

## Perilaku Konsumen dan Pasar Religius di Indonesia (Bisnis Syariah di Hotel Sofyan dan Perubahan Perilaku Konsumen)

Lintang Muliawanti\*

Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

\*email: [lintang@unimma.ac.id](mailto:lintang@unimma.ac.id)

---

### ABSTRACT

**Kata Kunci:**  
Perilaku  
Konsumen;  
Pasar Muslim;  
Bisnis Syariah

*As a country with a Muslim majority, Muslims in Indonesia are a very potential target market. This certainly encourages marketers to produce Muslim consumers as religious marketplaces. Not only the food, fashion, and make-up industries but also the tourism and hotel industries. The purpose of this study was to find out how the Sharia Business at the Sofyan Hotel and the Changes in Consumer Behavior in the religious market in Indonesia. The method used in this research is descriptive qualitative. The results of this study are that there are various factors that change consumer behavior in the Sharia hotel business such as culture, sub-culture, social class, and psychology that are oriented toward consumer religiosity based on Islamic values. But on the other hand, by using Islamic symbols and values, producers create new needs that make Muslim consumers in Indonesia an easy target for the capitalist market. Where it is not only entrepreneurs who benefit but also those in charge of issuing complicated halal licenses and shari'ah certifications in Indonesia.*

---

### ABSTRAK

Sebagai negara dengan mayoritas muslim, umat muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat potensial. Hal tersebut tentunya mendorong para pemasar untuk melahirkan konsumen muslim sebagai religious marketplace. Tidak hanya industri makanan, fashion, dan make up saja, namun juga merambah ke industri pariwisata dan hotel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bisnis Syariah di Hotel Sofyan dan Perubahan Perilaku Konsumen pasar religious di Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat berbagai faktor yang merubah perilaku konsumen pada bisnis hotel syariah seperti budaya, sub budaya, kelas sosial, serta psikologis yang berorientasi pada kereligiusitas konsumen yang berlandaskan nilai-nilai islam. Namun disisi lain, dengan menggunakan simbol-simbol dan nilai-nilai islam para produsen menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru yang menjadikan para konsumen muslim di Indonesia sasaran empuk pasar kapitalisme. Dimana tidak hanya pengusaha saja yang diuntungkan, namun juga yang berkuasa memberikan lisensi halal dan sertifikasi syari'ah di Indonesia yang rumit.

---

### PENDAHULUAN

Indonesia dikenal dengan keberagaman budaya pada masyarakatnya, baik nilai-nilai, keyakinan, dan aturan. Sub-budaya yang beragam pun turut membentuk segmen

pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan. Salah satu aspek budaya yang melekat oleh masyarakat Indonesia adalah mayoritas masyarakatnya Indonesia merupakan target pasar yang sangat potensial. Hal tersebut tentunya mendorong para pemasar untuk melahirkan konsumen muslim sebagai *religious market*. Komodifikasi pada realitasnya mewarnai cara-cara terbentuknya relasi antara pasar dan agama. Dengan demikian, fenomena komodifikasi agama seperti ini dapat dilihat sebagai penyesuaian dan respon agama terhadap penetrasi kapitalisme global (Hakam, Pamungkas, & Budiwanti, 2017).

Akulturasinya budaya Islam, global dan budaya lokal Indonesia dapat dikatakan mampu melahirkan pasar muslim yang unik dan berbeda dengan pasar muslim negara lain, dan dapat dikatakan masih sangat terbuka untuk dikelola dan mampu memberikan keuntungan bagi para pemasar. Berkembangnya pasar muslim tentunya mendorong tumbuhnya ekonomi islam, yaitu aktivitas ekonomi yang berdasarkan pada *syari'ah* Islam serta munculnya berbagai industri yang menerapkan prinsip-prinsip agama Islam dalam praktiknya.

Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula memberi pengertian bahwa bisnis syariah adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing (Ariyadi, 2018). Secara umum bisnis syariah sendiri hampir sama dengan bisnis pada umumnya, yaitu untuk memproduksi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Dr. Mustafa E Nasution, secara garis besar perbedaan antara ekonomi syariah dan ekonomi konvensional terdapat pada asumsi dasar dan latar belakang filosofi. Asumsi dasar ekonomi konvensional adalah rasio manusia. Perbedaan bisnis syariah dengan bisnis konvensional hanya aspek syariah didalamnya, diantaranya adalah berpijak pada prinsip kejujuran, nilai-nilai *ruhiyah*, memiliki pemahaman tentang halal dan haram, dan sebagainya (Suryani, 2014).

Melihat adanya potensi besar di Indonesia dengan pasar religiusnya ditambah dengan aliran informasi yang kencang dari berbagai media sosial, maka para produsen berlomba-lomba menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru bagi para konsumen muslim sebagai konsumen religius. Hal tersebut yang menyebabkan produk-produk dengan embel-embel Islam begitu melimpah secara dinamis, mulai dari makanan, pengobatan, bank, asuransi, *fashion*, kosmetik, hingga wisata religi bahkan hotel syariah.

Hotel sebagai komoditas yang seringkali mendapatkan *image* negatif pun turut serta meramaikan industri syariah saat ini. Seperti halnya yang dialami oleh Hotel Sofyan, hotel syariah pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikasi Hotel Syariah dari Dewan Syariah Nasional dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hotel Syariah sendiri merupakan hotel yang menerapkan syariah Islam ke dalam kegiatan operasional hotel. Kesyarifan hotel ditunjukkan oleh manajemen dengan memunculkan moto, logo, ornamen interior, fasilitas kamar, fasilitas hotel maupun seragam atau pakaian yang dikenakan para karyawan hotel.

Perkembangan hotel berbasis syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena berkembangnya pola pikir masyarakat tentang prinsip syariah, dengan salah satu kelebihanannya adalah memberikan rasa aman. Cakupan bisnis hotel syariah tidak hanya terbatas kepada komunitas muslim saja, melainkan diperuntukkan bagi masyarakat umum lainnya. Saat ini diperkirakan ada sekitar 50 sampai 100 hotel syariah yang beroperasi di seluruh Indonesia tidak terkecuali di Bali. Cerahnya bisnis hotel syariah ini turut ditopang oleh besarnya pasar konsumen muslim khususnya disektor pariwisata baik di dalam maupun luar negeri.

Munculnya hotel syariah di tanah air belakangan ini, tentunya berdasar atas kebutuhan pasar, yang bersumber atas sajian spiritual Islami. Besarnya konsumen muslim tersebut tentunya merupakan dampak dari perubahan pola perilaku konsumen yang terjadi saat ini, yang turut menambah ramainya bisnis syariah di berbagai macam sektor di Indonesia. Maka, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bisnis Syariah di Hotel Sofyan dan Perubahan Perilaku Konsumen pasar religious di Indonesia.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan analisis kualitatif. Dimana, peneliti bermaksud untuk menggambarkan fenomena yang ada dengan menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis untuk mempermudah pemahaman dan penarikan kesimpulan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Studi Pustaka yang berkaitan dengan Hotel Sofyan Betawi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hotel Sofyan Betawi merupakan sebuah hotel bintang tiga pertama yang menerapkan prinsip syariah di dalam operasionalnya. Hotel Sofyan mengalami peningkatan jumlah tamu semenjak berubah menjadi hotel berkonsepkan syariah. Konsep Syariah sendiri bersumber dari nilai religiusitas umat islam dimana mengusung nilai-nilai islam yang merupakan sub budaya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Di Indonesia dengan latar belakang masyarakatnya yang mayoritas Islam tentunya mendukung bermunculannya bisnis hotel syariah ini, terlebih sektor pariwisata di Indonesia juga cukup menjanjikan.

Faktor kebudayaan juga ditengarai menjadi titik tolak kemajuan pesat Hotel Sofyan setelah bertransformasi menjadi hotel syariah. Seperti yang dikutip dari Republika, dengan menutup berbagai sektor bisnis dibawah naungan hotel seperti klub malam, diskotik, dan tempat hiburan malam dan mulai menerapkan falsafah adat Minang

dimana sang Direktur Utama berasal, yaitu “*Adat basandi Syarak, Syarak basandi Kitabullah*”, yang berarti adat bersendikan syariah dan syariah bersendikan Al Qur’an. Dengan berlandaskan prinsip budaya tersebut menjadikan titik perubahan Hotel Sofyan memenuhi konsep hotel syariah. Hal tersebut tentunya sejalan dengan konsumen muslim Indonesia tidak lagi mencari manfaat fungsional dan emosional dari sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi namun juga *spiritual value* (Latifah, 2018).

Nilai-nilai spiritual seakan menjadi hal yang penting bahkan menjadi sebuah identitas, dimana identitas tersebut menjadikan religiusitas menjadi hal yang penting bagi para individu untuk menampilkan dirinya. Dengan melakukan seleksi tamu menjadikan karakter utama hotel Sofyan dan aturan ini melahirkan citra hotel bersih dan islami yang justru memberi daya tarik dan kelebihan tersendiri hingga menyebabkan kenaikan jumlah tamu hotel sebesar 60%.

Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis serta kelas sosial. Menurut Kotler dalam Ghoni & Bodroastuti (2012), banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kemunculan kelas sosial baru di kalangan konsumen di Indonesia khususnya di pangsa pasar hotel syariah juga menjadi sebab menjamurnya bisnis hotel syariah, dimana Hotel Sofyan sendiri terdapat 8 cabang yang sudah beroperasi di seluruh wilayah Indonesia dan menyusul 9 cabang baru lainnya. Pola konsumsi yang menyebabkan komoditas hotel syariah ini berkembang salah satunya adalah hadirnya kelas sosial baru, yaitu kelas menengah muslim. Kelas menengah muslim sendiri dibentuk oleh identitas kolektif yang ditentukan oleh pakaian, mode, selera, dan sebagainya. Kelas menengah muslim ditengah iklim modernitas dan industrialisasi dihadapkan pada pilihan untuk menjadi modern tetapi tetap berpegangan pada akar religiusitasnya. Maka dalam situasi demikian, simbol-simbol, komitmen, dan keyakinan Islam menjadi solusi atas kebutuhan psikologis yang akan diimplementasikan dalam produk maupun jasa.

Kehadiran kelas menengah di Indonesia diikuti dengan adanya semangat untuk kembali pada kehidupan religius. Menurut Turner, telah terjadi destabilisasi identitas religius dikalangan masyarakat kelas menengah pada saat berlangsung perubahan-perubahan sosial, politik, ekonomi dan kultural (Jati, 2016). Munculnya hotel-hotel berlabel syariah di Indonesia akhir-akhir ini tentunya berdasarkan oleh kebutuhan pasar yang bersumber dari sajian spiritual islami. Dimana tidak hanya pola perubahan kehidupan sosial saja, namun ketika politik dan ekonomi bercampur. Karena pada bisnis hotel syariah ini lisensi resmi dan sertifikasi dari MUI baik dari hotel itu sendiri dan juga dari restoran atau kuliner yang membutuhkan sertifikasi halal sangat penting dimana akan menambah nilai jual hotel. Namun, bukan hal mudah bagi hotel sendiri untuk mendapatkan sertifikasi tersebut, terlebih bukan rahasia lagi apabila dibutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk mendapatkan lisensi halal dari lembaga keagamaan tersebut.

Munculnya fenomena Gaya Hidup dalam aspek faktor pribadi, *new religious commercialism* adalah praktik konsumsi baru yang dilakukan oleh konsumen muslim. Konsumsi atas produk-produk Islam merupakan sakralisasi konsumsi bagi konsumen muslim (Fatimah, Surawan, & Wahdah, 2022). Dimana para konsumen bebas mengkonsumsi dan menentukan gaya hidup yang sebenarnya tidak sesuai dengan aturan agama yaitu berlebih-lebihan atau sia-sia, dengan tameng agama atau syariah. Dapat ditilik bahwa tarif menginap di hotel syariah sama saja dengan hotel konvensional lainnya. Budaya konsumsi ini menyebabkan konsumen muslim seolah-olah mengkonsumsi produk atau jasa Islami supaya tetap lurus dalam kaidah dan nilai-nilai agama.

Dalam aspek psikologis dimana konsumen menjadi bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang yang berasaskan motivasi, pengetahuan dan keyakinan konsumen. Dalam kasus konsumen Hotel Sofyan sendiri, citra hotel bersih dan bernuansa religious yang ditawarkan hotel syariah, tidak hanya membuat konsumen nyaman secara fisik tapi juga keimanannya sebagai seorang muslim. Menurut Kotler, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu (Utomo, 2018). Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Karena konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi (Latifah, 2018).

Fenomena tersebut dapat dikatakan sebagai siklus Islamisasi yang didorong oleh konsumsi atas Islam sebagai komoditas agama, bahwa antara islam sebagai agama dan sebuah produk yang dikomodifikasi memiliki relasi yang saling berhubungan. Semakin religius seseorang maka ia akan lebih memilih mengkonsumsi produk-produk Islam sebagai bagian dari ekspresi keyakinannya (Mansyuroh, 2020). Hal tersebut tentunya mendorong para produsen untuk mengkomersialisasi religiusitas konsumen. Selain dengan membuat standar hotel bersertifikat MUI dan menyediakan makanan yang bersertifikat halal juga dengan memberikan berbagai fasilitas tambahan, yaitu pengadaan mushala disetiap lantai hotel dengan alarm azan yang berbeda disetiap waktu sholat, dan penyediaan seperangkat alat solat disetiap kamar hotel, serta fasilitas toilet dengan standar muslim.

## KESIMPULAN

Perkembangan bisnis hotel syariah sejalan dengan berkembang perilaku konsumen masyarakat Indonesia saat ini, dimana kondisi konsumen dengan berbagai faktor perilaku sebagai konsumen seperti budaya, sub budaya, kelas sosial, serta psikologis yang berorientasi pada kereligiuitasnya yang berlandaskan nilai-nilai islam mudah menerimanya. Hal tersebut menjadi ladang peluang bagi para produsen untuk menciptakan kebutuhan baru dan mengkonstruksinya secara sosial dan spiritual. Dengan promosi produk-produk dan jasa dengan menggunakan simbol-simbol dan nilai-nilai islam di media massa maupun media elektronik, yang menjadikan para konsumen muslim di Indonesia sasaran empuk pasar kapitalisme mereka. Namun disisi lain perkembangan hotel syariah juga berperan penting dalam membersihkan citra buruk perhotelan di Indonesia. Pada pelaksanaannya, Hotel syariah masih terdengar asing ditelinga masyarakat Indonesia. Tantangan pengemasan hotel syariah merupakan pekerjaan rumah bagi seluruh *stakeholder* yang berhubungan. Serta belum adanya standarisasi aturan dan kaidah-kaidah Islam bagi pengelola hotel syariah menyebabkan pelaksanaan antara hotel syariah yang satu dengan yang lain seperti belum berjalan searah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyadi, A. (2018). Bisnis Dalam Islam. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5(1), 13–26. <https://doi.org/10.33084/jhm.v5i1.158>
- Fatimah, C., Surawan, S., & Wahdah, N. (2022). Implikasi Sertifikat Halal Produk Dalam Sakralisasi Agama Di Indonesia. *Muàsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 4(2), 97. <https://doi.org/10.18592/msr.v4i2.7675>
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen ( Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang ) The Influence Of Factor Of Cultural , Social , Personality And Psychology On Customer Behavior S. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, 1–23.
- Hakam, S., Pamungkas, C., & Budiwanti, E. (2017). Ringkasan Hasil Penelitian Komodifikasi Agama-Agama di Korea Selatan. *Jurnal Kajian Wilayah*, 7(2), 159–168.
- Jati, W. R. (2016). Memaknai Kelas Menengah Muslim Sebagai Agen Perubahan Sosial Politik Indonesia. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 16(1), 133. <https://doi.org/10.21154/al-tahrir.v16i1.342>
- Latifah, L. (2018). Pengaruh Demografi Sosail Ekonomi Dan Lingkungan Terhadap Preferensi Dan Perilaku Middle Class Muslim Surabaya Dalam Membentuk Potensi Halal Hospital. *Tesis*, 1–118.
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 46. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i1.3544>
- Suryani. (2014). Industri Perbankan Syariah dalam Cerminan Aspek Sharia Governance. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, II(9), 93–134.

Utomo, J. (2018). *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Fanatik Football Factories Malang (Studi pada Konsumen Distro Fanatik Football Factories Malang)*. Universitas Brawijaya.