

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi

Gambar 4.1 Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin



Sumber : *Google Maps* Dan Dokumentasi Peneliti

Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin kini berada di Jl. Belitung Darat No.123/141 Rt.16 Rw.02, Kelurahan Belitung Selatan, Kecamatan Banjarmasin Barat, Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan.

1. Sejarah Berdirinya Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin

Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin didirikan pada tanggal 19 Januari 1946 oleh organisasi Badan Sosial Sarikat Kerakyatan Indonesia (SKI) yang diketuai oleh Ny. Hj. Gt. Noorsehan Djohansyah. Pada masa penjajahan Belanda banyak rakyat Indonesia termasuk di daerah Banjarmasin dan sekitarnya gugur akibat kekejaman dan keganasan penjajah. Para pejuang kemerdekaan yang syahid harus meninggalkan istri dan anak-anak. Melihat kondisi ini, tokoh-tokoh

masyarakat Banjar yang tergabung dalam organisasi Badan Sosial Sarikat Kerakyatan Indonesia (SKI) yang diketuai oleh Ny. Hj. Gt. Noorsehan Djohansyah pada tanggal 19 Januari 1946 mendirikan Rumah Pemeliharaan Anak Yatim bertempat di sebuah rumah jalan Kuin Selatan menampung anak-anak yatim dan wanita terlantar.

Sarikat Kerakyatan Indonesia (SKI) kembali memusatkan pikiran dan tenaganya menghadapi perjuangan mempertahankan kemerdekaan dari tentara NICA sehingga menyerahkan Rumah Pemeliharaan Anak Yatim kepada Masyarakat pada tanggal 2 Mei 1947 Kemudian pindah ke tempat baru di Jalan Belitung Darat milik keluarga ahli waris Alm. H.M. Saleh bin Muhammad Toyib. Rumah dan tanahnya sebagian diwakafkan dan sebagian dibeli dengan harga Rp. 23.000,- (dua puluh tiga ribu rupiah).

Pada tanggal 30 Mei 1955, Rumah Pemeliharaan Anak Yatim kemudian diubah namanya menjadi Yayasan Kesejahteraan Sosial “Sentosa” Banjarmasin dengan Akte Notaris No. 3 oleh Notaris Ali Harsojo. Pada tanggal 29 April 1986, Yayasan Panti Asuhan “Sentosa” Banjarmasin diubah menjadi Yayasan Kesejahteraan Sosial “Sentosa” dengan Akte Notaris No. 60 oleh Notaris Bahtiar. dan terakhir perubahan akte notaris diubah pada tanggal 5 Mei 2023 menjadi Yayasan

Kesejahteraan Madani Sentosa dengan akta notaris nomor 04 oleh Muhammad Ikhwan, S.H., M.Kn.¹

2. Visi, Misi dan Program Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin

a. Visi

Menjadi yayasan yang berkualitas, mandiri, transparan dan amanah menuju Indonesia berkemajuan.

b. Misi

- 1) Peningkatan pelayanan sosial dan pengelolaan administrasi yayasan sesuai kemajuan teknologi, komunikasi, dan informatika.
- 2) Peningkatan kualitas SDM pengelola yayasan secara berkala dan berkesinambungan
- 3) Pengelolaan dan pelaporan keuangan yang akuntabel.
- 4) Inventarisasi aset yayasan (regulasi, legalisasi, komputerisasi).
- 5) Meningkatkan kerjasama dengan mitra kerja (pemerintah, lembaga, swasta, dan perseorangan).
- 6) Pengelolaan dan pengembangan aset sebagai sumber dana / usaha yayasan.

c. Program

- 1) Pembenahan dan penerapan aturan rekrutmen anak panti sesuai ketentuan yang berlaku.

¹ Informasi dari dokumen Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin

- 2) Membantu anak yatim piatu/ yatim dan keluarga dhuafa melalui pengasuhan di dalam maupun di luar panti serta bantuan dalam bentuk lainnya (bantuan modal, pendidikan/pelatihan keterampilan).
- 3) Pengadaan perangkat sarana dan prasarana administrasi (komputer, internet, program aplikasi).
- 4) Melaksanakan/mengikuti pelatihan tenaga administrasi, keuangan, dan pengurus yayasan serta anak panti.
- 5) Membuat laporan kegiatan termasuk laporan keuangan yayasan secara berkala setiap 6 bulan.
- 6) Membuat inventaris aset yayasan dan pengurusan legalisasi aset yayasan sesuai peraturan.
- 7) Penataan sarana dan prasarana lingkungan komplek termasuk rumah ibadah.
- 8) Menjalin kerja sama dengan pemerintah, lembaga terkait, swasta dan perorangan, termasuk kerja sama dengan lembaga di luar negeri.
- 9) Diversifikasi dan intensifikasi jenis usaha untuk meningkatkan sumber dana yayasan.
- 10) Melaksanakan sosialisasi yayasan dan kegiatan yayasan

3. Data Struktur Kepengurusan Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin

Table 4.1 Struktur Kepengurusan Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin Periode Tahun 2025

NO	JABATAN	NAMA
PEMBINA		
1	KETUA	PROF. H. RUSTAM EFFENDI, M.Pd. Ph.D
2	ANGGOTA	DRS. H. HARDIANSYAH, M.Si
3	ANGGOTA	DRS. H. NASAR WIDJAYA
PENGURUS		
4	KETUA UMUM	DRS. H. ARSUNI BUSERA
5	WAKIL KETUA 1	HJ. ERLIANY, SH, MH
6	WAKIL KETUA 2	DRS. H. NOOR HIDAYAT SULTAN
7	SEKRETARIS	ASPIHAN, A.Md
8	WAKIL SEKRETARIS	NASARINO, S.IP
9	BENDAHARA	DRA. HJ. CHAIRINA BASRAN
10	WAKIL BENDAHARA	DRA. HJ. NOORHIDAYATI, M.Si
11	ANGGOTA	IR. HJ. WAHIDAH
PENGAWAS		
12	KETUA	DRS. H. MURJANI, M.A.P
13	ANGGOTA	HJ. MARLIANA DJUHDI
14	ANGGOTA	H. HAMIDUNSYAH
15	ANGGOTA	HJ. ANIAH
16	PENGASUH	MUHAMMAD YUSUF, S.Pd.I. MA
17	PENGASUH NON PANTI	H. DJUMINO, S.Sos
18	SEKRETARIAT	INDRIYANTI, A.Md
19		UJIBAH, S.E
20		KHAIRUL ABADI

Sumber: Dokumen Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin

**4. Data Nama-nama Anak Di Yayasan Kesejahteraan Madani
Sentosa Banjarmasin, Mei 2025**

**Table 4.2 Data Nama-nama Anak Di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa
Banjarmasin, Mei 2025**

NO	NAMA	TTL	UMUR	SEKOLAH	KELAS	STATUS
1	M. Rosehan	Banjarmasin, 07/02/2007	18	Darul Hijrah	11	Yatim
2	Ahmad Hulaifi	Banjarmasin, 16/01/2007	18	SMK Muhammadiyah 2	12	Dhu'afa
3	Muhammad Maulana Salim	Tanah Laut , 26/04/2006	19	SMK Negeri 5	10	Dhu'afa
4	Muhammad Nursiri	Barito Kuala, 29/06/2007	17	Darul Hijrah	11	Piatu
5	Muhammad Nasih	Kala'an, 27/01/2009	16	MA Negeri 3	10	Dhu'afa
6	Ahmad Reza	Kapuas, 9/12/2007	17	Darul Hijrah	11	Yatim
7	M. Mujibburahman	Barito Kuala, 14/06/2008	16	SMK Muhammadiyah 2	11	Dhu'afa
8	Muhammad Indra Sufian	Hulu Sungai Tengah, 12/11/2009	15	MTS Muhammadiyah 1	8	Dhu'afa
9	Muhammad Rayhan	Barito Kuala, 12/06/2012	12	SDN Belitung Utara 3	6	Dhu'a fa
10	Muhammad Sarwani	Tiwingan Baru, 11/04/2010	13	MTS Muhammadiyah 1	9	Dhu'afa
11	Muhammad Wahyudi Rahmad	Birayang, 07/10/2008	16	Darul Hijrah	10	Dhu'afa
12	Akhmad Helmi Rifani	Barito Kuala, 26/09/2008	16	MTS Muhammadiyah 1	9	Yatim
13	Daniel	Manado, 02/03/2009	15	SMP Muhammadiyah 1	9	Dhu'afa
14	M. Zainal Ilmi	Banjar, 18/07/2011	13	MTS Muhammadiyah 1	8	Dhu'afa
15	Muhammad Murjani	Banjarmasin, 06/04/2008	16	Darul Hijrah	10	Dhu'afa

NO	NAMA	TTL	UMUR	SEKOLAH	KELAS	STATUS
16	Muhammad Revan Nababil	Lasung, 20/05/2011	13	MTS Muhammadiyah 1	7	Yatim
17	Pangeran Isarudin Sanjaya	Banjarmasin, 24/12/2012	12	SD Muhammadiyah 1	6	Yatim
18	Daffa Pratama Ariffin	Banjarmasin, 11/02/2010	14	MTS Muhammadiyah 1	8	Yatim
19	Muhammad Syafarudin	Tanah Laut, 03/03/2013	11	SD Muhammadiyah 1	3	Dhu'afa
20	Berri Nandin Furqun	Tanah Laut, 03/02/2010	14	MTS Muhammadiyah 1	8	Dhu'afa
21	Saidina	Haruyan Seberang, 27/07/2005	19	MA Muhammadiyah 1	11	Dhu'afa
22	M. Fathurrasyid	Sungai Bakung, 06/02/2008	17	SMA Muhammadiyah 1	10	Dhu'afa
23	Marjuki	Kapuas, 30/11/2011	13	MTS Muhammadiyah 1	7	Dhu'afa
24	Muhammad Maulana	Kuala Lupak, 14/06/2012	12	MTS Muhammadiyah 1	7	Dhu'afa
25	Ahmad Rafael	Banjarmasin, 17/04/2012	12	SD Muhammadiyah 1	5	Yatim
26	Muhammad Safar Rahman	Kuala Lupak, 03/01/2012	13	SD Muhammadiyah 1	6	Dhu'afa
27	Achmad Syamdiannor	Banjar, 05/02/2012	13	MTS Muhammadiyah 1	7	Yatim
28	Ahmad Fikry	Banjar, 17/02/2014	10	SD Muhammadiyah 1	5	Yatim
29	Hawaliy	Barito Kuala, 23/02/2009	15	MA Muhammadiyah 1	10	Yatim
30	Amat	Karang Anyar, 10/07/2007	17	SMP Muhammadiyah 1	9	Yatim piatu
31	M. Rafa Al-Farisi	Banyu Tajun Hulu, 10/02/2012	12	SD Belitung Selatan 1	6	Yatim
32.	Ahmad Safar	Tinggiran Baru, 29/12/2011	14	MTS Muhammadiyah 1	7	Dhu'afa

Sumber: Dokumen Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin

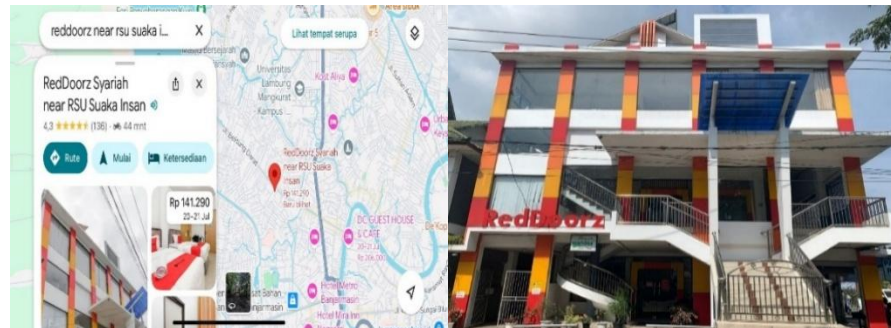
B. Hasil Penelitian

1. Implementasi Bauran Pemasaran Pada Produk Kewirausahaan Di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin

Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin memiliki unit usaha kewirausahaan yang bergerak di bidang jasa penginapan, yakni sebuah hotel yang dibuka untuk umum. Dalam operasionalnya, yayasan menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan usahanya. Implementasi bauran pemasaran ini terlihat dari upaya yayasan dalam mengelola produk jasa secara profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Penerapan bauran pemasaran juga dilakukan dengan mempertimbangkan keberlanjutan usaha yang bukan hanya berorientasi pada profit, tetapi juga mendukung misi sosial yayasan. Seluruh strategi pemasaran yang diterapkan diarahkan agar usaha hotel dapat menjadi sumber pendanaan yang stabil bagi kegiatan sosial yayasan, khususnya dalam mendukung operasional panti asuhan yang berada di bawah naungan Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa. Upaya tersebut diwujudkan melalui pemilihan saluran pemasaran yang efektif, penetapan harga yang menyesuaikan dinamika pasar, serta peningkatan kualitas layanan agar dapat menjaga kepuasan tamu dan mendorong loyalitas pelanggan.

a. Hotel

Gambar 4.2 Hotel RedDoorz



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Table 4.3 Struktur Kepengurusan Hotel Di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin Periode Tahun 2025

NO	JABATAN	NAMA
1	MANAGER	ASPIHAN A.Md
2	FRONT OFFICE (FO)	LINDA DHARMA
3		ANNIS
4		SYARIFUDDIN
5		PEPEN
6	CLEANING SERVICE	TONI
7		SARI

Sumber: Ibu Linda Dharma

Hotel ini berdiri pada Kamis, 11 Mei 2017 M/14 Sya'ban 1438 H, lokasi hotel terletak di Jl. Belitung Darat No.141, RT.016/RW.002, Belitung Sel., Kec. Banjarmasin Barat, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70124 dan pada pengelolaan hotel ini peneliti membahas terkait penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh pihak yayasan dalam menjalankan usaha hotel terkait bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Hotel yang dikelola oleh Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa ini dikenal oleh masyarakat luas dengan nama RedDoorz Syariah near RSU Suaka Insan, melalui kerja sama dengan platform pemesanan RedDoorz. Adapun nama properti aslinya adalah Sentosa Guest House, yang mengusung konsep syariah dan berlokasi strategis di pusat kota Banjarmasin. Perbedaan penamaan properti dilakukan dengan alasan strategis. Nama properti secara langsung merupakan brand yang dimiliki oleh pemilik hotel sebagai identitas utama. Sementara itu, nama RedDoorz Syariah Near RSU Suaka Insan digunakan secara khusus untuk keperluan pemasaran melalui platform daring. Penamaan ini dimaksudkan agar lebih mudah terintegrasi dan dikenali oleh sistem berbagai *Online Travel Agent* (OTA), sehingga meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses bagi calon tamu melalui aplikasi pemesanan online. Kerja sama antara hotel ini dengan RedDoorz berawal dari adanya penawaran kerja sama yang diajukan oleh pihak marketing RedDoorz. Menindaklanjuti hal tersebut, pihak yayasan meminta dilakukan presentasi mengenai mekanisme kerja sama yang ditawarkan. Setelah mempertimbangkan berbagai aspek, akhirnya disepakati untuk menjalin kerja sama dengan RedDoorz.

Pendapatan perbulan itu sekitar 40-50 jt setelah hasil profit dengan pihak RedDoorz , sekitar itu, cuma kita operasional pun lumayan, itu kisaran 20-25 perbulannya. Untuk listrik, PDAM, kemudian TV Kabel yang rutin ya, Indihome, terus ya yang rutin pengeluaran kita kemudian penggajian, kemudian pemeliharaan. Terjadwal dan tidak terjadwal

contoh semisal ada kerusakan itu segera diperbaiki. Jadi kisarannya sekitar 20-25. Pihak Reddoorz kita sudah genap di angka kisaran 40-50, ke kitanya. Itu pihak RedDoorz sudah dapat, karena kita 85:15, 85 % ke kita 15% ke reddoorz. Penghasilan memang itu 100% untuk panti, karena pemilik, ownernya itu panti. Oh iya, kita minta cash kita nggak setor semua. Jadi misalkan anggap 40 juta, yang 50% nya kita tahan untuk operasional. Separuhnya kita simpan ke bendahara. Jadi yang kita tahan tu untuk operasional. Nggak mungkin kan kita setor semua, operasional kita gimana? Sedangkan pihak reddoorz kan bayarnya perbulan. Jadi disetiap tanggal 8-10 bulan berikutnya. Setelah kita menerima laporan, billink dari mereka kemudian kita chrosscheck, ok tidak ada masalah kecuali nanti ketika mereka kirim billink ternyata ada yang tidak sinkron, nah baru kita claim ke mereka untuk diperbaiki, setelah di ok nanti baru di transfer, seperti itu.²

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dijelaskan bahwa hotel mendapatkan eksposur yang lebih luas dan profesional, serta mampu menjangkau pasar digital secara maksimal. Setiap bulannya, hotel ini memperoleh pendapatan bersih antara Rp40.000.000 hingga Rp50.000.000 setelah pembagian hasil kerja sama dengan pihak RedDoorz. Dari total pendapatan tersebut, 15% diserahkan kepada RedDoorz sebagai bagian dari perjanjian kerja sama, sementara 85% sisanya dikelola oleh pihak yayasan untuk membiayai operasional hotel dan kegiatan sosial.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Aspihan A.Md menjelaskan bahwa biaya operasional hotel setiap bulan berkisar antara Rp20.000.000 hingga Rp25.000.000, yang meliputi

² Hasil wawancara dengan bapak Aspihan A.Md, Manajer hotel di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin, 2 Mei 2025

pembayaran gaji karyawan, perawatan fasilitas, biaya listrik, air, serta kebutuhan harian lainnya. Setelah seluruh biaya operasional tersebut terpenuhi, sisa dana yang diperoleh dialokasikan untuk mendukung berbagai kegiatan sosial yayasan, terutama untuk memenuhi kebutuhan panti asuhan yang berada di bawah naungan Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa. Dengan demikian, keberadaan hotel ini tidak hanya berperan sebagai unit usaha mandiri, tetapi juga menjadi sumber pendanaan yang berkelanjutan bagi pelaksanaan program-program sosial yayasan.

Dari data yang diperoleh peneliti saat penelitian berdasarkan hasil di lapangan jenis-jenis usaha yang akan diteliti di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin, peneliti secara khusus memfokuskan kajian hanya pada unit usaha pengelolaan hotel, karena unit tersebut merupakan sumber pendapatan terbesar dan paling kompleks dari segi pengelolaan.

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam konteks penelitian ini, produk yang dimaksud adalah jasa penginapan atau hotel yang dikelola oleh Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin. Hotel tersebut menawarkan layanan penginapan dengan fasilitas tertentu yang diharapkan

mampu memberikan kepuasan kepada tamu, sekaligus menjadi sumber pendanaan bagi program-program sosial yayasan. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran pada produk kewirausahaan ini menjadi penting untuk dikaji guna melihat sejauh mana strategi pemasaran mampu mendukung keberlanjutan usaha dan misi sosial yayasan.

Gambar 4.3 Produk Hotel



Sumber: Dokumentasi peneliti

Layanan pada dasarnya sama saja, artinya penginapan harian dan bisa juga long stay, bisa mingguan, bisa bulanan. Hotel ini menyediakan hanya satu jenis, satu tipe, yaitu standar. Fasilitas itu ada di dalam kamar ya, di dalam kamar itu ada tv kabel, kemudian ada wifi, ada lemari, ada meja set, kemudian ranjang set sudah pasti kan, ada AC, ada kamar mandi dalam. Kalau untuk di luar area kamar itu ada lobby, kemudian ada smoking room, pantry, free tea n coffee 24 jam.³

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dijelaskan bahwa layanan yang disediakan pada hotel ini pada dasarnya serupa, yakni berupa penginapan harian yang juga dapat digunakan

³ Hasil wawancara dengan bapak Aspihan A.Md, Manajer hotel di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin, 4 Mei 2024

untuk jangka waktu lebih panjang (*long stay*), baik secara mingguan maupun bulanan. Hotel ini menawarkan satu jenis kamar dengan tipe *standar*. Fasilitas yang tersedia di dalam kamar meliputi televisi kabel, akses *Wi-Fi*, lemari, meja set, ranjang, pendingin ruangan (AC), serta kamar mandi dalam. Sementara itu, fasilitas di luar area kamar mencakup lobi, *smoking room*, *pantry*, serta layanan teh dan kopi gratis yang tersedia selama 24 jam.

Produk utama dari unit usaha Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin adalah layanan penginapan hotel. Dalam pelaksanaannya, produk ini disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini tercermin dari kebijakan hotel yang tidak memperbolehkan tamu lawan jenis yang bukan mahram untuk menginap dalam satu kamar, serta tidak menyediakan fasilitas yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam seperti alkohol dan hiburan yang tidak senonoh. Selain itu, nilai-nilai syariah juga diterapkan dalam aspek sosial produk tersebut. Keuntungan dari hotel ini tidak semata-mata untuk bisnis, tetapi digunakan untuk mendukung pembiayaan operasional panti asuhan, seperti biaya pendidikan, makanan, dan kesehatan anak-anak yatim. Dengan demikian, produk hotel ini tidak hanya bernilai ekonomis tetapi juga mencerminkan prinsip kemaslahatan (*maslahah*) dalam Islam.

Berdasarkan observasi di lapangan, hotel ini terdiri dari tiga lantai, dimana lantai pertama dan lantai ketiga sepenuhnya difungsikan sebagai area kamar tamu dengan total 18 kamar. Sedangkan lantai kedua dirancang sebagai aula multifungsi yang dapat digunakan untuk kegiatan pertemuan, seminar, pengajian, atau acara keluarga seperti pernikahan. Keunggulan utama yang dimiliki hotel ini dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya adalah penerapan konsep syariah secara menyeluruh. Meskipun telah terdapat beberapa hotel lain yang mengusung konsep serupa, hotel ini memiliki keistimewaan tersendiri karena merupakan hotel pertama dalam jaringan RedDoorz yang secara resmi mengadopsi dan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasional dan layanannya.

2) *Price (Harga)*

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai lain yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga kamar pada hotel ini untuk tamu yang melakukan pemesanan secara langsung atau *walk-in* ditentukan oleh pihak internal manajemen hotel. Sementara itu, untuk harga kamar yang ditawarkan melalui pemesanan daring sepenuhnya diatur dan dikelola oleh pihak RedDoorz sebagai mitra penyedia layanan pemasaran dan pemesanan online. Strategi harga yang diterapkan bersifat fluktuatif yaitu menyesuaikan tarif

berdasarkan berbagai faktor eksternal seperti tingkat okupansi, permintaan pasar, musim liburan, serta adanya kegiatan besar yang berlangsung di kota Banjarmasin.

Gambar 4.4 Harga Kamar Melalui Aplikasi Pemesanan Online

The screenshot displays a hotel booking interface for 'Reddoorz Room'. At the top, it shows a starting price of 'Mulai dari IDR 141.051 /kamar/malam' and a 'Lihat kamar' button. The room details section lists '2 Tamu', '1 king bed', 'Tanpa Sarapan', and 'Pembatalan Gratis'. The pricing breakdown shows a base rate of 'Rp 242.751', a discounted rate of 'Rp 149.111', and a total of 'Total Rp 182.064 (termasuk pajak & biaya)'. A 'Lihat Rincian' button is also present. The bottom section shows a discount of 'DISKON 67% HARI INI', a price of 'Rp 574.778', and a final price of 'Rp 191.272 Per malam sebelum pajak dan biaya lainnya'. It includes a 'Lihat detail' link, a room count selector set to 'JUMLAH KAMAR 1', and a 'Pesan sekarang' button.

Sumber: Aplikasi Pemesanan Online

Tamu yang datang langsung atau walk in itu kita tentukan di harga Rp200.000 per malam. Namun untuk tamu yang booking online, karena kita kerjasama dengan RedDoorz untuk penjualan onlinenya, itu bervariasi fluktuatif, tergantung nanti tingkat okupasi, pada saat tingkat okupasi tinggi kemudian harga pun akan naik. Tapi pada saat okupasi rendah, itu otomatis harga akan turun. Persis seperti tiket pesawat lah, seperti itu. Nanti kan ada momen-momen, event-event tertentu yang ada di Banjarmasin yang membutuhkan banyak kamar, itu otomatis akan naik. Tingkat okupasi tertinggi itu ada di akhir Desember. Nah itu harga kamar bisa mencapai Rp200.000 bahkan sampai Rp300.000 persen. Penentuan harga kalau untuk yang walk-in, yang datang langsung itu dari internal kita, tapi kalau untuk yang online itu kita serahkan sepenuhnya kepada

Redoorz, karena mereka sudah punya sistem. Hotel kadang-kadang ada promo, itu yang online biasanya. Tapi kalau untuk yang offline kita tidak ada promo. Promo Tergantung dari Redoorz-nya. Kadang-kadang dalam satu tahun ada beberapa kali promo itu biasanya diskon kamar.⁴

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dijelaskan bahwa penetapan harga kamar di hotel dilakukan dengan dua mekanisme berbeda, yakni untuk tamu *walk-in* (datang langsung) dan tamu yang melakukan pemesanan secara daring. Bagi tamu *walk-in*, tarif kamar ditetapkan secara internal oleh pihak hotel dengan harga sebesar Rp200.000 per malam. Sementara itu, untuk tamu yang melakukan pemesanan melalui saluran daring, harga bersifat fluktuatif dan disesuaikan oleh pihak RedDoorz selaku mitra kerja sama dalam penjualan online. Penetapan harga daring ini menyesuaikan dengan berbagai faktor eksternal seperti tingkat okupansi, permintaan pasar, serta adanya momen atau kegiatan besar di kota Banjarmasin. Pada saat tingkat okupansi tinggi, misalnya pada periode akhir desember, harga kamar dapat meningkat hingga mencapai Rp300.000 per malam. Sebaliknya, ketika tingkat okupansi rendah, harga akan menurun sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, promo dan potongan harga biasanya diberikan untuk pemesanan daring, sepenuhnya ditentukan oleh RedDoorz

⁴ Ibid

melalui sistem mereka, sedangkan untuk tamu *walk-in* atau offline, pihak hotel tidak menyediakan program promo serupa.

RedDoorz menggunakan algoritma dan sistem pemantauan pasar secara *real-time* untuk menyesuaikan harga. Misalnya, pada saat terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan seperti saat festival lokal, perayaan tahun baru, momen liburan sekolah, maupun *event* besar lainnya, tarif kamar akan mengalami peningkatan. Hal ini didasarkan pada prinsip ekonomi *supply and demand*, di mana kenaikan permintaan menyebabkan nilai jual kamar menjadi lebih tinggi.

Sebaliknya, pada periode *low season* atau ketika tingkat kunjungan wisatawan menurun, seperti harga kamar dapat diturunkan guna menarik lebih banyak tamu dan meningkatkan tingkat hunian kamar (*occupancy rate*). Sebaliknya, pada periode *low season* atau ketika tingkat kunjungan wisatawan menurun, harga kamar dapat diturunkan guna menarik lebih banyak tamu dan meningkatkan tingkat hunian kamar (*occupancy rate*). Contohnya dapat dilihat pada masa pandemi COVID-19 dulu, di mana terjadi penurunan drastis dalam mobilitas masyarakat sehingga tarif kamar di pasaran mengalami penurunan signifikan. Namun, setelah kondisi pandemi mereda dan aktivitas masyarakat kembali normal, harga kamar secara bertahap kembali ke tarif standar.

Dalam aspek harga, hotel milik Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin menetapkan tarif yang terjangkau dan bersifat sosial, sesuai dengan misi yayasan serta nilai-nilai syariah. Harga kamar disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat, tanpa mengambil keuntungan yang berlebihan. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan asas keadilan dan transparansi, yang sejalan dengan prinsip syariah bahwa harga tidak boleh mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), penipuan, atau kezaliman.

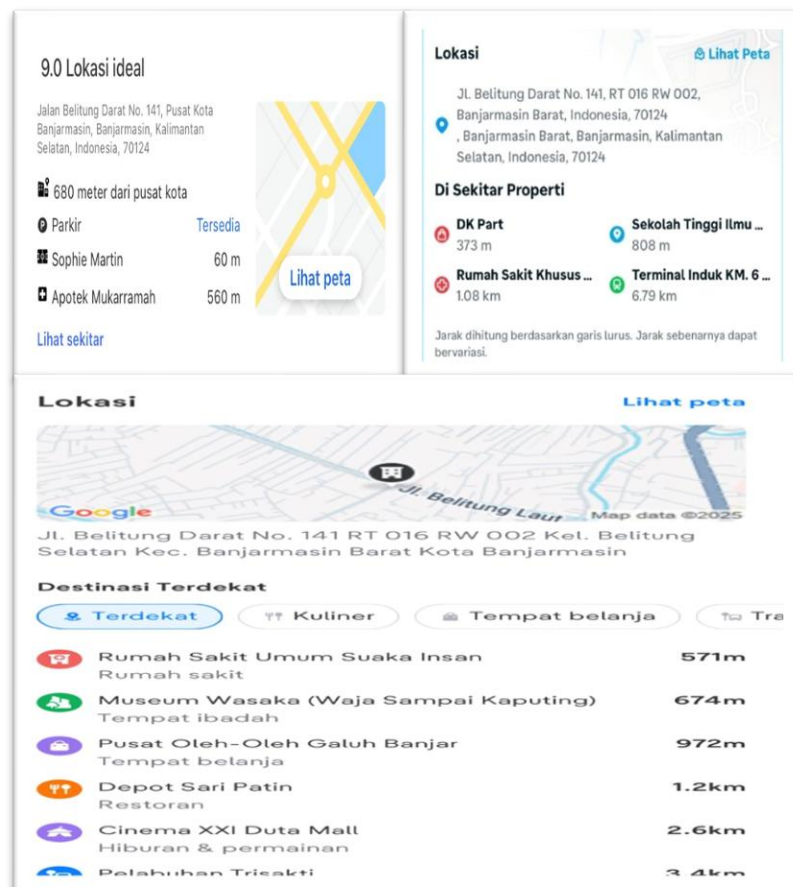
Selain itu, dalam penjualan secara online melalui platform RedDoorz, harga kamar telah disesuaikan dengan harga pasaran, dan kadang mendapatkan potongan harga atau promo, yang diinformasikan secara jelas di aplikasi. Hal ini mencerminkan prinsip jujur dan tidak menyesatkan dalam promosi harga, sesuai dengan kaidah syariah.

3) *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis, termasuk dalam industri perhotelan. Hotel ini dibangun di atas lahan kosong yang sebelumnya dimiliki oleh pihak yayasan, dan terletak tepat di sebelah yayasan tersebut. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada

pertimbangan strategis, baik dari segi aksesibilitas, visibilitas, maupun potensi pasar.

Gambar 4.5 Lokasi Hotel Pada Aplikasi Pemesanan Online



Sumber: Aplikasi Pemesanan Online

Hotel terletak di dalam lingkungan yayasan, di tanah, di lahan sendiri. Keunggulan lokasi yang pertama, tempatnya sangat strategis karena diapit oleh dua jalan utama, yaitu jalan Belitung Darat dan jalan Cenderawasi yang mana terletak langsung di pinggir jalan, jadi orang yang lewat di sana itu pasti melihat. Informasi lokasi hotel melalui media digital itu akan otomatis sudah include di dalam aplikasi RedDoorz. Jadi bukan hanya via RedDoorz tapi via aplikasi lain pun bisa, Seperti Agoda, tiket.com dan sebagainya itu bisa ngelink semua ke RedDoorz, di google maps juga ada.⁵

⁵ Ibid

Berdasarkan hasil wawancara, secara geografis hotel ini berada di kawasan pusat kota yang ramai, serta berada di pinggir jalan raya utama. Lokasi ini menjadikannya mudah diakses oleh kendaraan umum maupun pribadi, serta memudahkan tamu yang datang dari luar kota untuk menemukan penginapan tanpa harus masuk terlalu jauh ke dalam pemukiman. Posisi ini juga memberikan keuntungan kompetitif karena dekat dengan berbagai fasilitas umum seperti minimarket, rumah sakit dan berbagai fasilitas umum lainnya. Informasi terkait lokasi hotel telah tersambung secara otomatis pada berbagai platform digital, termasuk aplikasi RedDoorz. Di samping itu, data lokasi hotel juga dapat ditemukan melalui sejumlah aplikasi pemesanan online lainnya, dan aplikasi serupa yang terintegrasi dengan RedDoorz. Lokasi hotel juga tersedia di layanan peta digital, seperti Google Maps, sehingga mempermudah calon tamu dalam memperoleh informasi serta menjangkau lokasi hotel dengan lebih mudah.

Dari perspektif syariah, lokasi hotel memenuhi beberapa prinsip penting yaitu Tidak berada di lingkungan maksiat atau tempat yang mendukung aktivitas yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Memberikan kemudahan akses bagi tamu untuk melaksanakan ibadah, seperti kedekatan dengan masjid atau adanya fasilitas penunjang ibadah. Buka dan beroperasi sesuai

aturan syariah, misalnya tidak melakukan aktivitas komersial saat waktu salat Jumat bagi laki-laki muslim yang wajib hadir salat. Selain itu, hotel ini juga menyediakan tempat parkir yang memadai dan ruang lingkungan yang bersih, tenang, serta nyaman, yang mencerminkan nilai *thayyib* (baik dan layak) dalam pelayanan berbasis Islam.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau layanan kepada masyarakat luas, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam konteks ini, hotel yang dikelola oleh Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa telah mengalami perkembangan signifikan dalam strategi promosinya.

Strategi promosi ini tetap dijalankan dengan memperhatikan nilai-nilai syariah, seperti menyampaikan informasi yang jujur, tidak melebih-lebihkan keunggulan hotel, dan menghindari penggunaan gambar atau konten yang bertentangan dengan ajaran Islam. Tujuan promosi bukan hanya untuk menarik pelanggan semata, tetapi juga untuk menyokong program sosial yayasan melalui peningkatan pendapatan. Hal ini mencerminkan prinsip Islam dalam berdagang, yaitu

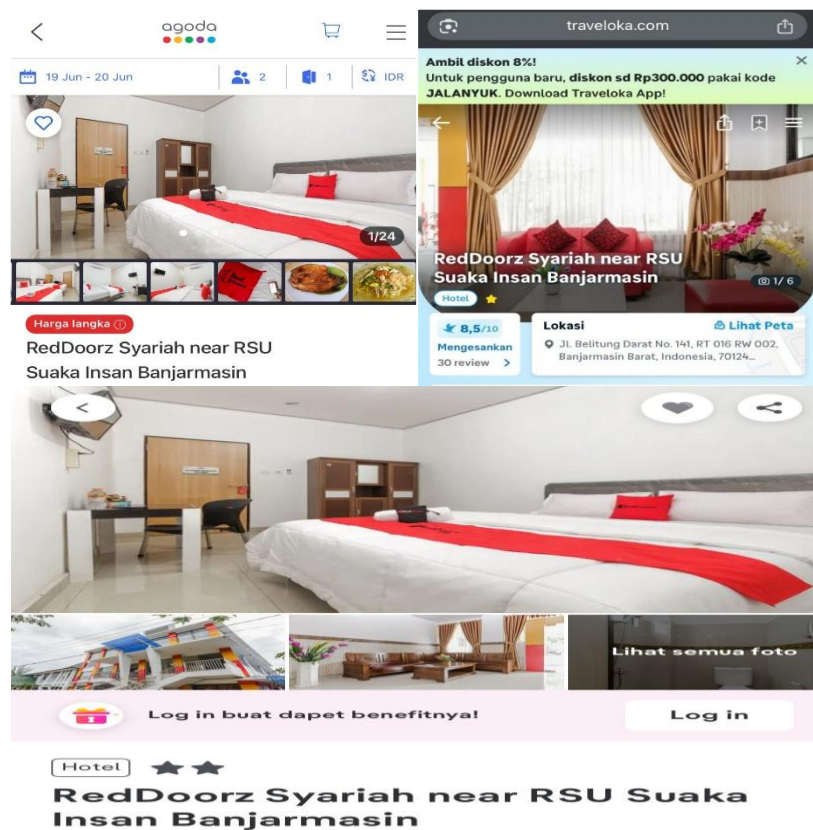
mengutamakan kejujuran, keterbukaan, serta menjauhi tipu daya atau manipulasi dalam pemasaran.

Pada tahap awal operasional, promosi hotel dilakukan secara sederhana dan terbatas. Strategi utama yang digunakan adalah metode komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang sangat bergantung pada jaringan internal yayasan dan komunitas sekitar. Rekomendasi personal dari tamu yang merasa puas menjadi kekuatan utama dalam menarik pengunjung baru. Selain itu, informasi mengenai hotel ini juga disebarluaskan melalui kegiatan yayasan yang sering dihadiri oleh masyarakat, relawan, dan tokoh agama, sehingga membantu memperluas jangkauan informasi. Meskipun efektif pada masa awal, strategi promosi konvensional ini memiliki keterbatasan dari segi jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi, terutama di tengah meningkatnya persaingan industri perhotelan dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital.

Memahami kebutuhan untuk beradaptasi dengan tren digital, pada tahun 2019 Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa menerima tawaran kerja sama dari RedDoorz, sebuah platform digital pemesanan hotel yang berbasis aplikasi. Kerja sama ini menandai transformasi besar dalam strategi promosi hotel, dari

pendekatan tradisional menuju pendekatan modern yang memanfaatkan teknologi digital.

Gambar 4.6 Promosi Melalui Aplikasi Pemesanan Online (Agoda, Traveloka dan Tiket.com)



Sumber: Aplikasi Pemesanan Online

Promosi untuk saat ini itu lebih banyak via online melalui Reddoorz, kalau untuk offline kayaknya kita enggak. Offline pernah, kita jalankan Offline di awal sekitar satu tahun lebih sebelum kerjasama dengan RedDoorz. Nah waktu itu kita via ini aja, artinya dari relasi-relasi baik yang di dalam kota maupun luar kota. Akhirnya dari mereka itulah nanti akan menginfokan ke calon-calon tamu yang lain. Bahkan kita punya customer tetap, pelanggan tetap yang dari luar daerah. Baik dari Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat maupun Kalimantan Timur. Itu biasanya rombongan, ada instansi, ada lembaga, ada organisasi yang biasa mereka booking full kamar. Seperti itu, tergantung kebutuhan

ininya berapa lama. RedDOorz itu membantu kegiatan promosinya itu melalui iklan, aplikasi pemesanan daring seperti Agoda, Traveloka, dan Tiket.com.⁶

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan hotel saat ini lebih mengutamakan pemanfaatan media daring, khususnya melalui kolaborasi dengan RedDoorz. Adapun promosi melalui media daring bersama RedDoorz dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk melalui iklan dan integrasi pada aplikasi pemesanan daring seperti Agoda, Traveloka, dan Tiket.com, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

5) *Process (Proses)*

Hotel Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa menerapkan sistem reservasi yang fleksibel dan mengikuti perkembangan teknologi. Proses pemesanan kamar dapat dilakukan melalui dua metode utama, yaitu secara daring (*online*) dan langsung di lokasi hotel (*walk-in guest*). Hal ini memberikan kemudahan bagi berbagai kalangan tamu, baik yang telah merencanakan perjalanan jauh hari maupun yang melakukan pemesanan secara mendadak.

Pada aspek process atau proses pelayanan, hotel menerapkan sistem operasional yang sederhana namun tetap

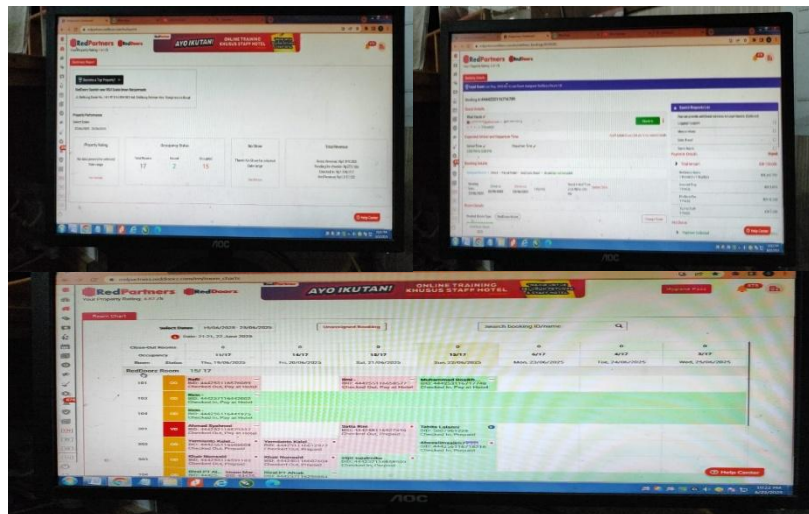
⁶ Ibid

memperhatikan prosedur yang sah menurut syariah. Salah satunya adalah verifikasi status mahram saat check-in untuk memastikan tamu yang menginap tidak melanggar prinsip syariah. Selain itu, setiap proses transaksi disampaikan secara transparan, tanpa unsur penipuan, riba, atau ketidakjelasan. Seluruh mekanisme pelayanan bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada tamu, dengan tetap menjaga nilai-nilai Islami dalam setiap interaksi.

Berdasarkan observasi, pelanggan yang ingin memesan secara daring dapat menggunakan berbagai platform aplikasi pemesanan seperti RedDoorz, Agoda, Traveloka, dan lainnya. Melalui platform ini, pelanggan dapat melihat informasi lengkap terkait harga, fasilitas kamar, serta ulasan dari tamu sebelumnya, sehingga memberikan transparansi dalam proses pemesanan. Sementara itu, bagi tamu yang datang langsung ke hotel tanpa reservasi sebelumnya, proses *check-in* tetap dilayani oleh staf *resepsionis* dengan prosedur yang sistematis dan ramah. Meskipun dilakukan secara langsung, seluruh data tamu tetap diinput ke dalam sistem digital aplikasi RedDoorz untuk keperluan pendataan, pelaporan, dan integrasi dengan sistem manajemen hotel. Hal ini dilakukan guna memastikan bahwa setiap transaksi terekam secara baik, serta untuk memudahkan pemantauan data pelanggan dan statistik tingkat hunian (*occupancy rate*).

Dari sisi pembayaran, hotel memberikan opsi yang memudahkan pelanggan. Bagi tamu yang melakukan reservasi secara online, pelanggan dapat melakukan pembayaran langsung saat memesan kamar melalui aplikasi. Opsi ini sering dipilih oleh pelanggan yang ingin memastikan kamar tersedia dan terkonfirmasi sebelum kedatangan. Bagi pelanggan yang lebih nyaman membayar secara langsung, hotel juga menyediakan opsi pembayaran di lokasi saat proses *check-in*. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau melalui metode digital jika tersedia.

Gambar 4.7 Aplikasi RedDoorz



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Proses tamu atau pelanggan yang akan menginap bisa reservasi via booking online atau walk in, membayar harga kamar di resepsionis ditambah biaya deposit kamar; termasuk jika ada tambahan biaya seperti early check in (check sebelum waktu yg ditentukan) dan tambahan extrabed jika tamu order; saat check out tamu datang ke resepsionis menyerahkan kunci dan mengambil dana deposit dengan menunjukkan kuitansi tanda terima, jika diperlukan dan memungkinkan

*petugas housekeeping mengecek kamar terlebih dulu sebelum deposit dikembalikan.*⁷

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dijelaskan bahwa proses pelayanan tamu atau pelanggan yang akan menginap di hotel dapat dilakukan melalui dua jalur utama, yakni dengan melakukan reservasi secara daring (*online booking*) maupun secara langsung (*walk-in*). Setelah proses reservasi, tamu melakukan pembayaran harga kamar di bagian resepsionis, disertai dengan pembayaran deposit kamar sebagai jaminan selama masa menginap. Apabila terdapat permintaan tambahan dari tamu, seperti *early check-in* (*check-in* sebelum waktu yang telah ditentukan) atau permintaan fasilitas tambahan seperti *extra bed*, maka biaya tambahan tersebut juga akan dikenakan pada saat pembayaran. Setelah proses *check-in* selesai, staf hotel memastikan bahwa semua data tamu, termasuk identitas, lama menginap, dan jenis kamar, tercatat dengan benar dalam sistem. Hal ini penting untuk keperluan keamanan, administrasi, serta pelaporan harian kepada manajemen dan pihak RedDoorz. Prosedur ini juga mendukung praktik pelayanan profesional, tertib, dan akuntabel.

Pada saat proses *check-out*, tamu wajib menyerahkan kembali kunci kamar kepada resepsionis dan menyerahkan

⁷ Ibid

kuitansi tanda terima sebagai syarat pengambilan kembali dana deposit. Dalam beberapa kondisi, petugas *housekeeping* akan melakukan pemeriksaan kamar terlebih dahulu untuk memastikan kondisi kamar dalam keadaan baik sebelum dana deposit dikembalikan kepada tamu. Prosedur ini dilaksanakan guna menjaga standar pelayanan dan memastikan keamanan serta kenyamanan seluruh fasilitas yang tersedia.

6) *People* (Orang)

Elemen *people* atau sumber daya manusia mencakup seluruh individu yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. Di industri perhotelan, kualitas sumber daya manusia menjadi aspek krusial, karena interaksi antara staf dan tamu secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan persepsi terhadap kualitas layanan. Hotel di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa menyadari pentingnya peran SDM dalam menciptakan pengalaman menginap yang nyaman, ramah, dan profesional. Untuk itu, hotel ini dikelola dengan struktur tim yang terorganisasi, dilengkapi dengan standar operasional serta pelatihan berkelanjutan.

Staff ada tujuh orang plus satu helper; satu helper sukarelawan. pembagian tugas karyawan itu terbagi ke beberapa bagian. Yang pertama housekeeping atau client service. Tugasnya sudah jelas untuk pembersihan dan baik di dalam kamar maupun di area gedung sampai

ke halaman. Kemudian yang kedua ada front office atau yang biasa disebut resepsionis. Itu yang menerima tamu, kemudian melayani tamu baik check-in maupun check-out dan kebutuhan lainnya. Kemudian ada petugas keamanan, tapi kita tidak 24 jam hanya untuk malam hari yang biasa kita sebut pakar gitu kan, kita tidak menyediakan security. karyawan secara berkala mendapatkan pelatihan atau pembekalan untuk meningkatkan kemampuan pelayanan, Itu biasanya dari redDoorz yang adakan, bisa zoom, bahkan bisa semacam yang terulis dalam bentuk buku seperti itu yang di-share ke kita, buku panduan. Kita adakan meeting berkala untuk evaluasi, kemudian masing-masing bagian melaporkan kemajuan, kendala dan sebagainya untuk kita tindak lanjuti. Peran karyawan dalam menjaga citra hotel di mata konsumen Itu tadi, melalui pelatihan-pelatihan itu kita juga selalu menekankan attitude, bagaimana cara melayani tamu, menyambut tamu, kemudian menanggapi komplain-komplain dari tamu, agar nantinya citra hotel kita tidak rusak. Apalagi online ini rentan dengan review-review itu kan biasa langsung. Itu semua tamu bisa mereview di dalam aplikasi itu yang menjadi perujukan bagi calon-calon tamu yang lain.⁸

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dijelaskan bahwa hotel mempekerjakan 6 orang staf dan 1 manajer yang menjalankan berbagai fungsi penting dalam operasional harian hotel. Manajer mengelola seluruh operasional hotel agar berjalan dengan efisien dan sesuai standar. Ia bertanggung jawab atas pengawasan staf, pengelolaan keuangan, peningkatan kualitas layanan, serta menjaga kepuasan tamu. Selain itu, manajer hotel juga menyusun strategi pemasaran, menangani keluhan

⁸ Ibid

pelanggan, dan menjalin kerja sama dengan pihak eksternal untuk mendukung kelangsungan bisnis hotel.

Front Office (FO) hotel bertugas menangani semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan tamu, mulai dari proses *check-in*, memberikan informasi selama menginap, hingga proses *check-out*. Staff FO bertanggung jawab menyambut tamu dengan ramah, mencatat reservasi, menangani permintaan atau keluhan tamu, serta memastikan administrasi tamu tercatat dengan rapi dan akurat.

Cleaning Service bertugas menjaga kebersihan, kerapian, dan kenyamanan seluruh area hotel, terutama kamar tamu, kamar mandi, koridor, dan area publik seperti lobi dan ruang tunggu. *Cleaning service* bertanggung jawab untuk mengganti linen, membersihkan lantai dan perabotan, mengisi ulang perlengkapan mandi, serta memastikan kamar siap digunakan sesuai standar kebersihan hotel. Selain itu, mereka juga melaporkan kerusakan atau kehilangan barang kepada bagian terkait.

Karyawan hotel secara berkala memperoleh pelatihan dan pembekalan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelatihan tersebut umumnya difasilitasi oleh RedDoorz, baik melalui pertemuan virtual seperti *zoom meeting*, maupun melalui buku panduan tertulis. Selain itu, pihak manajemen secara rutin

mengadakan rapat evaluasi untuk meninjau kemajuan, mengidentifikasi kendala, serta merumuskan langkah tindak lanjut. Dalam upaya menjaga citra hotel di mata konsumen, setiap pelatihan juga menekankan pentingnya sikap (*attitude*) dalam pelayanan, termasuk cara menyambut tamu dan menangani keluhan, guna memastikan citra positif hotel tetap terjaga. Hal ini menjadi krusial mengingat layanan secara daring sangat bergantung pada ulasan konsumen yang tersedia di aplikasi pemesanan, yang menjadi rujukan bagi calon tamu lainnya.

Setiap pegawai dibekali dengan pemahaman untuk bersikap santun, jujur, amanah, dan profesional dalam melayani tamu. Etika pelayanan yang dijalankan mengacu pada nilai-nilai Islam, di mana keramahan, kesopanan, serta niat melayani dianggap sebagai bagian dari ibadah. Hubungan antara pegawai dan tamu dibangun atas dasar saling menghormati, dan tidak ada pelayanan yang bertentangan dengan syariat, seperti melayani pasangan bukan mahram untuk tinggal bersama dalam satu kamar.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran 7P, khususnya dalam industri jasa seperti perhotelan. Unsur ini merujuk pada segala

sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan secara fisik oleh pelanggan sebagai bagian dari pengalaman layanan. Dalam konteks hotel, *physical evidence* mencakup fasilitas bangunan, kondisi fisik kamar, kebersihan lingkungan, tata letak interior, serta kesan visual keseluruhan yang diterima tamu selama menginap.

Hotel ini menampilkan tampilan fisik yang bersih, tertata rapi, dan memberikan kenyamanan bagi para tamu. Di setiap kamar disediakan perlengkapan ibadah penunjuk arah kiblat, sebagai bentuk pelayanan yang memperhatikan kebutuhan spiritual tamu Muslim. Kebersihan lingkungan hotel juga sangat dijaga, baik di area kamar, lobi, maupun fasilitas umum lainnya, karena kebersihan merupakan bagian dari iman dalam Islam.

Gambar 4.8 Ulasan Dan Gambar Properti Pada Aplikasi Pemesanan Online

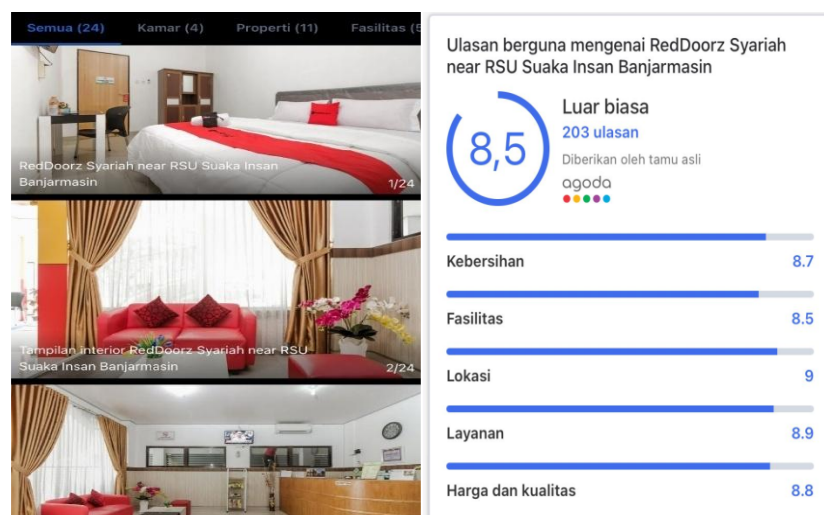
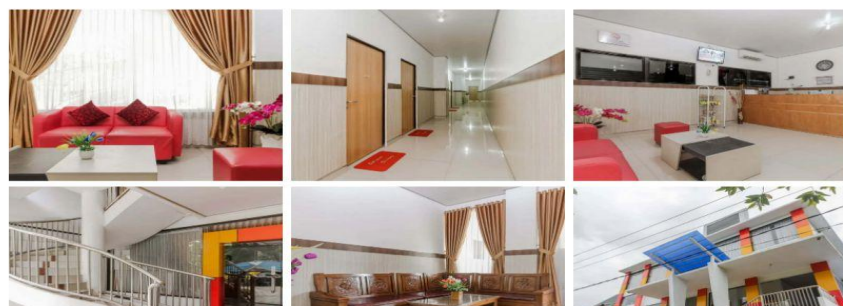


Foto dari Properti



Sumber: Aplikasi Pemesanan Online

Fisik hotel cukup baik. artinya kalau pun ada kerusakan itu langsung segera kita perbaiki. Ada perbaikan ringan, perbaikan menengah dan perbaikan berat. ada standar khusus dalam hal kebersihan dan perawatan fasilitas artinya standarnya kita maksimalkan semaksimal mungkin baik kebersihan maupun penataan ruangan kamar. hotel menampilkan citra atau identitas visual untuk menfukung kenyamanan dan kepercayaan tamu yang pertama mungkin view dari depannya karena langsung terlihat dari jalan, itu kita perhatikan. baik tamannya kemudian tampilan dinding-dinding yang sudah kusam kita cat ulang. prosedur hotel dalam menjaga fasilitas tetap layak pakai secara berkala kita cek kalau ada yang sudah tidak layak, itu kita ganti. Contoh, kayak bantal, atau sperai, Itu kalau sudah terlihat tidak layak, kita akan ganti.⁹

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dijelaskan bahwa untuk menjaga kenyamanan dan kesehatan tamu, hotel menerapkan prosedur kebersihan dan perawatan fasilitas secara berkala. Perawatan gedung dilakukan secara rutin dan disesuaikan dengan kebutuhan, meliputi kegiatan seperti pengecatan ulang serta perbaikan pada bagian-bagian bangunan yang mengalami kerusakan, baik dalam kategori ringan, sedang, maupun berat. Sebagai contoh, perawatan dan pemeriksaan terhadap fasilitas pendingin ruangan (AC) dilaksanakan secara

⁹ Ibid

berkala untuk memastikan fungsi dan kenyamanannya tetap optimal. Selain itu, aspek kebersihan area hotel juga menjadi perhatian utama, dengan pemeriksaan rutin yang dilakukan sebelum dan sesudah tamu menginap guna menjamin standar kebersihan dan kenyamanan lingkungan hotel. Kegiatan pembersihan dilakukan oleh staf cleaning service setiap hari, mencakup pembersihan kamar, kamar mandi, lorong, dan area publik lainnya.

Berdasarkan hasil observasi, kebersihan kamar mencakup penggantian sprei, handuk, dan peralatan mandi untuk setiap tamu baru atau sesuai permintaan. Kebijakan ini tidak hanya mencerminkan komitmen terhadap kebersihan, tetapi juga menjadi salah satu indikator kualitas pelayanan hotel secara keseluruhan. Interior hotel dirancang dengan tata letak yang fungsional namun tetap nyaman. Masing-masing kamar dilengkapi dengan ranjang, AC, TV kabel, WiFi, meja set, lemari pakaian, dan kamar mandi dalam yang bersih dan layak. Selain itu, hotel ini juga menyediakan dapur dan perlengkapannya bagi tamu yang ingin memasak sendiri, yang menjadi nilai tambah terutama bagi tamu keluarga atau tamu jangka panjang.

Kesan terhadap fasilitas fisik yang ulun lihat selama menginap di hotel ini, puas sih. Menurut ulun sih tempatnya nyaman, bersih, dan rapi. Walaupun nggak besar atau mewah, tapi semua tertata dengan baik. Kamarnya nyaman, AC-nya dingin, handuk dan selimut bersih, terus kamar mandinya nggak bau, itu penting

buat ulun. Ada penunjuk arah kiblat juga dan karna ada masjid juga milik yayasan jadi untuk tamu cowo lebih nyaman kalau mau sholat jum'at ataupun sholat wajib lainnya.¹⁰

Selain bukti fisik yang dapat dirasakan langsung, representasi visual hotel melalui aplikasi pemesanan online seperti RedDoorz, Agoda, dan Traveloka juga merupakan bagian dari *physical evidence*. Melalui foto-foto kamar, fasilitas, dan lingkungan hotel yang ditampilkan secara profesional, pelanggan mendapatkan gambaran awal mengenai suasana dan kualitas tempat menginap. Penilaian berupa bintang dan testimoni juga memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas fisik hotel.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Implementasi Bauran Pemasaran Pada Produk Kewirausahaan Di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin

Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa dihadapkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi keberlangsungan dan efektivitas operasional. Faktor-faktor tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam faktor internal dan eksternal, baik yang berperan sebagai pendukung maupun sebagai penghambat.

a. Faktor Pendukung Secara Internal dan Eksternal

1) Faktor Pendukung Internal

¹⁰ Hasil wawancara dengan wanda rahmah, salah satu tamu yang menginap di hotel, 18 Juli 2024

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara ditemukan bahwa secara internal, salah satu faktor yang mendukung operasional hotel milik Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa adalah lokasi hotel yang sangat strategis, yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif signifikan dalam mendukung operasional dan keberhasilan usaha. Hotel di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa ini terletak di pinggir jalan utama Kota Banjarmasin, dekat dengan persimpangan lalu lintas, sehingga memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi, baik untuk kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Selain itu, kedekatan hotel dengan berbagai fasilitas publik, seperti rumah sakit, pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, dan institusi layanan masyarakat, semakin memperkuat posisinya sebagai pilihan akomodasi ideal bagi tamu dengan berbagai kepentingan, baik dinas, medis, maupun pribadi. Dalam konteks bauran pemasaran (7P), faktor eksternal berupa lokasi strategis ini berkaitan erat dengan elemen *place* (tempat). Lokasi yang mudah dijangkau dan berada di area dengan aktivitas masyarakat yang tinggi memudahkan konsumen dalam mengakses produk jasa yang ditawarkan.

Kemudian, kemitraan ini berkontribusi pada elemen *process* (proses) dalam bauran pemasaran. Sistem reservasi yang terintegrasi memungkinkan pengelolaan pemesanan secara

efisien dan profesional, serta mendukung konsistensi pelayanan sesuai standar industri perhotelan modern. Efisiensi proses ini tidak hanya berdampak pada kualitas layanan tetapi juga pada optimalisasi pendapatan, yang merupakan bagian dari strategi *price* (harga) agar hotel tetap kompetitif di pasar.

Untuk dampak nya sangat dirasakan khususnya masalah keuangan kalau untuk mengharapkan donatur untuk menyumbang mungkin bisa tidak cukup karena kebutuhan anak"yang banyak mulai dari lauk pauk untuk makan, keperluan sekolah dan lain sebagainya karena jumlah anak yang banyak yaitu anak didalam panti sekitar 32 anak dan diluar(non panti) 50 anak. Apalagi zaman sekarang juga susah apa".jadi dengan adanya guest house ini juga menjadi kan panti yang memiliki usaha untuk pemasukan dan juga untuk pembangunan nya kan juga memakai uang para donatur/penyumbang yang telah lama dikumpulkan sehingga bisa menjadi anak jariah untuk para penyumbang panti.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dijelaskan bahwa keberadaan usaha hotel ini menjadi faktor internal yang mendukung keberlanjutan finansial yayasan. Aspek *financial* (keuangan) dari hotel berfungsi sebagai sumber pendapatan alternatif yang penting, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi dan keterbatasan dana dari donatur. Keberadaan usaha hotel membantu yayasan memenuhi kebutuhan anak-anak panti, mulai dari konsumsi harian hingga biaya pendidikan, yang dalam perspektif bauran pemasaran juga terkait dengan elemen

¹¹ Hasil wawancara dengan bapak Khairul Abadi, bagian sekretariat Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin, 10 Mei 2025

people (orang), di mana keberhasilan layanan dan produk hotel tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga bagi pihak internal yayasan.

Pengaruhnya besar, sebagai contoh dari hasil keuntungan untuk membiayai pendidikan anak-anak di panti. Soalnya, semasa habis covid pemberian sumbangan itu kurang. nah jadi kami ada penghasilan tetap mengambil dari situ. Berdampak besar karena pemasukan nggak dari itu saja. misalnya dari sumbangan donatur atau dari yang pengasuh. kalau pengasuh kan biasa juga mencari dari donatur. misalnya kami minus bisa minta ke bendahara. nah mungkin bendahara itu kan sumber penghasilan nya dari GH untuk menutupi kekurangan yang ada. biasanya pengeluaran terbesar itu di tahun ajaran baru, bulan Juni-Juli nih. itu kan tepeimbai kakanakan ni masuk sekolah, spp. nah itu kan pasti minus kami pada bulan itu. jadi mengusulkan ke bendahara, minus jar, bisa ja minta itu.¹²

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dipahami bahwa keberadaan usaha hotel yang dikelola oleh Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa menjadi salah satu faktor pendukung internal yang signifikan dalam menjaga keberlanjutan finansial yayasan. Usaha ini memberikan kontribusi besar terhadap pembiayaan operasional lembaga, khususnya dalam memenuhi kebutuhan pendidikan anak-anak panti asuhan. Keuntungan yang diperoleh dari hotel menjadi sumber pendapatan tetap yang digunakan untuk menutupi berbagai kebutuhan, termasuk kekurangan dana pada periode

¹² Hasil wawancara dengan ibu Ujibah S.E. bagian sekretariat di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin, 18 Mei 2025

tertentu, misalnya pada tahun ajaran baru (Juni–Juli), ketika pengeluaran untuk keperluan sekolah dan pembayaran SPP anak-anak panti meningkat. Apabila terjadi defisit, pihak yayasan dapat mengajukan permohonan dukungan dana kepada bendahara, yang sumber dananya salah satunya berasal dari hasil usaha hotel. Dalam perspektif bauran pemasaran, keberhasilan ini menunjukkan bagaimana elemen *people* (orang) dan *process* (proses) berperan penting dalam mendukung profesionalisme pengelolaan usaha dan tata kelola keuangan, sehingga hotel tidak hanya berorientasi pada keuntungan komersial, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat peran sosial yayasan.

2) Faktor Pendukung Eksternal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor pendukung eksternal yang dimanfaatkan hotel adalah adanya peluang kerja sama dengan platform pemesanan daring, yaitu RedDoorz. Kerja sama ini membuka akses hotel untuk terhubung dalam jaringan penyedia layanan akomodasi berskala nasional, sehingga membantu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi kompetitif di industri perhotelan. Dalam konteks bauran pemasaran (*marketing mix*), kemitraan ini berkaitan erat dengan elemen *place* (tempat), karena mendukung distribusi jasa hotel agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai daerah melalui saluran digital. Selain itu,

kolaborasi ini juga mendukung aspek *process* (proses), mengingat sistem reservasi dan operasional hotel menjadi lebih terstruktur, efisien, serta sesuai dengan standar profesional yang berlaku di industri perhotelan modern. Kerja sama tersebut pada akhirnya memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kualitas layanan dan citra hotel di mata konsumen.

Kemudian, kerja sama dengan platform digital RedDoorz mendukung elemen *promotion* (promosi) pada bauran pemasaran. Melalui integrasi ke dalam sistem reservasi daring berskala nasional, hotel memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat citra profesional di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan bauran pemasaran, yaitu menjangkau pasar sasaran secara efektif dengan memanfaatkan saluran distribusi dan promosi yang tepat.

b. Faktor Penghambat Secara Internal dan Eksternal

1) Faktor Penghambat Internal

Faktor penghambat secara internal, salah satu hambatan yang cukup berpengaruh adalah gangguan pada peralatan penunjang, seperti kerusakan mesin pompa air. Masalah teknis ini, apabila tidak ditangani dengan cepat dan tepat, dapat berdampak langsung terhadap kenyamanan tamu dan menurunkan kualitas pengalaman menginap.

Kendala yang biasa terjadi teknis aja, kaya kerusakan mesin air, sangat urgen air, karna kita pakai tandon di lantai 3 di rooftop dan mengalirkan keseluruhan kamar, kalau itu misalkan bermasalah, itu yang susah biasanya, karena sempat terjadi beberapa kali seperti itu. Itu kita ganti mesin, tapi kadang-kadang masih bermasalah.¹³

Berdasarkan hasil wawancara, dapat di pahami bahwa kerusakan pada mesin air menjadi salah satu faktor penghambat internal, permasalahan ini berkaitan erat dengan elemen *process* (proses) dan *physical evidence* (Bukti Fisik) di mana kelancaran dan keandalan proses pelayanan menjadi kunci dalam memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan nilai tambah. Sementara itu, elemen *physical evidence* menuntut agar fasilitas fisik yang tersedia selalu dalam kondisi optimal guna mendukung persepsi positif tamu terhadap kualitas layanan hotel.

Karyawan aman walaupun kadang-kadang ada yang kemarin si sri, cuti 2 minggu karena dalam proses pengobatan, kita cari pengganti sementara yang freelance.¹⁴

Dari hasil wawancara, dapat dipahami bahwa tantangan dalam pengelolaan sumber daya manusia juga menjadi faktor penghambat yang signifikan. Kekosongan tenaga kerja akibat cuti panjang atau alasan lain yang diatasi dengan memanfaatkan tenaga lepas (*freelance*) dapat berdampak pada konsistensi mutu layanan yang diberikan. Hal ini berkaitan dengan elemen *people*

¹³ Hasil wawancara dengan bapak Aspihan A.Md, Manajer hotel di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin, 2 Mei 2025

¹⁴ Ibid

(orang) dan *process* (proses) dalam bauran pemasaran, yang menekankan pentingnya peran dan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Ketidaksesuaian kompetensi antara staf tetap dan tenaga lepas berisiko menurunkan standar pelayanan, sehingga memengaruhi kepuasan tamu. Sedangkan *process* mengacu pada pentingnya sistem dan prosedur yang konsisten untuk menjamin kelancaran operasional dan kualitas pelayanan yang sesuai standar.

Satu kendala yang biasa terjadi kalau ada turis bule, nah itu, turis bule karna tidak semua tim bisa ngomong inggris, ini ada satu orang baru beberapa hari, cuma ada si beberapa tim kita yang bisa, walaupun gak terlalu lancar paling minimal bisa komunikasi lah, pakai bahasa isyarat, banyak bahasa isyaratnya ketimbang ngomongnya, sering itu terjadi.¹⁵

Dari hasil wawancara, dapat di ketahui bahwa keterbatasan kemampuan berbahasa asing pada sebagian staf menjadi hambatan dalam melayani tamu mancanegara. Permasalahan ini kembali terkait dengan elemen *people*, di mana kemampuan komunikasi, termasuk penguasaan bahasa asing, menjadi bagian dari kualitas sumber daya manusia yang menunjang keunggulan kompetitif hotel. Meskipun kendala komunikasi ini sementara dapat diatasi dengan bantuan aplikasi penerjemah, hal tersebut menunjukkan perlunya strategi peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan berkelanjutan

¹⁵ Ibid

agar hotel dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada tamu dari berbagai latar belakang.

2) Faktor Penghambat Eksternal

Salah satu faktor penghambat eksternal yang dihadapi oleh hotel yang dikelola Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa adalah ketatnya persaingan usaha perhotelan di wilayah Banjarmasin dan sekitarnya. Persaingan ini menjadi tantangan signifikan karena memengaruhi tingkat okupansi atau kunjungan tamu secara langsung. Setiap kompetitor dalam industri perhotelan menawarkan berbagai keunggulan, baik dari segi produk, harga yang lebih kompetitif, kelengkapan fasilitas, maupun konsep pelayanan yang lebih modern dan menarik. Contohnya pada bagian *Product* (produk), persaingan fasilitas dan konsep pelayanan mendorong hotel untuk terus mengembangkan produk jasa yang ditawarkan, termasuk peningkatan mutu fasilitas fisik, layanan tambahan, serta pengalaman menginap yang unik dan bernilai tambah. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan semakin intens, sehingga berpotensi menurunkan tingkat hunian hotel dan berdampak pada penurunan pendapatan.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap pimpinan yayasan, pihak pengelola kewirausahaan, dan pengurus yayasan, terdapat temuan yang terkait dengan implementasi bauran pemasaran pada produk kewirausahaan, diantaranya:

1. Implementasi Bauran Pemasaran Pada Produk Kewirausahaan Di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil penelitian, implementasi bauran pemasaran pada produk kewirausahaan di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin dapat dikaji berdasarkan teori Philip Kotler. Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.¹⁶

Bauran pemasaran 7P memiliki peran penting dalam merancang strategi bisnis yang menyeluruh dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran (*mix marketing*) 7P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) memiliki fungsi dan kontribusi yang berbeda-beda dalam mendukung keberhasilan operasional suatu usaha.

a. *Product* (Produk)

¹⁶ Dewi dkk., "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi," 2021.hal 8

Product (Produk) merupakan komponen utama dalam bauran pemasaran yang menjadi inti dari penawaran sebuah bisnis, termasuk dalam layanan jasa perhotelan yang dijalankan oleh Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin. Di yayasan ini, produk yang ditawarkan berupa layanan akomodasi penginapan berbasis syariah yang mengedepankan kenyamanan, kebersihan, serta prinsip keislaman dalam operasional sehari-harinya. Fungsi *product* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan penginapan yang tidak hanya nyaman dan terjangkau, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai religius dan etika syariah. Dengan produk layanan berupa hotel syariah yang berfasilitas lengkap dan dikelola secara profesional, Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa tidak hanya menawarkan tempat menginap, tetapi juga memberikan nilai lebih berupa rasa aman, tenang, serta partisipasi pelanggan dalam mendukung kegiatan sosial yayasan.

Product terkait tidak hanya pada layanan inti berupa penyediaan kamar, tetapi juga mencakup seluruh fasilitas pendukung dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu. Dari segi fasilitas, produk layanan yang ditawarkan telah dirancang untuk memenuhi standar kenyamanan tamu, seperti penyediaan kamar dengan AC, televisi, WiFi, kamar mandi dalam, serta ruang dapur umum yang dapat digunakan secara bebas oleh tamu yang ingin memasak sendiri. Hal ini menjadi salah satu bentuk keunikan

produk karena tidak semua hotel menyediakan dapur bersama sebagai fasilitas pendukung. Selain itu, adanya layanan kebersihan yang dilakukan secara berkala turut memperkuat kualitas produk yang ditawarkan.

Bergabungnya hotel ini dalam jaringan RedDoorz juga merupakan bagian dari strategi penguatan produk. Melalui kerja sama ini, hotel mendapatkan standar layanan tambahan dari RedDoorz yang harus dipenuhi agar tetap konsisten dalam kualitas pelayanan. Dengan demikian, penerapan *product* dalam konteks hotel ini bukan hanya sekadar menyediakan tempat menginap, tetapi juga membangun kepercayaan, kenyamanan, serta kesan positif yang berkelanjutan bagi para pelanggan.

Teori Philip Kotler tentang produk memiliki kesesuaian signifikan dengan hasil penelitian di hotel Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin. Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.¹⁷

Penerapan elemen produk (*product*) pada hotel yang dikelola oleh Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin

¹⁷ Selvie Nangoy dan Lotje Kawet, *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square)*. hal. 5-6

mencerminkan bentuk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, khususnya tamu yang membutuhkan tempat penginapan. Produk berupa kamar tamu dengan fasilitas standar seperti AC, WiFi, TV, tempat tidur, kamar mandi dalam, lemari pakaian, meja, serta akses ke dapur umum.

Sebagai bagian dari penerapan konsep produk menurut teori Philip Kotler, hotel ini juga memberikan nilai tambah berupa suasana islami, aturan sesuai syariat Islam (seperti larangan menginap bagi pasangan non-mahram), dan layanan pelanggan yang ramah serta profesional. Branding hotel juga diperkuat dengan bekerja sama bersama RedDoorz, sehingga dikenal lebih luas melalui platform digital dengan nama “RedDoorz Syariah near RSU Suaka Insan”.

Produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar penginapan, tetapi juga memberikan manfaat sosial karena sebagian hasil keuntungan digunakan untuk mendukung kegiatan panti asuhan di bawah naungan yayasan. Dengan demikian, produk di hotel ini tidak hanya berorientasi pada layanan, tetapi juga memiliki nilai spiritual dan sosial yang menjadi keunikan tersendiri dalam pasar perhotelan berbasis syariah.

Berdasarkan perbandingan antara teori Philip Kotler dengan implementasi elemen bauran produk (*product*) yang diterapkan di Hotel Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin, maka

dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian yang signifikan antara teori dan praktik di lapangan. Menurut Kotler, produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup jasa atau layanan yang mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini tercermin dalam layanan yang disediakan oleh hotel, seperti fasilitas kamar yang lengkap (AC, WiFi, TV, kamar mandi dalam, meja kerja, lemari pakaian), layanan kebersihan, dapur umum, hingga penerapan konsep syariah sebagai nilai tambah yang membedakan hotel dari kompetitor.

b. *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan salah satu elemen yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen dan pendapatan yang diperoleh perusahaan. Secara umum, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut yang dikemukakan oleh Philip Kotler, *Price* juga didefinisikan sebagai total semua nilai yang dibayar konsumen sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.¹⁸ Harga tidak hanya dilihat sebagai

¹⁸ Putri, “Analisa Pengaruh *Product, Price, Place, Dan Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goreng Echo.”hal. 577

angka nominal, tetapi juga sebagai indikator nilai, kualitas, serta persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penerapan strategi harga pada hotel Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin dilakukan dengan cara yang cukup fleksibel dan berbasis sistem. Penetapan harga kamar tidak ditentukan secara langsung oleh pihak yayasan, tetapi melalui kerja sama dengan platform RedDoorz yang mengelola sistem pemesanan dan penyesuaian harga. Harga kamar hotel dapat berubah-ubah menyesuaikan dengan kondisi pasar, tingkat kunjungan, musim kunjungan wisatawan, dan momen-momen tertentu seperti hari besar, tahun baru, atau saat diadakannya event besar di kota Banjarmasin.

Fungsi dari elemen harga di hotel ini tidak hanya sebagai alat untuk memperoleh pendapatan, tetapi juga sebagai alat strategi pemasaran. Dengan menjaga harga tetap kompetitif dan terjangkau, hotel ini mampu menarik pasar menengah ke bawah, khususnya mereka yang mencari penginapan syariah dengan harga yang tidak memberatkan. Di sisi lain, karena hotel ini juga berperan sebagai unit usaha sosial dari yayasan, hasil pendapatan dari harga kamar yang sudah dikurangi biaya operasional akan disalurkan untuk mendukung kegiatan sosial yayasan, termasuk panti asuhan yang dikelola.

Penerapan *price* (harga) di Hotel Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin memiliki kesesuaian signifikan dengan teori harga menurut Philip Kotler. Penetapan harga tidak hanya bersifat administratif, tetapi strategis menyesuaikan dengan nilai yang dirasakan pelanggan, kondisi pasar, kompetisi, serta mendukung visi sosial dari yayasan. Dengan demikian, hotel ini tidak hanya menjalankan fungsi ekonomi, tetapi juga fungsi sosial yang selaras dengan prinsip-prinsip pemasaran modern.

c. *Place* (Tempat)

Philip Kotler dalam teorinya mengatakan *place* merujuk kepada tempat dimana aktivitas perusahaan dilakukan sehingga produk dapat tersedia kepada target konsumen.¹⁹ Penerapan elemen *place* pada Hotel di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin juga terlihat dari lokasi fisik hotel yang sangat strategis, yaitu berada tepat di sebelah yayasan dan terletak di kawasan perkotaan. Lokasi ini menjadi nilai tambah karena menargetkan konsumen yang mencari penginapan dengan akses mudah ke pusat kota dan fasilitas umum seperti rumah sakit, perkantoran, serta jalur transportasi utama. Kedekatan dengan area strategis ini memungkinkan hotel menjangkau lebih banyak konsumen, baik dari kalangan keluarga, pelancong, maupun tamu bisnis yang membutuhkan akomodasi nyaman dan terjangkau di

¹⁹ Ibid, 577.

tengah kota. Pemilihan lokasi ini sejalan dengan prinsip *place* dalam teori Kotler, yang menekankan pentingnya ketersediaan produk atau layanan di tempat yang tepat dan mudah diakses oleh pasar sasaran.

Berdasarkan perbandingan antara teori Philip Kotler dengan penerapan elemen bauran *place* (distribusi/lokasi) di Hotel Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keselarasan yang kuat antara konsep teoritis dengan praktik yang diterapkan. Menurut Philip Kotler, *place* dalam bauran pemasaran merujuk pada segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk atau jasa tersedia dan mudah diakses oleh konsumen target, baik melalui lokasi fisik yang strategis maupun saluran distribusi yang efektif. Lokasi yang tepat dapat memberikan kemudahan akses, meningkatkan visibilitas, dan menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Hotel Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa menerapkan konsep ini dengan sangat baik. Lokasi hotel yang berada di pinggir jalan utama, dekat dengan pusat kota, rumah sakit, fasilitas umum, dan bangunan komersial lainnya membuat hotel ini mudah dijangkau oleh tamu dari berbagai kalangan, baik yang berasal dari dalam kota maupun luar kota. Posisi yang strategis ini memberi nilai tambah dalam hal kenyamanan dan aksesibilitas.

Selain itu, hotel ini juga menggunakan platform digital seperti RedDoorz, Agoda, dan Traveloka sebagai saluran distribusi jasa mereka. Melalui platform ini, konsumen dapat dengan mudah menemukan, membandingkan, dan melakukan reservasi secara online. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler tentang pentingnya saluran distribusi yang efisien untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Dengan demikian, penerapan bauran *place* di Hotel Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa menunjukkan kesesuaian yang erat dengan teori Kotler, di mana aksesibilitas lokasi dan pemanfaatan teknologi distribusi menjadi kunci utama dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan kepuasan layanan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kotler mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Kotler juga menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan

produk yang sudah matang, atau menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal.²⁰

Berdasarkan perbandingan antara teori Philip Kotler dengan implementasi bauran promosi yang diterapkan di Hotel Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian yang cukup signifikan antara konsep teori dan praktik di lapangan.

Penerapan strategi promosi di hotel yayasan awalnya bersifat konvensional, yaitu melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan jaringan internal yayasan. Namun, seiring perkembangan teknologi digital dan tren perilaku konsumen, pihak yayasan kemudian menjalin kerja sama dengan RedDoorz pada tahun 2019. Melalui platform digital seperti RedDoorz, Agoda, dan Traveloka, hotel ini mendapat exposure yang lebih luas dan efektif dalam menjangkau pasar baru, termasuk wisatawan luar kota dan calon pelanggan yang lebih terbiasa menggunakan aplikasi pemesanan online.

Promosi melalui platform digital ini bukan hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga memberikan penawaran khusus, ulasan pelanggan, dan testimoni yang berfungsi sebagai bentuk promosi tidak langsung (*word of mouth digital*). Strategi ini sesuai dengan tujuan promosi menurut Kotler, yaitu untuk menarik

²⁰ Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36." hal.46

perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan (pembelian).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan di Hotel Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin sejalan dengan pendekatan yang dikemukakan oleh Philip Kotler, dimana promosi bukan sekadar komunikasi, tetapi merupakan upaya strategis untuk menciptakan minat, meningkatkan visibilitas, serta mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

e. *People* (Orang)

People atau Orang menurut Kotler & Keller adalah semua pelaku atau karyawan atau tim yang mempunyai peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli.²¹ Hotel di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin, unsur *people* mencakup staf hotel yang bekerja sesuai SOP dari yayasan dan RedDoorz, mengikuti pelatihan online secara berkala, serta memantau testimoni pelanggan untuk terus memperbaiki pelayanan. Ini semua menunjukkan bahwa "*people*" adalah elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Kinerja, sikap, kemampuan komunikasi, dan profesionalisme dari orang-

²¹ Budhy Dan Sidharta, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Proses Dan Orang Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Mustep.Id." Hal.181

orang ini sangat mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Penerapan *people* di hotel ini selaras dengan teori Kotler & Keller, yakni bahwa karyawan memegang peran strategis dalam menyampaikan layanan berkualitas dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Tanpa *people* yang kompeten dan responsif, keberhasilan strategi pemasaran jasa akan sulit dicapai.

Semua ini menunjukkan bahwa hotel secara nyata menerapkan konsep *people* sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller. Staf hotel tidak hanya bertugas menjalankan operasional, tetapi juga menjadi wajah utama dari layanan yang diterima oleh tamu. Interaksi mereka memiliki dampak besar terhadap citra hotel, loyalitas pelanggan, dan keberlangsungan bisnis.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah serangkaian langkah, prosedur, atau sistem yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan secara efisien dan konsisten. Proses mencakup seluruh langkah dan sistem yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan, termasuk interaksi langsung, waktu tunggu, sistem reservasi, hingga penyelesaian layanan. Proses menurut Kotler & Keller adalah semua prosedur aktual, mekanis dan cara yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Pelanggan atau konsumen juga tidak tergantung pada rangsangan fisik saja tetapi

juga rangsangan yang berhubungan dengan persepsi dari proses penyampaian barang dan jasa dan sistem-sistem yang berlaku.²²

Dalam sistem operasional hotel yang berjalan terstruktur, seperti proses reservasi yang dapat dilakukan secara online maupun langsung, pengisian data tamu ke dalam sistem aplikasi, proses *check-in* dan *check-out* yang tertib, serta prosedur pelayanan yang mengikuti SOP internal dan dari RedDoorz. Selain itu, proses pelatihan staf secara rutin melalui platform daring seperti zoom juga merupakan bagian dari upaya penyempurnaan proses layanan agar selalu profesional dan ramah. Penilaian atau testimoni pelanggan yang dikumpulkan melalui aplikasi pemesanan juga digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki proses pelayanan yang ada.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan proses di hotel ini sesuai dengan pendekatan Kotler & Keller, yaitu proses sebagai bagian penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, sekaligus sebagai sistem yang menjamin kelancaran dan konsistensi operasional jasa di bidang perhotelan. Penerapan ini membuktikan bahwa proses pelayanan yang baik bukan hanya menunjang kualitas jasa, tetapi juga menciptakan nilai tambah dalam persepsi konsumen, yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

²² Ibid, 180-181.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran 7P, yang merujuk pada segala bentuk lingkungan fisik, penampilan fasilitas, perlengkapan, dan unsur visual lain yang menyertai layanan atau produk, sehingga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas layanan. Menurut Kotler *physical evidence* merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan untuk konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen yang ditampilkan secara wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen maupun calon konsumen.²³

Physical Evidence di Hotel Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin merujuk pada semua bukti fisik yang dapat dilihat atau dirasakan oleh tamu sebagai bagian dari pengalaman pelayanan hotel. Bukti fisik ini menjadi penting karena turut membentuk kesan pertama dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Di hotel ini, *physical evidence* tampak dari kondisi bangunan dan fasilitas yang tersedia. Lokasi hotel yang berada di pinggir jalan utama dan berdekatan dengan rumah sakit serta fasilitas umum lainnya memberi kemudahan akses dan menjadi daya tarik bagi

²³ Moch Khatamirul Mukminin dkk., “Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Snake Coffee.” hal.125

tamu. Desain bangunan yang sederhana namun bersih dan terawat menambah kenyamanan bagi tamu yang menginap.

Di dalam kamar, fasilitas seperti tempat tidur yang tertata rapi, pendingin ruangan (AC) yang rutin diganti setiap tiga bulan, kamar mandi yang bersih, serta perlengkapan mandi menjadi bukti nyata layanan yang disediakan. Area umum seperti lobby, tangga, dan koridor juga dijaga kebersihannya oleh staf cleaning service yang bertugas secara rutin.

Selain itu, identitas visual hotel yang terdaftar di platform RedDoorz dengan nama "RedDoorz Syariah near RSUD Suaka Insan" menambah bukti fisik dalam bentuk digital. Foto-foto kamar, ulasan pelanggan, dan rating di aplikasi pemesanan menjadi bagian dari *physical evidence* modern yang mempengaruhi keputusan calon tamu sebelum memesan. Secara keseluruhan, *physical evidence* di hotel yayasan ini menunjukkan keseriusan pengelola dalam memberikan layanan yang profesional dan berkualitas, sekaligus menciptakan suasana yang nyaman dan terpercaya bagi para tamu.

Berdasarkan teori *physical evidence* menurut Philip Kotler dengan hasil penelitian di hotel Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin, dapat disimpulkan bahwa implementasi *physical evidence* di hotel ini mencerminkan apa yang digambarkan oleh Kotler adanya lingkungan fisik yang memberikan nilai tambah dan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran jasa. Hal ini

membantu menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan persepsi positif dari pelanggan terhadap pelayanan hotel.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Bauran Pemasaran Pada Produk Kewirausahaan di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin

Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin, mengelola dan mengembangkan usaha perhotelan sebagai bagian dari produk kewirausahaan di bawah naungannya, tentu terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P tidak hanya bergantung pada perencanaan, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua, yaitu faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung dalam pemasaran adalah elemen-elemen yang memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan strategi pemasaran, baik yang berasal dari dalam perusahaan (internal) maupun dari lingkungan luar (eksternal), seperti sumber daya yang memadai, produk unggul, teknologi yang mendukung, dan situasi pasar yang kondusif.²⁴ Faktor penghambat pemasaran adalah kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dapat berasal dari perusahaan itu sendiri maupun dari lingkungan di luar perusahaan.²⁵

a. Faktor Pendukung Secara Internal dan Eksternal

²⁴ Milić dkk., "Marketing strategies in the function of competitiveness of companies in the Republic of Serbia."

²⁵ Amoah dan Jibril, "Social media as a promotional tool towards SME's development: Evidence from the financial industry in a developing economy."

1) Faktor Pendukung Internal

Faktor pendukung internal merupakan keunggulan atau kekuatan yang berasal dari dalam organisasi, yang mendukung efektivitas operasional serta pencapaian tujuan strategis. Salah satu kekuatan utama hotel yang dikelola oleh yayasan adalah lokasi yang sangat strategis, Lokasi ini, dalam konteks bauran pemasaran (*marketing mix*), termasuk ke dalam elemen *place* atau tempat, yang berperan penting dalam memudahkan aksesibilitas tamu serta meningkatkan daya tarik hotel di pasar sasaran. Hotel ini terletak di pinggir jalan utama kota Banjarmasin dan berada di dekat berbagai fasilitas penting, seperti rumah sakit, pusat perkantoran, dan area kegiatan masyarakat. Lokasi ini memberikan kemudahan akses bagi tamu dari berbagai kalangan, baik lokal maupun luar daerah, serta berkontribusi terhadap tingginya tingkat hunian kamar secara konsisten.

Di samping itu, aspek keuangan dari unit usaha hotel yang dijalankan oleh Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa memiliki peran strategis sebagai sumber pendanaan alternatif yang mendukung keberlanjutan program yayasan. Hal ini menjadi sangat penting, terutama dalam menghadapi fluktuasi kondisi ekonomi dan terbatasnya dukungan dana dari para donatur. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan operasional

hotel dimanfaatkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan anak-anak asuh, mencakup penyediaan konsumsi sehari-hari, pembiayaan pendidikan, serta kebutuhan lainnya yang mendukung peningkatan kesejahteraan mereka. Jika dikaitkan dengan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran), kontribusi hotel tidak hanya sebatas pada penyediaan produk dan layanan untuk konsumen (tamu hotel), tetapi juga merupakan bentuk nyata dari penerapan elemen *people* (orang). Dalam hal ini, keberhasilan pengelolaan hotel memberikan dampak positif bagi pihak internal yayasan, khususnya dalam rangka pemenuhan tanggung jawab sosial yayasan. Oleh karena itu, hotel tidak hanya berfungsi sebagai entitas bisnis mandiri, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mendukung peran sosial yayasan secara berkelanjutan.

2) Faktor Pendukung Eksternal

Faktor pendukung eksternal mencakup peluang dari lingkungan luar organisasi yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu peluang yang dimanfaatkan oleh hotel adalah menjalin kerja sama strategis dengan platform pemesanan daring *RedDoorz*. Kolaborasi ini berkaitan erat dengan elemen *place* (tempat) dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), karena mendukung perluasan distribusi dan aksesibilitas produk jasa hotel ke pasar

yang lebih luas melalui jaringan nasional penyedia layanan akomodasi. Kerja sama ini tidak hanya meningkatkan eksposur pasar dan memperkuat kredibilitas hotel di mata konsumen, tetapi juga mendorong profesionalisasi sistem manajemen reservasi melalui penerapan teknologi digital. Hal tersebut sejalan dengan elemen *process* (proses) dalam bauran pemasaran, di mana sistem operasional hotel menjadi lebih efisien, terstandar, dan sesuai dengan praktik industri perhotelan modern.

Selain itu, kemajuan teknologi informasi, khususnya melalui kehadiran platform pemesanan daring seperti *RedDoorz*, menjadi peluang strategis dalam implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*), terutama pada elemen *place* (tempat) dan *process* (proses). Pada aspek *place*, pemanfaatan platform digital ini mendukung perluasan jangkauan distribusi jasa hotel sehingga calon tamu dari berbagai wilayah dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai harga, fasilitas, ulasan, serta melakukan reservasi secara real-time melalui perangkat digital. Sementara itu, dari sisi *process*, sistem digital ini mempercepat alur pemasaran dan tata kelola operasional hotel menjadi lebih terstruktur, responsif, serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berkembang. Kehadiran teknologi ini juga berkontribusi pada

peningkatan kenyamanan dan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses layanan, sekaligus memperkuat profesionalisme manajemen hotel dalam penyediaan jasa yang berkualitas.

b. Faktor Penghambat Secara Internal dan Eksternal

1) Faktor Penghambat Internal

Faktor penghambat internal mencakup hambatan yang berasal dari dalam organisasi, terutama berkaitan dengan sumber daya manusia dan operasional hotel. Salah satu faktor penghambat yaitu keterbatasan kompetensi staf dalam berbahasa asing. Tidak semua karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang memadai dalam bahasa asing, sehingga pelayanan terhadap tamu mancanegara menjadi kurang optimal. Kondisi ini berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan dan citra profesionalisme hotel di mata tamu internasional. Dalam perspektif bauran pemasaran (*marketing mix*), hal ini berkaitan erat dengan elemen *people* (orang), di mana kualitas dan kompetensi sumber daya manusia menjadi salah satu faktor kunci dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran jasa, termasuk dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dari berbagai segmen pasar.

Selain itu, kendala teknis turut menjadi tantangan internal yang perlu mendapat perhatian dalam pengelolaan hotel.

Kerusakan pada peralatan vital, seperti mesin pompa air atau fasilitas pendukung lainnya, meskipun tidak terjadi secara rutin, tetap berpotensi menurunkan kenyamanan dan kepuasan tamu apabila tidak segera ditangani dengan baik. Ketiadaan sistem penanganan darurat yang responsif dapat memperburuk dampak dari kendala teknis tersebut. Dalam konteks bauran pemasaran (*marketing mix*), permasalahan ini erat kaitannya dengan elemen *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Elemen *process* menekankan pentingnya keberadaan sistem operasional yang tertata, efisien, dan siap menghadapi situasi darurat untuk memastikan kelancaran layanan. Sementara itu, elemen *physical evidence* menuntut agar fasilitas fisik yang tersedia selalu dalam kondisi optimal guna mendukung persepsi positif tamu terhadap kualitas layanan hotel.

Hotel juga masih menghadapi tantangan dalam aspek sumber daya manusia, khususnya terkait ketergantungan pada tenaga kerja lepas (*freelance*) untuk mengisi kekosongan ketika karyawan tetap berhalangan atau mengambil cuti dalam jangka waktu tertentu. Ketergantungan ini menimbulkan risiko terhadap penurunan konsistensi kualitas pelayanan, mengingat tenaga kerja sementara umumnya memiliki keterbatasan dalam hal pengalaman dan pemahaman terhadap standar operasional yang telah ditetapkan oleh manajemen. Dalam perspektif bauran

pemasaran (*marketing mix*), permasalahan ini berkaitan erat dengan elemen *people* (orang) dan *process* (proses). Elemen *people* menekankan peran penting tenaga kerja dalam memberikan layanan yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan *process* mengacu pada pentingnya sistem dan prosedur yang konsisten untuk menjamin kelancaran operasional dan kualitas pelayanan yang sesuai standar.

2) Faktor Penghambat Eksternal

Persaingan bisnis di sektor perhotelan menjadi salah satu faktor penghambat eksternal yang tidak dapat diabaikan dalam upaya pemasaran hotel. Ketatnya persaingan, terutama dengan munculnya hotel-hotel baru di kawasan Banjarmasin yang menawarkan harga lebih kompetitif serta fasilitas yang lebih modern dan menarik, memberikan tekanan tersendiri terhadap keberlangsungan usaha hotel yang dikelola yayasan. Situasi ini menuntut penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih adaptif dan inovatif, khususnya pada elemen *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), dan *physical evidence* (bukti fisik). Hotel perlu mengembangkan strategi harga yang bersaing, memperkuat kualitas layanan sebagai produk utama, memanfaatkan saluran promosi digital secara optimal, serta meningkatkan kualitas fasilitas fisik agar mampu

mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.