

## STRATEGI PENGEMBANGAN SEKTOR WISATA RAMAH MUSLIM

### *DEVELOPMENT STRATEGIES SECTOR MUSLIM-FRIENDLY TOURISM*

**Mustofa Iqbal Kholili\*, Mohamad Ali Hisyam**

Prodi Hukum Bisnis Syariah, FKIS, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan.

Koresponden email: 200711100038@student.trunojoyo.ac.id

#### ABSTRAK

Wisata ramah muslim merupakan bentuk pengembangan usaha sektor pariwisata yang mengedepankan nilai syariah. Pulau Madura merupakan salah satu wilayah dengan banyak destinasi unggulan dan prospektif menjadi titik sentral konsepsi syariah dapat terimplementasi hingga 99,6%. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menyusun strategi pengembangan menurut perspektif etika bisnis Islam pada wisata mangrove Sreseh spot Marparan, Kabupaten Sampang. Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, *indepth interview* dan dokumentasi. Tahap analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Adapun teknik analisis data menggunakan metode SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan wisata mangrove Sreseh belum terimplementasi dengan baik, yang dibuktikan dengan minimnya ketersediaan air bersih, tidak terdapat penginapan syariah, hingga produk yang diperjualbelikan pokdarwis belum bersertifikasi halal. Berdasarkan kondisi tersebut, maka perlu adanya penyesuaian strategi pengembangan menurut perspektif etika bisnis Islam, guna mewujudkan representasi wisata ramah muslim yang unggul di Pulau Madura.

**Kata kunci:** Etika Bisnis Islam; SWOT; Wisata ramah muslim

#### ABSTRACT

*Muslim-friendly tourism is a form of business development in the tourism sector that prioritizes sharia values. Madura Island is one of the regions with many leading and prospective destinations to become a central point for sharia conceptions that can be implemented up to 99.6%. This research aims to analyze and develop a development strategy according to the perspective of Islamic business ethics in the Sreseh spot Marparan mangrove tourism, Sampang Regency. This type of research uses qualitative methods with a descriptive approach. Data collection techniques were obtained through observation, in-depth interviews and documentation. The data analysis stage was carried out by means of data reduction, data presentation and drawing conclusions. The data analysis technique uses the SWOT method. The research results show that the development of Sreseh mangrove tourism has not been implemented well, as evidenced by the minimal availability of clean water, the absence of sharia accommodation, and the products sold by the pokdarwis are not yet halal certified. Based on these conditions, it is necessary to adjust the development strategy according to the perspective of Islamic business ethics, in order to create a superior representation of Muslim-friendly tourism on Madura Island.*

**Keywords:** Islamic Business Ethics; SWOT; Muslim friendly tourism

#### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri yang telah berekspansi dan mengalami diversifikasi keberlanjutan, sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pendapatan devisa, pengembangan usaha dan infrastruktur. Pengembangan sektor pariwisata dapat dilakukan melalui program penataan destinasi seperti; pengembangan produk wisata, promosi wisata, pembinaan industri dan kelembagaan pariwisata (Ernawaty, 2019). Ragam destinasi wisata di Indonesia membentuk daya tarik yang terbagi dalam tingkat nasional, regional dan desa (Hisyam *et al*, 2022). Lebih lanjut menurut Azizah (2021), bahwa destinasi usaha wisata merupakan kegiatan jasa yang bergerak pada penyediaan objek, daya tarik dan usaha lain terkait bidang wisata, sebagai bentuk pelayanan atas kebutuhan wisatawan.

Pesatnya perkembangan destinasi usaha wisata memicu pada munculnya genre baru yang ber-konsep syariah. Pada perkembangannya pariwisata halal tumbuh sebagai genre yang bersifat non eksklusif dan secara konsisten memenuhi kompleksitas kebutuhan segmen wisatawan. Pariwisata halal menjadi fenomena serta pengembangan strategis oleh pemerintah berdasarkan; 1) pengeluaran kebutuhan wisata muslim dunia yang tinggi, 2) berpeluang menjadi pasar wisata ramah muslim terbesar dan 3) terobosan membawa Indonesia sebagai destinasi utama wisata ramah muslim kelas dunia (Faridah & Satriana, 2018). Menurut data GMTI pada tahun 2016, pengeluaran pasar wisatawan muslim mencapai US\$ 156 miliar dari 121 juta wisatawan dan diproyeksikan total pengeluaran tumbuh sebesar US\$ 220 Miliar dari 156 juta wisatawan pada tahun 2020 dan US\$ 300

Milliar pada tahun 2060 (Sahli & Tuti, 2021). Adapun upaya pemerintah mengintegrasikan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap *muslim friendly tourism*, secara otomatis mendorong ekonomi syariah di Indonesia berkembang dengan pesat. Tercatat pada tahun 2017 penduduk Indonesia menghabiskan dana hingga US\$10 miliar untuk berwisata, sedangkan *Halal Lifestyle Center* (Inhalec) memprediksi pada tahun 2025 mendatang pertambahan nilai ekonomi yang dihasilkan industri wisata halal dapat mencapai US\$ 18 miliar atau naik berkisar 7,7% dari tahun 2017 (Sayekti, 2019).

*Halal tourism* disebut juga sebagai *Muslim Friendly Tourism* (MFT) oleh Komite Tetap Kerjasama Ekonomi dan Komersial Organisasi Kerjasama Islam (COMCEC), dengan mendefinisikannya sebagai suatu konsep yang mengutamakan kehalalan pada setiap aspek penunjang kegiatan wisata (Fatmawati & Santoso, 2020). Berdasarkan *Global Muslim Travel Index* (2016) standarisasi fasilitas dan pelayanan wisata ramah muslim terdiri atas tempat peribadatan, makanan dan minuman berlabel halal, bebas dari alkohol, sarana dan prasarana penunjang bulan Ramadan, toilet dengan air bersih dan hotel syariah. Dengan demikian implementasi wisata ramah muslim pada dasarnya merupakan aktivitas ekonomi yang mengakomodir nilai-nilai etika Islam di berbagai cabang bisnisnya.

Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata mencatat dan menetapkan bahwa terdapat 13 provinsi yang siap untuk menjadi destinasi wisata halal (*halal tourism*) yaitu Aceh, Banten, Sumatera Barat, Riau, Lampung, DKI Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Bali (Suparmin & Yusriza, 2018). Sedangkan wilayah administratif Provinsi Jawa Timur yang prospektif menjadi titik sentral konsepsi syariah dapat terimplementasi hingga 99,6% adalah di Pulau Madura. Hal tersebut terbukti dengan proyek pembangunan Indonesia *Islamic Science Park* (IISP) yang menjadikan potensi wisata, budaya dan kuliner Madura sebagai objek kegiatan perekonomian berbasis syariah (Faraby, 2021).

Di sisi lain berbagai dukungan diberikan pemerintah Madura seperti Surat Keputusan Bupati Sampang Nomor: 188.45/360/KEP/434.012/2020 terkait Penetapan Desa Wisata, hal ini dapat menjadi landasan atas terselenggaranya konsepsi wisata ramah muslim terhadap regulasi yang diterapkan. Terkenal dengan julukan sebagai kota bahari, Kabupaten Sampang memiliki objek pariwisata andalan berupa sumber daya alam pantai yang eksotis, peninggalan monumen atau bangunan tua bersejarah serta ragam budaya tradisional yang autentik dan diwariskan secara turun-temurun. Upaya pemerintah Kabupaten Sampang

untuk mengoptimalkan pengembangan destinasi yaitu dengan membentuk Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten (RIPPARKAB) tahun 2022-2037. Pada pasal 14 dalam regulasi tersebut mengatur tentang pembentukan tema destinasi pariwisata yang dimiliki kabupaten/kota dan menetapkan tema pengembangan destinasi yang berbeda antar daerah.

Desa Marparan merupakan salah satu daerah yang memiliki tema pengembangan sebagai destinasi alam, bahari, budaya, serta buatan/minat khusus karena kondisi wilayah dikelilingi hutan mangrove dan budaya masyarakat yang lestari secara turun-menurun seperti tradisi tototo. Sejak tahun 2022 kerjasama yang baik dibangun antara Pemerintah Daerah dengan Pemerintah Desa Marparan untuk terus berusaha mengembangkan potensi alam sebagai wisata yang bernilai jual, sehingga menghasilkan destinasi yang bertajuk "Kampoeng Mangrove Marparan Wisata Edukasi dan Rekreasi".

Pengembangan wisata mangrove Sreseh (WMS) spot desa Marparan, merupakan hasil regulasi yang telah terimplementasi dengan baik. Mengusung konsep kawasan wisata berbasis konservasi alam dengan lahan seluas 2000 m<sup>2</sup> yang dibangun diantara gugusan beraneka ragam mangrove dan didukung adanya tambak yang produktif serta lengkapnya fasilitas yang tersedia seperti wahana permainan anak, spot foto ikonis dan rumah kuliner yang khas, menjadikan WMS sebagai daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sampang. Objek wisata mangrove Sreseh berdiri pada bulan September tahun 2022 dan selama beroperasi tercatat jumlah pengunjung tertinggi mencapai 5 (lima) ribu orang terhitung sejak 2 (dua) bulan wisata dibuka. Kendati demikian destinasi ini memiliki kendala dalam proses pengembangannya seperti; belum tersedia penginapan, belum terdapat pendampingan sertifikasi halal kepada pelaku pokdarwis dan terdapat sarana-prasarana yang cenderung membahayakan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini berupaya menggambarkan keadaan objek penelitian wisata mangrove Sreseh spot Marparan sebagaimana *natural setting*, sehingga diharapkan mampu menjawab rumusan masalah yang dibangun. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Marparan, Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang. Fokus penelitian terletak pada aspek teknis, sumber daya dan pola strategi pengembangan pada wisata mangrove Sreseh Kabupaten Sampang. Sumber data penelitian yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terstruktur dengan

menyiapkan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan secara tertulis (Rahayu P, 2018). Adapun informan penelitian terdiri dari pengelola objek wisata mangrove Sreseh dan ketua kelompok sadar wisata (pokdarwis) sebagai informan kunci. Tahap Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teknik analisis data menggunakan metode SWOT yang menurut Enderwita (2021), ruang lingkup SWOT sebagai cakupan yang membandingkan faktor internal yaitu; kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) terhadap faktor eksternal berupa ancaman (threats) sebagai rumusan yang mengkaji spekulasi bisnis (*Strategic Business Planning*).

Berdasarkan dari strategi pengembangan yang telah dirumuskan, untuk selanjutnya disesuaikan menurut perspektif etika bisnis Islam seperti yang dikemukakan Beekun, (2004); Alharis, (2020) bahwa prinsip etika bisnis Islam terdiri atas 5 (lima) aksioma seperti; kesatuan (Tauhid/Unity), keseimbangan (*Equilibrium/rhf*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*Responsibility*), serta kebaikan, kebenaran dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*), analisis dilakukan bertujuan agar WMS dapat menjadi objek wisata yang memiliki daya tarik berdasarkan prinsip syariah dan mampu bersaing dengan destinasi wisata lain di Kabupaten Sampang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Obyek wisata mangrove Sreseh spot Marparan merupakan salah satu dari lima wilayah pengembangan destinasi berbasis konservasi alam, dengan letak geografis di kelilingi bentang hutan mangrove yang terdiri atas 10 jenis serta memiliki luas lahan  $\pm 2000 \text{ m}^2$ . Destinasi ini dibangun pada bulan September tahun 2022 dan terletak pada Dusun Soro'an, Desa Marparan, Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang. Kondisi lingkungan asri didukung masyarakat yang ramah, memberikan kenyamanan serta membangun kenangan bermain di wilayah pedesaan, sehingga sangat cocok bagi pengunjung yang ingin beristirahat sejenak dari hingar-bingar perkotaan. Meskipun termasuk dalam pengembangan destinasi baru yang memiliki jarak cukup jauh dari pusat kota yakni 16,1 km akan tetapi, tercatat wisatawan dari Eropa pernah mengunjunginya, hal ini menunjukkan bahwa potensi yang dimiliki dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Suatu destinasi dapat dikatakan layak menjadi objek wisata, jika memenuhi pemeringkatan yang didasarkan pada kriteria sebagai berikut,

1. *Access*, 10%. Kemudahan akses seperti kemudahan dalam sarana transportasi menuju destinasi serta infrastruktur yang memadai.

2. *Communications*, 20%. Komunikasi yang baik seperti adanya koordinasi dalam pengambilan keputusan oleh para pemangku kebijakan, kemampuan berbahasa asing dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan mancanegara dan komunikasi promosi di sosial media.
3. *Environment*, 30%. Terciptanya Lingkungan yang aman dan nyaman misalnya aman dari kejahatan rasial, tumbuh rasa nyaman karena kebutuhan wisatawan dapat terpenuhi oleh fasilitas yang tersedia atau membentuk lingkungan yang bersih dan keberlanjutan dengan pengelolaan sampah yang baik.
4. *Services*, 40%. Layanan merupakan aspek yang paling vital dan tinggi bobotnya. Bentuk layanan kepada wisatawan muslim adalah menyediakan produk yang tersertifikasi seperti makanan dan minuman halal, penginapan syariah atau tempat salat dan air untuk wudlu yang merupakan fasilitas paling dicari oleh wisatawan muslim (*Mastercard-Crescentrating*, 2022).

Berikut merupakan upaya identifikasi permasalahan dalam pengembangan wisata mangrove Sreseh, berdasarkan indikator yang ditetapkan *Global Muslim Travel Index*;

*Pertama, Access, 10%*. Tersedianya aksesibilitas yang baik berupa perencanaan perjalanan, penyediaan informasi mengenai rute dan destinasi, ketersediaan sarana transportasi ataupun kemudahan lain untuk mencapai objek wisata, menjadi penentu atas berhasilnya pengembangan sebuah destinasi.



**Gambar 1.** Sarana Transportasi Dan Akses Jalan

Berdasarkan hasil observasi penelitian, aksesibilitas penunjang perjalanan atau sarana transportasi yang tersedia pada destinasi mangrove Sreseh seperti; kondisi jalan yang baik, adanya papan penunjuk arah, *google maps*, denah lokasi wisata hingga angkutan umum seperti; ojek sepeda motor atau mobil dan perahu penyeberangan. Namun dari aksesibilitas yang tersedia belum menunjang secara optimal pengembangan WMS akibat kondisi jalan yang buruk dan sempit, biaya angkutan cukup mahal serta belum ada akses jembatan penghubung antar desa sehingga perahu

menjadi transportasi utama dengan biaya antar-jemput Rp.5000,00.

**Kedua, Communications, 20%.** Upaya pengembangan suatu destinasi wisata dapat berjalan dengan lancar jika terjalin komunikasi yang baik antar pemangku kepentingan. Tidak terlepas bahwa dalam dunia bisnis *communication skill* menjadi modal awal untuk menarik dan menanamkan sikap kepercayaan serta menunjukkan kompetensi yang dimiliki pelaku bisnis terhadap konsumen. Di sisi lain penggunaan teknologi merupakan bentuk komunikasi terhadap perkembangan zaman, dimana dalam lingkup pariwisata teknologi dimanfaatkan sebagai sarana publikasi dan promosi. Bentuk komunikasi yang diterapkan dengan baik pada wisata mangrove Sreseh contohnya dengan sikap keterbukaan dalam wawancara bersama pengelola wisata mangrove Sreseh terkait strategi pengembangan yang diterapkan serta kondisi destinasi wisata menjadi kelancaran proses analisis faktor internal dan eksternal SWOT oleh peneliti.

Selain itu dengan memiliki akun media sosial sebagai sarana publikasi dan promosi, menjadi langkah konkret untuk menarik minat pengunjung dan investor serta menjadi bukti kesiapan destinasi untuk menerapkan bentuk pengembangan yang sesuai kemajuan zaman. Adapun kekurangan terkait aspek pemanfaatan sosial media yakni dari segi pengelolaannya. Keterbatasan kualitas sumber daya manusia yang mampu untuk mengelola akun media sosial mengakibatkan promosi wisata mangrove Sreseh spot Marparan kurang aktif. Hal ini perlu adanya sumber daya manusia yang tepat untuk mengelola media sosial tersebut sesuai dengan tema dan konsep yang diisung.

**Ketiga, Environment, 30%.** Lingkungan yang strategis didukung dengan tema pengembangan yang sesuai, akan mewujudkan destinasi yang memiliki daya tarik lebih baik dibanding wisata lainnya. Kondisi lingkungan yang asri dengan keamanan yang terjamin dari banyaknya bentuk kejahatan, merupakan faktor penting keberlangsungan suatu destinasi wisata agar dapat beroperasi dalam waktu yang panjang. Pembentukan aturan bagi pengunjung juga merupakan salah satu upaya menjaga ketertiban dan kelestarian lingkungan sehingga dapat meminimalisir terjadinya segala bentuk pengerusakan.

Dengan kondisi lingkungan yang dikelilingi hutan mangrove menjadi dasar pengangkatan tema konservasi alam pada destinasi wisata mangrove Sreseh. Membangun wisata yang berbasis edukasi, menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola wisata mangrove Sreseh dalam mengembangkan potensi yang tersedia. Sejauh ini terdapat beberapa jenis mangrove yang dimanfaatkan oleh pelaku Pokdarwis sebagai produk minuman teh yang berkhasiat untuk kesehatan. Namun seiring ber-

jalannya waktu produksi teh mangrove berhenti akibat kurangnya kesadaran pelaku usaha dalam membentuk *branding* wisata terhadap potensi yang menyertainya dan belum terdapat penyuluhan aktif tentang pemanfaatan mangrove oleh Dinas terkait. Sementara itu pengelolaan wisata dinilai baik jika dapat membangun rasa puas yang diperoleh wisatawan terhadap timbal-balik atas kunjungan yang dilakukan. Dilain sisi lain upaya yang telah diterapkan pengelola wisata mangrove Sreseh untuk menjamin kepuasan wisatawan yaitu dengan membangun rasa peduli terhadap lingkungan yang bersih dan keberlanjutan seperti tersedia tempat pembuangan sampah yang digolongkan sesuai jenisnya guna memudahkan proses pengolahan daur ulang dan tersedia pos pantau dengan petugas penjaga yang tersebar pada setiap wahana dilokasi wisata.

**Keempat, Services, 40%.** Pelayanan terbaik yang diberikan kepada wisatawan merupakan bentuk kompetensi serta faktor fundamental yang menunjukkan suatu destinasi dapat berkembang secara optimal. Bentuk pelayanan berdasarkan konsep wisata ramah muslim dapat berupa penyediaan makanan halal, tempat salat dan air wudlu yang merupakan fasilitas paling dicari wisatawan.



**Gambar 2.** Fasilitas tempat ibadah

Wisata mangrove Sreseh spot Marparan menyediakan berbagai fasilitas yang memenuhi kebutuhan pengunjung seperti, pos kuliner, tempat parkir, tempat salat, tempat wudlu serta kamar mandi yang berbeda untuk laki-laki dan perempuan, spot foto bentuk kapal dan beberapa wahana permainan anak. Meskipun baru didirikan, pengembangan wisata mangrove Sreseh terbilang pesat karena sebagian besar fasilitas yang dibangun telah memenuhi standar wisata ramah muslim dan kebutuhan pengunjung. Kendati demikian, hasil observasi penelitian mendapati bahwa dari potensi tersebut perlu adanya penyesuaian dengan perspektif etika bisnis Islam agar diperoleh pengembangan yang sesuai dengan ketentuan syariat seperti; mengadakan pendampingan sertifikasi halal kepada pelaku pokdarwis, membuat jarak pembatas dalam salat dan membangun penginapan syariah.

## Analisis SWOT Pengembangan Destinasi Wisata Mangrove Sreseh Spot Marparan

Menurut Nggini, (2019) analisis SWOT adalah metode merumuskan strategi perusahaan secara sistematis, melalui tahap identifikasi terhadap berbagai faktor yang berdampak pada pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Mashuri, (2020) menjelaskan lebih rinci setiap bagian dari karakteristik analisis SWOT antara lain: Kekuatan adalah kompetensi khusus internal berupa sumber daya, keterampilan dan keunggulan kompetitif dalam memenuhi kebutuhan pasar; Kelemahan adalah kurangnya kapabilitas internal yang secara efektif berpengaruh terhadap penghambatan kinerja; Keuntungan adalah kecenderungan situasi yang menguntungkan dari luar dan terbentuk peluang berkembang di masa datang misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar; Ancaman adalah kondisi dari luar yang tidak menguntungkan berisi penghambat. Secara teknis penerapan analisis SWOT terlebih dulu harus melakukan pengamatan lingkungan internal dan eksternal sebelum menyusun formulasi strategi. Pengamatan lingkungan internal dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis peranan penting suatu industri dengan mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan pengamatan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapinya (Rimet, 2019). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan bersama Kepala Desa dan ketua Pokdarwis, didapati analisis SWOT sebagai berikut:

### Kondisi Internal

#### **Strength (kekuatan)**

1. Memiliki konsep wisata yang jelas sebagai destinasi berbasis konservasi alam sekaligus sebagai sarana edukasi
2. Keterbukaan dan minat masyarakat dalam pengembangan pariwisata sangat besar
3. Memiliki kuliner khas yang menjadi primadona wisatawan
4. Memiliki wahana yang kompleks dan disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung
5. Harga tiket wisata dan kuliner yang terjangkau
6. Memiliki akun sosial media sebagai sarana promosi dan tersedia akses internet (*Wi-Fi*) untuk pengunjung wisata.

#### **Weakness (kelemahan)**

1. Akses dan moda transportasi menuju objek wisata minim dan mahal
2. Kurangnya penggunaan teknologi yang terintegrasi dan promosi objek wisata belum optimal

3. Kemampuan SDM dan modal dalam pengelolaan pariwisata yang terbatas
4. Minimnya fasilitas penunjang yang sesuai dengan konsep pengembangan wisata ramah muslim
5. Belum terdapat tempat penjualan souvenir atau cindramata khas

#### **Opportunity (peluang)**

1. Tren perkembangan wisata halal di Indonesia meningkat setiap tahunnya
2. Dukungan Pemerintah terkait pengembangan desa wisata dan ekonomi kreatif
3. Karakter penduduk Madura yang ramah dan mayoritas muslim sangat sesuai dengan penerapan konsep wisata halal
4. Kerjasama antar pengelola desa wisata dan membentuk roadmap yang mengintegrasikan perjalanan ke 5 kawasan Wisata Mangrove Sreseh Sampang
5. Terdapat program sertifikasi produk halal oleh BPJPH secara gratis melalui pendaftaran *self declare*
6. Perkembangan pesat teknologi dan informasi di era industri 4.0 sebagai ruang promosi.

#### **Threat (ancaman)**

1. Kurangnya dukungan pemerintah daerah dalam pembangunan sarana infrastruktur menuju kawasan destinasi wisata
2. Pengembangan kawasan wisata mangrove Sreseh kurang menarik minat investor
3. Mulai berkembang kompetitor wisata: pantai, air terjun, cagar budaya, tempat bersejarah, taman bermain air yang menyediakan fasilitas menarik
4. Ketersediaan fasilitas halal kurang memadai seperti makanan minuman berlabel halal, penginapan syariah serta fasilitas sholat
5. Pengerusakan aset-aset oleh pengunjung yang tidak bertanggung jawab atau disebabkan faktor kondisi alam

## Strategi Alternatif Pengembangan Wisata Mangrove Sreseh

Selanjutnya dari unsur – unsur SWOT tersebut perlu dilihat faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam terbentuknya matriks SWOT yaitu:

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weaknesses* (S dan W), faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan dan turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*). Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*cor-*

porate culture). Sedangkan Faktor eksternal tersebut mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threats* (O dan T), faktor ini berisi kondisi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan. Faktor ini mencakup ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

Dapat disimpulkan bahwa pemahaman terhadap kondisi lingkungan internal dan eksternal menjadi indikator manajemen penyesuaian strategi secara tepat, dalam menunjang kelangsungan operasional industri jangka panjang. Adapun langkah yang dilakukan setelah mendapati hasil penyusunan analisis faktor internal dan eksternal adalah menggabungkan empat sel strategi alternatif kedalam matriks SWOT, yang memiliki rumusan strategi SO (*Strength-Opportunity*) menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*) meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, strategi ST (*Strength-Threats*) menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, strategi WT (*Weaknesses-Threats*) meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Di bawah ini didapati analisis matriks internal dan eksternal objek wisata mangrove Sreseh dengan memiliki rumusan sebagai berikut :

**Matriks Strategi Internal**

**Strategi Strength-Opportunity (S-O)**

1. Memanfaatkan brand image positif melalui penguatan branding dengan keunggulan citra yang sudah terbentuk.
2. Menerapkan manajemen pengelolaan wisata yang terintegrasi, kompetitif, kontributif dan konsisten guna meningkatkan pendapatan, sehingga pengembangan destinasi dapat dilakukan.
3. Menerapkan inovasi metode pemesanan dan pembayaran tiket secara non tunai (*cashless*) disertai penggunaan akad sesuai prinsip syariah terhadap kegiatan yang bersifat (*muamalah*).

**Strategi Weaknesses-Opportunity (W-O)**

1. Memperbesar modal pengelolaan serta melakukan penataan sarana dan prasarana dengan menggandeng pihak *stakeholder* untuk memenuhi pendanaan dalam proses pembangunan dan pengembangan fasilitas.
2. Berinovasi dalam pembuatan produk lokal dan mengenalkan objek daya tarik wisata melalui media online maupun cetak sebagai ruang promosi yang berkembang pesat di era *industry 4.0*.
3. Membangun SDM professional dengan memberikan pelatihan dan pembinaan kepada pengelola, pokdarwis serta masyarakat terkait *service excellent* terhadap

banyak segmentasi wisatawan agar tercipta daya saing wisata yang unggul.

**Matriks Strategi Eksternal**

**Strength-Threats (S-T)**

1. Mengelola secara profesional objek wisata dengan sikap keterbukaan, toleransi, saling menghargai dalam proses bersaing dan mengeksplorasi lebih lanjut terhadap kompetitor agar terbentuk *brand equity* sehingga mampu menarik minat investor.
2. Mengkolaborasikan prinsip syariah terhadap pengembangan diferensiasi atraksi wisata berbasis kearifan lokal yang unik dan memanfaatkan minat masyarakat yang besar dalam mengembangkan pariwisata untuk menciptakan kenyamanan dan rasa aman terhadap wisatawan muslim.
3. Menjalin konsolidasi dalam membentuk model pengembangan 5 kawasan yang berbeda disetiap destinasi wisata dan menyusun aturan baku bagi wisatawan.

**Strategi Weaknesses-Threats (W-T)**

1. Membangun kesadaran halal bagi pelaku usaha pokdarwis disertai dengan penyesuaian amenities yang didasarkan atas kebutuhan pengunjung dengan orientasi syariah.
2. Meningkatkan modal dengan membangun sinergi bersama pemerintah agar mampu berkontribusi terhadap PAD (Pendapatan Asli Daerah).
3. Mensosialisasikan aturan bagi wisatawan dan membuat produk unggulan di masing-masing pos kuliner serta berupaya mendaftarkan produk tersebut agar memiliki sertifikasi halal.

**Rumusan Sel Matriks SWOT**

Internal	Kekuatan	Kelemahan
Eksternal	S-O	W-O
Peluang	S3,S6,O2	W1,O2,O4
	S1,S4,S5,O4,O6	W2,W5,O6
	S2,O1,O3,O5	W3,W4,O1,O3,O5
Ancaman	S-T	W-T
	S4,S5,S6,T2,T3	W3,W4,T3,T4
	S2,S3,T1,T4	W1,W2,T1,T2
	S1,T5	W5,T5

## Analisis Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Matriks SWOT

Etika (*ethics*) berasal dari bahasa Yunani *ethikos* yang mengandung konsep mengaplikasikan aturan moral kedalam watak atau tindakan sebagai aktualisasi kehidupan yang baik dan bertanggung jawab. Etika bisnis adalah cabang etika yang meneliti tentang aturan dan prinsip komersialisasi, mempelajari masalah moral yang timbul pada lingkungan bisnis dan memberi penjelasan terkait kewajiban bagi setiap individu yang terlibat didalamnya (Jainuddin dkk, 2022). Sementara etika bisnis dalam Islam merupakan sejumlah perilaku bisnis yang dibungkus nilai-nilai syari'ah dengan mengutamakan konteks halal dan haram.

Menurut Setyagustina *et al*, (2023) mendefinisikan etika bisnis Islam sebagai komponen penting dalam pembentukan karakter pelaku bisnis dari segi kepribadian serta tindakan yang sesuai dengan perspektif syariah. Sedangkan menurut Ayu & Anwar, (2022) etika bisnis Islam adalah aktivitas berbisnis yang berlandaskan pada prinsip amanah, kejujuran, dan tanggungjawab dalam memproduksi serta mengelola suatu usaha, dengan tetap mengedepankan etika atau moral untuk menyejahterakan perekonomian baik individu atau kelompok, dengan berlandaskan nilai-nilai syariat. Dengan demikian, etika bisnis Islam merupakan sesuatu kode etik untuk mengetahui benar dan salah yang berkenaan dengan produk pelayanan perusahaan, untuk selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama pada setiap kegiatan ekonomi (muamalah).

Sebagaimana diungkapkan Andini, (2022) bahwa dalam etika bisnis Islam terdapat fungsi substansial yang antara lain:

1. Membangun kode etik Islami yang mengatur, mengembangkan dan mempraktekan metode berbisnis sesuai tuntunan syari'at.
2. Menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggung jawab antar individu dalam berbisnis dan dapat dipersepsikan sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
3. Memberikan kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis sehingga dapat membangun persaudaraan (*ukhuwah*).

Pada prakteknya terdapat 5 (lima) prinsip dasar dalam etika bisnis Islam, yaitu : kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran, kebajikan, dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*).

## 1. Kesatuan (Tauhid/Unity)

Kesatuan merupakan refleksi yang memadukan antara agama dan etika bisnis secara sistemik dengan membentuk hubungan vertikal (ketetapan Allah atas batasan manusia sebagai khalifah) dan horizontal (kehidupan sesama manusia untuk mencapai tujuan akhir) yang berdampak pada perbaikan *insting altruistic*, sehingga manusia tidak mudah menyimpang dalam melakukan praktik muamalah. Melalui pondasi ini pula prinsip etika bisnis dapat menyatukan seluruh prospek hidup dalam bidang sosial, politik, budaya dan ekonomi dengan orientasi tunggal, konsisten dan keteraturan yang menyeluruh. Berdasarkan analisis kesesuaian perspektif yang di bangun dari prinsip kesatuan terhadap strategi SWOT mendapatkan hasil matriks S-O elemen S2,O1,O3,O5 (menerapkan inovasi metode pemesanan dan pembayaran tiket secara non tunai (*cashless*) disertai penggunaan akad sesuai prinsip syariah terhadap kegiatan yang bersifat (*muamalah*) dan S-T elemen S2,S3,T1,T4 (mengkolaborasikan prinsip syariah terhadap pengembangan diferensiasi atraksi wisata berbasis kearifan lokal yang unik dan memanfaatkan minat masyarakat yang besar dalam mengembangkan pariwisata untuk menciptakan kenyamanan dan rasa aman terhadap wisatawan muslim).

## 2. Keseimbangan (Equilibrium/Adil)

Terbentuknya konsep keseimbangan, kebersamaan, dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas berbisnis. Keseimbangan dalam bisnis berarti seruan kepada pengusaha untuk dapat berlaku adil dan menjauhi kecurangan dengan merealisasikan tindakan (dalam bisnis) yang menetapkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat. Dengan memberikan deskripsi pengembangan yang adil, dimana pihak pengelola wisata diharuskan untuk mengimplementasikan komitmen yang tinggi terhadap pengembangan destinasi usaha wisata, berdasarkan analisis kesesuaian perspektif yang di bangun dari prinsip keseimbangan terhadap strategi SWOT mendapatkan hasil matriks W-O elemen W3,W4,O1,O3,O5 (membangun SDM profesional dengan memberikan pelatihan dan pembinaan kepada pengelola wisata, pokdarwis serta masyarakat terkait *service excellent* terhadap banyak segmentasi wisatawan agar tercipta daya saing wisata yang unggul) dan S-T elemen S4,S5,S6,T2,T3 (mengelola secara profesional objek wisata dengan sikap keterbukaan, toleransi, saling menghargai dalam proses bersaing dan mengeksplorasi lebih lanjut terhadap kompetitor agar terbentuk *brand equity* sehingga mampu menarik minat investor).

### 3. Kebebasan berkehendak (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian kepentingan dimana (kehendak) individu dibuka seluas-luasnya tanpa merugikan aspek kolektif. Penerapan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis Islam mendorong manusia untuk aktif berkarya dengan segala potensi yang dimiliki serta mengedepankan kesesuaian syariat terhadap etika dan moral dalam bertindak. Mendapati bahwa kecenderungan manusia untuk terus menerus berinovasi dengan tujuan berkembang sesuai yang diinginkan, analisis kesesuaian perspektif yang di bangun dari prinsip kebebasan berkehendak terhadap strategi SWOT mendapatkan hasil matriks S-T elemen S1,T5 (menjalin konsolidasi dalam membentuk model pengembangan 5 kawasan yang berbeda disetiap destinasi wisata dan menyusun aturan baku bagi wisatawan) dan W-O elemen W2,W5,O6 (berinovasi dalam pembuatan produk lokal dengan wisata dan mengenalkan objek daya tarik wisata melalui media online maupun cetak sebagai ruang promosi yang berkembang pesat di era *industry 4.0*).

### 4. Tanggungjawab (*Responsibility*)

Penerapan konsep tanggung jawab dalam etika bisnis Islam yaitu prinsip kesesuaian timbal balik antara perilaku bisnis yang ditunjukkan terhadap persoalan bisnis yang didapat. Sifat yang bertanggung jawab dalam dunia bisnis telah menjadi kepentingan yang harus dipenuhi seperti bertanggung jawab atas keuntungan, kerugian, proses produksi, jual beli barang dan semua hal yang menyangkut pada bisnis. Praktik tanggung jawab harus seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya baik antara jiwa dan raga, individu dan kelompok, serta masyarakat satu dengan masyarakat lainnya. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, dalam menjalankan sebuah bisnis pengusaha perlu mempertanggungjawabkan tindakan secara logis, karenanya prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Analisis kesesuaian perspektif yang di bangun dari prinsip tanggung jawab terhadap strategi SWOT mendapatkan hasil matriks W-T elemen W1,W2,T1,T2 (membangun kesadaran halal bagi pelaku usaha pokdarwis disertai dengan penyesuaian amenities yang didasarkan atas kebutuhan pengunjung dengan orientasi syariah) dan W-O elemen W1,O2,O4 (memperbesar modal pengelolaan serta melakukan penataan sarana dan prasarana dengan menggandeng pihak *stakeholder* untuk memenuhi pendanaan dalam proses pembangunan dan pengembangan fasilitas).

### 5. Kebenaran; Kebaikan dan Kejujuran (*Truth, Goodness, Honesty*)

Prinsip kebenaran meliputi kebajikan dan kejujuran, maksud dari kebenaran adalah niat, sikap dan perilaku dalam melakukan berbagai proses

transaksi (akad), memperoleh komoditas maupun pengembangan produk. Prinsip kebenaran juga berhubungan dengan sikap melayani dan memperlakukan konsumen seperti sikap sopan, ramah, murah hati dan sabar yang nantinya akan menjadikan daya tarik berkesan positif bagi konsumen. Melalui prinsip kebenaran (kebaikan dan kejujuran) ini, maka etika bisnis Islam sangat menjaga dengan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya salah satu pihak yang dirugikan dalam melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian bisnis. Analisis kesesuaian perspektif yang di bangun dari prinsip kebenaran terhadap strategi SWOT mendapatkan hasil matriks S-O elemen S1, S4, S5, O4, O6 (menerapkan manajemen pengelolaan wisata yang terintegrasi, kompetitif, kontributif dan konsisten guna meningkatkan pendapatan, sehingga pengembangan destinasi dapat dilakukan).

## KESIMPULAN

Berdasarkan strategi pengembangan menurut perspektif etika bisnis Islam, didapati analisis bahwa wisata mangrove Sreseh prospektif untuk dijadikan sebagai destinasi wisata ramah muslim di Pulau Madura. Kendati demikian perlu adanya peningkatan kesadaran halal dan pembenahan fasilitas mulai dari menyediakan pembatas dalam barisan salat, membangun penginapan disekitar lokasi wisata yang berbasis syariah, upaya pendaftaran sertifikasi halal terhadap produk yang diperjualbelikan pokdarwis hingga peningkatan kualitas sumber daya terkait pengelolaan media digital sebagai sarana publikasi wisata. Dengan demikian kerjasama antar Pemerintah daerah, pengelola wisata, pihak swasta (investor) dan masyarakat terkait dibutuhkan dalam rangka perbaikan aspek amenities guna mengembangkan destinasi wisata yang berdaya saing dan manfaat pembangunan dapat berdampak pada semua pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, L. 2021. Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Perspektif Islam Menggunakan Metode Analisis SWOT Halal Tourism (Studi Pada Destinasi Bromo Tengger Tosari Pasuruan), *Jurnal Manova*, IV (2).
- Agusta, A. D., & Zulkarnaini, Z. (2022). Pengembangan Objek Wisata Pemandian Air Panas Sungai Pinang Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 208-215.
- Ayu, D. & Anwar, S. 2022. Etika Bisnis Ekonomi Islam Dalam Menghadapi Tantangan Perekonomian di Masa Depan, *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 7 (1).



- Alharis. M. B. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Marketing Bmh Kediri di Tengah Pandemi Covid-19, *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development*, 4 (2).
- Andini, R. (2022). “Etika Ekonomi Islam: Larangan Menimbun Barang Dagangan Dalam Perspektif Hadits”, *Syar’ie*, 5(2)
- Endarwita. (2021). “Strategi Pengembangan Objek Wisata Linjuang Melalui Pendekatan Analisis Swot”, *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05 (01).
- Ernawaty. (2019). Manajemen Strategi Pengembangan Objek Wisata Daerah, *Jurnal Kebijakan Publik*, 10 (1).
- Fatmawati, A. A., & Santoso, S., (2020). “Penguatan Rantai Nilai Pariwisata Sebagai Strategi Pengembangan Kawasan Kota Tua Jakarta Menjadi Kawasan Wisata Ramah Muslim”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6 (3).
- Faridah, S.D & Satriana, D. (2018). Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, Dan Tantangan, *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, 1 (2).
- Faraby, E. M., (2021). “Potensi Kabupaten Bangkalan Menjadi Destinasi Wisata Halal”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 7 (1).
- Global Muslim Travel Index. (2015, 2016, 2017, 2018). Global Muslim Travel Index. Singapore: Crescent Rating & Mastercard.
- Hisyam, M. A., *et al.* (2022). Implementation Strategy Of Community Based Tourism (CBT) Model Towards A Sustainable Tourism Village: A Field Research, *International Journal of Science Research*, 4 (4).
- Iswanti, S. I. S., & Zulkarnaini, Z. (2022). Peran Pemerintah Desa Dalam Pengembangan Objek Wisata Pulau Tilan Di Kepenghuluan Rantau Bais Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 8(1), 92-103.
- Jainuddin, *et al.* (2022). Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Ijabah Kota Samarinda Dalam Perspektif Islam, *Jesm: Jurnal ekonomi syariah mulawarman*, 1 (2).
- Suparmin, S., & Yusrizza. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Di Propinsi Sumatera Utara, *Tansiq*, 1(2).
- Mashur, D., & Zulkarnaini, Z. (2022). Analisis Prospektif Strategi Pengembangan Ekowisata Di Kawasan Pesisir Pantai. *Jurnal Kebijakan Publik*, 13(1), 39-44.
- Mastercard-Crescentrating. (2022). Global Muslim Travel Index 2022 Report (Issue June).[https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=jEXWnF4\\_GMTI\\_2022\\_Report\\_-\\_FINAL.pdf](https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=jEXWnF4_GMTI_2022_Report_-_FINAL.pdf)
- Mashuri, I (2020). “Implementation of Sharia Compliance In The Halal Tourism Industry In Indonesia (A Study on Sharia Hotels and Beaches)”, *Prophetic Law Review*, 2 (2).
- Nasrullah, *et al.* (2023). “Pengembangan Potensi Pariwisata Halal Pesisir Bangkalan Madura: Identifikasi Peranan Bank Syariah”, *Jurnal Muslim Heritage*, 8(1).
- Rahayu, A.B.P. (2018). Pentingnya Membangun Pendidikan Karakter dalam Jual Beli Online yang sesuai Dengan Sains Islam. *Jurnal Kajian Pendidikan Sains*, IV (1).
- Nggini, Y. H. (2019). Analisis Swot (Strength, Weaknes, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3 (1).
- Sahira, N. I., & Zulkarnaini, Z. (2023). Tata Kelola Destinasi Wisata Melalui Sistem Informasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (SIPAREKRAF) di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata dan Pembelajaran Konseling*, 1(2), 55-62.
- Sahli, M., & Tuti. R. WD. (2021). Implementasi Kebijakan Pariwisata Halal Menuju Ekosistem Wisata Ramah Muslim, *Jurnal Kebijakan Publik*, 12 (2).
- Setyagustina, *et al.*, (2023), *Pasar Modal Syariah*, Bandung penerbit widia, 11.
- Sari, K. P. F., 2022. Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Lombok Tengah Dan Kabupaten Malang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11 (2).
- Sayekti, N. W. 2019. Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia Halal Tourism Development Strategy In Indonesia, *Kajian*, 24 (3).
- Syafitri, Y., & Zulkarnaini, Z. (2016). *Efektivitas Strategi Pelaksanaan Belajar Mengajar di SMA N 3 Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Zulkarnaini, Z., & Lubis, E. E. (2019). Pemberdayaan masyarakat dalam pemanfaatan ekosistem rawa gambut secara berkelanjutan. *Jurnal Kebijakan Publik*, 9(2), 89-96.