

## **Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pariwisata Ramah Muslim Melalui SOAR Analysis dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**

**Moch Mahsun<sup>1</sup>, Aunur Rofiq<sup>2</sup>, Munawar Ismail<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia,  
& Insitut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia,  
Email: mahsunmohammad@gmail.com.

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia,  
Email: aunur@uin-malang.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia,  
E-mail: munawar\_sml@yahoo.com

---

### **Article Info**

#### **Article history:**

Published: July 19, 2022

Page: 140-151

---

#### **Keyword:**

*Muslim-friendly tourism,  
Creative Economy, SOAR,  
QSPM*

### **Abstract**

---

*Halal tourism is one part of the halal industry ecosystem, realizing a world halal hub in 2024. This research supports the presentation of a Muslim-friendly tourism industry, especially in encouraging the improvement of the creative economy (sharia) in Indonesia, which is still relatively increasing but not too significant. Even though Muslim-friendly (halal industry) is not visited only by the Muslim community. his research focuses on discussing halal tourism and sharia economic development strategies as a reference in realizing the halal creative industry in Indonesia. The research method uses SOAR (Strength, Opportunity, Aspirations, Result) and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis to determine strategic priorities in realizing the halal industry in the Muslim-friendly tourism sector. The results of the QSPM analysis lead to the optimization of human resources specifically targeting Muslim-friendly tourism expertise through selection, socialization and workshops/training related to functions, the eco-system of halal tourism through the stages on the road maps of halal tourism in Indonesia. through a system that has been formed, the halal certification process is accelerated through mentoring, certification of halal auditors and supervisors so that the form of halal quality products can be guaranteed, with the highest score of 2,4926.*

Copyright © 2022 OECONOMICUS Journal of Economics

---

#### **Editorial Office:**

Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya  
Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur 60237, Indonesia.  
Email: oje@uinsby.ac.id

## Pendahuluan

Industri wisata halal merupakan potensi yang menjajikan baik dari kalangan praktisi maupun dari sisi riset (Battour, 2016; Tussyadiah, 2020). Wisata halal juga merupakan salah satu bagian dari ekosistem industri halal, mewujudkan *world halal hub* pada tahun 2024 (INSIGHT:Buletin Ekonomi Syariah, 2020). Menurut Buhalis dan Law dalam Buhalis perkembangan teknologi informasi juga memberikan dampak dalam menentukan strategi daya saing juga berdampak terhadap keberadaan organisasi dan destinasi wisata halal (Buhalis, 2020), terutama dalam masa pandemic covid-19 (Wen, 2021).

Pariwisata dicerminkan sebagai sistem yang terbuka dan diharap menjadi lingkungan integratif yang berkelanjutan. Pariwisata memunculkan banyak interaksi dari luar yang akan mempengaruhi lingkungan. Baik dari sisi teknologi, sosial budaya, politik, ekonomi dan ekologi (Junaidi et al., 2020; Khan, 2017). Pariwisata merupakan dinamika dari dua aktor-wisatawan dipengaruhi oleh daya pikat kualitas destinasi, sering diproyeksikan melalui pemasaran, dan destinasi lama untuk dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai negara (Samori et al., 2016; Tussyadiah, 2020).

Segmen pasar pariwisata dunia yang mendapatkan momentum, karena pertumbuhan dan peningkatan ukurannya. Namun demikian, istilah ini masih membingungkan, dan masih banyak pekerjaan yang masih diperlukan untuk memperjelas isi dan persyaratannya, serta untuk mengetahui secara mendalam implikasinya dari perspektif pemasaran serta untuk bisa mendefinisikan secara strategis dari wujud portofolio destinasi (Vargas-Sánchez, 2020).

Dalam pengertian ini, kebangkitan pemasaran Islam telah muncul sebagai evolusi pemasaran modern yang dimodelkan oleh norma dan nilai Muslim; bahkan literatur akademis yang sesuai menonjol karena pentingnya dan relevansinya, menghasilkan konsep dan teori baru (Azam & Abdullah, 2020; Kim, 2019).

Sementara untuk Wisata halal masih mengacu terhadap produk, layanan, dan aktivitas wisata yang ditawarkan harus sesuai dengan ajaran Islam. Penelitian Abror et al., (2018) dalam Jia (2020) telah membuktikan pentingnya produk, layanan, dan aktivitas halal dalam penilaian wisatawan muslim terhadap negara tujuan (Junaidi et al., 2020; Samori et al., 2016), misalnya dampak positif terhadap kepuasan wisatawan muslim dan promosi dari mulut ke mulut (Jia, 2020). Sementara wisata ramah muslim yang ada di Indonesia tidak hanya meprioritaskan terhadap kesediaan makanan halal (*halal food*), namun juga ketersediaan fasilitas ibadah, hotel syariah, serta lingkungan yang dikonstruksi kepada arah pengembangan dan layanan yang mendukung destinasi ramah muslim (INDOZONE.ID, 2021).

Munculnya pariwisata ramah muslim/religi juga cukup kontroversial, baik dari studi otoritas keagamaan atau dari sisi akademik. Sehingga dalam mewujudkan visi pariwisata ramah muslim membutuhkan beberapa cabang ilmu sosial yang saling berkaitan serta melihat juga dari sisi geografis (baik dari sisi keagamaan, kepariwisataan dan interdisipliner) (Jaelani, 2017), tentu dengan harapan pariwisata halal juga harus bisa memberikan dampak terhadap ekonomi negara, dimana juga memperhatikan dari aspek pemasaran pariwisata, manajemen pariwisata, dan perilaku wisatawan (Wen, 2021).

Sementara info grafis per-Januari 2022, wisatawan mancanegara tercatat ada peningkatan sebesar 143.744 wisatawan/13,62% jika dibandingkan dengan Januari 2021. Pertumbuhan kunjungan yang dirasa ada tambahan kunjungan dari Yaman 9,2 %, Rusia 1.38%, Perancis 1,28% disusul Jerman 1.22% dan Kanada 1.20%. Namun jika dilihat dari wisatawan sebelumnya, Timor Leste sejumlah 76.506 kunjungan, Malaysia sejumlah 41.986 kunjungan, Tiongkok sejumlah 3.396 kunjungan, Papua Nugini sejumlah 3.013 kunjungan, dan Amerika Serikat sejumlah 1.751 kunjungan (Kemenparekraf.go.id, 2022).

Dilihat dari 'road map' yang dirumuskan oleh Adan Pariwisata Berkelanjutan Dunia (Global Sustainable Tourism Council) melalui Peraturan Menteri Pariwisata No. 14 Tahun 2016, bahwa pariwisata terus dilakukan pengembangan guna meningkatkan destinasi pariwisata yang merumuskan pada 4 target : pengelolaan destinasi pariwisata berkelanjutan (*sustainability management*), pemanfaatan ekonomi untuk masyarakat lokal (*social-economy*), pelestarian budaya bagi masyarakat dan pengunjung (*culture*) dan pelestarian lingkungan (*environment*) (Andy, 2021).

Dilihat dari statistik ekonomi kreatif 2020, yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, lebih menekankan terhadap pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi yang mengarah terhadap strategi peningkatan dan pengembangan ekonomi negara melalui ekonomi kreatif (Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi Kemenparekraf, 2020).

Ini bertujuan untuk mewujudkan industri kreatif halal di Indonesia. Sumber daya manusia yang menitikberatkan terhadap pengembangan kekuatan sumber daya manusia kepada arah berkelanjutan, serta maksimalkan kerjasama dan berkelanjutan dengan berbagai instansi secara rutin dengan melibatkan semua unsur dari berbagai sumber daya manusia (Siroj & Lukmandono, 2021).

Penelitian ini mendukung penyajian industri pariwisata ramah muslim, khususnya dalam mendorong peningkatan ekonomi kreatif (syariah) di Indonesia yang masih relatif meningkat namun tidak terlalu signifikan. Padahal ramah-Muslim (industri halal) juga tidak dikunjungi oleh komunitas Muslim saja.

## **Kajian Pustaka**

### **Pariwisata Halal**

Pariwisata halal merupakan system terbuka dan global melalui banyaknya jaringan yang berdampak terhadap lingkungan (Naciye Güliz Uçurü, 2020). Konsep pariwisata halal juga menyasar wisatawan Muslim dan non-Muslim. Ini karena posisi pariwisata halal merupakan subkategori visi yang ramah Muslim dan tergolong dalam nilai *religious tourism* (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Sementara wisata halal memunculkan segmentasi pasar yang signifikan di dunia dan pertumbuhannya semakin meningkat (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2020). Sehingga Indonesia sendiri harus mengimbangi hal tersebut guna meningkatkan perekonomian Indonesia (Kholis et al., 2020). Dalam mewujudkan industri pariwisata akan membutuhkan strategi dalam mengakomodir dari berbagai pendukung (factor

internal dan eksternal) yang menjadi rangkaian *entry point*. Salah satunya rantai nilai pariwisata halal, desinasi pariwisata, transportasi, hotel, akomodasi, restoran/kafe serta layanan *travel* dan *tours* (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Kompleksitas dari *entry point* ini mengajak dari berbagai pihak untuk mencari solusi strategi efektif dalam mewujudkan pariwisata halal tersebut. Strategi ini lebih condong terhadap suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh pihak penyedia layanan dalam memberikan nilai lebih terhadap pelanggan agar lebih tertarik yang mengacu terhadap rencana dengan dasar pada hasil riset pasar, nilai 'jual', perencanaan pemasaran/promosi serta target mendatangkan pengunjung sebagai bentuk sajian layanan yang berkelanjutan (Shohib & Sudarso, 2022).

### **SOAR Analysis**

Analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Result*) menjadi salah satu *tool* perencanaan strategis melalui pendekatan yang memprioritaskan terhadap kekuatan dengan upaya memahami terhadap semua system (Santoso & Widyatmini, 2021). SOAR dikembangkan dari SWOT analysis oleh David Cooperrider untuk mengukur kapasitas individu dalam memikirkan strategi tentang empat elemen (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Result*) yang berfungsi dalam dinamika orientasi masa depan (Fuadi, 2020; Suryadi, 2021).

SOAR analysis juga bisa menjadi kunci komunikasi dalam pencapaian tujuan dengan prinsip saling menguntungkan antara pihak satu dengan yang lain sesama memiliki kepentingan (Pasaribu & Suryasih, 2020). SOAR dapat mengintegrasikan *Appreciative Inquiry* (AI) untuk menciptakan proses perubahan untuk organisasi untuk ikut serta dalam upaya perencanaan yang berorientasi pada hasil (Chiu, 2019).

### **QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)**

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan matrik yang menawarkan strategi alternatif objektif dalam mengambil keputusan memilih strategi apa yang paling tepat untuk diterapkan. QSPM juga diyakini sebagai alternatif strategi yang memiliki skor daya tarik tertinggi (Hasibuan & Amela, 2019). Matriks QPSM akan digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal organisasi yang telah diidentifikasi sebelumnya (Dwi Anggrayana Nurzanah, Erry Rimawan, 2015; Dzakwan & Budiman, 2020; Martini & Yektris Killa, 2021; Siroj & Lukmandono, 2021).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif melalui beberapa tahapan metode. Tahapan pertama melalui identifikasi masalah dari kajian riset fenomena melalui kajian penelitian terdahulu (Ayu & Budiasih, 2013; Dr. Ismael Nurdin, Dra. Sri Hartati, 2019; Mamik, 2015) khususnya yang ada di Indonesia. Selanjutnya dilakukan tahap pengumpulan data, pengolahan data dan tahap berikutnya dengan menggunakan analisis SOAR dan QSPM

dalam menentukan matrik dengan menggunakan *EFE*, *IFE* dan *EI matriks* (Dwi Anggrayana Nurzanah, Erry Rimawan, 2015; Suryadi, 2021). Selanjutnya dilakukan analisis pembahasan dengan menjelaskan hasil yang diperoleh dari tahap pengolahan data (Fadli et al., 2021).

## Hasil dan Pembahasan

### Operasionalisasi Variabel

Penentuan variabel dihasilkan dari operasionalisasi secara detail melalui konsep variable dan indikator-indikator dari variable tersebut. Variable dan indikator bisa dilihat dari tabel 1.

Tabel 1. Variable dan indikator operasional

NO	Jenis	Konsep	Indikator
1.	Peningkatan Pendapatan Ekonomi Pariwisata Halal (global)	Peningkatan pendapatan nilai yang diakui di masing-masing periode/tahunnya	a. Peningkatan Jumlah Pengunjung b. Peningkatan Jumlah Mitra Kooperatif c. Program sertifikasi halal dari semua sector pendukung d. Peningkatan sarana/prasarana yang ramah muslim e. Efektifitas pemanfaatan teknologi informasi kehalalan.
2.	Pendapatan Wisata Bersangkutan	Pendapatan yang dihasilkan dari potensi yang ada (destinasi wisata halal) dan mitra pendukung	a. Pajak b. Retribusi c. Pengelolaan/Produktifitas Lokal d. Sewa Tempat/Lahan/kemitraan kooperatif e. Layanan Jasa (transportasi/fasilitas lain)
3.	Kekuatan ( <i>Streight</i> )	Faktor Internal	a. Potensi Masyarakat muslim terbesar di dunia b. Tersedianya dukungan pemerintahan khususnya dari berbagai kementerian. c. Prosedur dan system sudah terbentuk d. Program prioritas sertifikasi halal gratis dari BPJPH. e. Sarana dan lingkungan memadai.
4.	Peluang ( <i>Oppurtinities</i> )	Faktor Internal	a. Dukungan dari mayarakat b. Kerjasama dari berbagai pihak dan Investor c. Dukungan kebijakan pemerintah d. Faktor geografis negara kepulauan e. Percepatan pembangunan sarana/prasaranan yang ramah muslim
5.	Aspirasi ( <i>Aspiration</i> )	Faktor External	a. Tercapainya <i>road maps</i> masyarakat ekonomi syariah melalui pariwisata ramah muslim yang berkelanjutan b. Tercapainya pengenalan produk local melalui kegiatan ekonomi mikro yang ramah muslim c. Terciptanya banyak layanan biro dan travel syariah. d. Terbangunnya budaya ramah muslim berkelanjutan e. Dukungan pemanfaatan teknologi informasi dan digitalisasi.
6.	Hasil ( <i>Result</i> )	Faktor External	a. Meningkatnya kepercayaan dan kepuasan <i>stake holder</i> b. Memperluas jaringan wisatawan mancanegara c. Kompleknya layanan pendukung berstandar internasional d. Terciptanya mutu pariwisata halal melalui standar sertifikasi internasional e. Terciptanya jalinan Kerjasama kooperatif dan produktif

## Model Analisis

### a) External Faktor Evaluation (EFE) Matrix

Matriks EFE(External Factor Evaluation) digunakan untuk mengetahui bobot dan rating pada masing-masing factor internal yang kemudia hasil akhirnya akan digunakan untuk analisis pada matriks IE.

Tabel 2. Matrik EFE

No.	Faktor - faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Aspirasi (Aspiration)</b>				
1	Tercapainya road maps masyarakat ekonomi syariah melalui pariwisata ramah muslim yang berkelanjutan	0,1352	4	0,5409
2	Tercapainya pengenalan produk local melalui kegiatan ekonomi mikro yang ramah muslim	0,1364	3	0,4092
3	Terciptanya banyak layanan biro dan travel syariah	0,1376	2	0,2751
4	Terbangunnya budaya ramah muslim berkelanjutan	0,1335	3	0,4005
5	Dukungan pemanfaatan teknologi informasi dan digitalisasi	0,1306	3	0,3918
<b>Subtotal</b>		<b>0,6732</b>		<b>2,0174</b>
<b>Hasil (Result)</b>				
1	Meningkatnya kepercayaan dan kepuasan <i>stake holder</i>	0,0650	3	0,1950
2	Memperluas jaringan wisatawan mancanegara	0,0662	3	0,1985
3	Kompleknya layanan pendukung berstandar internasional	0,0650	2	0,1300
4	Terciptanya mutu pariwisata halal melalui standar sertifikasi internasional	0,0662	3	0,1985
5	Terciptanya jalinan Kerjasama kooperatif dan produktif	0,0644	2	0,1288
<b>Subtotal</b>		<b>0,3268</b>		<b>0,8508</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,8683</b>

### b) Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

Matriks IFE(*Internal Factor Evaluation*) ini digunakan untuk mengetahui bobot dan rating pada masing-masing *factor internal* yang kemudia hasil akhirnya akan digunakan untuk analisis pada matriks IE.

Tabel 3. Matriks IFE

No.	Faktor - faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Streight)</b>				
1	Potensi Masyarakat muslim terbesar di dunia	0,1358	4	0,5431
2	Tersedianya dukungan pemerintahan khususnya dari berbagai kementerian	0,1135	4	0,4538
3	Prosedur dan system sudah terbentuk	0,1364	3	0,4092
4	Program prioritas sertifikasi halal gratis dari BPJPH	0,1358	3	0,4073
5	Sarana dan lingkungan memadahi	0,1370	3	0,4110
<b>Subtotal</b>		<b>0,6584</b>		<b>2,2244</b>
<b>Peluang (Oppurtinities)</b>				
1	Dukungan dari mayarakat	0,0694	3	0,2083
2	Kerjasama dari berbagai pihak dan Investor	0,0688	2	0,1376
3	Dukungan kebijakan pemerintah	0,0670	3	0,2009
4	Faktor geografis negara kepulauan	0,0707	2	0,1414
5	Percepatan pembangunan sarana/prasaranan yang ramah muslim	0,0657	4	0,2629
<b>Subtotal</b>		<b>0,3416</b>		<b>0,9510</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,1754</b>

### c) Eksternal dan Internal (EI Matrix)

Matriks EI (External Internal) yang digunakan untuk mengetahui strategi bisnis unit perusahaan yang terdiri dari 9 kuadran/posisi. Setelah dilakukan analisis matrik EFE dan IFE selanjutnya total skor akan diposisikan diantara 9 area yang sesuai dengan skor.

Tabel 4. EI Matrix

		SKOR EFE (2,8683)		
		KUAT (3-4)	SEDANG (2-2,99)	LEMAH (1-1,99)
SKOR IFE (3,1754)	TINGGI (3-4)	I	II	III
	SEDANG (2-2,99)	IV	V	VI
	LEMAH (1-1,99)	VII	VIII	IX

Dari table diatas, berdasarkan skor EFE dan IFE didapatkan bahwa matriks EI yang menghasilkan kondisi perusahaan saat ini, yaitu berada pada kolom II (dua) yaitu sedang-tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harus diadakannya strategi yang bersifat *Hold and Maintain* supaya perusahaan mampu bertahan dan mencapai titik maksimalnya.

d) *Matriks SOAR*

Matrik SOAR disusun berdasarkan hasil pemetaan antara faktor internal dan eksternal, hasil pemetaan tersebut menghasilkan beberapa strategi pengembangan. Pemetaan dilakukan dengan kolaborasi beberapa faktor-faktor SOAR yang menghasilkan bobot AS (*Attractiveness Score*) dan nilai bobot TAS (*Total Attractiveness Score*).

Tabel 5. Matrik SOAR

	<i>Strength</i>	<i>Opportunities</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Potensi Masyarakat muslim terbesar di dunia</li> <li>Tersedianya dukungan pemerintahan khususnya dari berbagai kementerian</li> <li>Prosedur dan system sudah terbentuk</li> <li>Program prioritas sertifikasi halal gratis dari BPJPH</li> <li>Sarana dan lingkungan memadai</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dukungan dari masyarakat</li> <li>Kerjasama dari berbagai pihak dan Investor</li> <li>Dukungan kebijakan pemerintah</li> <li>Faktor geografis negara kepulauan</li> <li>Percepatan pembangunan sarana/prasarana yang ramah muslim</li> </ol>
<i>Aspiration</i>	<i>Strategi (S-A)</i>	<i>Strategi (O-A)</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Tercapainya <i>road maps</i> masyarakat ekonomi syariah melalui pariwisata ramah muslim yang berkelanjutan</li> <li>Tercapainya pengenalan produk local melalui kegiatan ekonomi mikro yang ramah muslim</li> <li>Terciptanya banyak layanan biro dan travel syariah</li> <li>Terbangunnya budaya ramah muslim berkelanjutan</li> <li>Dukungan pemanfaatan teknologi informasi dan digitalisasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Optimalisasi sumber daya manusia khusus membidik kepakaran pariwisata ramah muslim melalui seleksi, sosialisasi dan <i>workshop</i>/pelatihan terkait fungsi, eko sistem pariwisata halal melalui tahapan-tahapan pada road maps pariwisata halal di Indonesia. melalui sistem yang telah terbentuk, proses sertifikasi halal dipercepat melalui pendampingan, sertifikasi auditor dan peyelia halal agar wujud produk kualitas halal bisa terjamin (S<sub>1</sub>,S<sub>2</sub>,S<sub>3</sub>,A<sub>1</sub>,A<sub>2</sub>)</li> <li>Menggandeng kemitraan UMKM setempat agar bersama-sama menciptakan dalam mengedepankan asas saling mendukung untuk peduli terhadap halalisasi. dengan begitu semangat sarana dan prasarana (asas kemanfaatan) akan terwujud tersendiri melalui program <i>sustainably development goals</i> (SDGs) yang di perioritaskan pemerintah (S<sub>4</sub>,A<sub>3</sub>,A<sub>5</sub>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memperkuat kemitraan bagi semua pendukung terkait semua stakeholder dalam mewujudkan pariwisata halal. Melalui memperkuat komitmen kemitraan UMKM, para investor, pelaku travel agar bisa bersama untuk peduli terhadap ekosistem halal yang akan dibangun dan menjaganya sebagai wujud asas keberlanjutan dan menguntungkan dari segala pihak. tentu dengan modal program ekosistem yang ada dalam peyediaan sarana dan prasarana akan segera saling mengisi satu sama lainnya (O<sub>1</sub>,O<sub>2</sub>,O<sub>3</sub>,A<sub>3</sub>,A<sub>4</sub>)</li> </ol>
<i>Result</i>	<i>Strategi (S-R)</i>	<i>Strategi (O-R)</i>

1. Meningkatnya kepercayaan dan kepuasan <i>stake holder</i>	4. Semua pengelola yang terbentuk agar selalu melakukan sosialisasi kesemua masyarakat muslim sekitar. Tentu dengan cara memperkuat <i>branding strategy</i> baik melalui wujud layanan yang maksimal serta memperkuat dan memperluas promosi melalui digitalisasi. tentu ini memperluas/memberi kebebasan kemitraan travel dan tour profesional yang sudah untuk bersama membangun pariwisata ramah muslim ini (S <sub>5</sub> ,R <sub>1</sub> ,R <sub>2</sub> ,R <sub>3</sub> )	5. Menciptakan kerjasama sertifikasi halal internasional, auditor internasional, ISO. Agar semua lini ekosistem halal ini bisa terjaga kualitasnya. Termasuk dalam pemanfaatan layanan dalam bentuk teknologi Informasi (O <sub>4</sub> ,O <sub>5</sub> ,R <sub>4</sub> ,R <sub>5</sub> )
2. Memperluas jaringan wisatawan mancanegara		
3. Kompleknya layanan pendukung berstandar internasional		
4. Terciptanya mutu pariwisata halal melalui standar sertifikasi internasional		
5. Terciptanya jalinan Kerjasama kooperatif dan produktif		

### e) Perhitungan QSPM

Teknik QSPM disusun untuk menentukan daya tarik masing-masing strategi pengembangan yang telah disusun. QSPM menghasilkan bobot nilai AS (*Attractiveness Score*) untuk mengevaluasi dan memilih strategi alternatif yang dapat dilakukan secara komprehensif.

Tabel 6. Matrik QSPM

No.	Faktor	Bobot	Strategi												
			1		2		3		4		5				
			A S	TAS	A S	TAS	A S	TAS	A S	TAS	A S	TAS			
<i>Streinght</i>	Potensi Masyarakat muslim terbesar di dunia	0,1358	4	0,54309											
	Tersedianya dukungan pemerintahan khususnya dari berbagai kementerian	0,1135	4	0,45381											
	Prosedur dan system sudah terbentuk	0,1364	4	0,54557											
	Program prioritas sertifikasi halal gratis dari BPJPH	0,1358			4	0,543087									
	Sarana dan lingkungan memadahi	0,1370						3	0,41104						
<i>Opportunities</i>	Dukungan dari mayarakat	0,0694					3	0,20831							
	Kerjasama dari berbagai pihak dan Investor	0,0688					4	0,27526							
	Dukungan kebijakan pemerintah	0,0670					3	0,20087							
	Faktor geografis negara kepulauan	0,0707										4	0,28270		
	Percepatan pembangunan sarana/prasaranan yang ramah muslim	0,0657										3	0,19715		
<i>Aspiratio n</i>	Tercapainya road maps masyarakat ekonomi syariah melalui pariwisata ramah muslim yang berkelanjutan	0,1352	4	0,54092											
	Tercapainya pengenalan produk local melalui kegiatan ekonomi mikro yang ramah muslim	0,1364	3	0,40917											
	Terciptanya banyak layanan biro dan travel syariah	0,1376			3	0,412652	3	0,41265							
	Terbangunnya budaya ramah muslim berkelanjutan	0,1335			4	0,533952									
	Dukungan pemanfaatan teknologi informasi dan digitalisasi	0,1306					4	0,52234							
<i>Result</i>	Meningkatnya kepercayaan dan kepuasan stake holder	0,0650							3	0,19501					
	Memperluas jaringan wisatawan mancanegara	0,0662							3	0,19849					
	Kompleknya layanan pendukung berstandar internasional	0,0650							4	0,26001					
	Terciptanya mutu pariwisata halal melalui standar sertifikasi internasional	0,0662										4	0,26465		
	Terciptanya jalinan Kerjasama kooperatif dan produktif	0,0644										4	0,25769		
<b>TOTAL</b>				<b>2,49255</b>			<b>1,48969</b>		<b>1,61944</b>		<b>1,06455</b>		<b>1,00220</b>		



Setelah diperoleh hasil perhitungan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) selanjutnya dilakukan penyusunan ranking nilai TAS dari terbesar sampai terkecil.

Tabel 7. Rangking nilai TAS

Ranking	Alternatif Strategi	Strategi No.	Nilai TAS
1	Optimalisasi sumber daya manusia khusus membidik kepakaran pariwisata ramah muslim melalui seleksi, sosialisasi dan workshop/pelatihan terkait fungsi, eko sistem pariwisata halal melalui tahapan-tahapan pada road maps pariwisata halal di Indonesia. melalui sistem yang telah terbentuk, proses sertifikasi halal dipercepat melalui pendampingan, sertifikasi auditor dan peyelia halal agar wujud produk kualitas halal bisa terjamin.	1	2,4926
2	Memperkuat kemitraan bagi semua pendukung terkait semua stakeholder dalam mewujudkan pariwisata halal. Melalui memperkuat komitmen kemitraan UMKM, para investor, pelaku travel agar bisa bersama untuk peduli terhadap ekosistem halal yang akan dibangun dan menjaganya sebagai wujud asas keberlanjutan dan menguntungkan dari segala pihak. tentu dengan modal program ekosistem yang ada dalam peyediaan sarana dan prasarana akan segera saling mengisi satu sama lainnya	3	1,6194
3	Menggandeng kemitraan UMKM setempat agar bersama-sama menciptakan dalam mengedepankan asas saling mendukung untuk peduli terhadap halalisasi. dengan begitu semangat sarana dan prasarana (asas kemanfaatan) akan terwujud tersendiri melalui program sustainability development goals (SDGs) yang di perioritaskan pemerintah	2	1,4897
4	Semua pengelola yang terbentuk agar selalu melakukan sosialisasi kesemua masyarakat muslim sekitar. Tentu dengan cara memperkuat branding strategy baik melalui wujud layanan yang maksimal serta memperkuat dan memperluas promosi melalui digitalisasi. tentu ini memperluas/memberi kebebasan kemitraan travel dan tour profesional yang sudah untuk bersama membangun pariwisata ramah muslim ini	4	1,0645
5	Menciptakan kerjasama sertifikasi halal internasional, auditor internasional, ISO. Agar semua lini ekosistem halal ini bisa terjaga kualitasnya. Termasuk dalam pemanfaatan layanan dalam bentuk teknologi Informasi	5	1,0022

## Kesimpulan

Hasil pembahasan dan analisis data, maka diperoleh simpulan antara lain industri pariwisata halal pada kuadran II yaitu strategi yang bersifat *Hold and Maintain* supaya perusahaan mampu bertahan dan mencapai titik maksimalnya. Terdapat 5 Strategi alternatif yang dapat disusun yang mana strategi Optimalisasi sumber daya manusia khusus membidik kepakaran pariwisata ramah muslim melalui seleksi, sosialisasi dan workshop/pelatihan terkait fungsi, eko sistem pariwisata halal melalui tahapan-tahapan pada *road maps* pariwisata halal di Indonesia. melalui sistem yang telah terbentuk, proses sertifikasi halal dipercepat melalui pendampingan, sertifikasi auditor dan peyelia halal agar wujud produk kualitas halal bisa terjamin dengan nilai tertinggi sebesar 2,4926.

## Daftar Pustaka

- Andy, H. (2021). *Pariwisata Berkelanjutan: Apa yang Bisa Dilakukan?* Eticon.Co.Id. <https://eticon.co.id/yang-bisa-dilakukan-untuk-pariwisata-berkelanjutan/#:~:text=Pembangunan pariwisata berkelanjutan tentunya membutuhkan partisipasi dari semua,ini terlalu besar untuk diselesaikan oleh satu organisasi.>
- Ayu, I. G., & Budiasih, N. (2013). Metode Grounded Theory Dalam Riset Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 9(1), 19–27.
- Azam, M. S. E., & Abdullah. (2020). *Global Halal Industry: Realities an Opportunities.*

- International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1).  
<https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Battour, M. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 19, pp. 150–154).  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Chiu, C. (2019). Analisis Strategi Soar Pt. Xyz Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Baku Kimia Untuk Industri Tekstil, Kayu, Pakaian Dan Deterjen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 120–127. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4837>
- Dr. Ismael Nurdin, Dra. Sri Hartati, M. S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*.
- Dwi Anggrayana Nurzanah , Erry Rimawan, M. K. (2015). Menghadapi Persaingan Produk Kosmetik Dengan Menggunakan Metode Swot , Ie Dan Quantitative Strategic Planning Matrix ( Qspm ). *Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 2(2), 29–38.  
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/jisi/article/view/1852/1507>
- Dzakwan, A. O., & Budiman, R. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung UMKM Center Kota Pontianak dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *TIN Universitas Tanjungpura*, 4(2), 214–223.
- Fadli, M. R., Siroj, M. Z., & Lukmandono. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 170–175. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fuadi, A. A. (2020). Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 129–136. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8540>
- Hasibuan, S., & Amela, F. (2019). Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix ( Qspm ) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, 08(c), 26–36.
- INDOZONE.ID. (2021). *5 Destinasi Wisata Halal di Indonesia yang Diakui Dunia*. INDOZONE.ID. <https://www.indozone.id/travel/o8sZZEp/5-destinasi-wisata-halal-di-indonesia-yang-diakui-dunia/read-all>
- INSIGHT:Buletin Ekonomi Syariah. (2020). Potensi Indonesia Jadi Pusat Logistik Halal Dunia. *Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah (KNEKS)*, 10, 8–9.
- Jaelani, A. (2017). Industri Wisata Halal di Indonesia: Potensi dan Prospek. *Mpra*, 76237, 5. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29350.52802>
- Jia, X. (2020). “Halal tourism”: is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535>
- Junaidi, J., Rasul, T., Battour, M., Tussyadiah, I., Jia, X., Chaozhi, Z., Vargas-Sánchez, A., Moral-Moral, M., Callanan, M., Khan, F., Wen, J., Kozak, M., Yang, S., Liu, F., Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2020). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: a systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 19(4), 434–450. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1599532>

- Kemenparekraf.go.id. (2022). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Januari 2022*. Kemenparekraf.Go.Id. <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulan-januari-2022>
- Khan, S. A. R. (2017). Travel and tourism competitiveness index: The impact of air transportation, railways transportation, travel and transport services on international inbound and outbound tourism. *Journal of Air Transport Management*, 58, 125–134. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.10.006>
- Kholis, N., Azra, A., Hasan, N., Yusdani, Qodir, Z., Qibtyah, A., Krismono, Supriyanto, Sadzali, A., & Min Fadhlil Robby, H. (2020). *Islam Indonesia 2020*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/25046>
- Kim, M. J. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016>
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443. [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar\\_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar_Preview.pdf)
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Publisher.
- Martini, A., & Yektris Killa, M. (2021). Village Fund Management Strategy Formulation Using Soar and Qpsm Analysis in Kupang Regency. *Sosiohumaniora*, 23(3), 380. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v23i3.35616>
- Naciye Güliz Uçurü, A. A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>
- Pasaribu, A. B., & Suryasih, I. A. (2020). Identifikasi Peran UPT. Malioboro terhadap Penyandang difabel di Kawasan Malioboro, Yogyakarta (Analisis SOAR). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p13>
- Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 19, pp. 131–136). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Santoso, D., & Widyatmini, T. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI ANALISIS SOAR (STUDI KASUS PADA BISNIS CLOTHING SOLID OBJECT). *UG JURNAL*, 16(4), 58–66.
- Shohib, M., & Sudarso, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Menggunakan Fishbone. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 48–64. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i1.746>
- Siroj, M. Z., & Lukmandono. (2021). Analisis SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Kinerja SDM di PT. Elang Jagad Sidoarjo. *Prosiding SENASTITAN: Seminar ...*, 170–175. <https://ejournal.itats.ac.id/senastitan/article/view/1621>
- Suryadi, S. ; B. I. P. (2021). Penerapan Analisis SOAR dalam Strategi Pengembangan Bisnis Clothing Line Parasite Cloth. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7690>

- Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi Kemenparekraf. (2020). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020* (B. N. Avianto (ed.)). Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. [https://s3-kemenparekraf.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/Statistik\\_Ekraf\\_2021\\_rev01\\_isbn\\_3d826fedcb.pdf](https://s3-kemenparekraf.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/Statistik_Ekraf_2021_rev01_isbn_3d826fedcb.pdf)
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Vargas-Sánchez, A. (2020). Halal tourism: literature review and experts' view. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 549–569. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0039>
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2020). Halal tourism: literature review and experts' view. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 549–569. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0039>
- Wen, J. (2021). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>