi pemesanan
  - 1) Menangani pemesanan kamar
  - 2) Membuat perkiraan tingkat hunian kamar
  - 3) Membuat daftar tamu yang diharapkan datang
- b. *Uniform service/ bellboy/valet*
  - 1) Menangani barang bawaan tamu saat *ceck-in* dan *ceck-out*
  - 2) Menyambut dan mengantar tamu ke kamar
  - 3) Melayani parkir kendaraan

- 4) Menjelaskan cara menggunakan fasilitas didalam kamar
- c. *Reception/* penerima tamu
- 1) Menangani tamu *ceck-in* (masuk) dan *ceck-out* (mengakhiri masa tinggal)
  - 2) Membuat status kamar, laporan penjualan kamar
- d. *Information/* seksi informasi
- Melayani informasi yg dibutuhkan tamu Menyediakan tamu dengan saran dan arah yang berkaitan dengan makan, hiburan, transportasi lokal, belanja dan fasilitas lainnya / jasa.
- e. Operator
- 1) Menangani *incoming-outgoing* telephone (telepon masuk dan keluar)
  - 2) Menangani *morning call* (telepon pagi jika ada tamu yang memesan untuk dibangunkan)
  - 3) Mengoperasikan video-music di lobi dan ruang karyawan
- f. *Guest Relation Officer (GRO)*
- 1) Menangani tamu *VIP* tamu rombongan / *Groups* 2) Menangani komplain tamu.

## **2. Departemen Housekeeping (HK)**

Tugas utama departemen *housekeeping* adalah membuat hotel nyaman, bersih, ramah, berfungsi dan berestetika. *The house keeping departement is responsibility for the cleanliness, maintenace and aesthetic of the hotel just a nomenclature signifies, the role housekeeping is to keep a clean, confortable and safe house.* Fungsi penting departemen housekeeping dalam sebagai berikut:

- a. *Generate revenue*, menghasilkan uang dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada tamu
- b. *Public relation*, sebagai penghubung pihak hotel dengan tamu
- c. *Protec investment*, menjaga investasi
- d. *Potec long life furniture finishing*, menjaga umur perabotan-perabotan hotel
- e. *Largest bugjet* (menunda pembiayaan ulang), menunda investasi ulang
- f. *Role of the room attendant to guest*, service langsung kepada tamu

Housekeeping umumnya masih dibagi menjadi beberapa seksi seperti berikut :

- a. Room section
- b. Houseman section/ publick area
- c. Linen and uniform
- d. Flower section
- e. Housekeeping office

**3. Food and Beverage Departement (Restoran)** Food And Beverage Departement adalah bagian di dalam industri akomodasi yang tugas utamanya menyediakan pelayanan makanan dan minuman. FB Departement dibagi menjadi 2 bagian yaitu :

- a. FB Product ; Kitchen

Bagian yang bertanggung jawab menyiapkan dan mengolah makanan dari bahan mentah hingga siap saji

- b. FB Service

Bagian yang bertanggung jawab menyajikan makanan minuman kepada tamu

**Food and Beverage Produk**, dalam departemen ini masih akan dibagi menjadi beberapa seksi seperti berikut :

a. *Sauce Section*

Adalah bagian yang bertugas menyediakan jenis *hot & cold sauce*

b. *Butcher Section*

Adalah bagian yang bertugas menyediakan jenis daging

c. *Pasta Section*

Adalah bagian yang bertugas menyediakan jenis pasta

d. *Gardemanger Section*

Adalah bagian yang bertugas menyediakan hidangan dingin

e. *Pastry/Patisseries Section; (Bakery & Glaciers)* Adalah bagian yang bertugas menyediakan *dessert* atau hidangan penutup

**Food and Beverage Service**, merupakan bagian yang bertanggung jawab menyajikan makanan dan minuman kepada tamu

a. *Restaurant*

1) *Coffee shop*

Suasana informal, pelayanan 24 jam

2) *Supper club*

Khusus buka malam hari; live show; Video

3) *Speciality Restaurant*

Menyediakan menu khusus (japanesse, thai, chienne)

4) *Dining Room*

Suasana formal, mewah, eksklusif terkesan mahal

5) *Grill Room; steak house*

Hidangan dipanggang didepan tamu (rotisserie)

b. *Bar ( Bar Section) café, Lounge, Pub, Pool Snack Bar*  
Menyajikan minuman beralkohol & non alkohol menu fast food dengan *sitting arena/counter, live music; video; billyard.*

c. *Room Service Section*

Melayani pemesanan dan penyajian hidangan di kamar.

d. *Function Room (Banquet section)*

Pelayanan acara khusus di suatu tempat yang khusus digunakan untuk segala event: *ballroom, convention room, pool / garden*

e. *Steward Section*

Mengurus peralatan yang dipergunakan di area F&B membersihkan, meyimpan, memelihara

f. *Catering Service*

- 1) Menyediakan jasa pemesanan makanan sistem delivery
- 2) Menyediakan pelayanan makan & peralatan/dekorasi 3)
- Menawarkan menu paket maupun secara terpisah

### Penilaian Kompetensi Pegawai Hotel

Kompetensi pegawai hotel/ hotelier merupakan penguasaan terhadap 3 aspek berikut :

1. *Produk knowlege*

Seluk beluk operasional akomodasi dan restoran , karakter produk dan fasilitas lain.

2. *Prospecting*

Mempunyai pandangan ke depan mengkaji dampak atas perbuatan

3. *Aproach*

Pendekatan dengan kemampuan yang dimiliki

#### 4. *Presentation*

Kemampuan mengemukakan pendapat secara logis & sistematis.

#### **4. Tugas/Latihan**

Tugas dilakukan secara kelompok yaitu menganalisa perbedaan sumber daya manusia pada bisnis hotel secara umum dengan bisnis hotel syariah.

#### **5. Evaluasi**

Setiap mahasiswa diminta untuk membuat Analisa tentang permasalahan SDM yang terdapat di bidang jasa hotel.

## **E. Kegiatan Pembelajaran- 5**

### **1. Pengelolaan Keuangan Hotel**

#### **2. Tujuan Pembelajaran**

- a) Mahasiswa mengetahui bagaimana pengelolaan keuangan hotel;
- b) Mahasiswa memahami proses pembukuan keuangan hotel;

#### **3. Materi Pembelajaran**

Usaha di bidang hospitality menuntut adanya manajemen keuangan yang extra ketat, dengan control dan alokasi anggaran yang benar-benar efektif, dan efisien, serta diharapkan membawa untung berupa profit dan kesejahteraan perusahaan jangka panjang. Walaupun bisnis jasa sangat prospektif dan saat ini sedang mendominasi perokonomian global, namun bisnis jasa khususnya *hospitality* dan pariwisata merupakan jenis bisnis yang sangat fluktuatif. Fluktuatif berarti banyak gejolak, bisnis bisa cepat naik signifikan dan bisa juga turun drastis dalam sekejap. Fluktuasi pasar dalam usaha *hospitality* dan pariwisata sangat tergantung pada tingkat daya beli konsumen, isu politik, isu keamanan, transportasi, event/ liburan, gejolak ekonomi dan lain sebagainya. Perubahan-perubahan atau gejolak tersebut setiap saat akan mempengaruhi pencapaian keuntungan perusahaan.

Transaksi pembelian dalam bisnis *hospitality* saat ini mayoritas menggunakan kartu kredit, hal ini akan menimbulkan piutang jangka pendek bagi perusahaan. Sedangkan perusahaan sendiri dalam melakukan pembelian bahan-bahan produksi kepada supliyer juga dilakukan secara kredit yang menimbulkan hutang. Ditambah lagi biaya-biaya lainnya seperti gaji pegawai dan perawatan sarana-prasarana juga masih

harus ditanggung perusahaan guna menjaga kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut maka dalam bisnis *hospitality* dituntut adanya perencanaan dan manajemen keuangan yang matang. Seorang manajer keuangan dalam bisnis *hospitality* dituntut untuk peka membaca situasi, serta responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis dalam menetapkan berbagai kebijakan keuangan. Sehingga perusahaan tetap mampu mendapat keuntungan meskipun lingkungan bisnis berfluktuasi.

### **Fungsi Manajemen Keuangan**

Beberapa diantara kita masih awam mengenai perbedaan akuntansi dan manajemen keuangan. Keduanya memang samasama terkait dengan pengelolaan keuangan perusahaan akan tetapi ruang lingkup kegiatannya sebenarnya berbeda. Kegiatan akuntansi antara lain mencatat transaksi sampai pelaporan, pengendalian atau control transaksi dengan penyusunan prosedur-prosedur transaksi dan pemeriksaan keuangan.

Laporan keuangan akuntansi bisnis biasanya berisi hal-hal berikut.

1. Neraca, adalah laporan yang bertujuan memberikan informasi nilai bersih kekayaan hotel pada waktu laporan tersebut dibuat.
2. Laporan rugi/laba, adalah untuk memberikan informasi tentang laba ataupun kerugian hotel secara keseluruhan.
3. Laporan arus kas, adalah laporan yang menyajikan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan tujuan laporan keuangan hotel secara menyeluruh. Laporan arus kas memberikan informasi rinci tentang arus kas masuk dan arus kas keluar. Selain itu, laporan arus kas (*cash flow*) membantu pengelolaan untuk mendapatkan informasi tentang : bagaimana

neraca hotel selalu mengalami perubahan dari awal sampai akhir periode akuntansi.

Perubahan lingkungan bisnis yang sangat dinamis seperti telah diuraikan sebelumnya menuntut manajemen untuk terus mengelola keuangannya secara cermat, baik untuk membiayai operasional maupun investasi guna memenuhi tuntutan perubahan pasar. Hanya perusahaan dengan pengelolaan keuangan yang baik yang akan bertahan hidup.

Manajemen keuangan fungsinya memberikan suatu input bagi manajemen untuk mengambil keputusan terhadap rencanarencana manajemen dalam menghadapi setiap perubahan. Dalam menghadapi setiap perubahan tersebut Manajemen Keuangan mempunyai fungsi utama yaitu:

1. Membuat solusi keputusan investasi

Manajemen keuangan memberikan solusi hasil analisis terhadap beberapa pilihan manajemen mengenai investasi. Memberikan pilihan pada investasi yang paling menguntungkan dengan risiko yang paling kecil. Contoh kasus : pertimbangan dalam membuat suatu investasi usaha perjalanan wisata, manajemen ingin memiliki sebuah bus sebagai aset tetap, atau lebih menguntungkan dengan menyewa saja kepada perusahaan lain.

2. Membuat keputusan keuangan

Keputusan keuangan yang dimaksud meliputi pemenuhan pendanaan untuk keperluan investasi. Apakah seluruhnya didanai dengan modal sendiri atau tidak (sebagian hutang). Dengan perhitungan pendanaan, diharapkan akan memberikan jaminan keuangan perusahaan tetap sehat.

3. Keputusan pengelolaan aset

Manajemen keuangan memberikan analisis mengenai kebutuhan operasional dalam pengelolaan aset. Keputusan ini berkaitan dengan pengelolaan kas yang mencukupi pembiayaan operasional, pengumpulan piutang untuk memenuhi kecukupan kas, serta pengelolaan persediaan yang efisien. Pedoman dalam menjalankan fungsi keuangan dan membuat keputusan bagi manajer adalah sebagai berikut :

1. Pilih yang paling menguntungkan. Hindari atau minimalisir risiko
2. Membagi investasi, membagi investasi dalam berbagai bentuk adalah hal yang paling aman dan menguntungkan untuk menghindari risiko usaha.
3. Tambahan benefit, suatu investasi dianggap menguntungkan apabila memberikan tambahan pendapatan atau penghematan.
4. Informasi lengkap, tanpa data keputusan atau kesimpulan yang dihasilkan akan berisiko tinggi.
5. Keseimbangan antara risiko dan hasil
6. Nilai waktu, perlu diingat bahwa nilai uang dari waktu ke waktu terus mengalami penurunan. Investasi yang sepintas menguntungkan, namun jangka waktu lama dibutuhkan dalam memperoleh keuntungan tersebut, bisa jadi sebenarnya profit investasi yang ditawarkan tersebut tidak menguntungkan jika tidak dilakukan perhitungan penurunan nilai mata uang sebelumnya.

### **Pendekatan Pencapaian Laba dalam Bisnis Hospitality**

Secara umum tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan, namun sebaiknya dalam menjalankan bisnis *hospitality* hendaknya lebih berorientasi pada kemakmuran (maksimisasi wealth) jangka panjang. Maksimisasi

kemakmuran berarti perusahaan berupaya meningkatkan kemakmuran para pemegang saham dengan jalan menjaga keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Keputusan-keputusan keuangan hendaknya mempertimbangkan keuntungan di masa datang daripada keuntungan jangka pendek namun berisiko tidak berkelanjutan. Tujuan utamanya adalah kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan harga saham, meningkatkan deviden, dan keamanan investasi para pemegang saham dalam perusahaan untuk jangka panjang.

Usaha *hospitality* yang berorientasi pada kemakmuran perusahaan biasanya akan menerapkan langkah-langkah berikut dalam kegiatannya, antara lain :

1. Menghindari risiko tinggi, yaitu risiko jangka panjang yang mengancam kelangsungan hidup perusahaan, contoh : jangan pernah mengambil alokasi dana perawatan aset demi penghematan yang nantinya berisiko terhadap kerusakan alat-alat operasional, sehingga berdampak re-investasi yang lebih besar.
2. Membayar deviden. Kebijakan laba ditahan saat perusahaan baru tumbuh untuk menjaga kelangsungan usaha, kemudian membayar deviden lebih besar saat perusahaan dalam kondisi matang.
3. Mengusahakan pertumbuhan perusahaan di masa depan dengan diversifikasi usaha dan perluasan investasi.
4. Mempertahankan harga saham perusahaan

### **Kebijakan Keuangan**

Kebijakan keuangan dalam bisnis *hospitality* berorientasi pada memaksimalkan kemakmuran perusahaan (*wealth*), tentu juga harus mempertimbangkan profit. Kebijakan keuangan harus pula menyelaraskan antara penerimaan dan pengeluaran, baik

untuk operasional maupun investasi. Kebijakan keuangan meliputi :

1. Kebijakan pembelanjaan
2. Kebijakan investasi
3. Kebijakan deviden, besar kecilnya deviden dan pengaruhnya terhadap kemakmuran/ wealth.

#### **4. Tugas/Latihan**

Latihan ini bersifat kelompok yaitu cari permasalahan pembukuan keuangan yang ada di bidang hotel.

#### **5. Evaluasi**

Secara berkelompok mahasiswa mencari data hotel-hotel yang bisnisnya tutup karena masalah pembukuan.

## **F. Kegiatan Pembelajaran- 6**

### **1. Legalitas Hotel Syariah**

### **2. Tujuan Pembelajaran**

- a) Mahasiswa mengetahui legalitas bisnis hotel syariah;
- b) Mahasiswa mengetahui aspek-aspek yang diperbolehkan pada hotel syariah;

### **3. Materi Pembelajaran**

#### **Aspek Legal Hotel Syariah**

Hotel syariah menyediakan jasa pelayanan penginapan, makanan, minuman, dan jasa umum lainnya yang dikelola secara komersial dengan berdasarkan ketentuan sesuai dari pemerintah dan ketentuan syariah. Keberadaannya menjadi ajminan akan tempat menginap yang aman dan terhindar dari hal-hal negative. Hal tersebut tidak terlepas dari peran dari regulator untuk memperkuat keberadaan hotel berbasis syariah.

Hotel syariah dalam praktiknya harus menyesuaikan kegiatan bisnisnya dengan prinsip hukum Islam yang telah diatur misalnya dari penyusunan Fatwa DSN MUI. Pengusaha hotel harus mempunyai sertifikat usaha pariwisata untuk memperoleh sertifikasi dan penerbitan Sertifikat Usaha Hotel Syariah yang dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) Bidang Pariwisata secara transparan, objektif, dan kredibilitas yang tinggi dengan tata cara Sertifikasi Usaha Pariwisata. LSU yang kemudian akan melakukan audit, memelihara kinerja auditor, membuat skema Sertifikasi Usaha Pariwisata, menetapkan biaya pelaksanaan audit, menerbitkan serta mencabut Sertifikasi Usaha Pariwisata. Khusus untuk hotel syariah, selain lulus audit LSU, pengusaha juga dituntut untuk memenuhi dan melaksanakan kriteria Mutlak Usaha Hotel Syariah yang diatur oleh DSN MUI.

Secara lebih lanjut dalam standar yang diatur oleh DSN MUI tentang hotel syariah terbagi menjadi dua kelompok antara lain:

- Hotel Syariah Hilal-1, yaitu penggolongan untuk usaha hotel syariah diperlukan untuk melayani seluruh kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan Muslim.
- Hotel Syariah Hilal-2, yaitu penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan Muslim.

Dari dua kelompok diatas, terdapat banyak ketentuan yang harus dipenuhi oleh manajemen hotel syariah dalam rangka mendapatkan Sertifikasi Usaha Hotel Syariah dari DSN MUI, sehingga secara legal dapat menjalankan aktivitas.

Standar hotel syariah merupakan salah satu hasil ijtihad ulama yang ada di Indonesia, dalam hal ini yaitu Dewan Syariah Nasional (DSN). Ijtihad yang dilakukan oleh seorang *mujtahid* tidak lain adalah mengarah kepada kemaslahatan umat serta menjaga agar peraturan ini tetap sejalan dengan *mawashid syariah*.

Hotel syariah sebagai entitas bisnis syariah sudah seharusnya memperhatikan aspek-aspek syariah, karena aktivitas bisnis yang dilakukan dengan ketentuan syariah merupakan sebuah pertanggungjawaban yang kuat.

#### **4. Tugas/Latihan**

Tugas ini dilakukan secara individu yaitu mencari Fatwa DSN MUI Tentang hotel syariah dan bandingkan dengan implementasi hotel syariah yang ada di Indonesia.

## **5. Evaluasi**

Setiap mahasiswa secara berkelompok mencari dasar hukum (alquran dan hadis) tentang penerapan dan karakteristik hotel syariah kemudian menganalisisnya.

## **G. Kegiatan Pembelajaran- 7**

### **1. Aspek Syariah Industri Perhotelan Syariah**

### **2. Tujuan Pembelajaran**

- a) Mahasiswa memahami aspek syariah perhotelan
- b) Mahasiswa memahami standarisasi hotel syariah;

### **3. Materi Pembelajaran**

#### **Standarisasi Hotel Syariah**

Standarisasi hotel dilakukan sebagai parameter kesesuaian produk, layanna, dan *corporate behavior* yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Ketentuan hilal-1 dan hilal-2 yang dibuat DSN MUI mencerminkan adanya kondisi-kondisi yang membebani pengusaha hotel dan kekhawatiran mereka akan hilangnya profit Ketika ketentuan-ketentuan syariah yang dilakukan.

Pemahaman yang benar tentang konsep masalah, setidaknya akan memberikan dampak positif dan kontribusi penting kepada beberapa pihak yaitu:

- Seluruh *stakeholder* industri halal yang ingin memahami konsep hotel syariah
- Regulator, teori masalah menjadi masukan penting dalam penyusunan standarisasi hotel syariah
- Masyarakat, mereka mendapat pengetahuan yang lebih komprehensif dalam pengelolaan hotel syariah.

Dengan pemahaman yang utuh tentang masalah diyakini akan mendorong perbaikan dalam penyusunan regulasi dan penerapannya kearah yang lebih baik lagi.

Dalam literatur ilmiah, kajian masalah dalam pengembangan hotel syariah belum ada yang secara spesifik mendalaminya. Sebuah kajian dengan judul *Islamic Tourism: Beyond Than Just Halal Food and a Place for Prayer* , Pariwisata syariah menurut mereka didefenisikan sebagai setiap kegiatan,

peristiwa dan pengalaman yang dilakukan dalam keadaan perjalanan yang sesuai dengan ajaran Islam. Konsep ini banyak dibahas dikalangan para peneliti sebagai akibat dari meningkatnya jumlah wisatawan Muslim di seluruh dunia, namun konsep pariwisata Islam selalu keliru dipahami di mana yang dimaksud halal bukan hanya dalam makanan dan ketersediaan tempat ibadah.

#### **4. Tugas/Latihan**

Tugas dilakukan secara berkelompok yaitu jelaskan standarisasi hotel syariah yang terdapat pada Fatwa DSN MUI.

#### **5. Evaluasi**

Setiap mahasiswa diminta untuk mencari nama-nama hotel syariah yang ada di Indonesia.

## H. Kegiatan Pembelajaran- 8

### 1. Kemaslahatan Dalam Perhotelan Syariah

### 2. Tujuan Pembelajaran

- a) Mahasiswa mengetahui apa itu kemaslahatan;
- b) Mahasiswa memahami tujuan kemaslahatan hotel syariah;

### 3. Materi Pembelajaran

#### Konsep Masalah

Peran dari masalah sebagai capaian kepada tujuan dari konsep bisnis hotel syariah yaitu sesuai dengan ketentuan dari syariah yaitu yang berlandaskan alquran dan hadis. Tujuan dan ketentuan tersebut menjadi karakteristik dan sebagai standarisasi dari bisnis hotel syariah dengan bisnis hotel umumnya. Perbedaan konsep dan penekanan tersebut menjadi acuan dari kegiatan bisnis hotel syariah yang harus dijalankan secara konsisten.

Setiap hukum syariah yang ditetapkan oleh Allah kepada umat manusia terdapat masalah di dalamnya. Pengertian masalah yaitu mengambil manfaat dan menolak kemudharatan dalam rangka memelihara tujuan-tujuan syara'.

Perbedaan konsep ekonomi Islam dengan konvensional juga berlandaskan kemaslahatan. Salah satu unsur *maqashid syariah* yaitu *hifzu al mal* (menjaga harta) menjadi acuannya. Demi tercapainya maksud tersebut maka dibutuhkan pedoman dalam menentukan hukum atas praktik dari bisnis hotel syariah yang salah satunya dikenal dengan istilah *maqashid syariah*.

*Maqashid syariah* awalnya sebuah teori yang pertama disusun oleh Al-Juwaini (478 H) dalam kitabnya Al-Burhan, konsep ini kemudian diteruskan oleh muridnya Imam Al Ghazali (505 H) dalam kitabnya Al-Mustasfa'. 200 tahun setelahnya, tepatnya pada 790 H, Ibrahim bin Musa Al-Lakhmi atau dikenal dengan Imam

Syatibi menyempurnakan konsep tersebut menjadikannya sebuah disiplin ilmu baru.

Urgensi dari *maqashid syariah* antara lain:

- ✓ Memahami *maqashid syariah* berarti memperdalam pemahaman seorang mujtahid dalam rangka mencapai maksud dan tujuan dari syariah Islam, serta menguatkan pemahamannya dalam menggali bidang hukum yang sangat luas dalam syariah
- ✓ Ilmu *maqashid syariah* merupakan jalan untuk menghilangkan syubhat dari berbagai macam permasalahan yang belum ada hukumnya menjadi hukumnya
- ✓ Salah satu manfaat memahami *maqashid syariah* adalah demi menetapkan keyakinan dan menambahkan iman dan kepercayaan dalam hati seorang mukmin
- ✓ Ilmu *maqashid syariah* merupakan rahasia atas eksistensi syariah dalam menentukan hukum-hukum atas berbagai macam persoalan baru yang bahkan berbeda tempat dan waktu sekalipun
- ✓ Pembelajaran *maqashid syariah* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menghadapi berbagai macam permasalahan hukum *muamalat*.

### **Mencapai Maslahat Pada Hotel Syariah**

Aktivitas hotel syariah harus dipastikan tidak ada aktivitas yang mengarah pada hal yang menentang akidah. Hotel syariah juga mempunyai tujuan untuk memudahkan segala macam kesulitan yang dihadapi oleh para tamu hotel seperti tersedianya tempat ibadah yang nyaman, kebersihan, arah kiblat, dan lainnya. Hotel syariah mempunyai sifat yang dinamis dalam menentukan fasilitas apa saja yang dapat dikerjakan para tamu yang sesuai dengan syariah.

Hotel Syariah juga harus memberikan kesan dan pesan yang baik bagi para tamunya seperti mengucapkan salam baik saat bertemu langsung maupun dari telepon. Budaya-buadya seperti itu harus dijaga keberlangsungan dan secara konsisten. Pada akhirnya syariat Islam yang ditetapkan untuk tujuan kemaslahatan manusia itu sendiri.

#### **4. Tugas/Latihan**

Tugas dilakukan secara berkelompok yaitu mencari artikel di jurnal tentang maslahat dan maqashid syariah dalam bisnis hotel.

#### **5. Evaluasi**

Secara berkelompok mahasiswa mereview artikel tersebut kemudian menganalisanya.

## I. Kegiatan Pembelajaran- 9

### 1. Penerapan Hotel Syariah

### 2. Tujuan Pembelajaran

- a) Mahasiswa mengetahui penerapan hotel syariah;
- b) Mahasiswa memahami hal-hal apa saja yang diterapkan oleh hotel syariah secara berkesinambungan;

### 3. Materi Pembelajaran

#### Prinsip Dasar Syariah Pada Perhotelan

##### a. Prinsip Konsumsi

Ajaran Islam sangat memperhatikan menjaga diri dan fisik manusia yang termasuk dalam konsep *maqashid syariah*. Islam mewajibkan kepada umat Muslim untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang baik bagi dirinya, menghindari kehancuran dan kerusakan dan tetap melaksanakan ibadah seperti shalat dan puasa, serta lainnya.

##### b. Prinsip Hiburan

Pandangan Islam mengenai hiburan berdasarkan manfaat serta tujuan dari perilaku tersebut dengan syarat tidak berlebihan yaitu yang menghabiskan kemampuan yang dimiliki untuk memenuhi hawa nafsunya.

##### c. Prinsip Kegiatan Usaha

Akad yang digunakan pada hotel syariah yaitu akad ijarah yaitu berdasarkan konsep sewa atas manfaat suatu objek. *Al Ijarah* berasal dari kata *Al Ajru* yang berarti *Al 'Iwadhu* (ganti). Oleh sebab itu *Ats Tsawab* (pahala) dinamai *Ajru* (upah). Menurut pengertian syara', *Al Ijarah* ialah: "sesuatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian". Pemilik yang menyewakan manfaat disebut *mu'ajir* (orang yang menyewakan). Pihak yang memberikan sewa disebut *musta'jir* (orang yang menyewa penyewa). Dan sesuatu yang diadakan untuk diambil manfaatnya

disebut *ma'jur* (sewaan). Sedangkan jasa yang diberikan sebagai imbalan manfaat disebut *Ajran* atau *Ujrah* (upah).

#### d. Prinsip Etika

Etika merupakan penggunaan ucapan, tindakan, dan akhlak yang terpuji. Islam memerintahkan manusia melaksanakan hal-hal yang bermanfaat dan melarang hal-hal yang membahayakan diri manusia itu sendiri. Islam mengajarkan etika-etika seseorang terhadap dirinya sendiri dan etika-etika terhadap orang lain. Hal tersebut dilakukan sebagai manfaat bagi individu yang mempunyai etika baik tersebut.

#### e. Prinsip Batasan Hubungan

Prinsip ini membahas tentang bagaimana hubungan interaksi sosial yang terjadi antara para tamu dengan staf yang ada di lingkungan hotel. Kegiatan usaha sehari-hari memungkinkan interaksi bagi kaum pria dan wanita baik saat menggunakan fasilitas hotel maupun ketika ibadah, makan, dan minum. Oleh karena itu Islam sangat menghargai privasi dan hal tersebut diterjemahkan ke dalam konsep menutup aurat serta menundukkan pandangan atas lawan jenis yang bukan termasuk mahramnya. Dalam perhotelan, kondisi yang mempertemukan antara lawan jenis sangat banyak. Maka dari itu penting untuk membuat batasan yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan dalam aktivitas di perhotelan.

#### f. Prinsip Tata Letak

Prinsip yang dimaksud dalam hal ini yaitu tentang penempatan posisi kamar bagi tamu Muslim, bagaimana posisi toilet yang ada di hotel syariah.

### **4. Tugas/Latihan**

Tugas dilakukan secara berkelompok dengan mencari implementasi dari prinsip-prinsip di atas yang ada di salah satu hotel syariah di Medan.

## **5. Evaluasi**

Mahasiswa secara berkelompok mencari artikel di jurnal tentang prinsip-prinsip tersebut dan selanjutnya mereview artikelnya.

## **J. Kegiatan Pembelajaran- 10**

### **1. Prinsip Etika Perhotelan Syariah**

### **2. Tujuan Pembelajaran**

- a) Mahasiswa mengetahui prinsip etika perhotelan syariah;
- b) Mahasiswa memahami etika perhotelan syariah;

### **3. Materi Pembelajaran**

Adapun kriteria usaha hotel syariah adalah rumusan kualitatif dan/atau klasifikasi yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan. Ketentuan terkait hotel syariah yaitu:

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

Ada beberapa rambu yang harus dipatuhi oleh sebuah hotel syariah, yaitu, sebagai berikut:

- Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut, dilarang atau tidak dianjurkan dalam syariah. Ini seperti makanan yang mengandung unsur daging babi, minuman beralkohol atau zat yang memabukkan, perjudian, perzinahan, pornografi, dan lain-lain.
- Transaksi harus didasarkan pada suatu jasa atau produk yang riil, benar ada.
- Tidak ada kezaliman, kemudharatan, kemungkar, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan, dan keterlibatan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam suatu tindakan atau hal yang dilarang atau tidak dianjurkan oleh syariah.
- Tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, ketidakjelasan (gharar), risiko yang berlebihan, korupsi, manipulasi, dan ribawi, atau mendapatkan suatu hasil tanpa mau berpartisipasi dalam usaha atau menanggung risiko.
- Komitmen menyeluruh terhadap perjanjian yang dilakukan

#### **4. Tugas/Latihan**

Mahasiswa secara berkelompok berdiskusi tentang jika prinsip-prinsip etika hotel syariah dilaksanakan apakah dapat menumbuhkan bisnis hotel syariah di Indonesia atau sebaliknya tidak menumbuhkan keberadaan hotel syariah.

#### **5. Evaluasi**

Kemudian mahasiswa membuat makalah tentang hasil diskusi tersebut.

## **K. Kegiatan Pembelajaran- 11**

### **1. Studi Kelayakan Bisnis Hotel**

#### **2. Tujuan Pembelajaran**

- a) Mahasiswa mengetahui Analisa kelayakan bisnis hotel;
- b) Mahasiswa memahami penilaian kelayakan hotel;

#### **3. Materi Pembelajaran**

Studi kelayakan bisnis adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dengan berhasil. Pengertian berhasil bagi pihak yang berorientasi profit dan pihak berorientasi non profit bisa berbeda. Bagi pihak yang berorientasi profit biasanya mengartikan keberhasilan suatu bisnis adalah profit/ keuntungan.

Sedangkan bagi pihak berorientasi nonprofit seperti pemerintah dan NGO, pengertian berhasil bisa dalam hal besarnya penyerapan tenaga kerjanya, optimalisasi manfaat sumber daya yang melimpah ditempat tersebut, dan faktor-faktor lain yang dipertimbangkan manfaatnya bagi masyarakat luas.

Studi kelayakan bisnis hendaknya menilai keberhasilan usaha secara keseluruhan, untuk itu semua faktor harus dipertimbangkan dalam suatu analisis terpadu, meliputi aspek teknis, aspek pasar, aspek keuangan, aspek manajemen, aspek hukum serta manfaat proyek bagi ekonomi nasional. Penjelasan secara ringkas aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Aspek teknis berhubungan dengan kebutuhan tenaga kerja, kebutuhan fasilitas dan faktor-faktor produksi lainnya.

2. Aspek pasar berhubungan dengan kesempatan pasar yang ada serta prospeknya, termasuk strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa.
3. Aspek keuangan ditinjau dari profitabilitas serta kemampuan memenuhi kebutuhan dana beserta segala konsekuensinya.
4. Aspek Manajemen, meliputi penilaian atas kualitas dan kemampuan orang-orang yang akan terlibat pengelolaan bisnis.
5. Aspek hukum meliputi segala aspek hukum/ legal berhubungan dengan kelangsungan usaha.

### **Tujuan Studi Kelayakan Usaha**

Tujuan yang ingin dicapai dalam konsep studi kelayakan usaha adalah :

1. *Bagi investor*, studi kelayakan usaha/bisnis ditujukan untuk menilai kelayakan bisnis serta membuat keputusan investasi yang lebih obyektif.
2. *Bagi analisis studi kelayakan*, SKB merupakan alat yang berguna, dapat dipakai sebagai penunjang kelancaran tugas-tugasnya menilai suatu usaha baru, pengembangan usaha baru, atau menilai kembali usaha yang sudah ada.
3. *Bagi masyarakat*, merupakan suatu peluang untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian rakyat baik yang terlibat langsung maupun yang muncul sebagai akibat adanya usaha atau proyek tersebut.
4. Bagi pemerintah, secara mikro hasil dari studi kelayakan bagi pemerintah berguna untuk tujuan pengembangan sumber daya manusia, berupa penyerapan tenaga kerja. Secara makro pemerintah berharap keberhasilan bisnis akan mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah ataupun nasional sehingga tercapai pertumbuhan income per kapita.

Agar Studi kelayakan usaha dapat mencapai sasaran, tentu saja harus memenuhi beberapa syarat berikut :

1. Studi kelayakan harus dilakukan dengan teliti dan hati-hati
2. Studi kelayakan harus dilakukan dengan data yang lengkap
3. Studi kelayakan harus dilakukan dengan jujur, tulus,
4. Studi kelayakan harus dilakukan dengan obyektif, adil, dan tidak memihak kepentingan tertentu (independent)
5. Studi kelayakan harus dapat diuji ulang untuk menguji kebenaran hasil studi.

#### **4. Tugas/Latihan**

Tugas dilakukan secara berkelompok dengan membuat proposal kelayakan bisnis hotel.

#### **5. Evaluasi**

Mahasiswa antar kelompok mereview dari proposal yang dibuat kelompok lain.

## **L. Kegiatan Pembelajaran- 12**

### **1. Studi Kelayakan Bisnis Hotel (Lanjutan)**

#### **2. Tujuan Pembelajaran**

- a) Mahasiswa memahami kelayakan bisnis hotel;
- b) Mahasiswa memahami Analisa kelayakan hotel;

#### **3. Materi Pembelajaran**

##### **Tahapan Studi Kelayakan Usaha Kegiatan Menemukan Ide Bisnis**

Ide atau gagasan usaha biasanya dapat timbul melalui serangkaian kegiatan berikut :

1. *Melalui sumber bacaan*, yang berkaitan langsung dengan bidang yang diminati. Dengan begitu dapat diketahui perkembangan bidang usaha tersebut saat ini, apa saja yang harus dilakukan, teknologi yang sudah digunakan sampai saat ini. Setelah itu dilihat apakah masih ada peluang, jika ada, kira-kira bagaimana caranya untuk mewujudkan peluang tersebut.
2. *Melakukan survey bisnis*. Misalnya melakukan survei ke salah satu pabrik mengamati apa saja yang dikerjakan oleh pabrik tersebut, kegiatan yang belum dapat dilakukan oleh pabrik tersebut dengan baik atau adakah limbah pabrik yang terbuang begitu saja, dan pada saat itu muncul ide untuk memanfaatkan limbah tersebut dan masih banyak lagi gagasan yang muncul untuk mendirikan dan mengembangkan usaha.
3. *Melalui pengalaman kerja*. Ide atau gagasan muncul setelah orang mengalami sendiri kegiatan apa saja yang harus dilakukan jika suatu usaha akan menghasilkan produk atau jasa. Dalam konteks ini proses penciptaan produk dikuasai

dengan baik, sehingga mampu menganalisis apakah masih ada peluang dan apakah mungkin baginya untuk memulai usaha sendiri. Ide usaha yang muncul akan terealisasi jika didukung oleh keinginan atas dasar pengalaman yang sudah dimiliki saat ini.

### **Mempertimbangkan Alternatif Usaha**

Ide yang telah ditemukan dan menurut pertimbangan layak, tahap berikutnya adalah melakukan pemilihan bentuk usaha yang tepat untuk ide tersebut. Pilihan itu antar lain usaha menghasilkan barang/ jasa, usaha peningkatan dari usaha sudah ada sebelumnya, atau usaha perdagangan. Pertimbangan itu harus dilakukan secara obyektif setelah pengumpulan data dilakukan.

Keputusan yang dibuat seharusnya sudah diperhitungkan berdasarkan data yang cukup dan benar. Cara membandingkan dari masing-masing alternatif ditinjau dari segi modal, tenaga kerja, pengalaman, kemudahan, teknologi, bahan baku, kemungkinan produk/jasa, dan teknik pembuatan produk/jasa, mudah untuk dipasarkan, dan tidak bertentangan dengan peraturan dan kebijakan pemerintah.

### **Tahap Analisis Usaha**

Analisis data merupakan hasil dari keputusan yang dibuat pada tahap kedua secara detail dan cermat meliputi hal-hal berikut:

1. Analisis pasar

Analisis pasar digunakan dalam menentukan besarnya penerimaan dan biaya yang dibutuhkan untuk memasarkan produk atau jasa yang sudah direncanakan sebelumnya. Guna mendapatkan kecermatan data, perlu disiapkan lebih dahulu *data base* pemasaran menyangkut data potensi pasar dari produk/ jasa yang akan diproduksi, pesaing, supplier, dan lain-lain yang berhubungan dengan usaha kita. Analisis survei dan permintaan menunjukkan apakah masih ada peluang atau tidak mengenai produk/jasa yang akan dihasilkan oleh usaha tersebut, dapat juga untuk mempertimbangkan apakah betul masih kekurangan suplai atau sebaliknya. Dalam pemasaran akan sering ditemukan beberapa kendala. Kendala-kendala umum yang muncul dalam pemasaran antara lain : keterbatasan modal, keterbatasan teknologi, kelangkaan bahan baku dan bahan baku pengganti, keterlambatan informasi, tuntutan skala produksi, elastisitas harga terhadap penawaran rendah, kendala penyimpanan, kendala birokrasi, peraturan dan lingkungan.

## 2. Analisis teknis dan manajemen

Ditujukan untuk menentukan mesin dan peralatan, bahan baku, SDM, prosedur produksi dan sebagainya yang semuanya harus tertuang lengkap kedalam kebutuhan dan dana yang diperlukan untuk dapat memproduksi barang atau jasa sesuai dengan rencana. Analisis teknis dan manajemen meriupakan kegiatan lanjut yang harus dilakukan dalam tahapan studi kelayakan bisnis. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa ide bisnis yang telah dipilih itu layak, ada ketersediaan lokasi, alat, bahan, teknologi (metode), keterampilan SDM, dan dana yang diperlukan untuk mendukung kelancaran proses produksi. Sehingga mampu menghasilkan produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar sasaran. Produk/jasa

yang sesuai harus dirancang mulai dari lokasi, alat, bahan, metode (teknologi), keterampilan SDM, dan dana yang tersedia. Keenam unsur tersebut merupakan unsur penentu keberhasilan proses produksi. Pemilihan lokasi dalam analisis teknis juga termasuk tempat dimana produksi itu berlangsung. Kesalahan dalam memilih lokasi membawa implikasi negatif dari proses secara keseluruhan. Misalnya, ada kerawanan sosial, alam, dan pengaruh buruk dari lingkungan. Guna menghindari semua kemungkinan buruk tersebut, pada saat pemilihan lokasi perlu diadakan studi cermat dan merinci semua kemungkinankemungkinannya, baik keunggulan maupun kelemahan dari alternatif yang akan dipilih. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi tergantung pada jenis usaha yang akan dijalankan. Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Letak pasar
- b. Letak sumber bahan baku
- c. Fasilitas angkutan
- d. Ketersediaan tenaga terampil
- e. Ketersediaan listrik, air, telepon

Untuk menjamin keberhasilan usaha maka masalah manajemen baik manajemen pembangunan maupun operasi juga perlu diperhatikan. Keberhasilan dan kegagalan suatu usaha sangat tergantung pada kekuatan manajemen. Manajemen yang baik akan membuat usaha berhasil dalam jangka panjang. Kegagalan manajemen disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

- a. Kegagalan memahami fungsi puncak pimpinan (top manajemen)
- b. Kegagalan memberikan wewenang dan tanggung jawab yang memadai

- c. Kegagalan mendapatkan tenaga manajemen dengan jumlah yang memadai
- d. Kekurangan tenaga manajemen yang berpengalaman
- e. Kekurangan pemimpin yang berbakat
- f. Tidak ada pendelegasian
- g. Kurangnya kesadaran tentang profit dan biaya
- h. Kurangnya kesadaran menggunakan sistem akuntansi sebagai manajemen
- i. Kurangnya kesadaran pengelolaan sumber daya manusia
- j. Kurangnya kesadaran terhadap fungsi pemasaran perlu juga

### 3. Analisis lingkungan

Tujuannya adalah untuk memastikan dampak apa yang terjadi jika produksi atau usaha jasa yang sudah direncanakan itu terlaksana, baik mengenai dampak positif maupun negatif terhadap lingkungan usaha yang direncanakan.

### 4. Analisis finansial.

Analisis ini merupakan analisis terakhir yang harus dilakukan dalam studi kelayakan usaha dan sekaligus sebagai fokus dari seluruh kegiatan mulai dari tahap 1 sampai dengan tahap 3. Jika data atau informasi yang diberikan sebagai hasil analisis pada tahap ini kurang dapat dipercaya, maka hasil yang akan dicapai pada tahap ini juga akan menjadi tidak optimal. Dengan kata lain, baik buruknya hasil analisis finansial sangat tergantung data pada tahap-tahap sebelumnya. Untuk mengetahui layak tidaknya suatu usaha harus dilakukan analisis finansial

menggunakan empat kriteria, seperti yang telah dijelaskan dalam pembahasan keuangan sebelumnya, yaitu :

- a. Payback Period
- b. Net Present Value
- c. Internal Rate of Return
- d. Profitability index

Studi kelayakan bisnis yang dibuat dengan baik akan mampu meminimalisir kemungkinan kegagalan dalam usaha *hospitality* dibandingkan sebuah usaha yang dilakukan secara *trial and error*. Untuk itu sangat dianjurkan membuat studi kelayakan bisnis sebelum benar-benar memulai usaha sebagai bentuk perencanaan.

#### **4. Tugas/Latihan**

Tugas dilakukan secara berkelompok dengan membuat proposal kelayakan bisnis hotel.

#### **5. Evaluasi**

Mahasiswa antar kelompok mereview dari proposal yang dibuat kelompok lain.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Janitra, Rayhan M. 2016. *Hotel Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Hermawan, Hary. 2018. *Manajemen Hospitality*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.

Ali, H. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing.

Kertajaya, H. 2013. *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Komar, R. 2014. *Hotel Manajement*. Jakarta: PT Grasindo.

### **TT dan TTM**

1. Buatlah sebuah artikel mengenai materi-materi yang ada pada modul dengan memilih salah satu sesuai dengan kemampuan masing-masing.