

Pengembangan Wisata Halal Di Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang

Yustina Chrismardani¹, Triana Setiyarini², Khairul Huda³, Calvin Aditia Pratama⁴
^{1,2,3,4} Jurusan Manajemen FEB Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:

Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

Halal tourism, strategy, Lon
Malang Beach

Kata kunci:

Wisata halal, strategi, Pantai Lon
Malang

It is necessary to identify the potential of tourism infrastructure. It can be done to provide valuable information for tourism development strategies and planning in order to increase tourist visits to Lon Malang Beach. The results of the IE matrix that placed the management of Lon Malang beach in cell-1, namely a growth strategy with a concentration on vertical integration. The strategy that can be done is expanding to meet halal tourism standards related to territories / tour packages, increase tourist attraction by bringing out uniqueness / peculiarities in special events or culinary, maintenance of cleanliness and tidiness of public facilities, provision of tourism facilities such as homestays and restaurants, availability of general accessibility, strengthening and expanding social media exposure that has been managed by the manager of Lon Malang Beach.

Abstrak

Perlu dilakukan identifikasi potensi infrastruktur pariwisata, dapat dilakukan untuk memberikan informasi yang berharga untuk strategi pengembangan wisata dan perencanaannya agar dapat meningkatkan kunjungan wisata Pantai Lon Malang. Hasil matrik IE yang menempatkan pengelolaan pantai Lon Malang pada sel-1, yaitu growth strategi dengan konsentrasi pada integrasi vertical. Strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan ekspansi untuk memenuhi standar wisata halal berkaitan dengan perwilayahan/paket wisata halal, meningkatkan daya tarik wisatawan dengan memunculkan keunikan/kekhasan dalam event atau kuliner khusus, pemeliharaan kebersihan dan kerapian fasilitas umum, penyediaan fasilitas pariwisata seperti homestay dan restoran/rumah makan, ketersediaan aksesibilitas umum, penguatan dan perluasan *exposure social media* yang sudah dikelola oleh pengelola Pantai Lon Malang.

✉ Penulis Korespondensi*

Yustina Chrismardani

P-ISSN: 2302-5239

Email:

yustina.chrismardani@trunojoyo.ac.id

DOI :

Citation :

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran yang besar dalam pembangunan nasional. Pariwisata di daerah-daerah sangatlah banyak bila mampu memanfaatkan potensi-potensi yang ada,

pemerintah dan masyarakat daerah saling membantu dalam pengembangannya tersebut sehingga akan mengangkat segi ekonomi, budaya dan pendidikan daerah itu. Pariwisata sangatlah mampu dalam mengatasi masalah kesejahteraan bila dikembangkan secara profesional. Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya (Damanik,2006). Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain. Media promosi konvensional tidak selamanya dapat digunakan untuk produk pariwisata, terlebih produk wisata minat khusus. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar

Perkembangan pariwisata telah mengalami banyak perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata, dan lain-lain. Pembangunan suatu daerah dapat membuka daya tarik wisata baru bagi parawisatawan, baik wisatawan asing maupun lokal. Potensi pariwisata di Indonesia yang amat sangat melimpah dapat mengangkat ekonomi negara apabila setiap obyeknya dikelola dengan baik oleh pemerintah maupun pihak-pihak disekitar obyek wisata tersebut sehingga banyaknya kunjungan wisatawan akan berpengaruh pada naiknya devisa negara. Dalam hal ini peran strategi promosi untuk perencanaan pariwisata sangat dibutuhkan. Perencanaan pariwisata menjadi penting karena fenomena pariwisata semakin kompleks, pariwisata semakin kompetitif dan promosi destinasi wisata semakin gencar dilakukan tidak hanya di Indonesia tetapi juga di negara lain, pariwisata mempengaruhi semua orang dalam komunitas tertentu. Semua yang terlibat dalam pariwisata perlu berpartisipasi dalam proses perencanaan pariwisata agar pariwisata di Indonesia dapat bersaing dengan negara-negara lain. Menurut Yoeti (2008:106), perencanaan yang baik merupakan salah satu syarat keberhasilan pengembangan pariwisata di suatu daerah. Oleh karena itu, agar kontribusi potensi kepariwisataan yang dimiliki dapat dioptimalkan maka yang harus dilakukan adalah menentukan tujuan kepariwisataan dan formulasi kebijakan dalam rangka mencapai tujuan tersebut. Agar pelaksanaan pembangunan pariwisata dan kebudayaan dapat mencapai hasil yang maksimal dibutuhkan perencanaan kegiatan pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien.

Dalam pengembangan pariwisata tidak hanya pemerintah yang melakukan sendiri tetapi pihak-pihak lain juga ikut andil dalam pembangunan infrastruktur pendamping, ini guna meningkatkan pendapatan dari sektor ekonominya. Tingkat-tingkat perencanaan pariwisata itu dimulai dari pengembangan pariwisata daerah yang mencakup pembangunan fisik objek dan atraksi wisata. Setelah itu akan dapat melihat bagaimana perkembangan dari jumlah berkunjung wisatawan apabila ternyata mencapai target yang telah ditetapkan selanjutnya akan memikirkan sistem prioritas. Untuk pengembangan ini perlu dilakukan pendekatan-pendekatan dengan organisasi pariwisata yang ada (pemerintah dan swasta) dan pihak-pihak terkait yang diharapkan dapat mendukung kelanjutan pembangunan pariwisata daerah tersebut (Nurohman dan Qurniawati, 2021; Hawaniar dan Suprihardjo, 2013).

Perkembangan Pariwisata halal cukup pesat di Indonesia, yang mempunyai umat Muslim terbesar di dunia. Pariwisata halal didefinisikan sebagai setiap objek atau tindakan wisata yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilakukan oleh umat Islam dalam industri pariwisata (Battour and Ismail, 2016). Definisi tersebut menganggap hukum Islam (syariah) sebagai dasar untuk memberikan produk dan layanan pariwisata kepada pelanggan sasaran yang terutama Muslim, seperti hotel Halal, Resor Halal, restoran Halal, dan perjalanan Halal. Definisi tersebut mengklaim bahwa lokasi aktivitas tidak terbatas pada dunia Muslim. Oleh karena itu, ini mencakup layanan dan produk yang dirancang untuk pelancong Muslim di negara Muslim dan non-Muslim (Battour and Ismail, 2016). Pengembangan menuju desa wisata halal menjadi sangat strategis mengingat pengembangannya didasarkan pada alam, kearifan lokal ('urf) dan SDM setempat. Hubungan kearifan lokal ('urf) dalam sektor pariwisata merupakan aktivitas yang dilakukan

oleh masyarakat lokal dalam rangka menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan hidup mereka. Oleh karenanya, hal ini menjadikan eksplorasi dan pengembangan desa wisata untuk menghasilkan produk-produk kepariwisataan berkualitas yang dikemas secara syariah dan dilaksanakan sesuai dengan kondisi sosial budaya ('urf) setempat yang dapat diakses dengan mudah karena didukung oleh infrastruktur yang memadai (Priyadi, 2016). Dalam konsep desa wisata halal yang diusung oleh Adinugraha, Sartika dan Kadarningsih (2018), memuat 5 komponen yaitu: restoran halal, halal lifestyle, penginapan syariah, wisata (religi, alam) dan 'urf halal.

Pengembangan wisata halal juga dilakukan di Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang. Keindahan pantai Lon Malang ini menjadi salah satu destinasi yang akan dikolaborasikan oleh Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Timur (Jatim) melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam agenda persiapan Pulau Madura sebagai salah satu Kawasan Industri Halal (KIH). Pengelolaan diserahkan pada BUMDes Mitra Mandiri. Fasilitas yang sudah tersedia di Pantai Lon Malang meliputi kafe, galeri tempat oleh-oleh, spot foto, naik kuda, motor ATV, wahana bermain anak dan persewaan banana boat. Melakukan identifikasi potensi infrastruktur pariwisata, dapat dilakukan untuk memberikan informasi yang berharga untuk strategi pengembangan wisata dan perencanaannya agar dapat meningkatkan kunjungan wisata Pantai Lon Malang.

Untuk pengembangan wisata dan perencanaan strategi maka dapat menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Secara internal, kerangka kerjanya menguraikan kekuatan, kelemahan dan peluang, pada dimensi kunci misalnya kinerja sumber daya: sumber daya manusia, fasilitas dan kapasitas produksi, pangsa pasar, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga dan ketersediaan produk. Penilaian terhadap lingkungan eksternal termasuk informasi pasar (pelanggan dan persaingan), kondisi ekonomi, tren sosial, teknologi dan peraturan pemerintah. Feriyadin, Saufi dan Rinuastuti (2021), Zaini (2021), Astuti, Anwar dan Juniarti (2019), Zhang (2012), Tambunan (2020), Taqwiem, Muhammad, and Maulidi (2020), Suesilowati and Ekawati (2016), telah menggunakan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata, khususnya wisata halal. Untuk itu dengan menggunakan Analisis SWOT, penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi potensi infrastruktur pariwisata, dapat dilakukan untuk memberikan informasi yang berharga untuk strategi pengembangan wisata dan perencanaannya agar dapat meningkatkan kunjungan wisata Pantai Lon Malang.

METODE PENELITIAN

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis yang ada saat ini (Rangkuti 2013).

Menurut Rangkuti (2013), proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu : 1) Tahap pengumpulan data (Matriks Faktor Strategi Eksternal dan Matriks Faktor Strategi Internal); 2) Tahap analisis; 3) Tahap pengambilan keputusan

Dalam penelitian ini, SWOT dianalisis berdasarkan kuesioner yang disebar ke 2 orang pengelola Pantai Lon Malang (BUMDes Mitra Mandiri), Seksi Pariwisata Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan olahraga Kabupaten Sampang, 3 orang pemilik UMKM di Pantai Lon Malang dan 1 orang pengunjung pantai Lon Malang. Indikator-indikator SWOT diidentifikasi dengan menggunakan kajian literature, wawancara atau riset eksploratif, hasil indentifikasi infrastuktur pariwisata dan analisis jalur yang telah dilakukan.

HASIL

Melalui wawancara awal dengan pihak yang berkaitan (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata), BUMDes dan pengelola Pantai Lon Malang, serta eksplorasi data sekunder, maka diperoleh indikator-indikator faktor internal dan faktor eksternal. Hasil pengisian kuesioner berdasarkan indikator internal dan eksternal disusun menjadi table analisis internal factor (IFAS) dan table analisis eksternal factor (EFAS). Cara perhitungan bobot dan rating adalah sebagai berikut : langkah pertama adalah menentukan nilai bobot, rating dan score. Langkah kedua adalah menjumlahkan bobot peluang dan ancaman. Kemudian dihitung bobot relative untuk masing-masing indikator yang terdapat pada peluang dan ancaman, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama, dihitung bobot dan bobot relatif untuk kekuatan dan kelemahan. Langkah ketiga adalah memasukkan nilai rating berdasarkan hasil penilaian responden untuk kondisi saat ini. Langkah keempat adalah mengkalikan bobot relatif dengan rating, sehingga diperoleh nilai score untuk peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Total score untuk factor eksternal diperoleh dari penjumlahan score peluang dan score ancaman. Total score untuk factor internal diperoleh dari penjumlahan score kekuatan dan score kelemahan. Berikut ini disajikan table IFAS dan EFAS.

Tabel 1 EFAS

FAKTOR EKTERNAL

No	Indikator	Bobot	Relatif	Rating	Score
A. PELUANG					
1	Perpindahan tujuan wisata ke wisata alam	3,29	0,066	3,29	0,22
2	System komunikasi di era digital yang dapat menjangkau banyak calon wisatawan dari luar dan dalam negeri	3,71	0,074	3,71	0,28
3	Pesatnya perkembangan teknologi informasi.	4,00	0,080	3,57	0,29
4	Pengguna social media di Indonesia termasuk yang terbesar	3,57	0,072	3,57	0,26
5	Kecenderungan calon wisatawan mencari informasi melalui media social	4,00	0,080	3,86	0,31
6	Sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam, merupakan peluang besar untuk pariwisata halal	3,86	0,077	3,71	0,29
7	Pariwisata halal (halal tourism) saat ini menjadi perhatian tingkat dunia	3,71	0,074	3,57	0,27
8	Infrastruktur jalan raya yang baik di kawasan pantai utara pulau Madura.	3,86	0,077	3,57	0,28
TOTAL		30,00	0,602		2,17
B. ANCAMAN					
1	Pandemic covid menyebabkan kurangnya keleluasaan wisatawan dalam berwisata.	2,86	0,057	2,14	0,12
2	Ketersediaan angkutan umum yang belum ada.	3,43	0,069	2,57	0,18
3	Belum ada support sistem dalam penerapan desa wisata halal, yang bisa berbentuk: payung hukum, kebijakan, atau konsep resmi dari pemerintah.	3,57	0,072	3,14	0,23

4	Belum tercipta system hulu hilir berbasis desa wisata halal	3,29	0,066	3,00	0,20
5	Masih rentannya konflik sosial dan citra tentang keamanan.	3,29	0,066	2,86	0,19
6	Belum ada sistem yang mendukung sertifikasi halal di destinasi wisata	3,43	0,069	2,86	0,20
TOTAL		19,86	0,398		1,11
TOTAL BOBOT X RATING UNTUK FAKTOR EKSTERNAL		49,86	1,0000		3,28

Pada table 1 diperoleh informasi bahwa total peluang adalah 2,17 dan total ancaman 1,11. Nilai peluang lebih besar daripada nilai ancaman, hal ini menunjukkan bahwa peluang yang ada masih lebih besar daripada ancaman yang dihadapi. Total bobot x rating untuk factor eksternal adalah 3,28. Hal ini juga menunjukkan kecenderungan ke arah peluang yang lebih besar daripada ancaman.

Tabel 2. IFAS

FAKTOR INTERNAL

No	Indikator	Bobot	Relatif	Rating	Score
A. KEKUATAN					
1	Banyak potensi pantai yang bisa dieksplorasi	3,86	0,066	3,57	0,23
2	Budaya masyarakat Madura sangat agamis sehingga mendukung pengembangan desa wisata halal.	4,00	0,068	3,71	0,25
3	Ketersediaan sarana ibadah (musholla, masjid) di setiap desa wisata di Madura	3,86	0,066	3,86	0,25
4	Jiwa entrepreneurship (kewirausahaan) di masyarakat Madura dikenal sangat kuat.	3,43	0,058	2,86	0,17
5	Pertunjukan seni dan budaya Madura serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum wisata halal	3,71	0,063	3,43	0,22
6	Lokasi wisata yang masih alami	3,86	0,066	3,57	0,23
7	Dukungan masyarakat sekitar yang baik	3,86	0,066	3,57	0,23
8	Pengelolaan secara langsung oleh desa, melalui BUMDes	3,86	0,066	3,86	0,25
9	Pengelolaan media sosial secara mandiri oleh pengelola	3,86	0,066	3,71	0,24
TOTAL		34,29	0,583		2,09
B. KELEMAHAN					
No	Indikator	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Branding dan promosi pemasaran belum kuat.	3,86	0,066	3,14	0,21
2	Belum adanya konsep / paket pariwisata halal yang ditawarkan	3,43	0,058	3,00	0,17

3	Permodalan yang dirasa kurang untuk pengelolaan desa wisata halal	3,71	0,063	3,00	0,19
4	Ketersediaan amenitis (Perhotelan, Restaurant, Biro Perjalanan Wisata, Spa, Pramuwisata) masih kurang	3,29	0,056	2,43	0,14
5	Belum ada peningkatan ekonomi masyarakat desa wisata yang signifikan	3,43	0,058	2,86	0,17
6	Pengelolaan desa wisata halal masih belum optimal dengan manajemen yang profesional	3,50	0,060	2,83	0,17
7	Belum ada sertifikasi halal untuk jasa yang ditawarkan	3,29	0,056	2,86	0,16
TOTAL		24,50	0,417		1,20
TOTAL BOBOT X RATING UNTUK FAKTOR INTERNAL		58,79	1,000		3,29

Hasil perhitungan dalam table IFAS menunjukkan nilai total kekuatan adalah 2.09 dan nilai total kelemahan adalah 1,20. Nilai total kekuatan lebih besar daripada nilai total kelemahan. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih besar daripada kelemahan yang dimilikinya. Total bobot x rating untuk factor eksternal adalah sebesar 3,29. Nilai sebesar 3,29 menunjukkan kecenderungan ke arah kekuatan yang lebih besar daripada kelemahan yang dimiliki oleh Pantai Lon Malang.

Matriks IE diperoleh dari penggambaran hasil dari matriks EFAS dan IFAS dalam sebuah matriks dengan 9 sel. Nilai total skor factor eksternal adalah 3,28 dan nilai total skor factor internal adalah 3,29, sehingga berada di sel 9. Berikut adalah gambar dari matriks Internal Eksternal.

		KEKUATAN INTERNAL		
		Tinggi 4,0	Rata-rata 3,0 2,0	Lemah 1,0
KEKUATAN EKSTERNAL	Tinggi 4,0	1 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertical	2 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 RETRENCHMENT Turnaround
	Sedang 3,0	4 STABILITY Hati-hati	5 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	6 RETRENCHMENT Captive company Atau Divestment
	Rendah 2,0		STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	
		7	8	9

1,0	GROWTH Diversifikasi konsentrik	GROWTH Diversifikasi konglomerat	RETRENCHMENT Bangkrut atau likuidasi

Gambar 1
Matriks Internal Eksternal

PEMBAHASAN

Dari analisis SWOT dengan menggunakan Matriks Internal Eksternal atau matriks IE, diperoleh bahwa saat ini pengelolaan Pantai Lon Malang berada pada sel ke-1 yaitu Growth (konsentrasi pada integrasi vertical). Pada sel ini menunjukkan bahwa Pantai Lon Malang dalam kondisi pertumbuhan dan dapat dilakukan konsentrasi melalui integrasi vertical. Pada sel 1 (growth strategy) didesain untuk mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan, asset, profit maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini bisa dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk dan jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertical dengan cara backward integration (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara forward integration (mengambil alih fungsi distributor). Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitif, organisasi harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk (Rangkuti, 2014). Hasil matriks IE yang menempatkan pengelolaan pantai Lon Malang pada sel-1, maka strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan ekspansi untuk memenuhi standar wisata halal berkaitan dengan perwilayahan/paket wisata, meningkatkan daya tarik wisatawan dengan memunculkan keunikan/kekhasan dalam event atau kuliner khusus, pemeliharaan kebersihan dan kerapian fasilitas umum, penyediaan fasilitas pariwisata seperti homestay dan restoran/rumah makan, ketersediaan aksesibilitas umum.

Berdasarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal Pantai Lon Malang, maka dilakukan analisa SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) yang merupakan strategi alternatif pengembangan wisata halal di Pantai Lon Malang. Dalam matriks SWOT terdapat empat sel alternatif pengembangan desa wisata sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal di Pantai Lon Malang.

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Dengan merujuk pada kekuatan dan peluang di Pantai Lon Malang, maka ada beberapa alternatif pengembangan yang bisa dilakukan, yaitu: 1) eksplorasi wisata alam di Pantai Lon Malang dengan penambahan fasilitas spot foto yang instagramable, 2) penguatan dan perluasan *exposure social media* yang sudah dikelola oleh pengelola Pantai Lon Malang melalui kerjasama dengan *influencer-influencer* yang mempunyai *follower* yang banyak; 3) Penguatan *branding* wisata halal dengan keunggulan citra yang sudah terbentuk sebagai budaya Madura yang Islami; 4) pemeliharaan kebersihan dan kerapian fasilitas umum yang tersedia; 5) bekerjasama dengan instansi atau investor untuk penyediaan angkutan umum yang melewati lokasi wisata.

2. Strategi WO

Dengan merujuk pada kelemahan dan peluang di Pantai Lon Malang, maka ada beberapa alternatif pengembangan yang bisa dilakukan, yaitu: 1) dukungan baik dari masyarakat sekitar dapat diwujudkan dalam bentuk penambahan fasilitas pariwisata seperti homestay dan rumah makan di sekitar lokasi wisata; 2) penguatan *branding* dengan menjadi salah satu obyek wisata yang ditawarkan dalam paket wisata untuk Pulau Madura; 3) mencari keunikan atau kekhasan Pantai Lon Malang pada kategori kuliner atau souvenir sebagai penguatan branding Pantai Lon Malang.

3. Strategi ST

Dengan merujuk pada kekuatan dan ancaman di Pantai Lon Malang, maka ada beberapa alternatif pengembangan yang bisa dilakukan, yaitu: 1) bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk keikutsertaan dalam pengenalan event khusus yang berbasis

Islami; 2) bekerjasama dengan instansi terkait untuk pelatihan pengelolaan wisata halal dan pengembangan system hulu hilir wisata halal, termasuk pelatihan tentang *service excellent*; 3) mencari dan menyediakan makanan khas Pantai Lon Malang dan disediakan di UMKM di dalam lokasi wisata; 4) bekerjasama dengan instansi atau investor untuk penyediaan restoran atau rumah makan yang representatif di sekitar lokasi wisata.

4. Strategi WT

Dengan merujuk pada kelemahan dan ancaman di Pantai Lon Malang, maka ada beberapa alternatif pengembangan yang bisa dilakukan, yaitu: 1) bekerjasama dengan instansi terkait untuk sertifikasi halal pada produk dan jasa wisata halal; 2) memberikan pelatihan kepada generasi muda yang memiliki potensi kreativitas untuk membuat souvenir khas yang sesuai dengan kriteria wisata halal.

SIMPULAN

Hasil matrik IE yang menempatkan pengelolaan pantai Lon Malang pada sel-1, yaitu growth strategi dengan konsentrasi pada integrasi vertical. Strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan ekspansi untuk memenuhi standar wisata halal berkaitan dengan perwilayahan/paket wisata, meningkatkan daya tarik wisatawan dengan memunculkan keunikan/kekhasan dalam event atau kuliner khusus, pemeliharaan kebersihan dan kerapian fasilitas umum, penyediaan fasilitas pariwisata seperti homestay dan restoran/rumah makan, ketersediaan aksesibilitas umum, penguatan dan perluasan *exposure social media* yang sudah dikelola oleh pengelola Pantai Lon Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha. Hendri Hermawan, Mila Sartika dan Ana Kadarningsih, 2018, Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia, *Human Falah*, 5(1). 28-48.
- Astuti, Tri Budi. Anwar, Saiful, dan Junarti, 2019, Pengembangan Objek Wisata Syariah Desa Bubohu Gorontalo: Pendekatan SWOT Dan ANP, *FORUM EKONOMI*, 21 (1) 2019, 1-11
- Battour, Mohammed and Mohd. Nazari Ismail., 2016, Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges And Future, *Tourism Management Perspectives* 19 (2016) 150–154.
- Damanik, J. dan Weber, H. F., 2006, *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*, Andi, Yogyakarta.
- Feriyadin.Saufi, Akhmad dan Rinuastuti, Baiq Handayani, 2021, Pengembangan Pariwisata Halal Desa Setanggor, *JMM UNRAM*, 10(1a), 1-12.
- Hawaniar, Mira dan Suprihardjo., Rimadewi, 2013, Kriteria Pengembangan Desa Slopeng sebagai Desa Wisata di Kabupaten Sumenep, *Jurnal Teknik POMITS* Vol. 2, No. 3,
- Lailatufa, Istiqomatul., 2019, Strategi Pengembangan Objek Wisata Rumah Apung Bangsring Under Water Di Kecamatan Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi
- Nurohman, Yulfan Arif dan Qurniawati., Rina Sari., 2021, Strategi Pengembangan Desa Wisata Menggoro Sebagai Wisata Halal, *Jurnal Among Makarti* Vol. 14 No. 1
- Priyadi, Unggul., 2016, *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan.*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Rangkuti, Freddy., 2013, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis.*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

- Suesilowati and Ekawati, Rina., 2016, Halal Tourism Development Strategy Program in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 28. 231-234
- Tambunan, T.S., 2020, SWOT Analysis For Tourism Development Strategy Of Samosir, *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(2), 90-105.
- Taqwim, Ahsani. Muhammad, Harun Al Rasyid and Maulidi, Ali., 2020,. Halal Tourism Development Analysis in Lombok Island, *International Conference on Islam, Economy, and Halal Industry, KnE Social Sciences*, pages 177–184. DOI 10.18502/kss.v4i9.7324
- Yoeti, Oka A., 2008., *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta, Pradaya Pratama
- Zaini, Muh., 2021, Pengembangan Pariwisata Halal Berbasis Masyarakat Untuk Meningkatkan Kesejahteraan (Studi Kasus Pada Desa Wisata Sembalun Lawang, Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat), *MUSLIMPRENEUR*, 1(2). 94-102
- Zhang, Qiufen., 2012, Research on Tourist Attractions Performance Promoting Method Based on the SWOT Analysis Method, *International Conference on Mechanical, Industrial, and Manufacturing Engineering*. IERI Procedia 1 (2012) 254 – 260. doi: 10.1016/j.ieri.2012.06.040