

Strategi Pengembangan Jasa Akomodasi Syariah Dengan Pendekatan Strategi Samudra Biru (Studi Kasus Pada Hasanah *Guest House* Malang)

Labuda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. M.T. Haryono 165 Malang

labudahally@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami gambaran umum perusahaan dengan analisis lingkungan internal dan eksternal, posisi perusahaan, serta alternatif strategi yang tepat bagi perusahaan. Objek penelitian adalah Hasanah *Guest House* yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa akomodasi berbasis syariah. Analisis pertama yang dilakukan untuk mengetahui letak posisi Hasanah *Guest House* dengan menggunakan analisis internal dan eksternal, CPM, IFAS, EFAS, SFAS, dan SWOT. Hasil dari analisis pertama menunjukkan strategi alternatif Hasanah *Guest House* terletak pada kuadran II yaitu strategi diversifikasi. Langkah strategi diversifikasi dilakukan dengan cara membuka ruang pasar baru dengan pendekatan Strategi Samudra Biru. Analisis kedua dilakukan menggunakan analisa kerangka kerja empat langkah, kanvas strategi, kerangka enam jalan, dan pengujian ide strategi samudra biru. Hasil dari analisis kedua, Hasanah *Guest House* mampu menciptakan inovasi nilai dengan memperbarui konsep yaitu kos premium syariah yang merupakan kos berlabel *guest house* dengan konsep syariah memiliki fasilitas berbeda dari kos biasa. Kemudian, menciptakan *meeting room* dengan tujuan memberikan kenyamanan untuk target pasar pada *businessman*. Meningkatkan jumlah kamar, meningkatkan pelayanan, dan mengurangi pemakaian peralatan yang berlebihan agar efektif dan efisien.

Kata kunci: Strategi Alternatif, Strategi Samudra Biru, Jasa Akomodasi, Hasanah *Guest House*.

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand general description of the company with internal and external environment analysis, the position of the company, as well as the appropriate strategic alternatives for the company. The object of research is Hasanah Guest House, a company engaged in sharia accommodation services. The first analysis is aimed to identify the position Hasanah Guest House by using internal and external analysis, CPM, IFAS, EFAS, SFAS, and SWOT. Results from the first analysis shows alternative strategies Hasanah Guest House is located in quadrant II, diversification strategy. Step diversification strategy by opening new market space with the approach of Blue Ocean Strategy. The second analysis is using a four-step analytical framework, the strategy canvas, six-way framework, and testing the idea of blue ocean strategy. Results from the second analysis, Hasanah Guest House is able to create value innovation with updating the concept of sharia premium boarding house which is labelled as boarding house guest house with the concept of sharia, has a boarding house facility different from the usual. Then, create a meeting room to provide comfort to the target market on businessman. Add the number of rooms, improve service, and reduce excessive use of equipment to be effective and efficient.

Keywords : Alternative Strategies, Blue Ocean Strategy, Sharia Accommodation services , Hasanah Guest House.

PENDAHULUAN

Peranan sektor pariwisata menjadi salah satu prioritas untuk menjadi penghasil devisa negara, mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, dan memperbanyak lapangan kerja. Hal ini dibuktikan dengan daftar peringkat daya saing pariwisata di ASEAN yang dilansir oleh *World Economic Forum* (2013), posisi Indonesia terus merangkak naik setiap tahunnya. Peringkat daya saing Indonesia berada di urutan ke 70. Tahun 2012 ada di urutan 74. Peringkat ini di atas peringkat Brunei (72), Vietnam (80), Filipina (82), serta Kamboja (106). Sektor pariwisata juga menyumbangkan produk domestik bruto mencapai Rp 347 triliun (www.indonesia.go.id). Perkembangan dunia pariwisata disertai pertumbuhan bisnis dan pendidikan dapat mempengaruhi perkembangan usaha akomodasi sebagai bagian dari kebutuhan wisatawan, *businessman*, dan mahasiswa yang membutuhkan tempat tinggal sementara dalam melakukan berbagai kunjungan di daerah Indonesia. Usaha akomodasi merupakan usaha yang menggunakan suatu bangunan yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan, minum, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya.

Salah satu usaha akomodasi yang mulai berkembang di Kota Malang adalah *guest house*. *Guest house* merupakan suatu jenis akomodasi yang dimiliki oleh perusahaan yang diperuntukkan bagi tamu yang menginap, serta mendapatkan makan dan minum. Memiliki fasilitas seperti hotel dengan keunggulan menciptakan harga yang lebih murah. Kehadiran hasanah *guest house* menjadi bagian dari persaingan usaha akomodasi di kota Malang. Hasanah *guest house*

memiliki model bisnis yang berbeda yaitu konsep model syariah dengan berdasarkan nilai-nilai islam.

Kriteria-kriteria bisnis model syariah yang ditanamkan adalah menanamkan nilai keadilan dan kejujuran dalam setiap mekanisme bisnis yang dijalankan karena Allah telah memerintahkan hamba-hambanya untuk berbuat adil dan jujur, sebagaimana firman Allah menyatakan “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (QS. An-Nahl : 90). Bisnis berbasis syari’ah diperlukan sistem nilai syariah sebagai filter moral bisnis yang bertujuan untuk menghindari berbagai penyimpangan moral bisnis. Filter tersebut dengan komitmen menjauhi 7 pantangan magrib yaitu maisir (spekulasi/tidak transparan), asusila, gharar (tidak diketahui pasti benar atau tidaknya), objek haram, riba, iktikar (monopoli harga/penimbunan produk), berbahaya yang bagi individu maupun masyarakat dalam hal kemashlahatan (Machrus B, 2015).

Kondisi persaingan yang ketat dipastikan akan berdampak pada kebijakan strategis setiap perusahaan. Sehingga para manajer harus merumuskan dan menerapkan strategi yang layak agar masing-masing *guest house* tidak kalah dengan pesaingnya. Pada umumnya, menghadapi persaingan masing-masing perusahaan tersebut akan melakukan berbagai macam strategi untuk memenangi kompetisi atau persaingan agar bertahan dalam kondisi persaingan yang ada. Memenangi kompetisi dengan ditandai membangun posisi kokoh dalam pangsa

pasar dan tatanan industri. Penerapan strategi bersaing biasanya disebut penerapan strategi samudra merah (*red ocean strategy*)

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menyikapi persaingan tersebut adalah strategi samudera biru. Menurut Kim dan Mauborgne (2006) mengatakan samudra biru diciptakan dengan menekan biaya sembari meningkatkan nilai bagi para pembeli. Karena nilai pembeli berasal dari utilitas dan harga yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli, dan karena nilai bagi perusahaan diciptakan dari harga dan struktur biaya, maka inovasi nilai tercapai hanya ketika keseluruhan sistem kegiatan utilitas, harga, dan biaya perusahaan berpadu dengan tepat. Sehingga hasanah *guest house* perlu mengetahui penerapan strategi alternatif yang memberikan inovasi nilai untuk pengembangan usaha hasanah *guest house*.

TINJAUAN PUSTAKA

STRATEGI SAMUDRA MERAH

Samudra merah merupakan suatu istilah yang ditujukan bagi industri dengan batasa-batasan yang telah didefinisi dan diterima, serta aturan-aturan persaingannya sudah diketahui. Dalam samudra merah, perusahaan berusaha mengalahkan lawan untuk mendapatkan pangsa permintaan yang lebih besar. Ketika ruang pasar semakin sempit, prospek laba dan pertumbuhan semakin berkurang. Dengan demikian, industri menjadi sengit sehingga dapat mengubah samudera merah menjadi “samudera penuh darah”. (Kim dan Marbourgne : 2006)

STRATEGI SAMUDRA BIRU

Walaupun istilah samudra biru baru, tapi eksistensi samudra biru tidak demikianlah adanya. Menurut Kim dan Mauborgne (2006:21) Samudra biru

ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, menciptakan permintaan. Serta memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Definisi dari strategi samudra biru merupakan strategi bisnis yang menerapkan penguasaan ruang pasar yang tidak diperebutkan (*uncontested market space*) sehingga menjadi persaingan tidak relevan. Adapun perbedaan antara strategi samudera merah dengan strategi samudera biru dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Strategi Samudera Merah Versus Strategi Samudera Biru

Strategi Samudera Merah	Strategi Samudera Biru
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya
Memenangkan kompetisi	Menjadikan kompetisi tidak relevan
Mengeksploitasi permintaan yang ada	Menciptakan dan menangkap permintaan baru
Memilih antara nilai-biaya (value cost trade-off)	Mendobrak pertukaran nilai-biaya
Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah

Sumber: Kim dan Mauborgne, 2006

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*), yaitu penelitian yang bersifat mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti. Menurut Marzuki (2001:8) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan melukiskan keadaan obyek atau persoalan yang tidak dimaksudkan untuk mengambil atau menarik kesimpulan yang berlaku umum. Proses pengumpulan data merupakan salah satu tahapan dalam penelitian yang menentukan tingkat keakuratan hasil penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *case study*, yaitu pengumpulan data dengan mengambil beberapa elemen dan selanjutnya masing-masing elemen dianalisis secara lebih mendalam, kesimpulan yang ditarik hanya berlaku untuk

elemen-elemen yang diselidiki. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis, wawancara, studi pustaka dengan melakukan studi literatur terhadap buku-buku yang relevan, surat kabar, majalah, jurnal, artikel, maupun penelitian atau tulisan ilmiah. Langkah-langkah dalam analisis data untuk mengetahui strategi pengembangan hasanah *guest house* dengan 1) menggambarkan visi dan misi; 2) Analisis Lingkungan Hasanah *Guest House* melalui SWOT; 3) Analisis Perbandingan Melalui Matriks Profil Kompetitif; 4) Kerangka Kerja Empat Langkah serta Skema H-K-T-C; 5) Kanvas Strategi ; 6) Kerangka Enam Jalan (Mengkonsepsi Ruang Pasar Baru); 7) Menjalankan Rangkaian Pengujian Ide Strategi Samudra Biru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasanah *guest house* merupakan *guest house* syariah yang tumbuh pesat terbukti dalam waktu dua tahun telah membuat dua cabang *guest house* yang memiliki tempat strategis. Terdapat beberapa macam program yang ditawarkan oleh hasanah *guest house* salah satunya adalah memberikan fasilitas *tour and travel*. Memiliki visi mewujudkan *guest house* berbasis syariah yang memiliki kualitas pelayanan terbaik. Misi yang diterapkan diantaranya menyediakan pelayanan yang professional dengan harga yang bersaing, menerapkan nilai-nilai syariah baik dalam pelayanan maupun aktivitas sehari-hari, memberikan pelatihan dalam pemberdayaan karyawan secara optimal untuk kepuasan konsumen, dan bekerjasama dalam pengembangan usaha dengan lembaga atau institusi syariah terkait.

Berdasarkan analisis lingkungan dengan menggunakan analisis SWOT,

hasanah *guest house* memiliki kekuatan diantaranya lokasi hasanah *guest house* yang strategis, citra hasanah *guest house* yang baik di masyarakat, keunikan interior dan eksterior, sistem hasanah *guest house* berbasis syariah, pengelolaan SDM cukup baik, dan harga yang cukup bersaing. Kelemahan dari hasanah *guest house* adalah daya tampung masih relatif sedikit, minimnya saluran distribusi, sistem keuangan kurang rapi, produk *guest house* yang kurang memadai, dan tempat parkir yang sempit. Peluangnya adalah loyalitas konsumen cukup baik, pertumbuhan bisnis jasa syariah tumbuh pesat, dukungan dari pemerintah kota malang, potensi daerah kota malang, dan peningkatan pemakaian teknologi internet. Ancaman hasanah *guest house* yakni persaingan diantara pesaing, produk substitusi, ancaman pendatang baru, harga BBM yang cenderung meningkat, dan kekuatan tawar-menawar konsumen

Berdasarkan tabel IFAS, EFAS, dan SFAS disimpulkan bahwa nilai kekuatan dan ancaman hasanah *guest house* saat ini lebih tinggi daripada nilai kelemahan dan peluangnya. Posisi perusahaan masuk pada kuadran II yaitu alternatif strategi diversifikasi. Posisi ini menandakan sebuah perusahaan dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda perusahaan akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Hasil analisis pada tabel IFAS, EFAS, dan SFAS dengan matriks SWOT, maka dapat diketahui bahwa strategi ST yang tepat untuk hasanah *guest house* yakni diversifikasi produk dengan menambah inovasi nilai untuk peningkatan kualitas produk, dikarenakan pergeseran fokus konsumen serta kuantitas substitusi

produk meningkat. Memasifkan promosi dalam peningkatan penjualan produk pada pasar yang baru, serta mempertahankan kualitas produk dan pelayanan dengan menjaga kualitas SDM dalam memenuhi hak dan kewajiban SDM secara proporsional.

Menurut Fred R David (2009 : 266-267) strategi diversifikasi memiliki beberapa pedoman terkait diversifikasi terkait maupun tidak terkait yang dapat dijadikan strategi yang efektif. Beberapa diantaranya adalah ketika organisasi memiliki tim manajemen yang kuat, ketika produk yang baru namun terkait dapat ditawarkan dengan harga yang sangat bersaing, ketika saluran distribusi organisasi saat ini dapat digunakan untuk memasarkan produk-produk baru kepada konsumen yang ada, ketika organisasi memiliki modal dan talenta manajerial yang dibutuhkan untuk bersaing dengan baik di industri yang baru, dan ketika pasar yang ada sudah jenuh dengan produk organisasi saat ini. Merujuk pada pedoman strategi diversifikasi maka dapat dikaitkan bahwa hasanah *guest house* menciptakan ruang pasar baru dengan menggunakan pendekatan Strategi Samudra Biru.

Pendekatan pertama menggunakan alat analisa kerangka kerja empat langkah, sebagai alat pertama dalam menganalisis untuk pertukaran (*trade off*) antara diferensiasi dengan biaya rendah secara bersamaan, agar dapat menciptakan nilai kurva baru. Dalam hal ini, terdapat empat pertanyaan kunci untuk membuat kerangka kerja empat langkah H-K-T-C. Berikut skema kerangka kerja empat langkah.

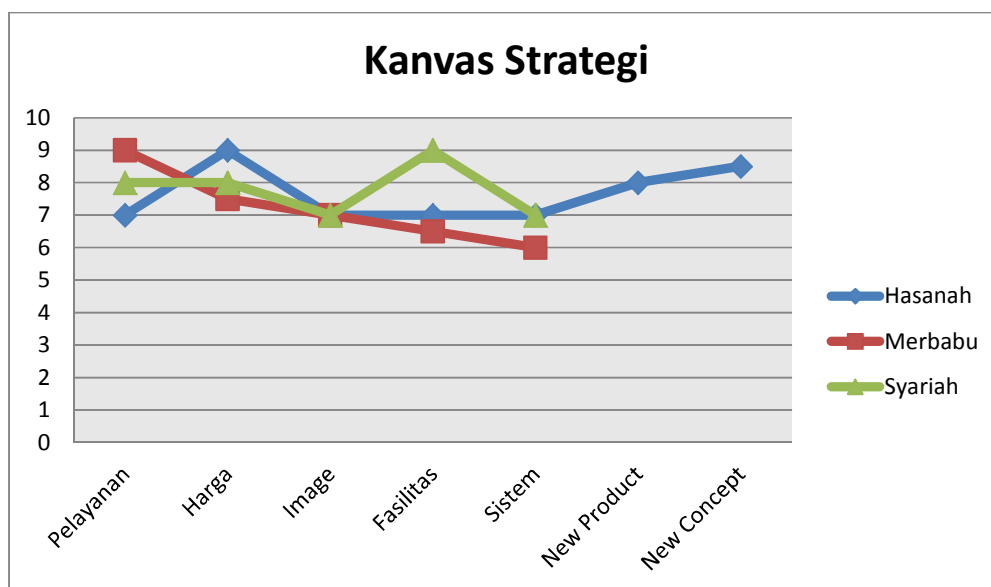
Tabel 2. Skema Kerangka Kerja Empat Langkah Hasanah *Guest house*

Hapuskan -	Kurangi - Penggandaan peralatan
Ciptakan - Kos premium - <i>Meeting room</i>	Tingkatkan - Jumlah kamar - Pelayanan jasa pendukung

Sumber : Peneliti, 2015

Setelah melakukan analisa kerangka kerja empat langkah, adanya pembuatan kanvas strategi, hasanah membandingkan dengan syariah *guest house* dan merbabu *guest house*. Syariah *guest house* dijadikan acuan dalam persaingan karena memiliki kesamaan terhadap karakteristik dan umur produk yang sama. Sedangkan untuk merbabu *guest house* merupakan salah satu pesaing yang dekat lokasinya dengan hasanah *guest house* cabang buring.

Gambar 1. Kanvas Strategi Hasanah *Guest House*



Sumber : Peneliti, 2015

Penggambaran diatas berdasarkan bahwa kanvas strategi berusaha keluar

dari persaingan dengan gerak menjauh. Adapun penjelasan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah sebagai berikut.

a. Pelayanan

Karyawan hasanah *guest house* selalu mengutamakan keramahan dalam berkomunikasi dengan tamu serta responsif terhadap apa yang menjadi kebutuhan tamu.

b. Harga

Harga yang ditawarkan oleh hasanah *guest house* cukup bersaing. Salah satu *type* kamar *suite* dari hasanah memberikan kisaran harga Rp 375.000/nett sedangkan syariah *guest house* memberikan harga Rp 495.000/nett dan merbabu *guest house* memberikan harga Rp 489.000/nett.

c. Image

Hasanah *guest house* yang telah beroperasi selama 3 tahun dengan memakai basis syariah yang membawa nilai-nilai islam didalamnya, bertema senyaman dirumah sendiri menjadikan hasanah *guest house* memiliki *image* yang baik dalam masyarakat. Sementara untuk pesaing, yaitu syariah *guest house* cenderung yang memiliki eksterior dan interior dengan konsep hotel. Untuk merbabu *guest house* cenderung menonjolkan desain eksterior dan interior yang khas jawa modern.

d. Sistem

Sistem yang diberlakukan dalam hasanah *guest house* menggunakan prinsip-prinsip syariah. Sehingga dimulai dari makanan yang halal, tamu menginap terjaga keamanan dari praktek prostitusi.

e. Fasilitas

Fasilitas yang ditawarkan hasanah *guest house* yaitu layanan free wifi, *travel-rent car*, coffe maker, dan lahan parkir. Namun, hasanah *guest house* fasilitas yang diberikan sempitnya lahan parkir. Syariah *guest house* memberikan fasilitas *free wifi*, *coffe maker 24 jam*, dan *travel* di tiga titik utama yaitu bandara, terminal, dan stasiun. Merbabu *guest house* hanya menyediakan persewaan mobil dan tidak menyediakan coffe maker.

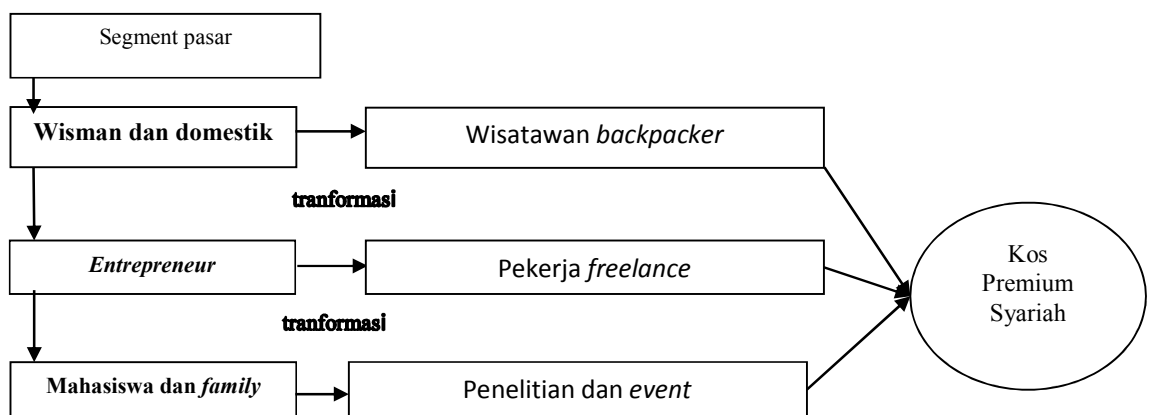
f. New Product

Menciptakan *meeting room* melihat tamu juga sebagian besar kolega bisnis, dengan penambahan ruang meeting memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan rapat dan pertemuan-pertemuan penting lainnya.

g. New Concept

Hasanah memiliki kelebihan pada tersedianya fasilitas mingguan dan bulanan yang memiliki harga fantastis. Memberikan peluang untuk memperbarui konsep yaitu kos premium syariah.

Gambar 2. Kos Premium Syariah



Sumber : Peneliti, 2015

Proses mencari dan menciptakan samudra biru tidak hanya tentang meramalkan, mengantisipasi tren industri, proses eksperimen dalam menerapkan ide bisnis baru yang terlintas dalam intuisi. Mengkonsepsi ruang pasar baru menggunakan kerangka kerja enam jalan didasarkan untuk melihat data-data atau proses-proses yang sudah diketahui melalui perspektif baru. Pertama, mencermati industri hasanah *guest house* yaitu hotel melati dan vila. Walaupun bentuk jasa yang dijual dan layanan yang diberikan berbeda tetapi industri alternatif memiliki tujuan yang sama yaitu menyediakan tempat menginap sementara. Villa cenderung terletak di dekat suatu tempat wisata tertentu dengan keistimewaan lingkungan yang asri, pemandangan alam yang indah, dan suasana yang nyaman dan sejuk. Lokasi villa cukup jauh dari pusat kota. Sedangkan, hotel digunakan sebagai tempat menginap sementara. Hotel memiliki fasilitas serta pelayanan hampir sama, lokasi juga berdekatan dengan kota, dan memiliki *bargaining* merk namun jika seorang menyewa hotel memiliki *mindset* harga hotel mahal.

Kedua, mencermati kelompok-kelompok strategis pada *guest house*, kos harian, villa, dan Hotel. Menciptakan Strategi Samudra Biru berarti *guest house* harus mampu keluar dari pemikiran hanya bersaing dengan sesama *guest house*. Tetapi, cermat terhadap peralihan konsumen *guest house* menuju kos harian, villa, hotel dan sebaliknya. Ketiga, mencermati rantai pembeli. Hasanah *guest house* membidik wisatawan dan keluarga, hasanah juga membidik konsumen lebih spesifik mahasiswa, wisatawan *backpacker*, dan pekerja *freelance* untuk menjadi pasar baru yang belum dibidik perusahaan lain. Keempat, mencermati penawaran produk dan jasa pelengkap yang ada di hasanah *guest house* adalah *welcome drink*, *free-wifi*, *delivery order* ocean garden, dan *rent car*.

Kelima, mencermati daya tarik fungsional atau emosional bagi pembeli. Aspek emosional yang ditawarkan hasanah *guest house* kepada konsumen yang menambah nilai fungsional tanpa biaya dan menjadi pematik bagi tamu di antaranya: a) Dengan nilai-nilai yang dibawa yaitu berbasis syariah sudah pasti memberikan prinsip-prinsip kenyamanan dan keberkahan bagi tamu; b) Prinsip kerja bagi karyawan dalam memberikan pelayanan bagi tamu adalah menciptakan suasana nyaman, aman, dan penuh kekeluargaan agar tamu merasa nyaman dirumah sendiri. Keenam, mencermati waktu. Berdasarkan analisis H-K-TC pada hasanah *guest house* bahwa penciptaan *new concept* dan *new product* yakni kos premium syariah dan *meeting room*. Memberikan dampak jangka panjang terhadap eksistensi hasanah *guest house*.

Langkah selanjutnya adalah menguji ide strategi samudra biru yang telah dihasilkan. Pengujian ini dilakukan agar strategi yang dihasilkan memiliki nilai-nilai komersil yang dapat bertahan. Hasanah *guest house* perlu membangun strategi samudera biru mereka dalam empat rangkaian. **Utilitas pembeli**, konsumen akan memiliki kemudahan untuk mengadakan kegiatan *meeting* atau pertemuan karena hasanah akan menyediakan *meeting room*, konsumen dapat dengan mudah memilih konsep *guest house* yang diinginkan pada hasanah, konsumen dapat dengan nyaman menginap dengan penerapan sistem berbasis syariah dengan nilai-nilai spiritual. **Harga**, penyajian harga disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. **Biaya**, kegiatan peningkatan dan penciptaan faktor-faktor tersebut dapat dilakukan dengan biaya yang tidak tinggi namun dapat memberikan tambahan nilai bagi konsumen. **Pengadopsian**, hambatan-hambatan yang akan muncul dari strategi samudera biru yang

diciptakan adalah terpaku terhadap target yang hendak dicapai dan persaingan yang semakin ketat lebih fokus terhadap persaingan ketimbang ide samudra biru yang sudah terencana, permodalan yang tidak sedikit dalam menciptakan dan meningkatkan faktor-faktor dalam mendukung samudra biru.

Berdasarkan analisis SWOT, kerangka kerja empat Langkah, kanvas strategi, kerangka enam jalan, dan pengujian ide yang telah disusun berdasarkan pendekatan Strategi Samudra Biru, maka akan terdapat sejumlah perubahan pada strategi yang dapat digunakan oleh manajemen hasanah *guest house* sebagai berikut:

Tabel 3. Strategi Pengembangan Hasanah *Guest House*

Faktor	Samudra Merah	Samudra Biru
Strategi	Fokus pada target dan efisiensi biaya untuk meningkatkan lebih banyak konsumen	Memanfaatkan <i>trend</i> produk syariah dan meningkatkan kerjasama dengan konsumen serta menganalisis peluang baru dalam upaya efisiensi dan efektifitas produk
Pasar	Terbatas pada skala pasar tertentu, yang dituju jasa akomodasi <i>guest house</i>	Menciptakan ruang pasar baru yang tidak terbatas dengan maksud tidak hanya melihat pada <i>guest house</i> tetapi menciptakan pasar baru dengan kos premium syariah
Produk	Memberikan banyak fasilitas dari produk tanpa melihat keefektifan pemakaian dan efisiensi biaya	Mengurangi fasilitas yang kurang efektif dalam pemakaian peralatan penunjang dan menambah fasilitas <i>meeting room</i>

Sumber : data diolah 2015

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis yang diterapkan melalui SWOT menghasilkan alternatif strategi dimana terletak pada posisi kuadran II yaitu strategi diversifikasi. Posisi perusahaan dikaitkan dengan kerangka kerja empat langkah dengan menghasilkan rumusan strategi pengembangan hasanah *guest house*. Pertama adalah faktor strategi yang memanfaatkan *trend* produk syariah dan meningkatkan kerjasama dengan konsumen serta menganalisis peluang baru dalam upaya efisiensi dan efektifitas produk. Kedua merupakan faktor pasar, menciptakan ruang pasar baru yang tidak terbatas dengan maksud tidak hanya melihat pada *guest house* tetapi menciptakan pasar baru dengan kos premium syariah. Ketiga adalah faktor produk, mengurangi fasilitas yang kurang efektif dalam pemakaian peralatan penunjang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran untuk mendukung pelaksanaan strategi tersebut:

- a. Sebaiknya Hasanah *Guest House* selalu melakukan inovasi nilai sebagai batu pijak strategi samudra biru yakni menerapkan kerangka kerja empat langkah, kerangka kerja enam jalan, dan menguji rangkaian strategi samudra biru secara tepat.
- b. Menganalisis lebih dalam terkait paradigma strategi samudra merah dan strategi samudra biru sehingga alat analisis yang dipakai efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an Digital, 2004, *Pokok-pokok akhlak yang baik*, (on-line),
(<http://www.alquran-digital.com>, diakses 2 juli 2015)
- Arikunto S, 1995, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Dinas Komunikasi dan Informatika, 2015, *Data Sekilas Malang*, (on-line),
(<http://aplikasi.malangkota.go.id/index.php/home/detailkategori/242>, diakses
28 juni 2015)
- David Fred R, 2009, *Strategic Management, Edisi 12*, Terjemahan oleh Dono
Sunardi, 2012, Salemba Empat, Jakarta.
- Idrus Muhammad, 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Erlangga, Jakarta.
- Kim, W.C., dan R Mauborgne, 2006, *Blue Ocean Strategy: Ciptakan Ruang
Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*, PT.
Serambi Ilmu Semesta, Jakarta.
- Kuncoro Mudrajad, 2005, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*,
Erlangga, Jakarta.
- Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2014, *Pariwisata Indonesia
Lampauai Pertumbuhan Ekonomi*, (on-line),
([http://www.indonesia.go.id/in/kementerian/kementerian/13947-pariwisata-
indonesia-lampauai-pertumbuhan-ekonomi](http://www.indonesia.go.id/in/kementerian/kementerian/13947-pariwisata-indonesia-lampauai-pertumbuhan-ekonomi), diakses 20 maret 2015).
- Marzuki, 2001, *Metodologi Riset*, BPFE- Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,
Yogyakarta.
- Machrus, Balgis BF, 2015, *Prinsip Dasar Bisnis Waralaba Berbasis Syari'ah*,
Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, hal 5-7.

- Pearce, John A., dan Robinson Richard B, 2008, *Strategic Management- Formulation, Implementation, and Control*, Edisi 10, Terjemahan oleh Yanivi Bachtiar dan Christine, 2008, Salemba Empat, Jakarta.
- Ronny Kountur, 2003, *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, PPM, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.