Community Engagement & Emergence Journal
Volume 7 Nomor 5, Tahun 2026
Halaman : 5409-5420

Halal Tourism Development Strategy At Taman Mini Indonesia Indah

Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Di Taman Mini Indonesia Indah

Mega Indah Sri Purwanti[a], Hariyadi BS Sukamdani[b], Bernard Hasibuan[c]
Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sahid Jakarta[a,b,c]
mimegaindah@gmail.com[a]

Abstract

The growth of the Muslim tourist market has increased demand for tourism products and services that meet Muslim travelers' needs while providing safe, comfortable, high-quality, and inclusive destination experiences. Taman Mini Indonesia Indah (TMII), as a cultural tourism area representing Indonesia's cultural diversity, possesses cultural assets, infrastructure, worship facilities, accessibility, and a Green, Smart, Culture, and Inclusive management orientation that can support halal tourism development. This study aims to (1) identify alternative strategies for halal tourism development at TMII based on SWOT analysis and (2) determine priority of strategies using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The study employed a mixed methods approach with a qualitative orientation followed by quantitative assessment based on informants' judgment. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving six informants: four TMII managers, one representative of the Jakarta Provincial Government, and one representative of the Indonesian Halal Tourism Association (PPHI). The analysis included strategic factor identification, IFE and EFE matrices, SWOT analysis, and QSPM. SWOT generated 16 strategic alternatives that were consolidated into eight operational strategies for QSPM assessment. The QSPM results showed TAS values of 3.676 for STR5, 3.590 for STR8, and 3.371 for STR1. These values indicate the relative attractiveness of the alternatives based on 20 strategic factors and the assessments of six informants. The novelty of this study lies in integrating Muslim-friendly attributes with TMII's character as a cultural destination, sustainability and inclusivity perspectives, and strategic selection through the combined use of SWOT and QSPM. The findings direct halal tourism development at TMII toward strengthening an inclusive Muslim-friendly cultural experience while maintaining TMII's identity as a representation of Indonesia's cultural diversity.
***Keywords**: Halal Tourism; Muslim-Friendly Tourism; SWOT; QSPM; Sustainable Tourism; TMII.*

Abstrak

Perkembangan pasar wisatawan Muslim mendorong kebutuhan terhadap produk dan layanan pariwisata yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim sekaligus memberikan pengalaman destinasi yang aman, nyaman, berkualitas, dan inklusif. Taman Mini Indonesia Indah (TMII) sebagai kawasan wisata budaya yang merepresentasikan keragaman budaya Indonesia memiliki aset budaya, infrastruktur kawasan, fasilitas ibadah, aksesibilitas, dan arah pengelolaan Green, Smart, Culture, dan Inclusive yang dapat menjadi modal pengembangan pariwisata halal. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi alternatif strategi pengembangan pariwisata halal di TMII berdasarkan analisis SWOT dan (2) menentukan prioritas strategi berdasarkan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Penelitian menggunakan pendekatan mixed methods dengan orientasi kualitatif yang dilanjutkan penilaian kuantitatif berbasis judgment informan. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan enam informan yang terdiri atas empat pengelola TMII, satu informan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, dan satu informan Perkumpulan Pariwisata Halal Indonesia (PPHI). Analisis meliputi identifikasi faktor strategis, Matriks IFE dan EFE, SWOT, serta QSPM. SWOT menghasilkan 16 alternatif strategi yang dikonsolidasikan menjadi delapan strategi operasional untuk penilaian QSPM. Hasil QSPM menunjukkan STR5 memperoleh Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 3,676; STR8 sebesar 3,590; dan STR1 sebesar 3,371. Nilai tersebut menunjukkan daya tarik relatif alternatif strategi berdasarkan 20 faktor strategis dan penilaian enam informan. Kebaruan penelitian terletak pada pengintegrasian atribut ramah Muslim dengan karakter TMII sebagai destinasi budaya, perspektif keberlanjutan dan inklusivitas, serta pemilihan strategi melalui kombinasi SWOT dan QSPM. Hasil penelitian mengarahkan pengembangan pariwisata halal TMII pada penguatan pengalaman budaya

https://journal.yrpipku.com/index.php/ceej
e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868
Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

ramah Muslim yang tetap mempertahankan karakter TMII sebagai representasi keragaman budaya Indonesia.
Kata Kunci: Pariwisata Halal; *Muslim-Friendly Tourism;* SWOT; QSPM; Pariwisata Berkelanjutan; TMII.

1. Pendahuluan

Perkembangan pasar wisatawan Muslim mendorong destinasi untuk menyediakan produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Pariwisata halal tidak hanya berkaitan dengan penyediaan produk yang sesuai dengan prinsip halal, tetapi juga dengan ketersediaan fasilitas, informasi, pelayanan, dan pengalaman destinasi yang mendukung kenyamanan wisatawan Muslim. Literatur menunjukkan bahwa atribut destinasi seperti makanan halal, fasilitas ibadah, kebersihan, keamanan, serta informasi dan pelayanan yang sesuai merupakan bagian penting dalam pengembangan pariwisata halal (Battour & Ismail, 2016; Mohsin et al., 2016). Dalam konteks ini, pendekatan Muslim-friendly tourism memungkinkan destinasi memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim tanpa menghilangkan karakter dan fungsi destinasi yang melayani pengunjung dengan latar belakang yang beragam.

Indonesia memiliki keragaman budaya dan destinasi yang dapat menjadi modal dalam pengembangan pariwisata halal. Pengembangan tersebut perlu mempertimbangkan karakteristik masing-masing destinasi, sehingga penguatan layanan ramah Muslim tidak berdiri sendiri, tetapi terintegrasi dengan daya tarik, aksesibilitas, amenitas, sumber daya manusia, informasi, dan tata kelola destinasi. Pada saat yang sama, aspek keberlanjutan dapat menjadi salah satu dimensi pendukung dalam strategi pengembangan, terutama melalui perhatian terhadap pengelolaan lingkungan, manfaat sosial-ekonomi, pelestarian budaya, dan tata kelola destinasi (GSTC, 2019).

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan kawasan wisata budaya yang merepresentasikan keragaman budaya Indonesia melalui anjungan daerah, museum, pertunjukan budaya, ruang terbuka, serta fasilitas rekreasi dan edukasi. TMII juga memiliki fasilitas ibadah, aksesibilitas internal, serta arah pengelolaan yang mencakup aspek Green, Smart, Culture, dan Inclusive. Berbagai kondisi tersebut menjadi modal yang dapat mendukung pengembangan pariwisata halal. Namun, keberadaan fasilitas secara terpisah belum dengan sendirinya menunjukkan bahwa kebutuhan wisatawan Muslim telah terintegrasi ke dalam strategi pengelolaan destinasi.

Oleh karena itu, persoalan strategis di TMII bukan semata-mata mengenai penambahan fasilitas ramah Muslim, tetapi bagaimana aset budaya, fasilitas, sumber daya manusia, informasi, kemitraan, dan tata kelola dapat diintegrasikan untuk membentuk pengalaman wisata yang ramah Muslim dan tetap sesuai dengan karakter TMII. Aspek keberlanjutan dan inklusivitas dipertimbangkan sebagai bagian dari penguatan strategi tersebut, bersama dengan aspek layanan, aksesibilitas, sertifikasi, kompetensi, komunikasi, dan kemitraan. Diperlukan analisis yang dapat menghubungkan kondisi internal dan eksternal TMII dengan berbagai alternatif strategi pengembangan pariwisata halal.

Penelitian terdahulu telah membahas pariwisata halal dari berbagai perspektif. Battour et al. (2010) membahas pengembangan pasar wisata halal dan atribut yang relevan dalam penyediaan produk wisata. Battour et al. (2014) mengembangkan dan memvalidasi atribut destinasi Islami serta mengaitkannya dengan kepuasan wisatawan. Henderson (2016) menekankan pentingnya makanan halal, regulasi,

sertifikasi, dan informasi dalam pengembangan pariwisata halal, sedangkan Battour dan Ismail (2016) serta El-Gohary (2016) membahas konsep, praktik, tantangan, dan batasan konseptual halal tourism. Penelitian lain juga membahas kinerja destinasi ramah Muslim, motivasi dan kepuasan wisatawan, sertifikasi halal, serta strategi pengembangan pariwisata halal pada konteks wilayah tertentu.

Meskipun demikian, berdasarkan telaah penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, masih terbatas kajian yang secara khusus merumuskan strategi pengembangan pariwisata halal di TMII sebagai destinasi budaya dengan menghubungkan atribut ramah Muslim dengan karakter, kapasitas, dan kondisi strategis destinasi. Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa persoalannya bukan hanya mengidentifikasi atribut yang dibutuhkan wisatawan Muslim, tetapi juga bagaimana atribut tersebut diintegrasikan dengan aset budaya, fasilitas, sumber daya manusia, informasi, kemitraan, dan tata kelola destinasi. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut melalui kombinasi analisis IFE/EFE, SWOT, dan QSPM untuk merumuskan alternatif strategi dan menentukan daya tarik relatif masing-masing strategi.

Berdasarkan hal tersebut, kontribusi penelitian ini mencakup tiga aspek. Pertama, penelitian menempatkan pengembangan pariwisata halal dalam konteks TMII sebagai destinasi budaya yang inklusif, sehingga penguatan layanan ramah Muslim diarahkan untuk melengkapi, bukan menggantikan, identitas budaya destinasi. Kedua, penelitian mempertimbangkan keberlanjutan sebagai salah satu dimensi dalam identifikasi faktor strategis, bersama dengan aspek tata kelola, sosial-ekonomi, budaya, lingkungan, dan inklusivitas. Ketiga, penelitian menghubungkan formulasi strategi melalui IFE/EFE dan SWOT dengan penentuan daya tarik relatif alternatif strategi melalui QSPM. Integrasi tersebut memberikan kerangka analitis untuk menghubungkan kondisi destinasi dengan alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan dalam pengembangan pariwisata halal di TMII.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini menjawab dua pertanyaan: (1) bagaimana alternatif strategi pengembangan pariwisata halal di TMII berdasarkan analisis SWOT; dan (2) strategi mana yang menjadi prioritas berdasarkan Matriks QSPM. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor strategis, merumuskan alternatif strategi pengembangan pariwisata halal, dan menentukan daya tarik relatif alternatif strategi tersebut berdasarkan penilaian informan.

Beberapa Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Penelitian berfokus pada perumusan strategi pengembangan pariwisata halal di TMII melalui analisis SWOT dan penentuan prioritas relatif strategi menggunakan QSPM; b) Identifikasi faktor strategis didasarkan pada wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan informan yang terdiri atas pengelola TMII, pemerintah daerah, dan asosiasi pariwisata halal; c) Penelitian tidak secara langsung melibatkan wisatawan, tenant makanan dan minuman, pekerja, lembaga pemeriksa atau sertifikasi halal, maupun masyarakat sekitar sebagai informan; d) Penelitian tidak menguji implementasi dan efektivitas strategi setelah strategi dirumuskan. Nilai QSPM digunakan untuk menunjukkan daya tarik relatif alternatif strategi berdasarkan penilaian informan.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Strategis, SWOT, dan QSPM

David dan David (2017) menjelaskan manajemen strategis sebagai proses yang menghubungkan formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi. Dalam proses analisis strategi, input stage digunakan untuk merangkum informasi strategis internal dan eksternal, matching stage digunakan untuk menghasilkan alternatif strategi, sedangkan decision stage digunakan untuk memilih alternatif berdasarkan daya tarik relatif.

Penelitian ini mengoperasionalkan kerangka tersebut melalui IFE dan EFE pada tahap input, SWOT pada tahap matching, dan QSPM pada tahap decision. SWOT menghubungkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal (Gürel & Tat, 2017). QSPM menggunakan bobot faktor strategis dan Attractiveness Score (AS) untuk menghasilkan Total Attractiveness Score (TAS). Nilai TAS digunakan sebagai ukuran daya tarik relatif, bukan sebagai probabilitas keberhasilan atau bukti efektivitas implementasi.

Pariwisata Halal

Battour dan Ismail (2016) menjelaskan halal tourism sebagai konsep yang berkaitan dengan aktivitas pariwisata yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Dalam konteks destinasi, kebutuhan wisatawan Muslim antara lain berkaitan dengan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah, kebersihan, keamanan, dan layanan yang mendukung kenyamanan. El-Gohary (2016) menekankan pentingnya kejelasan konsep dan konsistensi antara prinsip dan praktik.

Penelitian ini menggunakan istilah pengembangan pariwisata halal dengan mempertimbangkan kerangka Muslim-friendly tourism. Pendekatan tersebut memungkinkan penguatan atribut yang relevan bagi wisatawan Muslim tanpa mengubah TMII menjadi destinasi eksklusif. Perspektif ini konsisten dengan temuan Battour et al. (2011, 2014) mengenai pentingnya atribut destinasi, serta dengan kajian Al-Ansi dan Han (2019) mengenai keterkaitan kinerja destinasi ramah Muslim dengan nilai, kepuasan, kepercayaan, dan citra destinasi.

Atribut Pengembangan Pariwisata Halal

Dalam perspektif destinasi, pengalaman wisatawan terbentuk dari interaksi berbagai komponen kawasan. Cooper et al. (1998) menjelaskan komponen utama destinasi melalui daya tarik, aksesibilitas, amenitas, dan layanan pendukung. Kerangka ini relevan bagi TMII karena pengembangan pariwisata halal tidak hanya berkaitan dengan produk makanan atau fasilitas ibadah, tetapi juga akses, informasi, pelayanan, fasilitas rekreasi, sumber daya manusia, dan tata kelola kawasan.

Dalam ~~tesis~~ penelitian ini, atribut pengembangan pariwisata halal juga ~~dibaca~~ dilihat melalui kebutuhan dasar wisatawan Muslim, seperti makanan halal, fasilitas ibadah, informasi, kebersihan, keamanan, dan layanan. Sertifikasi dan keterlacakan informasi halal menjadi penting karena memberikan kepastian terhadap produk dan layanan yang dikomunikasikan kepada pengunjung (Henderson, 2016; Katuk et al., 2021).

Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan dalam penelitian ini tidak dibatasi pada aspek lingkungan. GSTC Destination Criteria mengelompokkan keberlanjutan destinasi ke

dalam pengelolaan berkelanjutan, sosial-ekonomi, budaya, dan lingkungan (GSTC, 2019). Kerangka tersebut menekankan strategi destinasi, keterlibatan pemangku kepentingan, indikator, monitoring, dan pelaporan (GSTC, 2019; Maftukhatusolikhah et al., 2022).

Dalam konteks TMII, perspektif tersebut diterjemahkan ke dalam tata kelola dan kemitraan; manfaat sosial-ekonomi bagi pekerja, UMKM, dan pemasok lokal; pelestarian aset dan narasi budaya; serta efisiensi energi dan air, pengelolaan sampah, ruang hijau, dan edukasi pengunjung. Halal dan keberlanjutan diperlakukan sebagai dua kerangka yang saling melengkapi: kepatuhan halal berkaitan dengan kesesuaian produk dan layanan dengan kebutuhan wisatawan Muslim, sedangkan keberlanjutan mencakup dampak dan tata kelola destinasi secara lebih luas.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu dan Research Gap

Peneliti	Fokus penelitian	Relevansi dan posisi penelitian TMII
Battour, Ismail & Battor (2010)	Pasar wisata halal dan standar berorientasi Islam.	Menjadi dasar konseptual atribut dan pasar wisata halal; penelitian TMII bergerak lebih lanjut pada formulasi strategi destinasi.
Battour, Ismail & Battor (2011)	Atribut destinasi dan pilihan wisatawan Muslim.	Mendukung identifikasi atribut; penelitian TMII menghubungkan atribut dengan faktor internal-eksternal destinasi.
Battour, Battor & Bhatti (2014)	Pengembangan dan validasi atribut destinasi Islami serta kepuasan.	Mendukung pentingnya atribut; penelitian TMII tidak menguji kepuasan, tetapi merumuskan strategi destinasi.
Henderson (2016)	Makanan halal, sertifikasi, regulasi, dan informasi.	Menguatkan faktor sertifikasi dan kredibilitas informasi halal dalam strategi TMII.
Battour & Ismail (2016); El-Gohary (2016)	Konsep, praktik, tantangan, dan batasan halal tourism.	Menjadi dasar konseptual dan pentingnya konsistensi penerapan; penelitian TMII mengintegrasikannya dengan keberlanjutan dan budaya.
Al-Ansi & Han (2019)	Kinerja destinasi ramah Muslim, nilai, kepuasan, kepercayaan, citra, dan loyalitas.	Mendukung pentingnya kualitas pengalaman dan branding; penelitian TMII berfokus pada formulasi dan pemilihan strategi.
Sayekti (2019); Cadith et al. (2022)	Strategi pengembangan pariwisata halal pada skala Indonesia/daerah.	Menunjukkan relevansi SWOT/strategi; penelitian TMII berfokus pada destinasi budaya spesifik dan menambahkan tahap QSPM.

Research gap yang ditangani penelitian ini adalah keterbatasan kajian yang menggabungkan konteks destinasi budaya TMII, atribut ramah Muslim, keberlanjutan, inklusivitas, serta pemilihan strategi berbasis QSPM. Posisi penelitian bukan

menggantikan kajian atribut atau perilaku wisatawan, melainkan mengintegrasikan temuan tersebut ke dalam proses formulasi strategi destinasi.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka penelitian mengikuti alur identifikasi kondisi internal dan eksternal TMII → penyusunan faktor strategis berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi → pembobotan dan penilaian faktor strategis melalui Matriks IFE dan EFE → formulasi alternatif strategi melalui Matriks SWOT yang menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT → konsolidasi alternatif strategi menjadi delapan strategi operasional → penilaian daya tarik relatif alternatif strategi menggunakan QSPM → interpretasi strategi berdasarkan perspektif pariwisata halal, inklusivitas, dan keberlanjutan.

Kerangka tersebut menempatkan penelitian pada tahap formulasi dan pemilihan strategi, bukan pada tahap implementasi dan evaluasi efektivitas strategi. QSPM digunakan untuk menilai daya tarik relatif alternatif strategi berdasarkan faktor-faktor strategis dan penilaian informan, sehingga hasil QSPM menunjukkan prioritas relatif alternatif strategi dalam konteks penelitian. Adapun implementasi dan pengujian efektivitas strategi setelah diterapkan berada di luar batasan penelitian.

3. Metode

Penelitian menggunakan pendekatan mixed methods dengan orientasi kualitatif yang dilanjutkan penilaian kuantitatif berbasis judgment informan. Pendekatan ini memungkinkan kondisi internal dan eksternal TMII digali melalui data kualitatif, kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan dan penilaian strategi (Creswell & Plano Clark, 2018).

Lokasi penelitian adalah Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta. Informan dipilih secara purposive berdasarkan kewenangan, pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan dalam pengelolaan TMII atau pengembangan pariwisata ramah Muslim dan berkelanjutan. Enam informan terdiri atas empat informan dari pengelola TMII, satu informan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, dan satu informan PPHI.

Data primer berasal dari wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari regulasi, pedoman, laporan pengelola, dokumen kebijakan, statistik, indeks pariwisata Muslim, dan artikel ilmiah yang relevan. Identifikasi faktor didukung triangulasi sumber dan metode melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, faktor internal dan eksternal diringkas dalam IFE dan EFE. Kedua, faktor dipadukan melalui SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi. Ketiga, 16 alternatif SWOT dikonsolidasikan menjadi delapan strategi operasional dan dinilai menggunakan QSPM. Bobot QSPM berasal dari 20 faktor strategis IFE/EFE yang dinormalisasi bersama hingga total 1,000, sedangkan AS merupakan rata-rata penilaian enam informan. TAS diperoleh dari perkalian bobot dengan AS dan penjumlahan seluruh faktor.

4. Hasil dan Pembahasan

Ringkasan Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Matriks IFE menghasilkan total skor tertimbang sebesar 2,839. Faktor internal yang menjadi modal utama meliputi keragaman aset budaya Nusantara, infrastruktur kawasan dan fasilitas rekreasi, fasilitas ibadah, lokasi dan aksesibilitas, serta arah

pengelolaan Green, Smart, Culture, dan Inclusive. Kelemahan dengan bobot relatif besar berkaitan dengan belum meratanya sertifikasi dan informasi halal, kompetensi SDM, komunikasi dan branding, informasi aksesibilitas, serta belum terintegrasinya sistem pengelolaan keberlanjutan beserta baseline, target, dan indikator.

Matriks EFE menghasilkan total skor tertimbang sebesar 3,309. Peluang utama mencakup pertumbuhan pasar wisatawan Muslim, dukungan kebijakan dan ekosistem sertifikasi halal, peluang kolaborasi lintas pemangku kepentingan, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya preferensi terhadap pengalaman yang inklusif, berkualitas, berkelanjutan, dan bertanggung jawab. Ancaman meliputi persaingan antardestinasi, persepsi bahwa halal tourism bersifat eksklusif, perubahan preferensi wisatawan, tekanan ekonomi, serta tekanan lingkungan dan perubahan iklim.

Dimensi	Ringkasan faktor utama	Hasil
IFE – Strengths	Aset budaya Nusantara; infrastruktur dan fasilitas rekreasi; fasilitas ibadah; lokasi dan aksesibilitas; arah Green, Smart, Culture, Inclusive.	Total IFE 2,839
IFE – Weaknesses	Sertifikasi/informasi halal belum merata; kompetensi SDM; branding dan informasi; aksesibilitas inklusif; sistem keberlanjutan belum terintegrasi.	Bagian dari 20 faktor strategis
EFE – Opportunities	Pertumbuhan pasar Muslim; dukungan kebijakan/ekosistem; kolaborasi; digitalisasi; preferensi terhadap pengalaman inklusif dan berkelanjutan.	Total EFE 3,309
EFE – Threats	Persaingan destinasi; mispersepsi halal tourism; perubahan preferensi; tekanan ekonomi; tekanan lingkungan dan perubahan iklim.	Bagian dari 20 faktor strategis

Alternatif Strategi Berdasarkan SWOT

Analisis SWOT menghasilkan 16 alternatif strategi yang terdiri atas empat strategi SO, empat strategi WO, empat strategi ST, dan empat strategi WT. Sesuai rancangan tesis, keenam belas alternatif tersebut tidak ditampilkan kembali secara panjang dalam artikel, tetapi dikelompokkan menjadi delapan strategi operasional untuk tahap QSPM. Konsolidasi ini mempertahankan substansi strategi SWOT sekaligus membuat tahap decision lebih terfokus.

Kode	Strategi operasional hasil konsolidasi SWOT
STR1	Mengembangkan dan mempromosikan pengalaman budaya ramah Muslim yang inklusif dengan memanfaatkan aset budaya TMII dan peluang pertumbuhan pasar.
STR2	Mengembangkan event budaya dan kuliner halal melalui kemitraan, disertai edukasi pengunjung yang bertanggung jawab.
STR3	Menyelenggarakan pelatihan sertifikasi halal, standar layanan, inklusivitas, serta pengelolaan pariwisata berkelanjutan; memperkuat branding dan promosi terintegrasi.

STR4	Bekerja sama dengan BPJPH/LPH, asosiasi, dan pelaku usaha untuk memperluas sertifikasi dan meningkatkan kredibilitas informasi halal.
STR5	Mengoptimalkan infrastruktur, aset budaya, dan fasilitas ibadah untuk menawarkan pengalaman khas TMII; mendigitalisasikan informasi halal, aksesibilitas, dan perilaku bertanggung jawab.
STR6	Menyusun rencana untuk risiko regulasi, ekonomi, operasional, dan lingkungan, termasuk strategi adaptasi dan mitigasi.
STR7	Meningkatkan fasilitas dan informasi rekreasi ramah Muslim yang inklusif dan aksesibel.
STR8	Membangun sistem pengelolaan pariwisata halal berkelanjutan yang terukur melalui penguatan tata kelola, manfaat sosial-ekonomi, pelestarian budaya, pengelolaan lingkungan, dan edukasi pengunjung.

Secara substantif, kelompok SO menggunakan kekuatan TMII untuk menangkap peluang pasar, kebijakan, kemitraan, digitalisasi, dan preferensi wisatawan. Kelompok WO memanfaatkan peluang eksternal untuk memperbaiki kelemahan internal, khususnya sertifikasi, kompetensi, informasi, aksesibilitas, dan sistem indikator. Kelompok ST memanfaatkan aset dan karakter TMII untuk merespons persaingan, mispersepsi, perubahan preferensi, tekanan ekonomi, dan risiko lingkungan. Kelompok WT diarahkan pada pengurangan kerentanan internal dan mitigasi ancaman eksternal.

Prioritas Strategi Berdasarkan QSPM

QSPM merupakan tahap decision dalam kerangka David dan David (2017). Penilaian dilakukan terhadap delapan strategi operasional menggunakan 20 faktor strategis. Bobot faktor dinormalisasi bersama hingga total 1,000, sedangkan AS merupakan rata-rata penilaian enam informan. TAS menunjukkan daya tarik relatif alternatif strategi terhadap faktor yang dinilai.

Urutan TAS	Kode	Ringkasan strategi	TAS
1	STR5	Optimalisasi infrastruktur, aset budaya, dan fasilitas ibadah; digitalisasi informasi halal, aksesibilitas, dan perilaku bertanggung jawab.	3,676
2	STR8	Sistem pengelolaan pariwisata halal berkelanjutan yang terukur melalui tata kelola, sosial-ekonomi, budaya, lingkungan, dan edukasi.	3,590
3	STR1	Pengembangan dan promosi pengalaman budaya ramah Muslim yang inklusif.	3,371
4	STR7	Peningkatan fasilitas dan informasi rekreasi ramah Muslim yang inklusif dan aksesibel.	3,249
5	STR3	Pelatihan sertifikasi halal, standar layanan, inklusivitas, keberlanjutan, serta branding dan promosi.	3,220
6	STR2	Event budaya dan kuliner halal melalui kemitraan serta edukasi pengunjung.	2,818
7	STR4	Kolaborasi untuk memperluas sertifikasi dan meningkatkan kredibilitas informasi halal.	2,470

8	STR6	Rencana adaptasi dan mitigasi risiko regulasi, ekonomi, operasional, dan lingkungan.	2,186

Hasil tersebut menunjukkan daya tarik relatif berdasarkan faktor strategis dan judgment enam informan. Urutan TAS tidak dimaksudkan sebagai probabilitas keberhasilan atau pengganti keputusan manajerial. Strategi dengan TAS lebih rendah tetap dapat berfungsi sebagai penguat implementasi strategi lain.

STR5 dan integrasi atribut destinasi

STR5 memperoleh TAS sebesar 3,676 dan menekankan pemanfaatan aset yang telah dimiliki TMII. Temuan ini sejalan dengan pendekatan destinasi Cooper et al. (1998) yang memandang pengalaman wisata sebagai hasil interaksi daya tarik, aksesibilitas, amenitas, dan layanan pendukung. Dalam konteks TMII, fasilitas ibadah dan aksesibilitas tidak berdiri sendiri, tetapi perlu dihubungkan dengan aset budaya dan fasilitas rekreasi. Hasil ini juga sejalan dengan Battour et al. (2011, 2014) yang menunjukkan pentingnya atribut destinasi bagi wisatawan Muslim.

Digitalisasi dalam STR5 memperluas fungsi teknologi dari promosi menjadi infrastruktur informasi. Hal ini konsisten dengan pentingnya komunikasi dan informasi dalam layanan ramah Muslim serta perkembangan digital dalam pengelolaan pengalaman wisata. Karena itu, informasi digital yang dikembangkan perlu memuat informasi fasilitas ibadah, aksesibilitas, status halal produk/usaha, agenda kegiatan, dan informasi perilaku bertanggung jawab secara akurat.

STR8 dan perspektif pariwisata berkelanjutan

STR8 memperoleh TAS 3,590 dan menekankan sistem pengelolaan pariwisata halal berkelanjutan yang terukur. Temuan ini berhubungan langsung dengan kelemahan internal berupa belum terintegrasinya baseline, target, dan indikator keberlanjutan. Perspektif GSTC (2019) mendukung kebutuhan terhadap tata kelola, keterlibatan pemangku kepentingan, monitoring, indikator, dan pelaporan.

Temuan ini memperluas pemahaman pengembangan pariwisata halal dari penyediaan atribut layanan menuju pengelolaan dampak destinasi. Dengan demikian, strategi tidak hanya berbicara tentang makanan halal dan fasilitas ibadah, tetapi juga manfaat sosial-ekonomi, pelestarian budaya, pengelolaan lingkungan, dan mekanisme evaluasi. Hal tersebut sesuai dengan kerangka keberlanjutan dalam tesis yang menempatkan aspek tata kelola, sosial-ekonomi, budaya, dan lingkungan sebagai lensa substantif.

STR1 dan pengalaman budaya ramah Muslim yang inklusif

STR1 memperoleh TAS 3,371 dan menekankan pengembangan serta promosi pengalaman budaya ramah Muslim yang inklusif. Strategi ini menunjukkan bahwa atribut ramah Muslim dapat ditempatkan sebagai bagian dari pengalaman budaya, bukan sebagai pengganti karakter TMII. Temuan ini berkaitan dengan kajian El-Gohary (2016) dan Boğan dan Sarıışık (2019) mengenai pentingnya kejelasan konsep, konsistensi penerapan, dan variasi kebutuhan wisatawan Muslim.

Dalam konteks TMII, pendekatan inklusif juga berfungsi untuk mengurangi risiko mispersepsi bahwa pariwisata halal identik dengan destinasi eksklusif. Komunikasi perlu menjelaskan bahwa fasilitas dan layanan ramah Muslim merupakan peningkatan kualitas layanan yang tetap tersedia dalam ruang budaya yang melayani pengunjung dengan latar belakang beragam.

Peningkatan kapasitas SDM, sertifikasi, aksesibilitas, kemitraan, dan risiko

STR3, STR4, STR7, STR2, dan STR6 memperoleh TAS masing-masing 3,220; 2,470; 3,249; 2,818; dan 2,186. Kelompok strategi ini menunjukkan bahwa pengembangan destinasi memerlukan ekosistem pendukung. Temuan mengenai sertifikasi dan kredibilitas informasi halal sejalan dengan Henderson (2016) serta Katuk et al. (2021), sedangkan kebutuhan peningkatan kapasitas SDM dan kemitraan mendukung pendekatan pengembangan ekosistem yang dibahas dalam literatur pariwisata halal.

STR7 menekankan aksesibilitas dan informasi rekreasi, sehingga melengkapi STR5 pada aspek pengalaman pengunjung. STR2 menghubungkan budaya, kuliner, kemitraan, dan edukasi pengunjung. STR6 menegaskan bahwa perubahan regulasi, tekanan ekonomi, gangguan operasional, cuaca ekstrem, dan tekanan lingkungan perlu dipertimbangkan dalam implementasi. Dengan demikian, hasil QSPM menunjukkan keterkaitan antarkomponen, bukan strategi yang berdiri sendiri.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial penelitian mengarah pada kebutuhan roadmap pengembangan pariwisata halal TMII yang menghubungkan tiga lapisan. Pertama, lapisan pengalaman pengunjung yang mencakup aset budaya, fasilitas ibadah, aksesibilitas, informasi halal, dan fasilitas rekreasi. Kedua, lapisan sistem pengelolaan yang mencakup baseline, target, indikator, monitoring, evaluasi, dan manajemen risiko. Ketiga, lapisan ekosistem yang mencakup pemerintah, BPJPH/LPH, asosiasi, pelaku usaha, akademisi, komunitas budaya, UMKM, dan pemasok lokal.

Tahap implementasi perlu disertai indikator yang dapat digunakan untuk evaluasi, antara lain persentase tenant makanan-minuman bersertifikat halal, jumlah SDM terlatih, kepuasan dan keluhan pengunjung, keterlibatan UMKM lokal, aksesibilitas fasilitas, pengurangan sampah residu, efisiensi energi dan air, kualitas interpretasi budaya, serta jangkauan informasi digital. Indikator tersebut merupakan implikasi manajerial dari hasil penelitian, bukan variabel tambahan yang diuji secara kuantitatif dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Kesimpulan disusun langsung berdasarkan dua rumusan masalah penelitian.

1. Berdasarkan analisis SWOT, alternatif strategi pengembangan pariwisata halal di TMII terdiri atas 16 alternatif, yaitu empat strategi SO, empat strategi WO, empat strategi ST, dan empat strategi WT. Alternatif tersebut dikonsolidasikan menjadi delapan strategi operasional untuk tahap QSPM: STR1 pengembangan pengalaman budaya ramah Muslim yang inklusif; STR2 event budaya dan kuliner halal; STR3 pelatihan, sertifikasi, standar layanan, dan promosi; STR4 penguatan kolaborasi sertifikasi dan kredibilitas informasi halal; STR5 optimalisasi infrastruktur, aset budaya, fasilitas ibadah, dan digitalisasi informasi; STR6 manajemen risiko; STR7 peningkatan fasilitas dan informasi rekreasi ramah Muslim; dan STR8 pembangunan sistem pengelolaan pariwisata halal berkelanjutan yang terukur.
2. Berdasarkan QSPM, nilai TAS yang diperoleh adalah STR5 sebesar 3,676; STR8 sebesar 3,590; STR1 sebesar 3,371; STR7 sebesar 3,249; STR3 sebesar 3,220; STR2 sebesar 2,818; STR4 sebesar 2,470; dan STR6 sebesar 2,186. Nilai tersebut merupakan daya tarik relatif berdasarkan 20 faktor strategis dan penilaian enam informan, bukan ukuran probabilitas keberhasilan. Secara substantif, hasil

penelitian menunjukkan keterkaitan antara optimalisasi aset destinasi, penguatan sistem pengelolaan, dan pengembangan pengalaman budaya ramah Muslim.

Saran

Bagi pengelola TMII, hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar penyusunan roadmap implementasi dengan target, indikator, penanggung jawab, anggaran, mitra, dan jadwal evaluasi. Tahap awal dapat mencakup baseline sertifikasi halal, kompetensi SDM, kepuasan pengunjung, keterlibatan UMKM, aksesibilitas, sampah, energi, air, dan pelestarian budaya.

Bagi pemerintah daerah dan mitra terkait, penguatan dapat diarahkan pada fasilitasi sertifikasi, pelatihan, promosi inklusif, kemitraan pemasok lokal, serta dukungan teknis penerapan prinsip destinasi pariwisata berkelanjutan.

Bagi penelitian selanjutnya, efektivitas strategi dapat diuji melalui data beberapa periode waktu dan dengan melibatkan wisatawan, tenant, pekerja, komunitas budaya, masyarakat sekitar, serta kelompok rentan. Studi komparatif dengan destinasi lain juga dapat memperkaya pemahaman mengenai penerapan strategi pariwisata halal dan berkelanjutan.

6. Daftar Pustaka

Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. Journal of Destination Marketing & Management, 13, 51–60. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007

Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. Tourism Management Perspectives, 19, 150–154. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008

Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. International Journal of Tourism Research, 16(6), 556–564. https://doi.org/10.1002/jtr.1947

Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. Tourism Analysis, 15(4), 461–470. https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453304

Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. Current Issues in Tourism, 20(1), 50–67. https://doi.org/10.1080/13683500.2014.965665

Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: Conceptual and practical challenges. Journal of Islamic Marketing, 10(1), 87–96. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066

Cadith, J., Yusuf, M., & Yulianti, R. (2022). Strategi pengembangan wisata halal di DKI Jakarta. Publikauma: Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area, 10(1), 73–88. https://doi.org/10.31289/publika.v10i1.6839

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). Tourism: Principles and practice. Longman.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.). SAGE Publications.

David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases (16th ed., Global ed.). Pearson.

El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really halal? Tourism Management Perspectives, 19, 124–130. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013

Global Sustainable Tourism Council. (2019). GSTC destination criteria (GSTC-D), version 2.0: With performance indicators and SDGs. https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC%20Destination%20Criteria%20v2.0.pdf

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. The Journal of International Social Research, 10(51), 994–1006. https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832

Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. Tourism Management Perspectives, 19, 160–164. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006

Katuk, N., Ku-Mahamud, K. R., Kayat, K., Abdul Hamid, M. N., Zakaria, N. H., & Purbasari, A. (2021). Halal certification for tourism marketing: The attributes and attitudes of food operators in Indonesia. Journal of Islamic Marketing, 12(5), 1043–1062. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0068

Maftukhatusolikhah, M., Handayani, D. L., Yusuf, E., & Pratomo, N. (2022). Pariwisata halal yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Rajawali Pers.

Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. Tourism Management Perspectives, 19, 137–143. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010

Sayekti, N. W. (2019). Strategi pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Kajian, 24(3), 159–172. https://doi.org/10.22212/kajian.v24i3.1866