

STRATEGI ALTERNATIF PEMBANGUNAN MANUSIA MELALUI PARIWISATA HALAL DI INDONESIA PASCA COVID-19

Akmal Ihsan^{1,*}, Alan Budi Kusuma², Muhammad As'ad Hatbah³
akmalihسان13@mail.com¹, alanbudikusuma166@gmail.com², muhammadasadhatba28@gmail.com³
Sunan Kalijaga State Islamic University of Yogyakarta^{1, 2, 3}

ABSTRACT

Halal tourism in Indonesia is the largest tourism in the world that presents a lot of natural beauty, culture, and comfortable places of worship. In the economic field, halal tourism contributes significantly to state income, which is around 10.4% and employment of around 313 million people. This proves that halal tourism in Indonesia has a positive effect on national income and increases human development. But that was all achieved before the Covid-19 outbreak hit Indonesia. During the pandemic, halal tourism objects experienced a drastic decline. Many halal tourism sub-sectors such as airlines, lodging, and places to eat are feeling the impact. For this reason, an alternative and complex strategy concept is needed to restore the existence of halal parawista in Indonesia. The right method to respond to the author's goal is a qualitative descriptive method with the help of a SWOT analysis consisting of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results obtained in this article are: first, the strength of Indonesian halal tourists is quite large because it has many beautiful natural destinations, easy access to tourist attractions, the availability of many places of worship, lodging and eating places that have been tested for halalness, and the friendliness of the Indonesian population in welcoming incoming tourists; Secondly, from the side of weakness, health protocols are considered too strict, such as mandatory vaccines, wearing masks, maintaining distance, and the like, thereby reducing tourist intentions. Another weakness is the lack of human resources in managing halal tourism, as well as the lack of government facilities in assisting small and medium enterprises in marketing their products; the third is seen from the opportunities that can be utilized by the government, namely focusing on the six basic needs of Muslim tourists, namely maintaining halal food, prayer facilities, Ramadan services, water-friendly bathrooms, no non-halal activities, and improving recreational facilities; Fourth, in terms of threats, the government needs to pay attention to competition with neighboring countries, focus on halal certification, and also the spike in Covid-19 cases. The analysis above is believed to be an alternative strategy in increasing halal tourism in Indonesia so that it makes a major contribution to the country, especially in its human development.

Keywords: Strategy, halal tourism, and SWOT analysis.

ABSTRAK

Pariwisata halal di Indonesia merupakan pariwisata terbesar di dunia yang menyajikan banyak keindahan alam, budaya, dan tempat peribadatan yang nyaman. Di bidang ekonomi, pariwisata halal memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan negara yaitu berkisar 10,4% dan penyerapan tenaga kerja sekitar 313 juta orang. Ini membuktikan bahwa pariwisata halal di Indonesia memberikan efek positif terhadap pendapatan nasional dan meningkatkan pembangunan manusia. Namun itu semua dicapai sebelum wabah Covid-19 melanda Indonesia. Selama pandemi, objek wisata halal mengalami penurunan secara drastis. Banyak sub-sub wisata halal seperti maskapai penerbangan, penginapan, dan tempat makan yang merasakan dampaknya. Untuk itu diperlukan suatu konsep strategi alternatif dan kompleks untuk mengembalikan eksistensi pariwisata halal di Indonesia. Metode yang tepat untuk menanggapi tujuan penulis ialah metode deskriptif kualitatif dengan bantuan analisis SWOT yang terdiri dari

*Corresponding Author

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Adapun hasil yang diperoleh dalam artikel ini ialah: pertama, kekuatan pariwisata halal Indonesia cukup besar karena memiliki banyak destinasi alam yang indah, kemudahan dalam mengakses tempat wisata, tersedianya banyak tempat peribadatan, penginapan dan tempat makan yang sudah teruji kehalalannya, serta keramahan dari penduduk Indonesia dalam menyambut pariwisata yang datang; kedua dari sisi kelemahan, protokol kesehatan dinilai terlalu ketat, seperti wajib vaksin, memakai masker, jaga jarak, dan lain sejenisnya sehingga menurunkan niat wisatawan. Kelemahan lainnya ialah sumber daya manusia yang dinilai masih kurang dalam mengelolah pariwisata halal, serta kurangnya fasilitas pemerintah dalam membantu usaha kecil menengah dalam memasarkan produknya; ketiga dilihat dari peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah ialah berfokus pada enam kebutuhan pokok wisatawan muslim, yaitu menjaga makanan halal, fasilitas sholat, layanan Ramadhan, kamar mandi ramah air, tidak ada kegiatan non-halal, dan meningkatkan fasilitas rekreasi; keempat dari segi ancaman, pemerintah perlu memperhatikan persaingan dengan negara tetangga, menfokuskan sertifikasi halal, dan juga lonjakan kasus Covid-19. Analisis di atas diyakini dapat menjadi strategi alternatif dalam meningkatkan pariwisata halal di Indonesia sehingga memberikan kontribusi besar kepada negara, khususnya pada pembangunan manusianya.

Kata Kunci: Strategi, pariwisata halal, dan analisis SWOT.

Pendahuluan

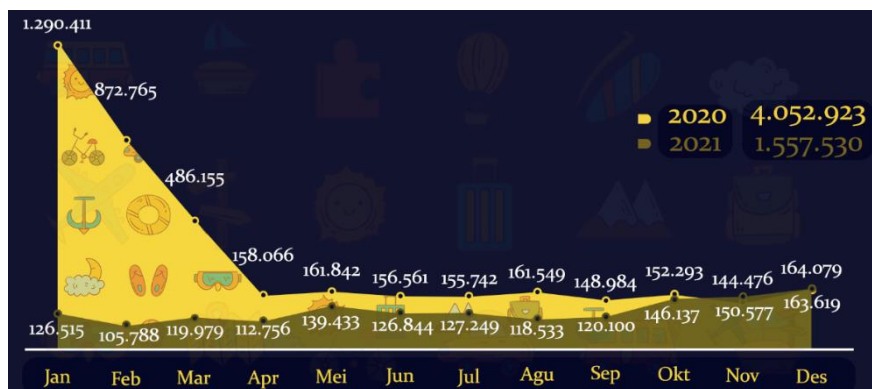
Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia yang setidaknya memiliki lebih dari 17 ribu pulau dengan kekayaan alam yang melimpah. Dalam hal pemanfaatan, pemerintah melihat peluang besar untuk meningkatkan pembangunan yang inklusif, yaitu melalui sektor pariwisata halal yang menurut Santoso & Cahyani (2020) dapat memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat, bangsa dan negara. Misalnya dalam hal peningkatan cadangan devisa, ekspor dan impor, *product domestic bruto*, serta penciptaan lapangan pekerjaan (Carollina & Triyawan, 2019). Banyak faktor kenapa pemerintah memilih pariwisata halal sebagai indikator dalam pembangunan, diantaranya ialah karena penduduk Indonesia merupakan mayoritas Islam sehingga target pariwisata dari negara-negara Islam lainnya tidak khawatir jika berkunjung karena tersedianya makanan halal dan tempat peribadatan yang nyaman. Selain itu, objek wisata yang ditawarkan seperti pantai dan bangunan masjid yang megah memberikan daya tarik sendiri.

Terkait agregat, Indonesia sebelum Covid-19 menduduki peringkat satu Destinasi Wisata Halal Dunia bersama dengan Malaysia menurut *Global Traveler Muslim Index 2019* (Adriana, 2021), namun ini tidak berlangsung lama akibat pandemic Covid-19. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia di bulan Desember 2021 mengalami penurunan signifikan sebesar -0.28% dibandingkan bulan Desember 2020 yang berjumlah 164.074 kunjungan (lihat gambar 1). Sehingga banyak pengelola tempat wisata harus menutup usahanya untuk sementara waktu. Lebih jauh, sub sektor pariwisata seperti maskapai penerbangan, hotel, biro perjalanan, restoran, dan juga usaha-usaha kecil menengah ikut merasakan dampaknya. Kondisi ini disebabkan turunnya jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Menurut Musfiroh, Mugiyati, & Iman (2021), mayoritas pengunjung Muslim ke Indonesia berasal dari Malaysia, Singapura, Arab Saudi, India, dan Australia. Namun akibat dari pandemic ini, jumlah pengunjung Muslim dari luar negeri mengalami penurunan drastis pada tahun 2020. Dampak yang ditimbulkan akibat Covid-19 terhadap destinasi pariwisata halal menaruh perhatian banyak cendekiawan, seperti

Wardi & Trinanda (2022) dan Muawanah, Fauziah, Toha, & Manaku (2021) di Indonesia, serta El-Gohary (2020) di Swiss. Hasil penelitian mereka semua menunjukkan bahwa pandemic covid memiliki efek negatif terhadap pariwisata halal, sehingga mereka menyarankan perlunya penerapan strategi yang kompleks dalam menghadapi Covid agar indisutri pariwisata halal dapat bertahan saat pandemi dan pasca pandemi.

Gambar 1
Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2020-2021



Sumber: Kemenparekraf, 2021

Strategi pengembangan pariwisata selama pandemi dan pasca pandemi diperlukan karena mengingat kontribusi sektor pariwisata pada tahun 2019 sekitar Rp. 280 triliun pada cadangan devisa Indonesia. Selain itu, industri pariwisata menyumbang sekitar 5,5% terhadap PDB nasional, dan tenaga kerja sektor pariwisata mencapai 13 juta orang (Kontan.co.id, 2020). Hal ini tidak membuat kita heran, karena Indonesia memang dianggap sebagai kiblat wisata halal di dunia. Indonesia pernah memenangkan 12 kategori hadiah di *World Halal Tourism Award 2016*, sehingga menjadikannya negara yang paling banyak mendapatkan penghargaan di dunia (Jaelani, 2017a). Sehingga melihat kontribusi yang sangat besar dari sektor pariwisata pada ekonomi nasional sangat disayangkan jika tidak dirawat dengan baik.

Sebenarnya penelitian terdahulu sudah ada yang mencoba untuk merumuskan strategi pengembangan pariwisata halal, seperti Darajat & Abdurahim (2022); Peristiwa (2021); dan Rizqi Rahmawati (2020), namun strategi yang ditawarkan mereka hanya berfokus pada satu daerah saja, tidak secara umum atau dalam lingkup nasional. Untuk itu, tulisan ini hadir untuk memberikan sumbangsi pemikiran dalam perumusan strategi pengembangan pariwisata halal di Indonesia agar mampu mengembalikan eksistensinya di kanca dunia.

Kerangka Teori

Konsep Strategi

Strategi adalah konsep utama era kontemporer yang hadir untuk menggantikan kegiatan manajemen sebelumnya seperti administrasi atau planifikasi. Menurut Mackay & Zundel (2017), arti kata strategi berasal dari kata "*strategos*" yang berarti jenderal (dalam Bahasa Yunani). Namun seiring berjalannya waktu, definisi strategi telah mengalami perkembangan mengikuti *trend* zaman, khususnya dalam lingkungan bisnis. Salah satu masalah utama bagi ahli strategi bisnis ialah pemahaman tentang lingkungan kompetitif dan interpretasi efek persaingan dalam bisnis (Fuertes et al., 2020).

Konsep strategi dari waktu ke waktu telah ditangani oleh beberapa penulis. Salah satunya ialah Chandler (1962), ia menjelaskan strategi merupakan suatu bentuk taktik

atau rencana dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, termasuk adopsi tindakan, dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sarbah & Otu-Nyarko (2014) juga menjelaskan strategi merupakan model kebijakan, dan rencana untuk mencapainya yang ditujukan sedemikian rupa sehingga mereka menentukan di bisnis mana perusahaan itu berada atau akan berada. Sedangkan menurut Porter (2008), strategi adalah pemilihan rangkaian kegiatan di mana perusahaan menonjol untuk membangun perbedaan yang berkelanjutan di pasar. Dari penjelasan di atas, dapat kita simpulkan bahwa strategi merupakan suatu bentuk perencanaan yang terstruktur dan sistematis dalam mencapai tujuan perusahaan.

Ada beberapa langkah penting dari proses perencanaan strategi menurut Yunus (2016), yaitu sebagai berikut: (1) proses perencanaan strategis adalah mengidentifikasi visi dan misi organisasi. Memiliki visi dan misi yang jelas sangat penting bagi sebuah organisasi karena organisasi harus memiliki kepastian kemana tujuannya; (2) setelah mengidentifikasi visi dan misi dengan jelas, pemindaian lingkungan perlu dilakukan. Ada beberapa kerangka kerja yang dapat digunakan untuk tujuan ini. Analisis lima kekuatan dan analisis SWOT sering digunakan oleh organisasi untuk melakukan analisis lingkungan; (3) analisis kesenjangan juga mengambil bagian dalam proses perencanaan strategis. Analisis kesenjangan antara status masa depan yang diinginkan dan status organisasi saat ini harus dilakukan dibawah langkah ini; (4) tolak ukur berada di bawah 4 th langkah. Di bawah langkah ini, kinerja organisasi dibandingkan dengan praktik industri "terbaik". Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengetahui titik acuan dalam merumuskan tujuan dan sasaran organisasi; (5) dapat menganalisis, mengidentifikasi isu-isu strategis yang sejalan visi misi menjadi pertimbangan dalam langkah ini; (6) pemrograman strategis adalah langkah selanjutnya dalam proses perencanaan strategis. Organisasi perlu mengembangkan strategi untuk mengatasi masalah strategis untuk mencapai misinya; (7) organisasi harus menanggapi strategi yang tidak terduga atau muncul. Strategi yang muncul ini selalu tidak disengaja. Strategi yang tidak terduga atau tidak disengaja adalah sebuah pola. Ini adalah pola yang tidak disadari saat merencanakan strategi. Ini adalah serangkaian tindakan yang menyatu menjadi pola yang konsisten; (8) keberhasilan dalam proses perencanaan strategis, sangat diperlukan adanya evaluasi strategi secara berkala untuk menentukan langkah selanjutnya dalam proses perencanaan strategis; (9) proses perencanaan strategis selanjutnya adalah meninjau kembali proses perencanaan strategi. Dilakukan perubahan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap strategi berdasarkan evaluasi yang proses perencanaan strategis.

Dari perencanaan strategi yang dirumuskan di atas sebenarnya merupakan bagian dari konsep manajemen strategi itu sendiri. Manajemen strategi diartikan sebagai seperangkat keputusan dan tindakan yang dapat menghasilkan formulasi dan implementasinya yang dirancang untuk memperoleh tujuan suatu perusahaan (Pearce, 2011). Pearce melanjutkan bahwa dalam sebuah proses manajemen startegis, organisasi dituntut untuk terus-menerus melakukan monitoring setiap peristiwa dan kecenderungan internal dan eksternal sehingga organisasi dapat melakukan perubahan dengan tepat waktu. Agar organisasi dapat terus bertahan dan berkembang, semua organisasi harus mampu mengenali dan menyesuaikan diri dengan suatu perubahan yang terjadi.

Adapun tujuan dari proses manajemen strategi menurut David (2010) adalah memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan diri secara efektif untuk berubah dalam jangka panjang. Manajemen strategi dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya adalah strategi pengembangan pasar,

strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi pengelolaan keuangan, dan lain sebagainya (Rangkuti, 2015). Dalam hal ini, manajemen dituntut untuk mengamati lingkungan eksternal untuk melihat kesempatan atau peluang dan ancaman bagi suatu korporasi; dan mengamati lingkungan internal untuk melihat kekuatan dan kelemahan dari suatu korporasi. Dengan kata lain, dalam proses manajemen strategis terdapat dua faktor utama, yakni faktor eksternal dan faktor internal. Kedua faktor itulah yang paling penting untuk masa depan suatu perusahaan yang disebut sebagai faktor-faktor strategis. Faktor-faktor strategis ini kemudian dapat dirumuskan dengan singkatan S.W.O.T, yakni *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan/peluang), dan *Threats* (ancaman) (Adityaji, 2018).

Pariwisata Halal

Pengertian wisata halal pada dasarnya mengacu pada pengertian istilah “halal” yang berarti diperbolehkan syariat Islam. Halal tidak hanya mengacu pada hal-hal yang dapat dimakan seorang Muslim tetapi juga mencakup segala sesuatu yang diperbolehkan dalam kehidupan seorang Muslim. Sedangkan lawan dari halal adalah “haram”, yang berarti sesuatu yang dilarang untuk dikonsumsi, digunakan, atau dilakukan oleh umat Islam. Sehingga wisata halal secara sederhana dapat diartikan sebagai wisata yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk dilakukan oleh umat Islam (Syah Putra & Tucunan, 2021).

Syah Putra & Tucunan (2021) menjelaskan wisata halal sebagai jenis wisata yang menganut nilai-nilai Islam, mengingat agama mempengaruhi aktivitas sehari-hari umat Islam, baik di rumah maupun ketika dalam perjalanan, sehingga membentuk pilihan destinasi dan apa yang harus dilakukan di destinasi tersebut. Sedangkan Satriana & Faridah (2018) mengatakan bahwa wisata halal sebagai daya tarik atau kegiatan wisata yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilakukan oleh umat Islam sebagai bagian dari industri pariwisata. Kedua definisi tersebut menganggap syariah Islam sebagai dasar untuk menyampaikan produk dan layanan pariwisata kepada wisatawan seperti tempat wisata, akomodasi penginapan, restoran makanan, dan lain sebagainya.

Istilah pariwisata halal seringkali disamakan dengan “perjalanan” seperti berwisata ke Mekkah dan Madinah (rangkaiannya ziarah), atau berwisata ke tempat lain untuk berbagai keperluan, termasuk untuk kesenangan (Suradin, 2018). Namun lebih jauh dari itu, wisata halal tidak hanya sebatas urusan religi. Dengan kata lain, pariwisata halal adalah pariwisata yang berlandaskan pada konsep-konsep Islam, yang melibatkan kepercayaan masyarakat muslim untuk menjaga kewajiban agama mereka melalui perjalanan (Basit, 2022).

Untuk lebih jelasnya, penulis memberikan gambaran atas perbedaan pariwisata konvensional dan halal di tabel 1 di bawah ini (Syah Putra & Tucunan, 2021):

Tabel 1
Pariwisata Konvensional Dan Halal

No	Unsur	Konvensional	Religi	Halal
1	Objek	Alam, Warisan Budaya, Kuliner	Peninggalan Sejarah Tempat Ibadah	Semuanya
2	Tujuan	Hiburan	Menambah rasa spiritual	Menambah rasa spiritual
3	Target	Menyentuh kepuasan	Aspek spiritual	Memenuhi

		dan kesenangan yang berdimensi nafsu, untuk menghibur semata	menenangkan jiwa, mencari ketentraman batin semata	keinginan dan kesenangan serta Menumbuhkan kesadaran beragama
4	Pemandu Wisata	Paham dan menguasai objek wisata agar wisatawan tertarik	Mengetahui dan paham sejarah tentang lokasi dan tokoh objek wisata	Membangkitkan spirit religi wisatawan dan menjelaskan fungsi dan peran kebahagiaan rohani dalam konteks Islam
5	Fasilitas Ibadah	Hanya perlengkapan	Hanya perlengkapan	Membangkitkan spirit religi wisatawan dan menjelaskan fungsi dan peran kebahagiaan rohani dalam konteks Islam
6	Kuliner	Umum	Umum	Seritifkasi halal
7	Relasi dengan masyarakat di sekitar destinasi wisata	Komplementer dan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan	Komplementer dan hanya untuk mendapatkan keuntungan	Terintegrasi, interaksi berdasarkan prinsip Islam
8	Rencana Perjalanan	Tidak memperhatikan waktu	Peduli dengan waktu	Waktu perjalanan diperhatikan

Konsep utama dari wisata halal terletak pada kebutuhan dasar umat Islam dalam kaitannya dengan kegiatan wisata, seperti ketersediaan tempat wisata, kemudian kegiatan wisata tersebut bebas dari dosa atau kejahatan. Kebutuhan ini dilandasi oleh kewajiban seorang muslim untuk menjaga diri dari hal-hal yang diharamkan, seperti hal-hal yang berbau pornografi yang dapat membangkitkan syahwat dan kemunkaran lainnya.

Analisis SWOT sebagai Strategi Alternatif Pengembangan Pariwisata Halal

Analisis SWOT memberikan suatu pandangan mendasar mengenai analisis kondisi atau situasi yang dihadapi sehingga bisa didapatkan suatu strategi yang tepat dalam rangka mencapai suatu tujuan organisasi (Adityaji, 2018). Analisis SWOT merupakan kerangka perencanaan strategis yang digunakan dalam evaluasi suatu organisasi, rencana, proyek atau kegiatan bisnis. Oleh karena itu Analisis SWOT merupakan alat yang signifikan untuk analisis situasi yang membantu para manajer untuk mengidentifikasi faktor-faktor organisasi dan lingkungan. Analisis SWOT memiliki dua dimensi, yaitu Internal dan eksternal. Dimensi internal meliputi faktor organisasi, juga *strengths* dan *weaknesses*; dimensi eksternal meliputi faktor lingkungan, serta *opportunities* dan *threats* (Gurel, 2017).

Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini dapat memiliki implikasi yang cukup bagus dalam melaksanakan strategi (Pearce, 2011). Analisis SWOT didasarkan pada asumsi-asumsi bahwa strategi yang efektif digunakan dengan baik antara sumber daya internal organisasi (*strengths* dan *weaknes*) dengan situasi eksternal (*opportunity*, dan *threat*) (Rangkuti, 2015). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang organisasi serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Siagian, 2007).

Strengths dan *opportunity* sangat membantu untuk mencapai tujuan dari pariwisata halal. sedangkan *weaknes* dan *threat* sebaliknya, yaitu berbahaya bagi

pencapaian tujuan destinasi pariwisata halal. Oleh karena itu, yang mendasari setiap pemilihan strategi adalah analisis kekuatan dan kelemahan internal organisasi serta peluang dan ancaman yang ditimbulkan oleh lingkungan eksternal. Dengan kata lain, peran pemerintah adalah mencoba untuk menyesuaikan analisis eksternalitas dan internalitas, untuk menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan organisasi dalam kaitannya dengan peluang dan ancaman lingkungan.

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan adalah karakteristik yang menambah nilai pada organisasi dan membuatnya lebih istimewa dari yang lain. Kekuatan berarti sesuatu yang lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan sesuatu yang lain. Dalam pengertian ini, kekuatan mengacu pada karakteristik positif, menguntungkan dan kreatif (Gurel, 2017). Tujuan dari penilaian kekuatan itu sendiri guna melihat keunggulan dari suatu organisasi agar dapat mengurangi kelemahan dan menutupi ancaman agar dapat mencapai suatu tujuan yang baik (Rangkuti, 2015).

Kekuatan organisasi terdiri dari kompetensi organisasi yang berperan aktif dalam mencapai tujuan organisasi. Sebelum bertindak ketika menghadapi masalah atau peluang, suatu organisasi harus mengetahui potensi yang dimilikinya dan aspek-aspek yang membuatnya lebih diuntungkan daripada pesaingnya. Gurel (2017) melanjutkan bahwa menjadi kuat dan memiliki kekuatan cukup penting bagi sebuah organisasi. Jika tidak, peluang yang diciptakan oleh lingkungan luar tidak dapat digunakan. Selain itu, organisasi harus menjawab ancaman lingkungan luar dengan menggunakan kekuatannya. Semua masalah ini menyoroti pentingnya kekuatan organisasi.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan sifat yang negatif dan tidak menguntungkan. Kelemahan pada tingkat organisasi mengacu pada situasi di mana keberadaan dan kemampuan kapasitas organisasi saat ini lebih lemah dibandingkan dengan organisasi lain dan organisasi pesaing. Dengan kata lain, kelemahan organisasi berarti aspek atau kegiatan dimana suatu organisasi kurang efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Aspek-aspek ini secara negatif mempengaruhi kinerja organisasi dan melemahkan organisasi di antara para pesaingnya. Akibatnya, organisasi tidak mampu menanggapi kemungkinan masalah atau peluang, dan tidak dapat beradaptasi dengan perubahan (Gurel, 2017).

Bagi organisasi, mengetahui kelemahannya sama pentingnya dengan kekuatannya. Alasannya adalah bahwa tidak ada strategi yang dapat dibangun di atas kelemahan. Kelemahan-kelemahan organisasi yang berpotensi membawa organisasi pada inefisiensi dan ketidakefektifan harus diketahui dan diperbaiki. Memecahkan masalah yang ada yang akan menyebabkan kesulitan dan keterbatasan untuk rencana dan strategi jangka panjang, dan meramalkan masalah potensial adalah wajib.

3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang berarti situasi, kondisi, atau peluang yang dapat menguntungkan serta mendorong berlangsungnya suatu kegiatan. Untuk alasan ini, ia memiliki karakteristik positif dan menguntungkan. Bagi manajemen organisasi, peluang adalah waktu atau situasi yang nyaman yang diberikan lingkungan kepada organisasi untuk mencapai tujuannya. Peluang adalah mereka yang akan menghasilkan hasil positif bagi organisasi yang ditentukan sebagai hasil dari analisis lingkungannya. Persaingan dan kerja yang intens menghadirkan peluang besar bagi organisasi (Gurel, 2017). Dalam keperluan

riset ini, peluang diartikan sebagai suatu kondisi di lingkungan eksternal yang memungkinkan organisasi memanfaatkan kekuatan organisasi, mengatasi kelemahan organisasi atau menetralsir ancaman lingkungan.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi atau kondisi yang membahayakan aktualisasi dari suatu kegiatan (Reece & Hampton, 2018). Untuk alasan ini, ia memiliki karakteristik negatif yang harus dihindari. Bagi manajemen organisasi, ancaman adalah unsur yang mempersulit atau tidak mungkin mencapai tujuan organisasi. Ancaman adalah situasi yang muncul sebagai akibat dari perubahan lingkungan yang jauh atau langsung yang akan menghalangi organisasi untuk mempertahankan eksistensinya atau kehilangan keunggulannya dalam persaingan, dan yang tidak menguntungkan bagi organisasi (Gurel, 2017).

Ancaman ini dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan organisasi, dan menyebabkan kerusakan yang tidak dapat dipulihkan. Semua faktor lingkungan yang dapat menghambat efisiensi dan efektivitas organisasi adalah ancaman. Tatanan dunia baru yang terbentuk akibat globalisasi melibatkan peluang dan ancaman. Sistem yang meningkatkan peluang sekaligus ancaman ini mengarahkan manajemen organisasi untuk berhati-hati dan bertindak lebih strategis terhadap perkembangan di dalam dan di luar lingkungan mereka.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, dengan mengumpulkan dokumentasi perpustakaan dari artikel jurnal, buku, serta data publikasi dari pihak lain yang menjadi narasumber untuk meneliti perumusan strategi peningkatan pariwisata halal di Indonesia pasca pandemi Covid-19. Peneliti mencoba menyarankan menggunakan SWOT sebagai teknik analisis data yang mencakup penilaian secara sekaligus, sebagai penetapan prioritas kebijakan dilakukan dengan menangkap secara rasional persepsi orang, kemudian mengkonversi faktor-faktor yang intangible (yang tidak terukur) ke dalam aturan yang biasa, sehingga dapat dibandingkan.

Hasil dan Pembahasan

Wisata halal dibangun atas perluasan pasar yang ada untuk merangkul tipe wisatawan dalam memaksimalkan faktor-faktor yang potensial. Duman (2012) menjelaskan secara umum bahwa tidak banyak perbedaan antara wisata halal dan model wisata lainnya. Dari segi implementasi misalnya, wisata halal dapat menjangkau objek yang lebih variative dibandingkan dengan wisata tradisional pada umumnya. Selain berkunjung untuk melihat antraksi lokal, alam, dan budaya, wisatawan juga dapat memenuhi keinginan untuk mengunjungi objek-objek wisata yang memiliki kedekatan spiritual.

Sedangkan dari segi objek, Meirezaldi (2020) menjelaskan bahwa keberadaan fasilitas ibadah yang memadai menjadi faktor penting mengingat kepastian wisatawan untuk tetap menerapkan syariah selama perjalanannya. Misalnya, keberadaan tempat ibadah dan kuliner yang memenuhi syarat syariat. Seperti proses produksi harus bebas dari daging babi, alkohol, dan bangkai. Kekhawatiran tersebut bisa menjadi alasan wisatawan muslim dalam memilih destinasi wisata halal.

Oleh karena itu, penulis mengambil langkah untuk memetakan konsep strategi dalam peningkatan pariwisata halal di Indonesia dengan menggunakan analisis SWOT,

yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal (Adityaji, 2018). Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa faktor internal terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*weakness*). Sehingga output yang akan dihasilkan nanti membuat pemangku kepentingan dapat memanfaatkan kedua faktor tersebut untuk membangun industri pariwisata halal di Indonesia.

1. *Strengths* (Kekuatan)

Setidaknya ada lima faktor yang direkomendasikan oleh peneliti sebagai kekuatan dalam analisis ini. Pertama, Indonesia memiliki potensi alam yang sangat indah. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki banyak potensi alam yang indah dan menarik perhatian pariwisata, baik lokal maupun mancanegara (Minardi, Taufik, Afriantari, & Hasanah, 2020). Potensi alam yang dimiliki Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan negara lain. Misalnya di Lombok. Daerah ini memiliki segudang destinasi wisata halal terbaik dan sangat mengesankan. Selain dijuluki pulau seribu masjid, Lombok juga memiliki beberapa pantai yang dapat memanjakan mata. Selain itu di Aceh juga menawarkan banyak destinasi wisata halal. Seperti di pulau Weh, Sabang, danau laut tawar di Gayo, dan masjid Baiturrahman di Banda Aceh. Selain dua daerah tersebut, Riau yang terkenal dengan masjid-masjid bersejarah membuat wisatawan lokal maupun mancanegara yang dari negara Islam tertarik untuk datang mengunjungi. Bergeser ke Ibu Kota Negara, Masjid Istiqlal di Jakarta merupakan masjid terbesar di Asia Tenggara serta budaya Betawi yang terkenal dengan nilai-nilai Islami juga menjadi penarik minat wisatawan muslim dunia.

Faktor kedua ialah kemudahan akses tempat beribadah. Akses ibadah merupakan salah satu hal yang paling penting dalam pengembangan pariwisata halal (Adityaji, 2018). Wisatawan pada saat melakukan kegiatan wisata, hendaknya dapat dengan mudah melakukan kewajiban seperti beribadah melakukan solat lima waktu (Hendry Ferdiansyah, 2020). Karena penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, maka tempat peribadatan seperti masjid sangat mudah untuk dijangkau. Seperti di Lombok misalkan yang dikenal dengan pulau seribu masjid, hal ini dikarenakan bangunan masjid di daerah ini tidak terlampaui jauh dengan masjid-masjid lainnya.

Ketiga ialah fasilitas penginapan dan makanan yang dijamin kehalalannya. Tempat tinggal merupakan suatu yang tak dapat dilepaskan dari kegiatan pariwisata terutama bagi wisatawan muslim. Tempat tinggal juga harus memenuhi kebutuhan wisatawan muslim seperti akses ibadah, makanan dan minuman dengan jaminan halal dan beberapa hal yang harus sesuai dengan prinsip Islam (Subarkah, 2018). Sesuai dengan ketentuan kriteria dari wisata halal, tempat tinggal atau penginapan seperti hotel, di anjurkan untuk menyediakan fasilitas ibadah. Seperti mushallah, perlengkapan shalat, arah kiblat, tempat wudhu dan tersedianya Al-Qur'an. Selain itu, makanan yang dihidangkan harus teruji kehalalannya. Dengan alasan-alasan tersebut, pemerintah membuat kebijakan melalui Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menerbitkan sertifikasi halal untuk semua penginapan.

Keempat, karakter masyarakat Indonesia yang terkenal dengan *humble*. Salah satu karakteristik dalam pariwisata halal adalah memiliki sikap yang sopan, dan ramah karena pada dasarnya masyarakat yang akan menerima dan melayani wisatawan yang akan datang berkunjung sehingga dapat membuat wisatawan nyaman dan aman untuk berwisata di Indonesia (Hendry Ferdiansyah, 2020).

Kelima ialah kemudahan dalam mengakses tempat wisata. Letak geografis seluruh wisata halal di Indonesia bisa dikata sangat mudah untuk dijangkau. Pemerintah sejauh

ini sudah mengoptimalkan sarana dan prasarana menuju ke tempat wisata. Seperti tersedianya bandara internasional di berbagai daerah, pelabuhan-pelabuhan yang sudah menyiapkan nahkoda kapal yang bisa mengantarkan wisatawan ke lokasi wisata, bus-bus pariwisata yang memiliki servis yang memuaskan, serta masih banyak lainnya.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Berdasarkan observasi awal serta bantuan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, penulis mencoba memberikan gambaran kelemahan dari pariwisata halal di Indonesia saat ini. Pertama ialah banyaknya sub wisata halal *down* akibat Covid 19. Dari Januari hingga April 2020, industri pariwisata kehilangan sekitar 4 miliar dolar, atau 60 triliun rupiah, potensi pendapatan dari pelancong internasional. Sementara itu, industri perhotelan kehilangan potensi pendapatan sekitar Rp 30 triliun (KNEKS & IAEL, 2020). Selain itu, banyaknya pelaku usaha kecil menengah yang mengalami kerugian atas kurangnya pariwisata yang berkunjung. Ini menjadi kelemahan karena mereka baru memulai untuk mengoptimalkan kembali usaha-usahanya.

Kedua ialah pemberlakuan protokol kesehatan yang terlalu ketat meskipun kasus covid 19 di Indonesia sudah tidak menunjukkan *trend* tinggi. Pemerintah saat ini dalam mengantisipasi lonjakan covid 19 sangat memperhatikan protokol kesehatan dari setiap sektor, termasuk sektor pariwisata halal. Para pengunjung diwajibkan memenuhi persyaratan tertentu seperti vaksin dengan dosis tertentu, *rapid test*, pemakaian masker, dan *social distancing* yang dimana ini semua membuat para wisatawan baik lokal maupun mancanegara merasa tidak nyaman.

Ketiga ialah kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola tempat wisata. Padahal kualitas SDM menjadi penentu produk dan pelayanan kualitas wisata. Hal ini menjadi modal dalam bersaing pada tingkat global yang lebih kompetitif, sehingga perlu peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan pada bidang pariwisata yang disesuaikan dengan standar yang berkualitas agar mampu meningkatkan daya saing (Riadhussyah, 2020).

Keempat, kurangnya fasilitas pemerintah dalam membantu usaha kecil menengah dalam memasarkan produknya. Dalam penelitian Basit (2022) di Lombok, ia menjelaskan bahwa di kawasan Kuta Mandalika memiliki beberapa kerajinan asli dari masyarakat lokal yang dapat dikembangkan dan mampu dijadikan oleh-oleh untuk wisatawan yang berkunjung. Namun, mereka masih belum memiliki wadah atau tempat secara khusus dalam memasarkan kerajinannya. Sehingga ini menjadi ancaman dalam mengembangkan pariwisata halal untuk memberdayakan masyarakat lokal.

3. *Opportunities* (Peluang)

Berdasarkan *Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation* (COMCEC) tahun 2016, ada enam kebutuhan berbasis agama yang menjadi perhatian wisatawan muslim, yaitu makanan halal, fasilitas sholat, layanan Ramadhan, kamar mandi ramah air, tidak ada kegiatan non-halal, dan fasilitas rekreasi. Secara umum mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan enam kebutuhan pokok wisatawan muslim ini merupakan bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia.

Apalagi, fasilitas shalat bisa dengan mudah ditemukan di Indonesia. Ada lebih dari 250.000 masjid terdaftar dan lebih dari 200.000 mushallah terdaftar di seluruh Indonesia. Selain itu, wisatawan muslim juga akan dengan mudah mengetahui waktu sholat, karena semua masjid dan sebagian besar mushala mengumandangkan azan lima

kali sehari. Ini membantu wisatawan untuk menjaga mereka berdoa tepat waktu. Sebagian besar masjid dan mushalla di Indonesia juga memiliki kegiatan selama Ramadhan, termasuk buka puasa, tarawih dan kegiatan Ramadhan lainnya. Kegiatan ini berbeda-beda di setiap tempat di Indonesia berdasarkan budaya masyarakat setempat. Ini akan menjadi peluang menarik bagi wisatawan muslim yang mengalami Ramadhan di Indonesia (Meirezaldi, 2020).

Hotel syariah tumbuh di Indonesia mendukung kegiatan wisatawan Muslim (Satriana & Faridah, 2018; Jaelani, 2017). Hotel syariah adalah hotel yang memenuhi kriteria syariah yang ditetapkan dengan peraturan pemerintah. Berdasarkan peraturan tersebut, Meirezaldi mengatakan bahwa hotel syariah wajib menyediakan beberapa fasilitas seperti ruang cuci terpisah untuk tamu pria dan wanita, menyediakan sajadah di setiap kamar, pantry khusus untuk menyiapkan makanan halal serta lain sejenisnya. Hotel syariah juga tidak diperbolehkan menyediakan minuman beralkohol, akses pornografi, dan aktivitas apapun yang sesuai dengan syariah.

Apalagi, Indonesia tidak hanya memiliki peluang besar dalam memenuhi kebutuhan dasar wisatawan muslim. Indonesia memiliki banyak destinasi wisata termasuk pemandangan alam yang indah berpadu dengan berbagai keunikan budaya masyarakatnya. pantai, pegunungan, danau, dan banyak lagi tujuan yang menyenangkan serta cakrawala kota yang megah di seluruh negeri. Ada juga event dan festival sepanjang tahun yang diusung oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Selain itu, budaya Islam yang menonjol di beberapa budaya Indonesia seperti di Aceh, Sumatera menawarkan destinasi unik bagi wisatawan Muslim.

Destinasi wisata yang indah ditunjang dengan fasilitas untuk bertemu wisatawan muslim menjadikan Indonesia berbeda dengan negara tujuan wisata halal lainnya. Tak heran jika Indonesia ditetapkan sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia 2019 mengalahkan 9 negara lainnya. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menargetkan 25 persen dari total pariwisata di Indonesia pada 2019 adalah wisata halal. Indonesia tidak hanya menawarkan wisata halal tetapi juga diciptakan secara alami sebagai tujuan wisata.

4. *Threats* (Ancaman)

Untuk indikator ancaman, peneliti akan berfokus pada persaingan, sertifikasi halal, dan lonjakan kasus Covid-19. Pertama, adalah situasi umum bahwa industri menghadapi persaingan, dan pariwisata halal tidak berbeda. Persaingan tersebut bisa melawan negara-negara Islam lainnya yang menawarkan infrastruktur pariwisata yang mapan seperti Malaysia. Berada di kawasan Asia Tenggara, Indonesia dan Malaysia sama-sama menempati posisi teratas *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2019. Tidak dapat disangkal bahwa Malaysia adalah pesaing langsung yang jelas bagi Indonesia. Persaingan tidak bisa dihindarkan, karena Singapura dan Thailand dari kawasan yang sama berada di 2 teratas destinasi non-OKI (*Organization of Islamic Cooperation*) pada GMTI 2019 (Indonesian Ministry of National Planning, 2019). Sebagai sebuah unit industri, Indonesia membutuhkan pengembangan lebih lanjut untuk membuat program-program pariwisata halal nasional dan internasional yang berkelanjutan.

Kedua, diakui masih banyak tempat yang belum memiliki kredensial yang jelas tentang gerai makanan halal. Apalagi di gerai jajanan kaki lima yang menjadi daya tarik wisatawan, belum ribuan warung makan berukuran kecil-menengah. Dikenal sebagai negara berpenduduk mayoritas Muslim, masyarakat beranggapan bahwa mayoritas jajanan kaki lima di Indonesia adalah 'halal' meskipun mereka tidak memberikan sertifikat halal kecuali penjual memberikan pemberitahuan bahwa produk tersebut

mungkin mengandung bahan-bahan yang tidak halal (Abdallah, Rahem, & Pasqualone, 2021). Situasi seperti ini harus segera diselesaikan dalam waktu dekat.

Sertifikasi Halal Indonesia sudah ada sejak tahun 1976 sebagai penanggung jawab Kementerian Kesehatan. Hal itu berubah pada tahun 1989 ketika Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Penelitian Obat dan Makanan (LPPOM) mulai terlibat dalam mengaudit dan mengeluarkan sertifikasi (Faridah, 2019). Meirezaldi (2020) mengatakan bahwa sertifikasi halal MUI menjadi rujukan banyak negara karena dikenal paling ketat. Pada tahun 1999, LPPOM-MUI digagas dan menjadi pendiri *World Halal Council* (WHC) yang menjadi wadah lembaga sertifikasi halal dunia. Sayangnya, ada perdebatan antara MUI dan Kementerian Agama setelah berdirinya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) tahun 2017. BPJPH menjadi pemerintahan baru yang berwenang menerbitkan sertifikat halal produk yang berada di domain Kementerian. Sedangkan MUI menjadi lembaga yang memberikan fatwa penetapan kehalalan produk yang kemudian diajukan ke BPJPH untuk dibubuhi stempel sertifikat. Jika situasi ini dapat diatasi dalam waktu dekat dan diharapkan tidak semakin parah, maka akan berdampak pada keberlanjutan pengembangan pariwisata halal.

Fokus terakhir dalam sub ini ialah lonjakan kasus covid 19. El-Gohary (2020) mengungkapkan bahwa wabah ini telah dan akan terus mendapatkan banyak perhatian yang dinilai membawa dampak negatif yang cukup besar. Penulis memeriksa tinjauan literatur tentang dampak covid-19 pada pariwisata dan sub-sub pariwisata (Sobhani et al., 2022; UNCTAD, 2021; Nanno, 2020), mereka semua sepakat bahwa pandemi ini menjadi ancaman sekaligus tantangan besar dalam sektor pariwisata global, termasuk Indonesia. Ini menjadi perhatian besar bagi pemerintah. Pasalnya ketika ia membuka akses pariwisata secara terbuka tanpa mempertimbangkan dampak yang akan ditimbulkan, maka kasus lonjakan covid 19 akan berpeluang relatif tinggi. Untuk itu, pemerintah perlu mengeluarkan kebijakan yang dapat mendorong pariwisata halal namun tetap dapat mencegah lonjakan covid-19.

Kesimpulan

Setelah memaparkan konsep strategi pengembangan pariwisata halal di atas, maka selanjutnya di bagian akhir penulis akan mengkompilasi yang menjadi pokok penting dalam artikel ini. Pertama, pandemic covid-19 di Indonesia menjadi permasalahan besar di sektor pariwisata halal. Banyak dampak yang ditimbulkan akibat wabah ini, seperti lumpuhnya unit-unit wisata (objek wisata, maskapai, perhotelan, usaha kecil menengah, warung makan) sehingga banyak pengusaha yang mengalami kerugian. Selain itu, kontribusi terhadap PDB Indonesia juga ikut menurun. Padahal pemasukan pariwisata halal di Indonesia sebelum covid mencapai 10,4% terhadap *product domestic regional bruto*, penyerapan tenaga kerja sekitar 313 juta orang.

Kedua, konsep strategi SWOT merupakan alternatif dalam meningkatkan pariwisata halal di Indonesia pasca covid 19. Dimulai dari *strengths* (kekuatan), Indonesia memiliki banyak destinasi wisata yang indah dan menarik perhatian pariwisata, baik lokal maupun mancanegara. Karena penduduk Indonesia merupakan mayoritas beragama Islam, maka wisatawan sangat mudah untuk mengakses tempat ibadah. Selain itu, pemerintah dalam menjaga wisatawan, ia mengeluarkan aturan bahwa fasilitas penginapan dan makanan harus dijamin kehalalannya. Dan yang tidak kalah menarik perhatian wisatawan mancanegara ialah penduduk Indonesia yang terkenal atas keramahannya, mereka mampu berbaur dan memperkenalkan budaya yang dimilikinya. Sebagai pendukung untuk sampai ke sana, pemerintah sudah

memudahkan akses tempat wisata, seperti tersedianya bandara-bandara Internasional, pelabuhan, serta bus pariwisata yang memadai.

Strategi kedua ialah *weaknesses* (kelemahan). Banyak unit wisata halal *down* akibat Covid 19. Sehingga pada fase ini, para pelaku usaha wisata halal perlu mengatur kembali unit usahanya agar dapat kembali seperti semula atau bahkan bisa lebih ditingkatkan lagi. Kelemahan lain ialah turunnya ketertarikan dari pariwisata akibat pemberlakuan protokol kesehatan yang dinilai terlalu ketat. Selain itu, kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola tempat wisata, dan yang terakhir ialah kurangnya fasilitas pemerintah dalam membantu usaha kecil menengah dalam memasarkan produknya. Strategi ketiga ialah peluang (*opportunities*). Ada enam kebutuhan pokok wisatawan muslim yang menjadi perhatian pemerintah, yaitu makanan halal, fasilitas sholat, layanan Ramadhan, kamar mandi ramah air, tidak ada kegiatan non-halal, dan fasilitas rekreasi. Strategi terakhir ialah ancaman (*threats*), ada tiga fokus pada sub ini ialah persaingan dengan negara tetangga, sertifikasi halal, dan lonjakan kasus Covid-19.

Referensi

- Abdallah, A., Rahem, M. A., & Pasqualone, A. (2021). The multiplicity of halal standards: a case study of application to slaughterhouses. *Journal of Ethnic Foods*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00084-6>
- Adityaji, R. (2018). Formulasi Strategi Pengembangan Destinasi pariwisata dengan menggunakan metode analisis swot: studi kasus kawasan Pecinan Kapasan Surabaya. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1), 19–32. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i1.2188>
- Adriana, N. (2021). Jurnal Middle east and islamic studies dampak pandemi terhadap pariwisata halal Jakarta. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 8(1). <https://doi.org/10.7454/meis.v8i1.131>
- Basit, A. (2022). Strategi pengembangan pariwisata halal di Kuta Mandalika Kabupaten Lombok Tengah. *Tourism Scientific Journal*, 7(1), 130–154. <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i1.143>
- Carollina, R., & Triyawan, A. (2019). Analysis of halal tourism development strategy in east java province. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 2(01), 234–250. <https://doi.org/10.21111/jiep.v2i01.3099>
- Chandler, A. D. (1962). Strategy and structure: chapters in the history of the industrial empire. *The M.I.T Press*, 59, 1–9.
- Darojat, P. A., & Abdurahim, A. (2022). Sharia hotel management strategy in facing covid-19 pandemic (a case study of namira sharia hotel yogyakarta). *Proceedings of the International Conference on Sustainable Innovation Track Accounting and Management Sciences (ICOSIAMS 2021)*, 201(Icosiams 2021), 164–167. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211225.023>
- David, F. R. (2010). Strategic manajemen. Jakarta: Selamba Empa.
- Duman, T. (2012). The value of islamic tourism : *islam and civilisational renewal*, (July), 12–13.
- El-Gohary, H. (2020). Coronavirus and halal tourism and hospitality industry: Is it a journey to the unknown? *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su12219260>
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>

- Fuertes, G., Alfaro, M., Vargas, M., Gutierrez, S., Ternero, R., & Sabattin, J. (2020). Conceptual framework for the strategic management: a literature review - descriptive. *Journal of Engineering (United Kingdom)*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/6253013>
- Gurel, E. (2017). SWOT analysis: theoretical review. *the journal of international social research*, 135, 989–1011. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.addr.2018.07.012><http://www.capsulae.com/media/Microencapsulation-Capsulae.pdf><https://doi.org/10.1016/j.jaerosci.2019.05.001>
- Indonesian Ministry of National Planning. (2019). Indonesia Islamic economic masterplan 2019-2024. *Indonesian Ministry of National Development Planning*, 1–400.
- Jaelani, A. (2017a). Halal tourism industry in Indonesia: potential and prospect. *Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201116.027>
- Jaelani, A. (2017b). Halal tourism industry in Indonesia: potential and prospects. *SSRN Electronic Journal*, (76235). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2899864>
- KNEKS, & IAEI. (2020). Laporan perkembangan pariwisata ramah muslim daerah. *Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah (KNEKS)*, 72 pages.
- Mackay, D., & Zundel, M. (2017). Recovering the divide: a review of strategy and tactics in business and management. *International Journal of Management Reviews*, 19(2), 175–194. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12091>
- Meirezaldi, O. (2020). Halal tourism industry in Indonesia: *proceedings of the 2nd Annual International Conference on Business and Public Administration (AICoBPA 2019) Halal*, 154(AICoBPA 2019), 126–129. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201116.027>
- Minardi, A., Taufik, T., Afriantari, R., & Hasanah, N. U. (2020). Indonesian tourism diplomacy to India. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v1i1.83>
- Muawanah, Fauziah, N., Toha, M., & Manaku, A. (2021). The survival strategy of halal tourism. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 3(2), 165–177.
- Musfiroh, A., Mugiyati, M., & Iman, A. K. N. (2021). Strategies to improve halal tourism in Indonesia during the pandemic covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1048–1052. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2533>
- Nanno, M. (coord. . (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector in Latin America and the Caribbean , and options for a sustainable and resilient recovery Thank you for your interest in this ECLAC publication. *United Nations Publication*, 157, 1–7. Retrieved from <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46502>
- Pearce, R. (2011). Manajemen strategi-formulasi, implementasi dan pengendalian. *Jakarta: Salemba Empat*, 2011.
- Peristiwo, H. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on Indonesia halal tourism transportation. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 19–36. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7814>
- Porter, M. (2008). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. *Simon and Schuster, New York, NY, USA*.
- Rangkuti, F. (2015). Teknik membedah kasus bisnis analisis swot. *PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*, 246.
- Reece, B., & Hampton, T. (2018). Strengths, weaknesses, opportunities and threats

- analysis for riverside community college distric. *District Strategic Planning Swot Analysis Team*.
- Riadhussyah, M. (2020). Pengembangan sumber daya manusia di bidang wisata halal dalam menghadapi revolusi industri 4.0. *Jurnal MSDA (Manajemen Sumber Daya Aparatur)*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.33701/jmsda.v8i1.1164>
- Rizqi Rahmawati, K. A. P. (2020). Potensi pemulihan pariwisata halal di ponorogo (analisa strategi pada masa pandemi covid-19). *Journal of Islamic Economics*, 1, 97–110.
- Santoso, L., & Cahyani, Y. T. (2020). Pengaturan wisata halal untuk pembangunan daerah: transformasi industri halal di era disrupsi. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 9(1), 73.
- Sarbah, A., & Otu-Nyarko, D. (2014). An overview of the design school of strategic management (strategy formulation as a process of conception). *Open Journal of Business and Management*, 02(03), 231–249. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2014.23029>
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal tourism: development, chance and challenge. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>
- Siagian. (2007). *Manajemen strategic*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sobhani, P., Veisi, H., Esmailzadeh, H., Sadeghi, S. M. M., Marcu, M. V., & Wolf, I. D. (2022). Tracing the Impact Pathways of COVID-19 on Tourism and Developing Strategies for Resilience and Adaptation in Iran. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095508>
- Syah Putra, M. F., & Tucunan, K. P. (2021). The concept of halal tourism and the fulfillment of muslim tourist needs in halal tourism. *Halal Research Journal*, 1(2), 56–62. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v1i2.52>
- UNCTAD. (2021). Covid-19 and Tourism an update. *Covid-19 and Tourism an Update*, (June), 1–23. Retrieved from https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf
- Wardi, Y., & Trinanda, O. (2022). Halal tourism and coronavirus: understanding the influence of halal reputation and fear of COVID-19 on tourist's revisit intention. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2021-0290>
- Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis*. Penerbit Andi, 25.