

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN JASA PARIWISATA HALAL
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
BISNIS *HOMESTAY* GAMPONG NUSA
DI KABUPATEN ACEH BESAR**



Disusun Oleh :

**BAMBANG GUNAWAN
NIM. 200602071**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1446 H**

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN JASA PARIWISATA HALAL
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
BISNIS *HOMESTAY* GAMPONG NUSA
DI KABUPATEN ACEH BESAR**



Disusun Oleh :

**BAMBANG GUNAWAN
NIM. 200602071**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Bambang Gunawan

NIM : 200602071

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 07 Januari 2025

Yang Menyatakan



Bambang Gunawan

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata Halal Dalam Meningkatkan Pendapatan Bisnis Homestay Gampong Nusa Di Kabupaten Aceh Besar

Bambang Gunawan

NIM: 200602071

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Selasa,

07 Januari 2025 M

07 Rajab 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Dr. Hendra Syahputra M.M
NIP. 197610242009011005

Sekretaris

Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA
NIP. 198210122023212028

Mengetahui,
Ketua Prodi

A R - R A N I R Y

Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag
NIP. 197610242009011005

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata Halal Dalam Meningkatkan
Pendapatan Bisnis Homestay Gampong Nusa Di Kabupaten Aceh Besar**

Bambang Gunawan
NIM: 200602071

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 07 Desember 2025 M
07 Rajab 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



Dr. Hendra Syahputra M.M
NIP. 197610242009011005

Sekretaris



Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA
NIP. 198210122023212028

Penguji I



Intan Qurratulaini, S.Ag, M.Si
NIP. 197612172009122001

Penguji II



Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Bambang Gunawan
NIM : 200602071
Fakultas/Program Studi : FEBI/Ekonomi Syariah
E-mail : 200602071@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

“Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata Halal Dalam Meningkatkan Pendapatan Bisnis Homestay Gampong Nusa Di Kabupaten Aceh Besar”

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

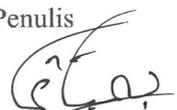
UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

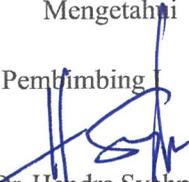
Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 07 Januari 2025

Mengetahui

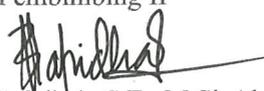
Penulis


Bambang Gunawan
NIM. 200602071

Pembimbing I


Dr. Hendra Syahputra M.M
NIP. 197610242009011005

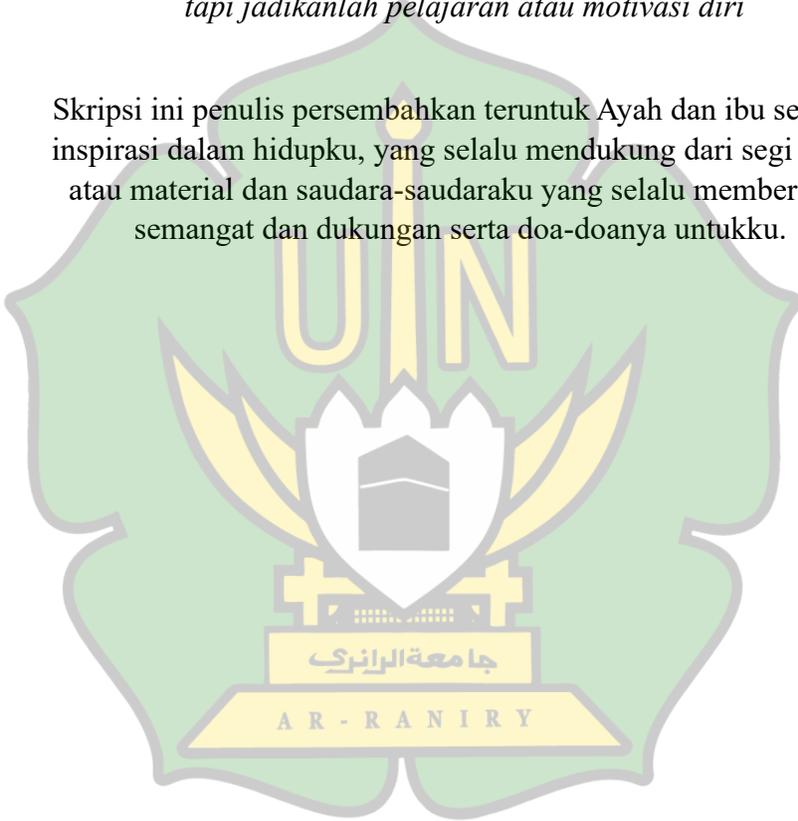
Pembimbing II


Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA
NIP. 198210122023212028

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Ketika telah melakukan yang terbaik yang kita bisa, maka kegagalan bukan sesuatu yang harus disesalkan, tapi jadikanlah pelajaran atau motivasi diri

Skripsi ini penulis persembahkan teruntuk Ayah dan ibu sebagai inspirasi dalam hidupku, yang selalu mendukung dari segi moril atau material dan saudara-saudaraku yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta doa-doanya untukku.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang mana oleh Allah telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam kita curahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata Halal Dalam Meningkatkan Pendapatan Bisnis Homestay Gampong Nusa Di Kabupaten Aceh Besar”** ditulis dalam rangka melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan pendidikan guna mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi materi maupun teknik penyusunannya. Namun, berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah dengan izin Allah peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan beribu terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rina Desiana M.E selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
3. Hafiih Maulana, SP., S. HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Dr. Hendra Syahputra M.M selaku pembimbing I dan Hafidhah S.E., M.Si. Ak.CA selaku pembimbing II, yang telah berkenan memberikan bimbingan, meluangkan waktu, serta memberikan masukan dan arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Khairul Amri, S.E., M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) peneliti selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda dan ibunda yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama ini.
8. Kepada orang istimewa saya Aqila Thahira serta teman teman dari prodi Ekonomi Syariah leting 2020 dan juga beberapa teman lainnya yang telah memberi *support* saya dalam banyak hal mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf atas segala kesalahan yang peneliti perbuat baik di sengaja maupun tidak sengaja. Kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan guna untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Banda Aceh, 07 Januari 2025

Peneliti

جامعة الرانزي

A R - R A N Bambang Gunawan

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah* (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan *Misr*; Beirut, bukan *Bayrut*; dan sebagainya. **AR - RANIRY**
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan *Tasawuf*.

ABSTRAK

Nama : Bambang Gunawan
NIM : 200602071
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata Halal Dalam Meningkatkan Pendapatan Bisnis *Homestay* Gampong Nusa Di Kabupaten Aceh Besar
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra M.M
Pembimbing II : Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA

Gampong Nusa merupakan destinasi wisata halal yang memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan, namun perlu pengelolaan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing di tingkat global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pariwisata halal dalam upaya meningkatkan pendapatan bisnis homestay di Gampong Nusa, Kabupaten Aceh Besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung di lokasi penelitian. Penelitian yang menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, dan diolah dengan Matriks IFAS dan Matriks EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gampong Nusa memiliki berbagai keunggulan, seperti suasana desa yang autentik, penerapan prinsip pariwisata halal, dan dukungan masyarakat lokal. Namun, tantangan utama terletak pada pemasaran digital yang kurang optimal dan keterbatasan akses ke jaringan internasional. Strategi yang diusulkan meliputi pemanfaatan potensi internal, penguatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan, serta penerapan teknologi digital dalam pemasaran. Semua langkah ini diintegrasikan dengan prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan.

Kata Kunci : Pemasaran, Pariwisata, Halal, *Homestay*

DAFTAR ISI

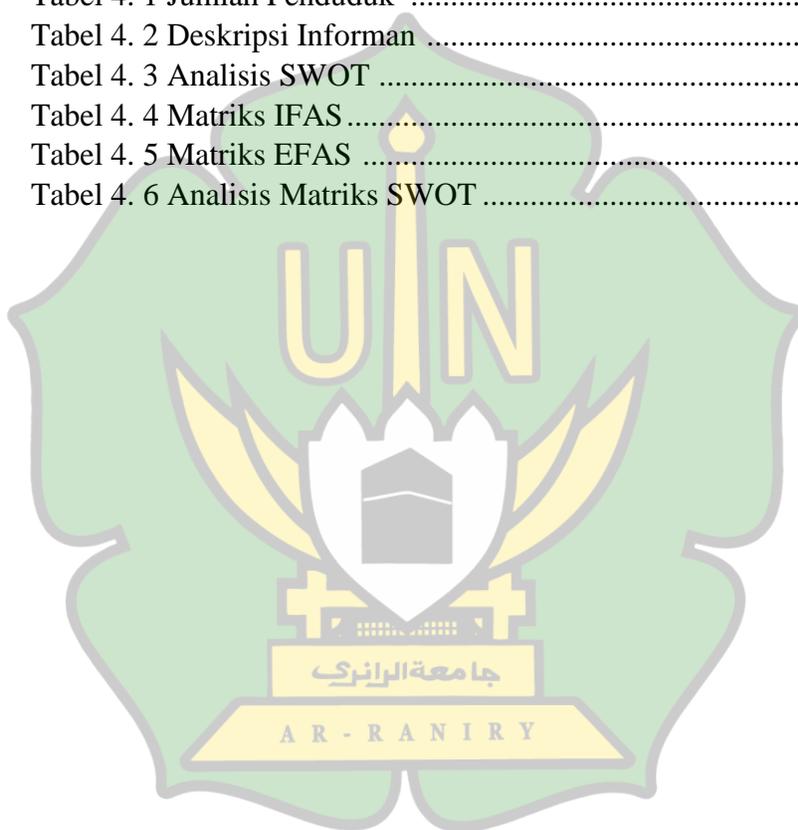
Hal

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Pendapatan	18
2.1.1 Pengertian Pendapatan.....	18
2.1.2 Jenis-Jenis Pendapatan	20
2.1.3 Konsep Pendapatan Dalam Ekonomi Islam	22
2.2 Pemasaran	25
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	25
2.2.2 Pemasaran dalam Ekonomi Islam	27
2.2.3 Strategi Marketing	33
2.2.4 Syariah Marketing	34
2.3 Pariwisata	36
2.3.1 Pengertian	36
2.3.2 Jenis Jenis Wisata	38
2.3.3 Pariwisata Halal.....	41

2.3.4	Wisata dalam Perspektif Islam	43
2.4	Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Islam	46
2.5	Analisis SWOT	49
2.6	Penelitian Terkait.....	52
2.7	Kerangka Pemikiran.....	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		63
3.1	Jenis Penelitian.....	63
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	63
3.3	Subjek dan Objek	64
3.4	Panduan Wawancara	65
3.5	Teknik Pengumpulan Data	68
3.6	Teknik Analisis Data	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Gambaran Lokasi Penelitian	73
4.1.1	Kondisi Geografis Gampong	73
4.1.2	Gambaran Umum Wisata Gampong Nusa.....	78
4.2	Deskripsi Informan Penelitian	81
4.3	Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata Halal Gampong Nusa...84	
4.4	Analisis SWOT	88
4.4.1	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	88
4.4.2	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	92
4.4.3	Peluang (<i>Opportunities</i>)	94
4.4.4	Ancaman (<i>Threats</i>)	98
4.5	Matriks IFAS dan EFAS.....	102
4.6	Analisis Strategi	106
4.7	Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata Halal Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Bisnis Homestay Di Gampong Nusa	110
BAB V PENUTUP		118
5.1	Kesimpulan	118
5.2	Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....		121

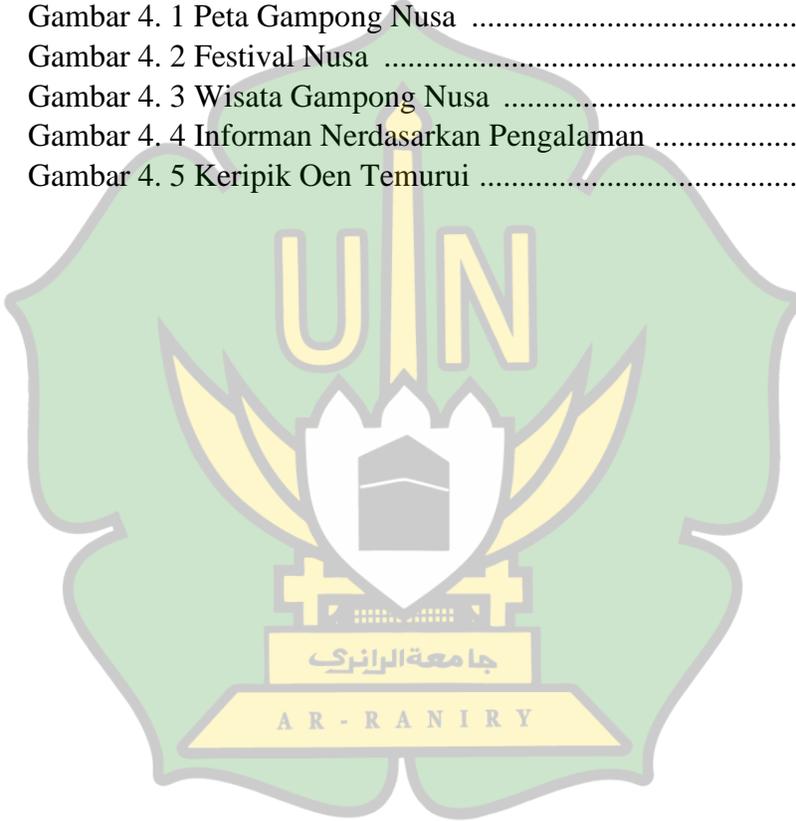
DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	57
Tabel 3. 1 Daftar Informan	65
Tabel 3. 2 Matriks SWOT	71
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk	74
Tabel 4. 2 Deskripsi Informan	82
Tabel 4. 3 Analisis SWOT	102
Tabel 4. 4 Matriks IFAS	103
Tabel 4. 5 Matriks EFAS	103
Tabel 4. 6 Analisis Matriks SWOT	106



DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. 1 Nilai PDB Ekonomi Kreatif	1
Gambar 1. 2 Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDRB Aceh ..	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	61
Gambar 4. 1 Peta Gampong Nusa	74
Gambar 4. 2 Festival Nusa	74
Gambar 4. 3 Wisata Gampong Nusa	80
Gambar 4. 4 Informan Nerdasarkan Pengalaman	83
Gambar 4. 5 Keripik Oen Temurui	89



DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Panduan Wawancara	121
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian	127
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	131
Lampiran 4 Riwayat Hidup	133



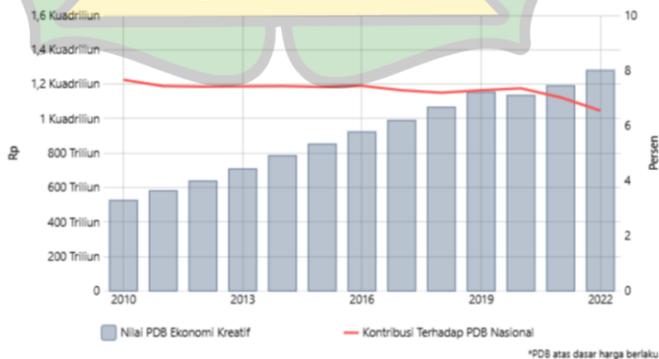
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peluang dan tantangan pada era globalisasi membuat sektor ekonomi kreatif muncul sebagai salah satu motor penggerak utama dalam perekonomian modern. Sektor ekonomi kreatif telah menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional dan regional di Indonesia. Ekonomi kreatif berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap banyak tenaga kerja. Menurut data Kemenparekraf, produk domestik bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif Indonesia terus meningkat usai pandemi Covid-19 melanda tahun 2020. Pada 2022, nilai PDB ekonomi kreatif atas dasar harga berlaku sudah mencapai Rp1.280 triliun atau Rp1,28 kuadriliun, memecahkan rekor tertinggi baru. Data nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia terhadap PDB Nasional tahun 2010-2022 dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1. 1
Nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia
terhadap PDB Nasional (2010-2022)



Sumber: Databoks (2024)

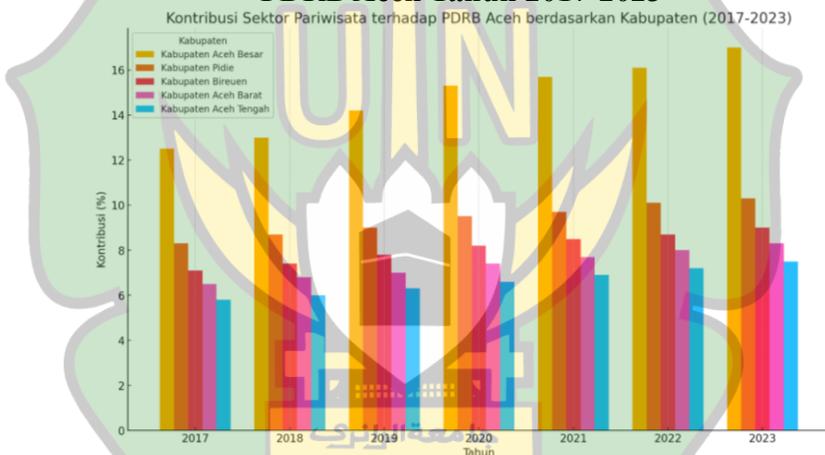
Salah satu subsektor ekonomi kreatif yang berkembang pesat adalah sektor pariwisata yang dikonsentrasikan pada pariwisata halal. Pariwisata halal telah menjadi bagian integral dari pengembangan pariwisata di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh di Indonesia. Khususnya Aceh, dikenal sebagai salah satu destinasi wisata halal karena keanekaragaman dan kekayaan budayanya yang diakui dunia. Potensi ini perlu digali dan dikembangkan secara optimal untuk meningkatkan ekonomi kreatif di sektor pariwisata halal agar makin berkembang (Rahmi dan Sartiyah, 2023).

Perkembangan sektor pariwisata halal di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan peningkatan rata-rata 15% per tahun pada jumlah kunjungan wisatawan halal sejak tahun 2018. Pariwisata halal kini berkontribusi sebesar 12% terhadap total PDB sektor pariwisata pada tahun 2022, menjadikan sektor ini sebagai salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional.

Dikutip dari data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024) sektor ini telah menciptakan lebih dari 2 juta lapangan kerja baru dalam lima tahun terakhir ditambah dengan meningkatnya minat investor di sektor pariwisata halal sebesar 20% pada tahun 2021 (Databoks, 2024). Potensi pertumbuhan pariwisata halal masih sangat besar, terutama dengan semakin populernya konsep homestay yang menawarkan pengalaman wisata yang lebih autentik dan

berkelanjutan. Pengembangan pariwisata halal tidak hanya berdampak positif pada perekonomian, tetapi juga turut melestarikan budaya dan tradisi lokal. Hal ini merupakan salah satu potensi ekonomi yang perlu terus dikembangkan dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat (Apriyanti, 2020). Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Aceh tahun 2017-2023 dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Gambar 1. 2
Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDRB Aceh Tahun 2017-2023



Sumber: Badan Pusat Statistik Aceh (2023)

Data yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, merepresentasikan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap PDRB di beberapa kabupaten di Aceh mengalami peningkatan selama periode 2017 hingga 2023. Kabupaten Aceh Besar menonjol dengan kontribusi tertinggi, mencapai 17,0% pada tahun 2023, yang merupakan peningkatan dibandingkan kabupaten lainnya seperti Pidie, Bireuen, Aceh Barat, dan Aceh Tengah. Kinerja unggul Aceh Besar ini

mencerminkan keberhasilan dalam pengembangan sektor pariwisata, terutama pariwisata halal, yang menjadi fokus utama strategi pemasaran daerah tersebut. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata, tetapi juga menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat memaksimalkan potensi pariwisata di wilayah ini.

Kontribusi sektor pariwisata halal di Provinsi Aceh, khususnya di Kabupaten Aceh Besar, semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan yang stabil ini menegaskan bahwa pariwisata halal, termasuk pengelolaan homestay di Gampong Nusa, menjadi salah satu pilar utama dalam pengembangan ekonomi masyarakat lokal. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, baik domestik maupun internasional, yang tertarik pada pengalaman wisata yang memadukan keindahan alam dengan nilai-nilai Islam, sektor ini menjadi sumber pendapatan penting bagi masyarakat setempat. Selain itu *homestay* Gampong Nusa tidak hanya fokus dalam hal menarik wisatawan Muslim tetapi juga mempromosikan budaya dan tradisi lokal yang khas. Oleh karena itu, sangat penting untuk terus mendukung dan mengembangkan sektor pariwisata halal ini agar dapat memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian regional serta manfaat berkelanjutan bagi masyarakat. Pertumbuhan sektor ini, yang tercermin dari meningkatnya kontribusi terhadap PDRB, menunjukkan potensi besar yang perlu dimaksimalkan melalui strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan berbasis prinsip ekonomi Islam (Satriana dan Faridah, 2019).

Sejalan dengan itu, Kecamatan Lhoknga di Kabupaten Aceh Besar, tempat di mana Gampong Nusa berada, dikenal sebagai salah satu pusat destinasi wisata yang menawarkan keindahan alam serta keunikan budaya lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata halal di Gampong Nusa, terutama yang terkait dengan homestay, mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung. Fenomena ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usaha ekonomi kreatif di bidang pariwisata halal, yang tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga memperkuat karakteristik budaya Aceh yang unik (Nuha, 2022). Namun, untuk mengoptimalkan potensi tersebut, pengelolaan homestay di Gampong Nusa harus lebih berfokus pada penerapan strategi pemasaran yang efektif dan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Usaha ekonomi kreatif melalui pengelolaan homestay memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan masyarakat setempat dengan menawarkan layanan yang memadukan pengalaman budaya dengan fasilitas ramah bagi wisatawan Muslim. Prinsip-prinsip seperti kehalalan produk dan layanan, keadilan dalam transaksi, transparansi keuangan, dan kepedulian sosial harus diintegrasikan dalam semua aspek usaha homestay (Pancawati dan Widaswara, 2023). Dengan demikian, homestay di Gampong Nusa dapat memastikan bahwa proses penyediaan layanan sesuai dengan standar kehalalan, sehingga wisatawan Muslim dapat menikmati pengalaman mereka dengan tenang dan nyaman.

Gampong Nusa berhasil menjadi desa wisata dengan melalui serangkaian kegiatan yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan pengembangan potensi lokal. Pemerintah daerah bersama masyarakat setempat awalnya mengidentifikasi kekayaan alam, budaya, dan tradisi lokal yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Untuk memperkuat kapasitas masyarakat, diadakan berbagai program pelatihan keterampilan, seperti pengelolaan homestay, pelayanan wisata, kerajinan tangan, dan kuliner khas Aceh, yang didukung oleh pemerintah dan lembaga non-pemerintah. Selain itu, Gampong Nusa juga aktif mengikuti kegiatan promosi dan pemasaran, seperti pameran pariwisata regional dan nasional, serta berpartisipasi dalam kompetisi desa wisata, yang membuka peluang pendanaan dan dukungan teknis. Di era digital, pemasaran melalui media sosial dan pembuatan konten wisata kreatif juga dilakukan untuk menarik minat wisatawan. Melalui pendekatan yang komprehensif dan kolaboratif ini, Gampong Nusa berhasil membangun citra positif sebagai destinasi wisata halal yang unik dan otentik di Aceh, serta mewujudkan visinya sebagai desa wisata yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Sebagai bagian dari destinasi wisata halal, homestay di Gampong Nusa memberikan perhatian khusus terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. Hal ini mencakup penyediaan makanan yang bersertifikasi halal, fasilitas ibadah seperti musala di setiap homestay, serta layanan yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, seperti keramahan, kejujuran, dan

transparansi dalam transaksi. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi wisatawan Muslim sekaligus menjaga kepercayaan mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Selain itu, pengelola *homestay* di Gampong Nusa juga aktif dalam mempromosikan program-program wisata berbasis pengalaman. Wisatawan dapat mengikuti berbagai kegiatan, seperti belajar membuat kerajinan tangan khas Aceh, mencoba proses memasak makanan tradisional, atau terlibat dalam aktivitas sehari-hari masyarakat setempat. Strategi ini tidak hanya menambah nilai tambah bagi *homestay*, tetapi juga memberikan dampak ekonomi langsung kepada masyarakat lokal melalui partisipasi mereka dalam program-program tersebut. Dalam upaya meningkatkan daya saing, pengelola *homestay* di Gampong Nusa telah mulai memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Penggunaan platform online, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pemesanan, telah membantu menarik perhatian wisatawan domestik maupun internasional. Namun, meskipun perkembangan ini cukup signifikan, masih ada tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran digital dan penguasaan bahasa asing. Oleh karena itu, pelatihan berkelanjutan bagi pengelola *homestay* menjadi kebutuhan mendesak untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha ini.

Homestay di Gampong Nusa juga menghadapi tantangan dalam menjalin kemitraan dengan agen-agen perjalanan besar yang dapat membantu mempromosikan destinasi ini secara lebih luas. Dalam hal ini, strategi kolaborasi dengan agen perjalanan, pemerintah daerah, dan lembaga pariwisata lainnya sangat penting untuk memaksimalkan potensi pasar. Dengan menjalin kerja sama yang strategis, homestay di Gampong Nusa dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memberikan dampak ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat lokal.

Dengan pengelolaan yang berbasis prinsip ekonomi Islam, homestay di Gampong Nusa tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan finansial, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan spiritual masyarakat setempat. Sebagian keuntungan yang diperoleh dialokasikan untuk kegiatan sosial, seperti sedekah dan zakat, sehingga manfaat usaha ini dapat dirasakan oleh semua lapisan masyarakat.

Sehingga pada akhirnya, pengembangan ekonomi kreatif di Gampong Nusa melalui sektor pariwisata halal tidak hanya berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas lokal dan memberikan pengalaman unik kepada wisatawan. Untuk mencapai tujuan ini, transaksi keuangan dalam pengelolaan homestay harus dilakukan tanpa riba, dan sebagian keuntungan harus dialokasikan untuk kegiatan sosial seperti zakat dan sedekah. Dengan cara ini, usaha homestay di Gampong Nusa tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi

tetapi juga mendukung nilai-nilai sosial dan spiritual yang dianut oleh masyarakat setempat.

Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi usaha homestay di Gampong Nusa, serta strategi peningkatan pendapatan dan pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Konsep pariwisata halal menjadi sangat relevan dan strategis untuk diterapkan di Gampong Nusa, mengingat meningkatnya permintaan global terhadap destinasi wisata halal. Homestay di Gampong Nusa menyediakan fasilitas yang ramah bagi wisatawan Muslim, termasuk makanan halal dan akses mudah ke fasilitas ibadah. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Gampong Nusa dapat menarik lebih banyak wisatawan Muslim dari berbagai daerah dan negara. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat setempat tetapi juga memperkuat citra Gampong Nusa sebagai destinasi wisata halal yang menghargai dan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam semua aspek pengelolaan usahanya.

Untuk mendukung pengembangan ini, pengelolaan industri pariwisata halal di Gampong Nusa harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kemaslahatan bagi masyarakat, serta menghindari praktik-praktik yang dilarang dalam agama Islam, seperti riba, gharar, dan maysir. Meskipun industri pariwisata halal di Indonesia telah mengalami perkembangan, masih terdapat tantangan dalam optimalisasi pendapatan usaha ekonomi kreatif di sektor ini agar sejalan dengan

prinsip-prinsip ekonomi Islam. Tantangan ini penting untuk diatasi guna menjamin keberlanjutan dan daya saing industri pariwisata halal di masa depan. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep wisata halal semakin mendapat perhatian global, dan Gampong Nusa memiliki potensi besar dalam pengembangan ini.

Pendapatan yang dihasilkan dari usaha *homestay* di Gampong Nusa tidak hanya berasal dari penyewaan kamar dan layanan akomodasi tetapi juga dari pengalaman wisata budaya dan kuliner yang ditawarkan. Namun, untuk mencapai pendapatan yang optimal, para pelaku usaha *homestay* harus mampu mengelola bisnis mereka dengan baik, mulai dari pemilihan mitra kerja, pengelolaan sumber daya, hingga strategi pemasaran yang efektif. Dalam perspektif ekonomi Islam, pendapatan yang diperoleh dari usaha haruslah halal dan diperoleh melalui cara-cara yang sesuai dengan prinsip syariah. Ini mencakup kejujuran dalam berbisnis, keadilan dalam harga, serta tidak melibatkan unsur *riba*, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha *homestay* untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini dalam setiap aspek operasional bisnis mereka.

Seiring dengan kebutuhan untuk mengelola bisnis secara syariah, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci sukses dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif di bidang pariwisata halal. Dalam era digital seperti sekarang, pemasaran tidak hanya terbatas pada metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau pemasangan iklan fisik, tetapi juga melibatkan penggunaan

teknologi dan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran harus dilakukan dengan cara yang etis dan sesuai dengan prinsip syariah, seperti kejujuran dalam iklan, tidak menipu konsumen, dan menghindari praktik-praktik yang merugikan pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa usaha homestay di Gampong Nusa tidak hanya perlu fokus pada aspek ekonomi, tetapi juga pada etika dalam berbisnis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan meningkatkan pendapatan tetapi juga meningkatkan daya saing dan memberikan nilai tambah sosial, budaya, dan lingkungan bagi masyarakat setempat. Dalam hal ini, ekonomi kreatif di sektor pariwisata halal dapat menjadi pendorong utama untuk peningkatan kualitas hidup masyarakat lokal. Selain meningkatkan daya saing, ekonomi kreatif juga bisa meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan mengandalkan kreativitas dan inovasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk membantu para pelaku ekonomi kreatif di sektor ini agar dapat terus berkembang dan berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat (Dumilah *et al.*, 2021). Konsep ekonomi kreatif mengandalkan kreativitas, sehingga perlu adanya strategi untuk membantu para pelaku ekonomi kreatif untuk bangkit dan meningkatkan kembali usahanya.

Penelitian terkait strategi pemasaran dalam konteks pariwisata halal dan dampaknya terhadap peningkatan pendapatan bisnis telah dilakukan sebelumnya, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh

Satriana dan Faridah (2020) dengan judul *Halal Tourism: Development, Chance and Challenge*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dalam pariwisata halal dapat meningkatkan pendapatan usaha. Penelitian ini menekankan pada pentingnya pemasaran digital, kerjasama dengan agen wisata, dan layanan yang dikelola sesuai prinsip syariah untuk menarik lebih banyak wisatawan Muslim. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dan mengedepankan nilai-nilai Islam, homestay dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan, yang kemudian membuat mereka lebih loyal dan lebih sering berkunjung kembali. Temuan ini mendukung pandangan bahwa pemasaran yang fokus dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat menjadi kunci utama untuk meningkatkan pendapatan di sektor pariwisata halal. Sebaliknya, penelitian lain oleh Pancawati dan Widaswara (2023) dengan judul *Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Potensi Pariwisata* memberikan pandangan yang berbeda. Meskipun peneliti juga mengakui pentingnya strategi pemasaran dalam bisnis pariwisata halal, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hanya mengandalkan strategi pemasaran saja tidak cukup untuk meningkatkan pendapatan secara signifikan. Mereka menemukan bahwa ada faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan, infrastruktur, dan daya tarik wisata yang lebih luas, yang juga mempengaruhi keberhasilan bisnis di sektor pariwisata halal. Selain itu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa dalam beberapa kasus, penerapan strategi pemasaran yang tidak tepat atau kurang

terintegrasi dengan aspek lain dari pengelolaan bisnis justru dapat menyebabkan peningkatan biaya operasional tanpa diimbangi oleh kenaikan pendapatan yang sepadan.

Ketidakkonsistenan hasil dari kedua penelitian ini menunjukkan bahwa ada celah penelitian yang perlu diisi untuk memahami lebih jauh bagaimana strategi pemasaran jasa pariwisata halal dapat secara efektif meningkatkan pendapatan bisnis homestay. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyempurnakan penelitian terdahulu dengan mengkaji lebih mendalam strategi pemasaran apa yang paling efektif dan relevan untuk diterapkan di Gampong Nusa, Kabupaten Aceh Besar. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini akan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha homestay tersebut dalam rangka meningkatkan pendapatan bisnis homestay sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan strategis yang komprehensif bagi para pelaku usaha di sektor pariwisata halal, khususnya di wilayah Aceh, agar dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka dengan cara yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha homestay sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dalam menganalisis pendapatan dan strategi pemasaran di sektor pariwisata halal, penting untuk memperhatikan penerapan prinsip-

prinsip syariah dalam praktik bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemilik usaha di Gampong Nusa mengelola pendapatan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, serta mengeksplorasi strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini akan dilakukan di Gampong Nusa dengan periode penelitian tahun 2024 dan akan menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk dilakukannya penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata Halal Dalam Meningkatkan Pendapatan Bisnis Homestay Gampong Nusa Di Kabupaten Aceh Besar ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran pada jasa pariwisata halal di Gampong Nusa?
2. Bagaimana pengaruh strategi pariwisata halal dalam upaya meningkatkan pendapatan bisnis *homestay* Gampong Nusa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di tentukan tujuan penelitian yang ingin di capai adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada jasa pariwisata halal di Gampong Nusa

2. Bagaimana pengaruh strategi pariwisata halal dalam upaya meningkatkan pendapatan bisnis homestay bisnis *homestay* Gampong Nusa

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Operasional

1. Penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan bagi pelaku usaha homestay di Gampong Nusa dalam mengembangkan usaha mereka di sektor pariwisata halal dan meningkatkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi lokal.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan dan program yang mendukung perkembangan pariwisata halal, khususnya di sektor homestay di Kabupaten Aceh Besar.

1.4.2 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan kajian tentang pendapatan dalam usaha homestay pada sektor pariwisata halal, berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori ekonomi Islam, khususnya dalam konteks sektor pariwisata halal.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan agar penelitian lebih teratur dan terarah. Berikut ini sistematika penulisannya :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, pembahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penyusunan proposal skripsi. Secara ringkas menerapkan kerangka pemikiran yang sesuai dengan teori atau fakta yang ada di lapangan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan tentang hasil-hasil yang ditemukan dalam penelitian dan analisisnya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran dan masukan untuk pihak terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pendapatan

2.1.1 Pengertian Pendapatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pendapatan memiliki arti sebagai hasil dari kerja (usaha atau sebagainya). Menurut PSAK Nomor 23 tentang Pendapatan menyatakan bahwa “Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal (Afandi, 2018).

Azwina (2023) mendefinisikan pendapatan sebagai jumlah pendapatan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atas faktor-faktor produksi yang mereka sumbangkan dalam turut serta membentuk produk nasional. Pendapatan bisa berupa uang maupun barang misal berupa santunan baik berupa beras, fasilitas perumahan dan lain-lain. Pada umumnya pendapatan manusia terdiri dari pendapatan nominal berupa uang dan pendapatan *riil* berupa barang.

Anwar, Amalia dan Melani (2023) menjelaskan bahwa pendapatan sangat berperan aktif bagi suatu usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan. Pendapatan seseorang sangat berpengaruh bagi kesejahteraan diri sendiri, pendapatan seseorang yang besar maka

kemampuan untuk membiayai setiap pengeluarannya semakin besar juga dan akan bisa menyisihkan sebagian pendapatan untuk keperluan tertentu dimasa yang akan datang. Individu yang memiliki pendapatan yang rendah akan lebih memilih atau menyukai instrumen investasi yang memiliki resiko yang rendah.

Mansur (2023) menyatakan bahwa besarnya pendapatan seseorang akan tergantung pada besarnya bantuan produktif dari orang atau faktor yang bersangkutan dalam proses produksi atau setidaknya dapat menutupi kebutuhan keluarganya. Tetapi tingkat pendapatan seseorang berbeda menurut jenis dan prestasi kerjanya masing-masing. Pendapatan dapat diperoleh dengan memulai melakukan usaha atau kegiatan yang dapat menghasilkan pendapatan itu sendiri. Setiap orang menghendaki agar memperoleh pendapatan yang tinggi atau setidaknya dapat menutupi kebutuhan keluarganya.

Argo dan Goni (2021) dalam pandangan Islam, pendapatan adalah penghasilan dari usaha yang jelas dan halal. Penghasilan halal bisa mendatangkan berkah yang diberikan Allah. Kekayaan dari kegiatan seperti pencurian, korupsi bahkan transaksi ilegal telah menyebabkan bencana di dunia dan bahkan hukuman di akhirat. Padahal harta halal membawa berkah dunia dan membawa keamanan akhirat.

Ramadhan, Rahim dan Utami (2023) mengemukakan bahwa konsep pendapatan dapat digunakan untuk mengukur kondisi seseorang, yang menunjukkan jumlah total uang yang diterima

seseorang atau keluarga dalam kurun waktu tertentu. Dengan kata lain pendapatan dapat juga diuraikan sebagai keseluruhan penerimaan yang diterima pekerja, buruh atau rumah tangga, baik berupa fisik maupun non fisik selama ia melakukan pekerjaan pada suatu perusahaan instansi atau pendapatan selama ia bekerja atau berusaha. Setiap orang yang bekerja akan berusaha untuk memperoleh pendapatan dengan jumlah yang maksimum agar bisa memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.1.2 Jenis-Jenis Pendapatan

Ramadhan *et al.*, (2023) membagi pendapatan dalam 2 bentuk, yaitu:

1) Pendapatan Ekonomi

Sejumlah uang yang dapat digunakan oleh keluarga dalam suatu periode tertentu guna membelanjakan diri tanpa mengurangi atau menambah aset netto (*net asset*), termasuk dalam pendapatan ekonomi antara lain upah atau gaji, pendapatan bunga deposito, penghasilan transfer dari pemerintah dan lain sebagainya adalah yang dimaksud dengan pendapatan ekonomi.

2) Pendapatan uang

Pendapatan uang adalah sejumlah uang yang sebagai dihasilkan keluarga dalam periode tertentu sebagai balas jasa atau faktor produksi yang diberikan karena tidak memperhitungkan pendapatan bahkan kas (non kas), terutama

penghasilan transfer, biasanya cakupan pendapatan uang ini lebih sempit dari pendapatan ekonomi.

Selanjutnya Ramadhan *et al.*, (2023) juga membagi pendapatan dalam beberapa jenis, jenis-jenis pendapatan tersebut dapat dibedakan menjadi:

- 1) Pendapatan asli, seperti pendapatan yang diterima oleh setiap orang yang langsung ikut serta dalam produksi suatu barang.
- 2) Pendapatan turunan (sekunder) seperti pendapatan dari golongan penduduk lainnya yang tidak langsung ikut serta dalam produksi barang. Misalnya pegawai negeri, ahli hukum dan dokter.

Pendapatan menurut perolehannya dibedakan menjadi:

- 1) Pendapatan kotor, pendapatan yang diperoleh sebelum dikurang pengeluaran dan biaya-biaya
- 2) Pendapatan bersih, pendapatan yang diperoleh sesudah dikurangi pengeluaran dan biaya-biaya.

Pendapatan menurut bentuknya dibedakan menjadi:

- 1) Pendapatan berupa uang merupakan segala bentuk penghasilan yang bersifat regular dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa, sumber utamanya berupa gaji, upah, bangunan, pendapatan bersih dari usaha dan pendapatan dari penjualan seperti hasil sewa, jaminan sosial dan premi asuransi.

- 2) Pendapatan berupa barang adalah segala penghasilan yang bersifat regular yang biasanya tidak berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang.

Hamid dan Hasan (2021) menyatakan bahwa ada tiga jenis-jenis pendapatan, yaitu:

- 1) Gaji dan Upah

Imbalan yang di hasilkan seseorang yang melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan.

- 2) Pendapatan dari Usaha sendiri

Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, modal milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

- 3) Pendapatan dari Usaha lain

Pendapatan yang dihasilkan tidak banyak dalam mengeluarkan tenaga kerja, dan hal ini biasanya merupakan pendapatan sampingan, pendapatan dari hasil menyewakan asset ataupun merek dagang.

2.1.3 Konsep Pendapatan Dalam Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, manusia berperan sebagai khalifah di dunia ini. Menurut Islam, manusia diperintahkan oleh Allah untuk menggunakan bumi dan seisinya sebagai khalifah, dan mereka wajib melakukannya dengan sebaik-baiknya untuk

kemaslahatan umat manusia. Islam mencakup semua aspek kehidupan, termasuk hubungan sosial dan praktik ibadah. Ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Tuhan hanya dapat dipertahankan melalui ibadah. Selain itu, ibadah berfungsi sebagai pengingat akan tanggung jawab umat manusia sebagai penjaga planet ini. Karena Islam mengakui adanya prinsip tetap (*tsawabit*) dan variabel (*mutaghayyirat*), hubungan sosial dimungkinkan. Prinsip-prinsip tersebut antara lain pelarangan riba, sistem bagi hasil, profit taking, dan pendayagunaan zakat di bidang ekonomi (Hasan *et al.*, 2023).

Zuchroh (2024) mengemukakan bahwa konsep pendapatan dalam ekonomi Islam berfokus pada prinsip keadilan, kejujuran, dan keberlanjutan dalam memperoleh dan mengelola harta. Dalam pandangan Islam, pendapatan harus diperoleh melalui cara-cara yang sah dan halal. Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah [2:188], "Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan cara yang batil, dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain dengan (berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui." Ayat ini menegaskan pentingnya menghindari cara-cara yang tidak adil dalam memperoleh pendapatan dan memastikan bahwa semua transaksi dilakukan dengan cara yang benar.

Lebih lanjut, Islam menekankan integritas dan kejujuran dalam transaksi ekonomi. Dalam Surah Al-Mutaffifin [83:1-3], Allah SWT berfirman,

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! ” (Q.S Al-Muthaffifin [83]: 1).

Berdasarkan tafsir Al-Qur’an karangan Imam Al-Ghazali menjelaskan bahwa ayat ini menggambarkan betapa pentingnya menjaga kejujuran dan menghindari kecurangan dalam kegiatan ekonomi, yang merupakan landasan untuk membangun kepercayaan dan keadilan dalam masyarakat. Selain itu, Islam juga mengajarkan pentingnya mendistribusikan harta secara adil dan tidak boros. Keadilan distribusi merupakan tujuan utama pembangunan yang menuntut kepribadian umat Islam untuk merealisasikannya walaupun itu sangat berkaitan dengan tingkat rata-rata pertumbuhan riil, Islam sangat mendukung adanya distribusi pendapatan. Islam tidak setuju dengan pendapat yang mengatakan bahwa masyarakat harus memiliki pendapatan yang seimbang antara satu dengan lainnya, boleh saja asalkan setelah selisih kekayaan dengan pendapatan terpenuhinya *had al-kifayah*, dengan adanya kebutuhan ini masyarakat jadi tergerak untuk mencari nafkah dan bekerja. Islam agama yang sempurna, umat Islam bisa punya hak milik atas hartanya masing-masing dengan syarat harta tersebut harus di bayar zakat dan dibagi untuk kaum yang membutuhkannya karna dalam harta tersebut bukan hak sempurna bagi pemiliknya banyak tantangan yang masih memerlukan bantuan dari kita sesama muslim (Murni dan Rekha, 2021).

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan kata *marketing*, asal kata pemasaran adalah pasar sama dengan *market*. Kotler dan Keller (2016), menegaskan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut: Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*). Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli (Hariyanto, 2023:27).

Kasmi (2023:3) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan aktivitas- aktivitas yang dirancang untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan dan pemilik bisnis, dengan tujuan mencapai keuntungan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Zevi, 2020).

Huda dan Hudori (2017:5) menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang ada dalam perekonomian yang mana hal ini membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah dengan adanya produksi, pemasaran, konsumsi dan juga mengomersialkan relasi dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Pemasaran disini menjadi sebuah penghubung antara kegiatan produksi dengan konsumsi. Definisi pemasaran ini berdasar pada sebuah konsep inti yaitu yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan juga permintaan (*demans*).

Hariyanto (2023:27) mengungkapkan bahwa esensi dari konsep pemasaran adalah kepuasan konsumen. Usaha perusahaan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk suatu perusahaan adalah dengan penelitian pasar atau marketing research. Dalam penelitian pasar, dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengetahui seberapa besar penawaran produk yang harus dilakukan. Selain itu, melalui penelitian pasar akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membuat produk jenis yang baru, mengubah produk,

melengkapi produk yang sudah ada sehingga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan. Dengan demikian saat kita mendengar kata pemasaran kita harus menggabungkan sebagian dari kegiatan perusahaan seperti penjualan, perdagangan, distribusi, dan penetapan harga dan sebagainya, karena hal inilah yang membuat fungsi daripada pemasaran sangat penting bagi kemajuan dan perkembangan dari perusahaan. Pada dasarnya fungsi dari pemasaran adalah suatu proses pemasaran yang sederhana dari barang sebelum diproduksi sampai bagaimana barang tersebut bisa sampai ke tangan konsumen yang dapat menghasilkan laba bagi perusahaan atau paling tidak sampai kembalinya modal yang telah dikeluarkan oleh perusahaan (Kasmi, 2023:3). Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

2.2.2 Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Putra dan Hasbiyah (2018:19) mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan

proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimoangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Latifah dan Maika (2019:12) mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Erandi (2024:2) berpendapat bahwa pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis

dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek ialah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Parakkasi (2020:1) menjelaskan bahwa konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasam sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah marketing syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan

“Al-muslimuna’ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman” yang artinya kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan *“Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha”* yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Tamamudin, 2014).

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.

Putra dan Hasbiyah (2018:48) membagi pemasaran syariah dengan mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Seorang pemasar

syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari segmenting, targeting dan positioning. Begitu juga dengan marketing mix-nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (value) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

b. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin. Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. *Realistis (al-Waqi'iyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah

marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (al'afw) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (al-Insaniyyah)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam adalah syariah yang bersifat humanistis (insaniyyah), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

2.2.3 Strategi Marketing

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang disusun oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memaksimalkan keberhasilan produk atau layanan mereka di pasar. Strategi pemasaran dan memaksimalkan keberhasilan produk atau layanan di pasar. Strategi pemasaran melibatkan sejumlah tindakan yang dirancang untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil mencapai tujuan bisnis (Erandi et al., 2024).

Beberapa ahli memberikan macam - macam definisi tentang pemasaran antara lain:

- a. Strategi pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
- b. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha - usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing - masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah kemudian strategi pemasaran berupa kegiatan membuat 10 produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan menentukan kegiatan promosi.

- c. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang di targetkan melalui pengelolaan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.

2.2.4 Syariah Marketing

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran itu harus dilandasi dengan semangat dalam beribadah kepada Allah serta berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan golongan tertentu apalagi kepentingan pribadi. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berbisnis dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala dalam Surah An-Nisa ayat 29, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa [4]: 29).

Dikutip dari Erandi et al., (2024) Kartajaya dan Sula menjelaskan bahwa syariah marketing mempunyai 3 paradigma yaitu:

- a. *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *Mind Share*. Dalam *Syariah Marketing Strategy* ini yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai suatu definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, lalu memilih target market mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*. Setelah menentukan posisi dipasar, positioning sangat penting bagi produk dan perusahaan. Dengan adanya positioning yang kuat, *awareness* terhadap produk atau servis kita akan semakin kuat dan melekat.
- b. *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan Market Share Setelah mempunyai positioning yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan

diferensiasi sebagai core tactic dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*). Karena itu, marketing mix disebut sebagai creation tactic. Walaupun begitu, selling yang memegang peranan penting sebagai capture tactic juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.

- c. *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *Heart Share* Dalam *Syariah Marketing Value* bahwa semua strategi dan taktik yang dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan mengeluarkan sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa sangatlah penting.

2.3 Pariwisata

2.3.1 Pengertian

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, sesungguhnya bukanlah berarti “*tourisme*” (bahasa belanda) atau “*tourism*” (bahasa

inggris). Kata pariwisata menurut pengertian ini, sinonim dengan pengertian “*tour*”. Pendapat ini berdasarkan pemikiran bahwa kata pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu “*pari*” dan “*wisata*”. *Pari* berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. *Wisata* berarti perjalanan, berpergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata *trave*. Maka dari itu pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain (Damanik, 2022:2).

Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar (Cemporaningsih et al., 2020). Lebih spesifik pakar lainnya berpendapat bahwa “pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan berekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam”.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata mencakup berbagai aktivitas wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Dalam

sumber lain juga dijelaskan Pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia di luar lingkungannya dalam jangka waktu tertentu, secara sementara untuk bersenang-senang, mencari pengalaman baru, dan memuaskan rasa ingin tahunnya (Rosyidin et al., 2024).

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memajukan pembangunan daerah. Dapat dikatakan Pariwisata Indonesia saat ini semakin berkembang, dan sangat menjanjikan terutama dalam memberikan banyak manfaat bagi pemerintah, masyarakat, dan swasta. Ini karena pariwisata adalah sektor yang diandalkan oleh pemerintah untuk mendapatkan keuntungan, dan bagi masyarakat untuk menciptakan lapangan kerja. Keberadaan pariwisata dapat membawa berbagai manfaat, seperti peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan pekerjaan, dan pelestarian budaya. Namun, pariwisata juga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti perubahan sosial budaya, kerusakan lingkungan, dan konflik sosial (Ermelia et al., 2023).

2.3.2 Jenis Jenis Wisata

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak azasi manusia. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara

berkembang. Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang.

Terdapat beberapa potensi yang dikembangkan pada destinasi wisata, sehingga mempengaruhi motivasi wisatawan yang akan tertarik mengunjungi objek wisata tersebut. Menurut Damanik (2022) pariwisata dapat dibedakan berdasarkan motivasi atau tujuan wisatawan mengunjungi suatu tempat. Ada beberapa jenis wisata yang terkenal antara lain yaitu:

1. Wisata budaya adalah bentuk perjalanan atau pariwisata yang menekankan pengalaman dan eksplorasi unsur-unsur budaya dalam suatu destinasi. Ini melibatkan partisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang mencakup aspek budaya seperti seni, sejarah, tradisi, kuliner, musik, tarian, pakaian, dan adat istiadat dari masyarakat sejenis jenis wietempat.
2. Wisata kesehatan adalah jenis perjalanan yang dilakukan oleh individu dengan tujuan utama untuk mendapatkan perawatan medis atau perawatan kesehatan di tujuan wisata tertentu.
3. Wisata olahraga adalah bentuk pariwisata yang berfokus pada aktivitas olahraga atau rekreasi fisik. Wisata ini melibatkan perjalanan dan kunjungan wisatawan ke tempat-tempat yang menyediakan fasilitas dan kesempatan

untuk berpartisipasi dalam berbagai jenis olahraga atau aktivitas fisik.

4. Wisata komersil, meliputi perjalanan mengunjungi pameran dan pekan raya yang bersifat komersil, misalnya pameran industri, pekan raya perdagangan, dan lain-lain.
5. Wisata industri, yaitu perjalanan rombongan pelajar atau orang awam ke suatu lokasi industri atau taman dengan maksud dan tujuan untuk melakukan inspeksi atau penelitian.
6. Wisata bahari, yaitu wisata yang sering dikaitkan dengan danau, pantai, atau laut. Wisata bahari seringkali hanya mementingkan keindahan pantai tetapi juga menitik beratkan pada kuliner yang bahan-bahannya berasal dari laut.
7. Wisata cagar alam adalah bentuk pariwisata yang berfokus pada pengunjung yang ingin menjelajahi dan menikmati keindahan serta keanekaragaman alam di daerah yang dilindungi atau cagar alam. Cagar alam adalah area yang dilindungi dan dipelihara untuk menjaga ekosistem alami, flora, fauna, dan sumber daya alam lainnya. Tujuan wisata cagar alam adalah untuk memberikan pengalaman yang mendalam tentang alam liar, melindungi keanekaragaman hayati, dan meningkatkan kesadaran lingkungan.
8. Wisata religi dikenal sebagai wisata spiritual atau wisata keagamaan, merujuk pada jenis perjalanan yang didorong

oleh tujuan keagamaan atau spiritual. Kegiatan ini melibatkan kunjungan ke tempat-tempat yang memiliki makna religius atau spiritual tertentu, seperti tempat ibadah, situs suci, atau lokasi yang terkait dengan sejarah dan budaya keagamaan. Tujuan utama dari wisata religi adalah untuk memperdalam pemahaman spiritual, melakukan ritual atau ziarah, serta mengalami dan mempelajari kepercayaan serta tradisi agama yang berbeda.

Jenis kepariwisataan lainnya masih banyak lagi, tergantung pada kondisi dan situasi perkembangan dunia kepariwisataan di suatu daerah, suatu negara serta selera atau kreatifitas para ahli khusus yang terlibat di bidang kepariwisataan. Semakin kreatif mereka, semakin banyak ide yang mereka miliki untuk pembangunan global.

2.3.3 Pariwisata Halal

Kata halal berasal dari bahas Arab *halla*, *yahillu*, *hillan*, *wahalalan* yang memiliki makna dibenarkan atau dibolehkan oleh hukum syara'. Memiliki arti sebagai sesuatu yang dibolehkan atau diizinkan oleh Allah. Kata tersebut merupakan sumber utama yang tidak hanya terkait dengan makanan atau produk makanan, tetapi juga memasuki semua aspek kehidupan, seperti perbankan dan keuangan, kosmetik, pekerjaan, pariwisata, dan lainnya. Sementara itu, pariwisata halal adalah salah satu konsep yang muncul terkait dengan halal dan telah didefinisikan dalam berbagai cara oleh

banyak ahli. Dasar-dasar pariwisata halal termasuk komponen-komponen seperti: makanan halal, transportasi halal, hotel halal, logistik halal, keuangan Islami, paket perjalanan Islami, dan spa halal (Ilmi dan Ambariyanto, 2024).

Dilihat dari definisi yang dijelaskan diatas, bahwa definisi wisata halal (*halal tourism*) dan wisata Islami (*Islamic tourism*) menunjukkan definisi yang hampir sama yakni sesuai dengan ajaran Islam. Namun, penggunaan terminologi wisata halal dan wisata Islami menjadi perdebatan hingga kini. Penggunaan terminologi wisata halal dan wisata Islami berbeda. Wisata Islami seperti menjelaskan aktivitas atau produk tertentu yang “Islami” yakni memberikan indikasi bahwa aktivitas atau produk tersebut sepenuhnya memenuhi syariat Islam (yang mungkin tidak berlaku pada setiap produk dan atau kegiatan pariwisata halal). Selain itu, istilah Islami hanya diterapkan pada hal yang berhubungan langsung dengan iman dan ajaran Islam (seperti hukum Islam/Syariah, nilai-nilai Islam, prinsip dan keyakinan, serta ibadah Islam). Penggunaan kata wisata Islami juga memberikan kesan bahwa suatu kegiatan atau produk hanya digunakan untuk muslim, padahal non-muslim juga dapat mengkonsumsi produk atau kegiatan wisata halal (Satriana dan Faridah, 2019). Penggunaan terminologi tersebut relatif dan berbeda dari satu negara dengan negara lainnya, seperti Malaysia menggunakan *Islamic Tourism Centre* yang merupakan badan penasehat untuk Kementerian Pariwisata. Di Turki, menggunakan terminologi *Halal Holiday* sebagai upaya

mempromosikan wisata halalnya. Sedangkan Indonesia menggunakan wisata syariah (*sharia tourism*) untuk mempromosikan wisatanya.

2.3.4 Wisata dalam Perspektif Islam

Kata "wisata" dalam perspektif Islam memiliki akar kata dari bahasa Arab, yaitu "*siyahah*" (سياحة), yang secara harfiah berarti perjalanan atau penjelajahan. Dalam konteks Islam, *siyahah* merujuk pada perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk merenungkan kebesaran Allah, memperdalam pemahaman agama, atau mencari ilmu. Konsep ini mengandung makna yang mendalam, karena perjalanan tidak hanya dilihat sebagai aktivitas fisik, tetapi juga sebagai sarana spiritual untuk mendekatkan diri kepada Allah. Dalam Al-Qur'an, istilah ini sering diasosiasikan dengan refleksi terhadap tanda-tanda kebesaran Allah di alam semesta. Dalam pandangan Islam, wisata bukan hanya sekadar aktivitas rekreasi, tetapi juga merupakan kesempatan untuk memperdalam iman dan menambah pengetahuan tentang ciptaan Allah. Wisata dalam konteks Islam dapat mencakup berbagai bentuk perjalanan yang memiliki nilai spiritual, pendidikan, atau budaya, yang dilakukan dengan niat yang baik dan sesuai dengan prinsip syariah. Berkaitan dengan pariwisata, dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwasanya manusia diperintahkan untuk melihat ciptaan dan keagungan alam dan hampanan anugerah yang telah Allah titipkan untuk manusia. Seperti yang disebutkan pada Surat Al-An'am ayat 11. Allah SWT berfirman:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya: “Katakanlah: berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu” (Q.S. Al-An’am [6]:11).

Imam Qurthubi menafsirkan ayat ini sebagai perintah bagi umat Nabi Muhammad SAW untuk melakukan perjalanan dan melihat isi dunia dan memberikan kabar kepada manusia tentang keadaan kaum kafir sebelum mereka (Islam datang) yang berdusta dan kufur secara zhahir dan terang-terangan kepada Allah, maka mereka telah diberikan azab dan siksaan. Sehingga ayat menjelaskan perintah untuk melakukan perjalanan “safar” menjadi hal yang sunnah jika menjadikan perjalanan tersebut menjadi pelajaran dan peringatan “ibrah” dalam kehidupan. Thahir Ibn‘ Asyur menambahkan bahwa ayat tersebut ditujukan bagi yang dusta kepada Nabi Muhammad Saw, yang telah diberikan siksaan, dan hal tersebut menjadi saksi untuk umat muslim (Rahmi, 2022).

Dari penafsiran ayat tersebut dapat difahami bahwa berwisata dalam Islam adalah diperbolehkan bahkan dapat menjadi sunnah jika diniatkan untuk mengambil pelajaran dari setiap apa yang dilihat sepanjang perjalanan yang ditempuh. Bahwa semua yang ada di dunia adalah ciptaan Allah, maka berdusta dan ingkar akan hal tersebut adalah hal yang dilarang dalam Islam. Dalam ayat lain juga dijelaskan tentang wisata yang diperbolehkan dalam Islam, sebagaimana yang dijelaskan dalam surat al-Hajj ayat 46:

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ

Artinya: “Maka apakah mereka tidak berjalan di muka bumi, lalu mereka mempunyai hati yang dengan itu mereka dapat memahami atau mempunyai telinga yang dengan itu mereka dapat mendengar? Karena sesungguhnya bukanlah mata itu yang buta, tetapi yang buta, ialah hati yang di dalam dada” (Q.S. Al-Hajj [22]:46).

Dalam Tafsir al-Muyassar dijelaskan bahwa ayat tersebut bermaksud: Maka tidak pernahkah orang-orang yang mendustakan Rasulullah Saw itu berjalan di muka bumi agar mereka dapat menyaksikan jejak negeri-negeri yang telah dibinasakan, sehingga mereka bisa berpikir menggunakan akal sehat agar mengambil pelajaran darinya, dan mendengar kisah-kisah mereka dengan seksama supaya mengambil peringatan darinya, karena sesungguhnya kebutaan yang hakiki bukanlah buta mata, namun kebutaan hakiki yang membinasakan dan menghinakan adalah kebutaan baṣīrah (ilmu dan iman); di mana orang yang memiliki kebutaan seperti ini tidak akan mungkin mendapatkan pelajaran dan peringatan. Maka, tujuan dari berwisata adalah untuk menyaksikan ciptaan Allah SWT yang Maha Sempurna, dengan keindahan dan keunikannya. Setiap destinasi memiliki keistimewaan tersendiri, sehingga dengan melihat banyaknya keistimewaan ciptaan Allah, akan menambahkan kesyukuran dan mengambil pelajaran dari setiap jejak sisi yang didapatkan (Rahmi, 2022).

2.4 Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Islam

Ekonomi kreatif diperkenalkan oleh John Howkins pertama kali dalam bukunya *Creative Economy, How People Make Money from Ideas* pada tahun 2001. Ekonomi kreatif diartikan sebagai menjadikan kegiatan ekonomi kedalam bidang kreativitas, serta lingkungan dan warisan budaya sebagai tumpuan masa depan. Kreativitas, budaya dan lingkungan inilah yang menciptakan citra dan nilai tambah pada suatu perekonomian. Intinya adalah produktivitas yang bersumber kepada orang-orang kreatif yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang dimilikinya (Murni dan Rekha, 2021).

Secara umum, ekonomi kreatif (*creative economy*) diartikan sebagai suatu konsep perekonomian di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas, dengan mengedepankan ide dan berbagai pengetahuan dari sumber daya manusia itu sendiri, sebagai faktor produksi yang paling utama. Dan menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.

Tujuan syariah tidak terlepas dari norma-norma Islam yang bersumber dari hukum-hukum Islam yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat kreatif. Dalam perspektif Islam, kegiatan ekonomi harus dijalankan dengan ketelitian, dan cara berpikir yang berpaku pada nilai-nilai moral Islam dan nilai-

nilai ekonomi. Oleh sebab itu, nilai-nilai yang terkandung dalam Ekonomi Islam bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah yang menjadi dasar dalam perspektif Islam (Harahap et al., 2021). Sesuai dengan Q.S. Al-Ankabut ayat 3 yang berbunyi:

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ

Artinya: *“dan sesungguhnya Kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar (jujur) dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta”* (Q.S. Al-Ankabut [29]:3).

Islam menjunjung tinggi nilai kebenaran, kejujuran, keberanian dan konsisten pada kebenaran. Masyarakat harus menggunakan prinsip ketuhanan dimana adanya kejujuran dalam melaksanakan kegiatannya dan sifat saling terbuka antara pemilik usaha dan orang-orang yang bekerja dalam industri tersebut. Menurut Syahputra (2020) ekonomi Islam secara dimensi normatif dan dimensi positif bertujuan untuk melakukan kajian tentang kebahagiaan hidup manusia yang ingin dicapai dengan mengorganisasikan sumber daya alam atas kerjasama dan berpartisipasi. Persoalan dalam ekonomi merupakan persoalan yang kompleks, Nabi Muhammad SAW berkata dalam sebuah Hadist yang diriwayatkan Bukhari, Muslim, dan Nasai dari Zubair bin Awwam, yang artinya: *“Seseorang yang membawa tali (pada pagi hari) berangkat mencari dan mengumpulkan kayu bakar ke bukit-*

bukit, lalu menjualnya, memakannya, dan menyedekahkannya lebih baik daripada hidup meminta-minta kepada manusia lainnya” (HR. Bukhari dan Muslim).

Dari Hadis Nabi tersebut menjelaskan bahwa Beliau menegaskan persoalan ekonomi dalam beberapa bagian, yaitu:

1. Mencari dan mengumpulkan kayu bakar diartikan sebagai suatu usaha yang untuk melakukan produksi.
2. Menjualnya diartikan melakukan distribusi (pembagian).
3. Memakannya diartikan sebagai konsumsi (pemakaian).
4. Menyedekahkan diartikan sebagai kegiatan sosial.

Rasulullah menjalankan perekonomian dengan prinsip keadilan dan kesetaraan agar terjadi redistribusi aset ekonomi diantara sesama warga secara proporsional. Ekonomi adalah bagian dari ajaran Islam, penerapannya pun harus sesuai tuntunan Alquran dan Sunnah. Segala aktivitas perekonomian, baik sumber, pengelolaan, distribusi, bahkan manajemen dan etika pengelola adalah suatu kesatuan dari ekonomi Islam. Ekonomi bukanlah suatu hal yang terpisah dari Islam, sebagaimana sistem perekonomian kapitalis dan sosialis yang memisahkan antara agama dan sistem perekonomian.

Kegiatan ekonomi kreatif merupakan salah satu upaya peningkatan pendapatan rumah tangga dengan cara halal. Islam adalah agama yang sempurna, sehingga dalam kegiatan berekonomi Islam juga telah memiliki aturan tersendiri. Di dalam Islam, setiap orang diwajibkan untuk bekerja yang mana

pekerjaan tersebut dapat bermanfaat untuk memenuhi hajat hidup dan taraf hidup manusia sehingga hidupnya sejahtera. Islam juga mengajarkan umatnya untuk berproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian, dan perdagangan. Bekerja dalam pandangan Islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, sehingga perlu perhatian cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil (Azwina *et al.*, 2023).

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik yang pertama kali dikembangkan di Stanford pada tahun 1970-an dan menjadi alat penting dalam perencanaan strategis organisasi. SWOT mengevaluasi empat elemen penting dalam organisasi, proyek, atau bisnis, yakni kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Meskipun sederhana, kerangka kerja ini sangat bermanfaat untuk membantu organisasi mengidentifikasi kekuatan, memperbaiki kelemahan, mengurangi ancaman, dan memanfaatkan peluang yang ada. Riyanto, Azis dan Putera (2021:25) menjelaskan bahwa proses analisis SWOT melibatkan tim manajemen yang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi kinerja organisasi di masa depan. Temuan dari identifikasi ini kemudian digunakan untuk menyusun strategi yang efektif dan efisien dalam menjalankan usaha. Melalui analisis SWOT, organisasi dapat memahami serta

menganalisis kondisi internal dan eksternal yang akan memengaruhi keberlanjutan kinerja organisasi.

Sedangkan Kurniasih dan Rusfiana (2021:66) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi/perusahaan. Informasi eksternal mengenai suatu peluang dan ancaman yang dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk didalamnya pelanggan, dokumen, pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain. Analisis SWOT merupakan instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Kurniasih dan Rusfiana (2021:76) menjelaskan bahwa analisis SWOT terdiri dari 4 faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi dibandingkan dengan para pesaingnya, serta sesuai dengan kebutuhan pasar yang dilayaninya. Kekuatan ini mencakup kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif di pasar. Kekuatan dapat berasal dari berbagai aspek seperti sumber daya

keuangan, reputasi, dominasi pasar, hubungan dengan pemasok, dan faktor lainnya.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang dapat secara signifikan menghambat kinerja organisasi atau perusahaan. Kelemahan ini dapat mencakup aspek seperti keterbatasan dalam sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, serta citra merek. Ketika membahas kelemahan dalam suatu organisasi, yang dimaksud adalah hambatan-hambatan yang timbul dari kurangnya sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang utama bagi kinerja organisasi yang optimal.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah kondisi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Salah satu sumber peluang berasal dari kecenderungan-kecenderungan penting yang muncul. Peluang dapat ditemukan melalui identifikasi segmen pasar yang sebelumnya diabaikan, perubahan dalam persaingan atau regulasi, perkembangan teknologi, serta peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok. Faktor-faktor ini dapat membuka peluang baru bagi perusahaan atau organisasi.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah kondisi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman menjadi hambatan utama bagi posisi yang ingin dicapai oleh organisasi. Faktor-faktor seperti munculnya pesaing baru, melambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta regulasi baru atau yang diubah, semuanya dapat menjadi ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Ancaman adalah kebalikan dari peluang, sehingga dapat dikatakan bahwa ancaman merupakan faktor lingkungan yang merugikan bisnis. Jika tidak ditangani, ancaman ini bisa menjadi penghalang bagi keberhasilan bisnis, baik saat ini maupun di masa depan.

2.6 Penelitian Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh Satriana dan Faridah tahun 2020 dengan judul *Halal Tourism: Development, Chance and Challenge*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sektor ini bisa tumbuh pesat jika didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Strategi yang efektif meliputi pemasaran digital yang aktif, kolaborasi dengan agen perjalanan yang fokus pada wisata halal, dan penyediaan layanan serta fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim, seperti makanan halal dan tempat ibadah. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya

pelatihan bagi sumber daya manusia untuk memahami dan melayani wisatawan Muslim dengan lebih baik, sekaligus mengatasi tantangan seperti pemahaman yang terbatas tentang kebutuhan wisatawan halal dan infrastruktur yang kurang memadai di beberapa destinasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah dan Zaenuri tahun 2021 dengan judul *Wisata Halal: Strategi Dan Implementasinya Di Kota Banda Aceh*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana implementasi strategi wisata halal yang telah diterapkan di Banda Aceh saat ini. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi Kota Banda Aceh untuk menjadi tujuan utama wisata halal di Indonesia cukup bagus, hal ini didukung oleh faktor sejarah dan kondisi masyarakatnya yang sarat akan nilai-nilai Islami. Namun, sumberdaya manusia sektor wisata masih sangat terbatas baik dari sisi kualitas maupun kuantitas. Diperlukan keseriusan pemerintah untuk meningkatkan kualitas sumberdaya wisata agar mampu bersaing dengan daerah lain. Anggaran sektor pariwisata belum maksimal, sehingga dapat mengganggu pembangunan sektor wisata. Pemerintah harus meningkatkan anggaran di sektor ini terutama untuk pengembangan sarana dan prasarana serta meningkatkan promosi ke dalam dan luar negeri untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke banda Aceh. Masih terbatasnya destinasi dan sarana akomodasi pendukung serta masih rendahnya pelaksanaan sertifikasi halal terutama terhadap

restoran dan rumah makan menjadi kendala tersendiri untuk mengembangkan wisata halal di Kota Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurohman dan Qurniawati tahun 2021 dengan judul *Strategi Pengembangan Desa Wisata Menggoro Sebagai Wisata Halal*. Penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk faktor internal kekuatan pengembangan Desa Wisata Menggoro adalah keberadaan ikon desa ini yaitu Masjid Jami' Menggoro. Sedangkan kelemahan yang ada adalah kurangnya partisipasi masyarakat dalam pengelolaan Desa Wisata ini. Berdasarkan analisis faktor eksternal peluang yang muncul adalah adanya kolaborasi dengan kesenian lokal yang dapat dipertunjukkan kepada pengunjung. Adanya banyak gangguan keamanan misalnya pencopetan merupakan ancaman yang dapat mempengaruhi tingkat kunjungan pada Desa Wisata Menggoro. Setelah analisis SWOT dilakukan maka pemerintah Desa Menggoro dapat menjadikannya sebagai alat untuk mengambil kebijakan sebagai pengembangan wisata halal. Pemerintah Desa diharapkan dapat menggunakan kebijakan growth oriented strategy dengan memenuhi standar wisata halal terkait perwilayahan, daya tarik wisatawan, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, dan investasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Budianto tahun 2021 dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No 1A Mataram*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tahun 2017 hingga 2019, Kedai Kampus menerapkan berbagai strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan pelayanan, mempertahankan serta menarik konsumen baru, dan memperluas relasi melalui kegiatan wirausaha. Strategi-strategi ini mencakup pengenalan menu baru melalui media sosial, melibatkan muda-mudi dalam kegiatan entrepreneur, serta optimalisasi elemen marketing mix seperti produk, harga, promosi, dan tempat. Penerapan strategi tersebut berhasil meningkatkan pendapatan usaha Kedai Kampus dari Rp 66.300.000,00 pada tahun 2017 menjadi Rp 75.000.000,00 pada tahun 2019.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli *et al.*, tahun 2022 dengan judul *The Light Of Aceh: Upaya Penguatan Destination Branding Berbasis Halal Tourism Sebagai Perwujudan Sustainable Development Goals 2030*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus di Kabupaten Aceh Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kabupaten Aceh Barat sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi *halal tourism*, namun upaya penguatan destination branding melalui *tagline the light of Aceh* masih terlihat samar tercermin dari belum adanya regulasi aturan Pemerintah Daerah hingga Kabupaten yang mengatur secara kompleks mengenai wisata halal dan upaya perwujudan serta

pengembangannya. Dibuktikan melalui berbagai temuan dalam penelitian seperti masih minimnya fasilitas dan jasa yang disediakan dalam mendukung wisata halal, belum adanya panduan dan pemandu wisata, serta kurangnya upaya promosi destinasi wisata. Maka dari itu kedepannya diperlukan regulasi resmi dari pemerintah yang mengatur terkait wisata halal, sehingga nantinya mampu merealisasikan indikator ke-sembilan (9) *Sustainable Development Goals* (SDGs) 2030 yaitu industri, inovasi, dan infrastruktur yang bertujuan untuk membangun infrastruktur kuat, mempromosikan industrialisasi berkelanjutan, dan mendorong inovasi melalui pengembangan wisata berbasis halal tourism di Aceh Barat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nahrishah tahun 2023 dengan judul *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Wisata Halal Di Kawasan Lampuuk Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar*. Metode analisis yang digunakan kualitatif deskriptif hasil wawancara dan metode analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam pengembangan wisata halal pada destinasi pantai Lampuuk perlu dikembangkan lagi agar para pengunjung merasa nyaman dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu objek. Hal ini sesuai dengan tujuan dari konsep wisata halal untuk memberikan kenyamanan kepada para wisatawan. Untuk analisis SWOT, dapat diketahui bahwa wisata Pantai Lampuuk memiliki kekuatan dan peluang untuk dijadikan 83 wisata halal karena didukung oleh penduduk masyarakat Aceh merupakan mayoritas muslim dimana

peran tersebut dapat mendukung untuk tetap menjaga syariat Islam dan yang terpenting memiliki keindahan alam yang luar biasa. Selain itu adanya kelemahan dan ancaman yang perlu diperbaiki seperti sumber daya manusia yang masih lemah, belum adanya sertifikasi halal dan pemanfaatan teknologi yang rendah sehingga pihak pengelola mencari cara untuk menghindari dan menghadapi hal tersebut.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Satriana dan Faridah, 2020; <i>Halal Tourism: Development, Chance and Challenge</i>	Kualitatif, Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sektor ini bisa tumbuh pesat jika didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pelatihan bagi sumber daya manusia untuk memahami dan melayani wisatawan Muslim dengan lebih baik, sekaligus mengatasi tantangan seperti pemahaman yang terbatas tentang kebutuhan wisatawan halal dan infrastruktur yang kurang memadai di beberapa destinasi.	Persamaan: sama-sama membahas tentang pariwisata halal. Perbedaan: lokasi penelitian dilakukan.

2	Irwansyah dan Zaenuri, 2021; Wisata Halal: Strategi Dan Implementasinya Di Kota Banda Aceh	Kualitatif Deskriptif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Banda Aceh memiliki potensi besar untuk menjadi tujuan utama wisata halal di Indonesia, didukung oleh sejarah dan masyarakat yang kental dengan nilai-nilai Islami. Namun, sumber daya manusia di sektor wisata masih terbatas, dan anggaran pariwisata belum optimal. Pemerintah perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia, alokasi anggaran, sarana dan prasarana, serta promosi untuk menarik lebih banyak wisatawan. Kendala seperti terbatasnya destinasi, sarana akomodasi, dan rendahnya sertifikasi halal harus diatasi.</p>	<p>Persamaan: sama-sama membahas tentang strategi untuk pariwisata halal.</p> <p>Perbedaan: hanya melakukan wawancara tanpa analisis SWOT.</p>
3	Nurohman dan Qurniawati, 2021; Strategi Pengembangan Desa Wisata Menggoro Sebagai Wisata Halal	Kualitatif, Analisis SWOT	<p>Hasil dari penelitian berupa strategi pengembangan desa wisata menjadi wisata halal dengan memenuhi unsur-unsur wisata halal. Adapun strategi utama yang</p>	<p>Persamaan: sama-sama menggunakan analisis SWOT.</p> <p>Perbedaan: tempat</p>

			dilakukan ialah memasukan Desa Menggoro kedalam peta wisata halal, membangun penginapan syariah, sertifikasi halal makanan khas, dan pembangunan galeri keunggulan desa.	dilakukannya penelitian.
4	Budianto, 2021; Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No 1A Mataram	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah terarah dan maksimal dengan menentukan segmentasi pasar, targetting, positioning yang diterapkan, tetapi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan masih perlu evaluasi kembali. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan usaha Kedai Kampus sangat membantu dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan variabel marketing mix untuk bersaing dengan usaha sejenis dan mendapatkan peningkatan pendapatan yang dijadikan target.	Persamaan: sama-sama membahas tentang peningkatan pendapatan bisnis pariwisata halal. Perbedaan: hanya melakukan wawancara tanpa analisis SWOT.
5	Zulkifli et al., 2022; <i>The Light</i>	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan	Persamaan: sama-sama

	<p><i>Of Aceh</i>: Upaya Penguatan <i>Destination Branding</i> Berbasis <i>Halal Tourism</i> Sebagai Perwujudan <i>Sustainable Development Goals 2030</i></p>		<p>bahwa Kabupaten Aceh Barat telah berupaya mewujudkan konsep wisata halal. Namun, upaya tersebut masih terlihat samar meski syariat Islam menjadi landasan hukum di lokasi penelitian. Hal ini disebabkan belum adanya regulasi resmi dari Pemerintah Daerah hingga Kabupaten yang mengatur secara kompleks tentang wisata halal. Selain itu, fasilitas dan jasa yang disediakan masih minim, dan upaya promosi wisata yang dilakukan masih kurang.</p>	<p>membahas tentang branding pariwisata halal.</p> <p>Perbedaan: tidak membahas SDGs.</p>
6	<p>Nahrisah, 2023; Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Wisata Halal Di Kawasan Lampuuk Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar.</p>	<p>Kualitatif, Analisis SWOT</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan wisata halal di Pantai Lampuuk perlu ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan kepada pengunjung, sejalan dengan konsep wisata halal. Peningkatan sarana dan prasarana sangat penting untuk menarik lebih banyak wisatawan. Analisis SWOT</p>	<p>Persamaan: sama-sama membahas tentang pengembangan pariwisata halal.</p> <p>Perbedaan: lokasi dilakukannya penelitian.</p>

			<p>mengungkap bahwa Pantai Lampuuk memiliki kekuatan dan peluang sebagai destinasi wisata halal, didukung oleh mayoritas penduduk Muslim dan keindahan alam. Namun, kelemahan seperti rendahnya kualitas sumber daya manusia, kurangnya sertifikasi halal, dan pemanfaatan teknologi yang rendah perlu diperbaiki untuk mengembangkan wisata syariah di Aceh Besar.</p>	
--	--	--	---	--

2.7 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini agar memperjelas pelaksanaan penelitian ini, maka diperlukan kerangka agar dapat lebih mudah untuk dipahami, berikut penjelasannya:

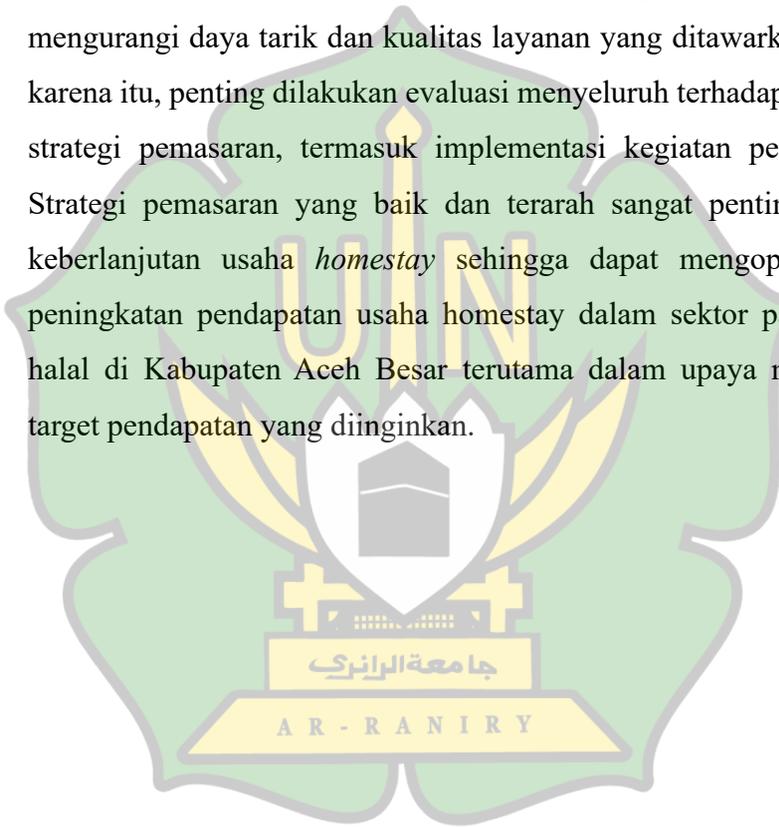
Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Sumber: Data Diolah (2024)

Keberhasilan usaha homestay di Gampong Nusa, Kecamatan Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar, dalam sektor pariwisata halal sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pendapatan usaha homestay. Sebaliknya, strategi pemasaran yang tidak tepat dapat mengurangi daya tarik dan kualitas layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap rencana strategi pemasaran, termasuk implementasi kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang baik dan terarah sangat penting untuk keberlanjutan usaha *homestay* sehingga dapat mengoptimalkan peningkatan pendapatan usaha homestay dalam sektor pariwisata halal di Kabupaten Aceh Besar terutama dalam upaya mencapai target pendapatan yang diinginkan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian dengan cara melakukan wawancara secara langsung ke tempat lokasi penelitian dalam penelitian ini dapat mendeskripsikan keadaan secara nyata (Sugiyono dan Lestari, 2021) . Penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian evaluasi yang bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel yang diteliti telah sesuai dengan tolak ukur yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini peneliti bermaksud menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman terhadap strategi pengembangan wisata halal di Kabupaten Aceh Besar. Penelitian ini memberikan suatu rumusan perencanaan strategi pengembangan wisata halal yang diharapkan nantinya dapat diterapkan oleh perusahaan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai Desember 2024. Penelitian ini dilakukan tepatnya di Gampong Nusa, Kecamatan Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena Gampong Nusa merupakan bagian dari destinasi wisata unggulan di Aceh Besar, yang dikenal sebagai desa wisata dengan tingginya kunjungan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Selain itu, Gampong Nusa memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata halal, khususnya

melalui usaha homestay yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada kebutuhan untuk menganalisis pendapatan dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing homestay di Gampong Nusa dalam menarik lebih banyak wisatawan halal, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal.

3.3 Subjek dan Objek

Informan atau peserta yang memberikan umpan balik dalam penelitian ini, yang dikenal sebagai sampel dalam penelitian kualitatif, ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan metode pengumpulan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dimana informan dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan mendalam yang relevan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono & Lestari, 2021). Keseluruhan *homestay* yang ada di Gampong Nusa berjumlah sebanyak 45 unit. Namun karena secara keseluruhan jawaban dari informan sudah mencapai sudah memiliki titik temu. Dalam konteks penelitian ini, informan dari pemilik usaha dipilih berdasarkan kriteria, yaitu minimal memiliki homestay yang telah beroperasi di Gampong Nusa minimal 1 tahun. Informan lain dipilih dengan kriteria tertentu yang mana mereka diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai pendapatan dan strategi pemasaran pada sektor pariwisata halal di Gampong Nusa, Kecamatan Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar. Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang, terdiri dari pemilik usaha homestay di Gampong Nusa, tokoh

masyarakat setempat yang tergabung pada Nusa Creation Community (NCC) atau Lembaga Pariwisata Nusa (LPN), serta perwakilan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Besar. Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, guna menyusun strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing homestay di sektor pariwisata halal.

Tabel 3. 1
Daftar Informan

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Pemilik Usaha Homestay	8 Orang
2.	Lembaga Pariwisata Nusa (LPN)	1 Orang
3.	Dinas Pariwisata	1 Orang
Jumlah		10 Orang

3.4 Panduan Wawancara

Adapun panduan wawancara adalah sebagai berikut:

No.	Pertanyaan	Deskripsi
1.	<p>Strategi Pemasaran</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah dan komunitas lokal saat ini dalam mempromosikan homestay Gampong Nusa sebagai destinasi pariwisata halal? 2. Sejauh ini apa media promosi yang paling efektif dalam menjangkau wisatawan? 3. Apakah menurut anda teknologi dan media sosial berperan penting dalam memperluas pasar pariwisata halal untuk homestay? 	<p>Pertanyaan ini ditujukan untuk melihat seberapa besar kontribusi pemerintah dan komunitas dalam mengembangkan wisata di Gampong Nusa.</p>

		4. Apakah ada strategi pemasaran baru yang pemerintah/komunitas lokal rencanakan untuk meningkatkan pendapatan bisnis homestay?	
2.	Kekuatan	5. Apa keunggulan utama yang dimiliki homestay di Gampong Nusa dalam menarik wisatawan? 6. Bagaimana Anda menilai kualitas fasilitas dan layanan yang ditawarkan homestay apakah sudah sesuai dengan syariat dan hukum adat yang berlaku saat ini? 7. Apa saja ciri khas atau keunikan yang membedakan homestay di Gampong Nusa dari akomodasi lain di sekitar Aceh Besar? 8. Sejauh mana peran pemerintah dan komunitas lokal dalam mendukung konsep pariwisata halal di Gampong Nusa?	Pertanyaan ini ditujukan untuk memaksimalkan pemanfaatan seluruh kekuatan dan peluang yang ada sebesar besarnya.
3.	Kelemahan	9. Apa kendala utama yang dihadapi dalam mengelola homestay saat ini? 10. Apakah ada kekurangan dalam hal sumber daya atau infrastruktur yang memengaruhi pengalaman wisatawan? 11. Bagaimana keterbatasan dalam pemasaran online atau offline mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan ke homestay Anda?	Pertanyaan ini ditujukan untuk menentukan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

		12. Menurut Anda, apa kelemahan utama yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya tarik homestay sebagai tujuan pariwisata halal?	
4.	Peluang	<p>13. Apa peluang yang Anda lihat di pasar pariwisata halal yang dapat meningkatkan pendapatan homestay di Gampong Nusa?</p> <p>14. Bagaimana tren pariwisata halal saat ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan promosi homestay?</p> <p>15. Apakah ada program pemerintah atau inisiatif lain yang mendukung pengembangan pariwisata halal di Aceh Besar?</p> <p>16. Sudah sejauh mana kolaborasi dengan agen travel atau platform pariwisata halal dapat membantu meningkatkan visibilitas homestay?</p>	Pertanyaan ini ditujukan untuk memaksimalkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
5.	Ancaman	<p>17. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam mengembangkan pariwisata halal di Gampong Nusa?</p> <p>18. Bagaimana Anda mengatasi persaingan dari akomodasi lain yang tidak berfokus pada pariwisata halal?</p> <p>19. Bagaimana dampak perubahan regulasi pemerintah terhadap bisnis homestay yang menerapkan konsep halal?</p>	Pertanyaan ini ditujukan untuk menemukan solusi meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

		20. Apakah ada risiko atau ancaman lain, seperti perubahan tren pariwisata, yang dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis homestay di masa depan?	
--	--	---	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Interview

Metode wawancara atau interview adalah suatu metode yang dilakukan dengan cara mengadakan komunikasi dengan sumber data melalui tanya-jawab secara lisan baik langsung maupun tidak langsung. Wawancara didefinisikan sebagai percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewer*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan informan (Sugiyono dan Lestari, 2021:231). Bentuk wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin. Dalam hal ini penulis mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis dengan fenomena-fenomena yang diselidiki (Sugiyono & Lestari, 2021: 239). Sebuah metode

pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti. Dalam hal ini peneliti akan mendatangi langsung tempat usaha di Gampong Nusa.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan lain sebagainya. Dalam pengertian yang lebih luas, dokumen bukan hanya yang berwujud lisan saja, tetapi dapat berupa benda-benda peninggalan seperti prasasti dan simbol-simbol (Sugiyono dan Lestari, 2021: 240). Mengumpulkan data-data yang terdapat dalam berbagai literatur yang berkaitan dengan objek kajian penelitian untuk dapat mengumpulkan teori-teori yang merupakan variabel terpenting dalam penelitian ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan bahan-bahan pendukung yang terkait dengan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis oleh peneliti. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif. Pendekatan ini

berarti bahwa analisis dimulai dengan data yang telah diperoleh dari lapangan, kemudian dikembangkan untuk menghasilkan hipotesis atau pola hubungan tertentu yang relevan (Sugiyono dan Lestari, 2021). Data yang dikumpulkan mencakup hasil observasi langsung di objek wisata halal yang terdapat di Kabupaten Aceh Besar, serta wawancara dengan berbagai pihak terkait, termasuk pengelola objek wisata, tokoh masyarakat dan dinas pariwisata Aceh Besar. Data yang diperoleh juga didukung oleh dokumentasi yang relevan untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam mengenai kondisi pariwisata halal di wilayah tersebut.

Selain metode pengumpulan data, penelitian ini juga menerapkan analisis SWOT untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam sektor pariwisata halal. Matriks SWOT digunakan untuk menyusun deskripsi yang komprehensif mengenai faktor-faktor strategis yang berpengaruh dalam pengembangan sektor ini. Matriks SWOT ini secara sistematis mengevaluasi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) eksternal yang dihadapi oleh sektor pariwisata halal, serta kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) internal yang dimiliki oleh pelaku sektor ini (Kurniasih *et al.*, 2021). Penelitian ini kemudian memanfaatkan informasi yang diperoleh dari analisis SWOT untuk merumuskan empat kemungkinan strategi yang dapat diterapkan.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode perencanaan strategi yang sangat penting dalam konteks ini, karena memungkinkan peneliti untuk memahami dan mengevaluasi

berbagai aspek yang mempengaruhi kinerja sektor pariwisata halal secara holistik. Dalam proses analisis SWOT, peneliti menggunakan model Matriks TOWS, yang dirancang untuk membantu dalam merumuskan strategi yang lebih komprehensif dan tepat sasaran. Model ini memungkinkan peneliti untuk menggabungkan berbagai faktor internal dan eksternal, sehingga analisis yang dihasilkan lebih lengkap dan akurat (Kurniasih *et al.*, 2021). Dengan demikian, melalui penerapan Matriks TOWS, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan beberapa pilihan strategi alternatif yang beragam dan relevan, yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk mendukung peningkatan pendapatan dan efektivitas strategi pemasaran dalam sektor pariwisata halal di Kabupaten Aceh Besar.

Tabel 3. 2
Matriks SWOT

Internal Eksternal	STRENGHT-S Catatan kekuatan-kekuatan internal perusahaan	WEAKNESES-W Catatlah kelemahan-kelemahan internal perusahaan
OPPORTUNITIES-O Catatlah peluang-peluang eksternal perusahaan	SO strategis Ciptakan strategiyang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	WO strategis Ciptakan strategiyang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TRHEATS-T Catatlah ancaman-ancaman eksternal perusahaan	ST strategis Ciptakan strategiyang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	WT strategis Strategiyang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Kurniasih (2021)

Endarwita (2021) mengemukakan bahwa SWOT merupakan alat pembanding yang penting untuk membantu para manager mengembangkan 4 strategi, yaitu:

1) Strategi SO (*Strength and Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST (*Strength and Threats*)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO (*Weakness and Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT (*Weakness and Threats*)

Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Lokasi Penelitian

Gambaran lokasi penelitian merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah penelitian, untuk memberikan gambaran tentang kondisi geografis dan keadaan umum wisata di lokasi penelitian.

4.1.1 Kondisi Geografis Gampong

Gampong Nusa adalah sebuah desa wisata yang terletak di Kecamatan Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar, berjarak sekitar 30 kilometer dari pusat Kota Banda Aceh. Desa ini merupakan salah satu dari 28 desa di wilayah Kecamatan Lhoknga dengan luas wilayah mencapai 3,25 km². Secara geografis, Gampong Nusa berada pada koordinat 5°29'57.0"N dan 95°16'15.8"E. Gampong nusa terdiri atas empat dusun, yaitu Dusun Deah, Dusun Cot Lam Crueng, Dusun Mon Aroen, dan Dusun Mon Blang. Lokasinya strategis, berjarak sekitar 10,5 kilometer dari Banda Aceh, 80 kilometer dari ibu kota Kabupaten Aceh Besar, dan 3,5 kilometer dari pusat Kecamatan Lhoknga.

Adapun wilayah yang berbatasan langsung dengan Gampong Nusa adalah sebagai berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Gampong Bradeun
2. Sebelah timur berbatasan dengan Gampong Geundreung dan Gampong Leu

3. Sebelah selatan berbatasan dengan Gampong Keuh dan Gampong Lam Ateuk
4. Sebelah barat berbatasan dengan Gampong Tanjong.

Gambar 4. 1
Peta Gampong Nusa



Sumber: Sistem Informasi Gampong (2024)

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari kepala desa (Geuchik) Gampong Nusa memiliki jumlah penduduk sebanyak 1022 jiwa, dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 291 KK.

Tabel 4. 1
Jumlah Penduduk Gampong Nusa

Jumlah KK	Jumlah Laki Laki (Jiwa)	Jumlah Perempuan (Jiwa)	Jumlah Penduduk (Jiwa)
291	502	520	1022

Sumber: Sistem Informasi Gampong (2024)

Gampong Nusa merupakan sebuah desa wisata yang berkonsep berbasis masyarakat. Gampong yang terletak di Kecamatan Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar hanya berjarak sekitar 10 kilometer dari pusat ibu kota Banda Aceh. Potensi lokal yang dimiliki oleh Gampong Nusa terus diramu menjadi berbagai atraksi wisata dengan tujuan utama untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dan menjaga keberlanjutan lingkungan. Gampong Nusa termasuk salah satu gampong yang bangkit dari keterpurukan, karena menjadi salah satu gampong yang terkena dampak gempa dan tsunami pada 26 Desember 2004 silam (DISPORA Aceh, 2021).

Gampong Nusa, yang terletak di Kabupaten Aceh Besar, telah berkembang menjadi salah satu destinasi pariwisata unggulan di Aceh. Sejarah wisata di Gampong Nusa dimulai dengan inisiatif masyarakat lokal yang ingin memperkenalkan keunikan budaya Aceh kepada dunia. Awalnya, desa ini dikenal sebagai kawasan agraris dengan kehidupan masyarakat yang sederhana, yang bergantung pada hasil pertanian dan peternakan. Namun, potensi alamnya yang indah serta tradisi lokal yang kaya mulai menarik perhatian wisatawan yang tertarik pada pengalaman autentik. Seiring waktu, masyarakat mulai mengembangkan fasilitas dasar untuk menyambut wisatawan, seperti homestay dan program wisata berbasis budaya, yang menjadi langkah awal bagi Gampong Nusa dalam membangun reputasinya sebagai destinasi wisata halal.

Perkembangan pariwisata di Gampong Nusa semakin pesat setelah desa ini mengadopsi konsep wisata halal. Dengan

mengusung nilai-nilai Islam, seperti penyediaan makanan halal, fasilitas ibadah, dan pengelolaan berbasis syariat, Gampong Nusa berhasil menarik perhatian wisatawan Muslim baik dari dalam maupun luar negeri. Pemerintah dan berbagai pihak terkait juga memberikan dukungan melalui pelatihan, promosi, dan pengembangan infrastruktur. Saat ini, Gampong Nusa tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman budaya yang mendalam, seperti belajar seni tradisional Aceh, menikmati kuliner khas, dan merasakan kehidupan sehari-hari masyarakat desa. Kombinasi antara budaya lokal dan prinsip-prinsip pariwisata halal telah menjadikan Gampong Nusa sebagai destinasi yang unik, ramah wisatawan, dan berkelanjutan.

Banyak hal unik yang dapat jumpai di Gampong Nusa, seperti barang-barang yang berbahan sampah organik, jamuan makanan lokal dapat dipesan melalui atraksi wisata kuliner. Menginap di dirumah-rumah penduduk (*homestay*) sebagai bagian akomodasi perjalanan wisatawan kian dikembangkan dengan mengikuti kaidah-kaidah kearifan lokal serta bonus pemandangan yang asri dengan nuansa perkampungan. Wisata edukasi seperti kelas memasak, daur ulang sampah, permainan tradisional adalah atraksi wisata yang dapat dinikmati di Gampong Nusa. Tidak hanya hal tersebut, nuansa budaya lokal lainnya dapat juga diperoleh melalui atraksi rapai, tarisalamat datang untuk menyambut ketangan tamu, hari meugang, moment qurban dan atraksi adat seperti moment khanduri maulid, khanduri pade dan adat perkawinan.

Pengelolaan wisata ini telah dilakukan sejak tahun 2013 secara suakelola masyarakat Gampong Nusa yang bergabung dalam Lembaga Pariwisata Nusa (LPN) dan pada tahun 2015 Gampong Nusa berani men*launching* diri menjadi salah satu destinasi desa wisata berbasis masyarakat di Provinsi Aceh. Sinergisitas dengan berbagai *stakeholder* seperti pemerintah, sektor swasta, organisasi sipil dan juga akademisi terus dilaksanakan sebagai upaya untuk mencapai tujuan kesejahteraan bersama. Festival Gampong Nusa pertama kali diselenggarakan pada tahun 2017 sebagai bagian dari inisiatif untuk memperkenalkan Gampong Nusa sebagai destinasi wisata halal di Kabupaten Aceh Besar. Sejak saat itu, festival ini menjadi acara tahunan yang rutin diadakan, biasanya bertepatan dengan libur akhir tahun atau musim liburan sekolah. Tujuan utama penyelenggaraan festival ini adalah untuk mempromosikan kekayaan budaya dan tradisi lokal, sekaligus memberikan manfaat ekonomi langsung kepada masyarakat setempat. Hingga saat ini, Festival Gampong Nusa terus berkembang, menarik perhatian wisatawan domestik dan mancanegara yang ingin menikmati keunikan budaya Aceh dalam suasana yang ramah dan autentik.

Gambar 4. 2
Festival Nusa



Sumber: Google (2024)

Festival Gampong Nusa merupakan salah satu acara tahunan yang menjadi daya tarik utama di Gampong Nusa, Kabupaten Aceh Besar. Festival ini dirancang untuk merayakan keanekaragaman budaya lokal sekaligus mempromosikan pariwisata halal yang menjadi ciri khas desa ini. Dalam festival ini, pengunjung dapat menikmati berbagai pertunjukan seni tradisional Aceh, seperti tarian Saman, Seudati, dan Rapai Geleng, yang dipentaskan oleh masyarakat setempat. Tidak hanya itu, festival ini juga menghadirkan pameran kerajinan tangan khas Aceh, seperti anyaman pandan, tenun tradisional, dan ukiran kayu, yang menampilkan keahlian para perajin lokal.

Selain seni dan budaya, Festival Gampong Nusa juga menjadi ajang untuk memperkenalkan kuliner khas Aceh kepada wisatawan. Pengunjung dapat mencicipi berbagai hidangan tradisional, seperti kuah pliek u, mie Aceh, dan timphan, yang disiapkan oleh warga desa. Untuk menambah pengalaman, festival ini sering menyelenggarakan lokakarya interaktif, seperti belajar memasak masakan Aceh, membuat kerajinan tangan, atau belajar bahasa Aceh dasar. Dengan atmosfer yang hangat dan penuh kebersamaan, Festival Gampong Nusa tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga platform untuk memperkuat identitas budaya lokal dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pariwisata berkelanjutan.

4.1.2 Gambaran Umum Wisata Gampong Nusa

Nusa merupakan satu diantara gampong di Aceh yang terus bergerak mengembangkan Desa wisata berbasis masyarakat. Potensi

lokal yang dimiliki terus diramu menjadi berbagai atraksi wisata dengan tujuan utama adalah meningkatkan ekonomi masyarakat dan menjaga keberlanjutan lingkungan. Potensi wisata lokal di Gampong Nusa terus dikembangkan menjadi berbagai atraksi wisata dengan tujuan utama meningkatkan perekonomian masyarakat sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Desa ini memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai desa mandiri yang bermanfaat bagi masyarakat setempat (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024). Menikmati suasana gampong, berinteraksi dengan warga dengan menginap di homestay yaitu di rumah-rumah penduduk sebagai bagian akomodasi perjalanan wisatawan kian dikembangkan dengan mengikuti kaidah-kaidah kearifan lokal. Ditambah dengan adanya wisata edukasi seperti cooking class, waste management package, traditional games adalah atraksi wisata yang dapat dinikmati di Gampong Nusa. Tidak hanya hal tersebut, mencicipi makanan lokal dapat direservasi melalui atraksi wisata traditional food, souvenir kuliner. Rural landscape area dapat dinikmati melalui atraksi camping site, paddy field season, potensi sungai dan sebagainya.

Salah satu keunikan Gampong Nusa adalah akomodasi berupa 45 homestay yang tersebar di rumah-rumah penduduk, menawarkan pengalaman menginap yang mengikuti prinsip-prinsip kearifan lokal. Dengan 45 Unit homestay berstandar Internasional, Gampong Nusa berhasil menarik wisatawan mancanegara dari negara seperti Kanada, Amerika, Inggris, Belanda, dan Malaysia. Menginap di

homestay ini memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan masyarakat setempat dan memahami kehidupan mereka (DISPORA Aceh, 2021).

Selain itu, Gampong Nusa telah menggelar Nusa Festival 2023 yang berlangsung dari 17 hingga 19 November 2023, dengan tema "*Come Experience the Grassroot*" Festival ini bertujuan untuk mempromosikan budaya, adat, dan produk UMKM lokal, termasuk kuliner, adat, dan budaya setempat. Saat mengunjungi Gampong Nusa, pengunjung dapat menikmati keindahan alamnya yang menawan. Setelah memasuki desa dan melewati rumah-rumah warga, perjalanan akan membawa ke area persawahan. Ikuti jalan aspal, dan di sebelah kiri, maka akan didapati hamparan sawah hijau, sementara di sebelah kanan, terdapat sungai dengan air yang jernih. Di sepanjang tepi sungai, pohon ketapang kaca ditanam rapi, mempercantik pemandangan.

Gambar 4.3
Wisata Gampong Nusa



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Di tepi sungai, tersedia dermaga kecil untuk memancing atau sekadar menikmati suasana alam. Jembatan kecil dari kayu juga memudahkan untuk menyeberang sungai, dan di seberang, terdapat beberapa pondok tempat beristirahat yang disediakan oleh masyarakat. Dari pinggiran sungai, pemandangan ilalang yang tumbuh subur di sekitar sungai kecil menambah keindahan tempat ini. Anak-anak dari Gampong Nusa tampak bahagia bermain air dan berenang di sungai, menunjukkan pentingnya aktivitas luar ruangan untuk perkembangan motorik anak. Ini adalah contoh positif bagaimana anak-anak dapat menikmati waktu bermain di luar rumah, menggantikan kebiasaan bermain gadget yang seringkali menghabiskan waktu mereka.

Selain itu, kearifan lokal masyarakat juga berkembang menjadi gerakan berbasis komunitas, yang mendukung pengelolaan wisata berbasis masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan ekonomi tanpa merusak lingkungan, tetapi juga mengoptimalkan pengelolaan potensi lokal. Sejak tahun 2013, pengelolaan wisata di Gampong Nusa dilakukan secara swadaya oleh masyarakat melalui Lembaga Pariwisata Nusa (LPN). Pada tahun 2015, Gampong Nusa resmi meluncurkan diri sebagai salah satu destinasi desa wisata berbasis masyarakat di Provinsi Aceh.

4.2 Deskripsi Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini seluruhnya adalah perempuan yang berperan dalam pengelolaan *homestay* di Gampong Nusa. Hal

ini sejalan dengan peran perempuan dalam sektor pariwisata berbasis komunitas di Gampong Nusa, di mana mereka berkontribusi secara aktif dalam pengembangan dan pengelolaan jasa pariwisata halal. Meskipun budaya patriarki masih kental di Aceh, perempuan di Gampong Nusa telah mulai menunjukkan peran yang signifikan dalam mendukung ekonomi keluarga melalui keterlibatan mereka dalam bisnis *homestay*.

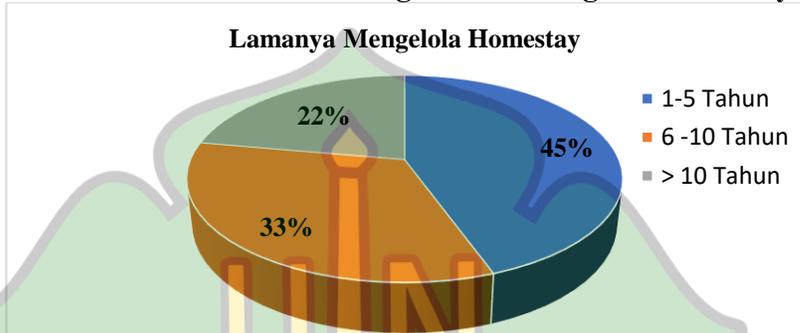
Tabel 4. 2
Deskripsi Infoman

No.	Nama	Umur	Pendidikan	Jabatan
1.	Linda Riati S.Sos	43	S1	Analisis Kebijakan Ahli Muda (Dinas Pariwisata)
2.	Nurhayati	53	SMA	Lembaga Pariwisata Nusa (LPN)
3.	Juariyah HS	53	SMA	Pemilik Usaha Homestay
4.	Adriana	40	SMP	Pemilik Usaha Homestay
5.	Fauziah M	59	SMA	Pemilik Usaha Homestay
6.	Annisah	43	SMA	Pemilik Usaha Homestay
7.	Lilis Maulina	34	SMP	Pemilik Usaha Homestay
8.	Nur Laila	53	SMA	Pemilik Usaha Homestay
9.	Yanti Liza	46	SMA	Pemilik Usaha Homestay
10.	Sri Wahyuni	37	SMP	Pemilik Usaha Homestay

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar perempuan pengelola homestay di Gampong Nusa memiliki tingkat pendidikan menengah (SMP dan SMA). Pada masa mereka bersekolah, pendidikan menjadi salah satu prioritas, meskipun keterbatasan ekonomi sering kali menjadi tantangan. Tingkat pendidikan ini cukup mendukung mereka dalam menjalankan bisnis, terutama dalam melayani wisatawan dan menjalankan strategi

pemasaran. Namun, masih terdapat tantangan untuk meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital dan bahasa asing yang relevan dalam pengelolaan *homestay* untuk wisatawan mancanegara.

Gambar 4. 4
Informan Berdasarkan Pengalaman Mengelola Homestay



Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa, selain pendidikan, pengalaman juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pengelolaan *homestay*. Berdasarkan data penelitian, informan memiliki pengalaman dalam mengelola *homestay* dengan durasi yang bervariasi. Sebanyak 4 orang (45%) telah mengelola *homestay* selama 1–5 tahun, 3 orang (33%) selama 6–10 tahun, dan 2 orang (22%) lainnya lebih dari 10 tahun. Pengalaman yang lebih lama biasanya berkorelasi dengan kemampuan yang lebih baik dalam memahami kebutuhan wisatawan, menjaga kualitas layanan, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut penelitian Indara et al., (2017), pengalaman dalam bidang tertentu memberikan dampak positif terhadap hasil yang dicapai. Hal ini juga berlaku dalam pengelolaan *homestay*, di mana yang lebih berpengalaman cenderung lebih adaptif terhadap

kebutuhan pasar dan memiliki strategi yang lebih matang untuk meningkatkan pendapatan melalui pengelolaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip pariwisata halal. Kombinasi antara tingkat pendidikan dan pengalaman ini menjadi modal utama perempuan pengelola *homestay* di Gampong Nusa untuk memaksimalkan potensi wisata halal sebagai sumber pendapatan yang berkelanjutan.

4.3 Strategi Pemasaran Pada Jasa Pariwisata Halal di Gampong Nusa

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Linda Riati (43 tahun) dari Dinas Pariwisata dan Olahraga Aceh Besar (DISPORA), beliau menyatakan bahwa *“Saat ini pemerintah mendukung penuh pengembangan dari desa desa wisata, termasuk Gampong Nusa, pemerintah ikut berkontribusi besar dengan memberikan fasilitas berupa pelatihan untuk meningkatkan kapasitas bagi masyarakat di Gampong Nusa termasuk para pengelola homestay. Pemerintah juga secara khusus membentuk program Inong Agam Aceh Besar atau lebih dikenal dengan istilah Duta Wisata atau Duta Rayeuk”* (Wawancara, 14 November 2024). R Y

Keterangan ini menunjukkan bahwa pemerintah berperan aktif dalam mendukung pengembangan desa wisata seperti Gampong Nusa. Dukungan tersebut tidak hanya berupa fasilitas fisik tetapi juga pelatihan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat, termasuk pengelola *homestay*. Selain itu, melalui program *Inong Agam Aceh Besar* atau Duta Wisata, pemerintah memberikan platform bagi generasi muda untuk mempromosikan potensi wisata daerah,

termasuk budaya dan pariwisata halal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemerintah tidak hanya berfokus pada pembangunan infrastruktur, tetapi juga pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan.

Ibu Nurhayati (53 tahun) dari Lembaga Pariwisata Nusa, menyatakan bahwa *"Sebagai komunitas kreatif, kami membantu mempromosikan Gampong Nusa melalui evenet event atau program kegiatan tahunan seperti Nusa Festival yang biasanya diadakan dalam 2 tahun sekali. Kegiatan ini jadi salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang tujuannya untuk memperkenalkan lebih jauh pada orang orang bahwa gmapong nusa itu layak dikunjungi. Nusa Festival ini diadakan dalam bentuk karnaval atau pawai untuk anak anak gampong nusa yang akan memakai pakaian hasil dari karya daur ulang sampah yang dibuat oleh tangan tangan kreatif para masyarakat gampong nsua sendiri, selain itu akan ada berbagai macam kuliner tradisional yang disediakan, game gam tradisonal, pentas seni dan juga berbagai macam pertunjukan budaya lainnya yang aktif di unggah di media sosial gampong"* (Wawancara, 26 November 2024).

Keterangan ini memperlihatkan bagaimana peran komunitas kreatif dalam mempromosikan Gampong Nusa sebagai destinasi wisata unggulan. Salah satu strategi utamanya adalah melalui kegiatan tahunan seperti *Nusa Festival*. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat identitas budaya lokal tetapi juga menjadi daya tarik wisatawan. Pemanfaatan media sosial untuk menyebarluaskan

informasi tentang festival ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran modern telah diterapkan untuk menjangkau lebih banyak orang.

Ibu Sri Wahyuni (37 tahun) dan Ibu Yanti Niza (46 tahun) pemilik usaha homestay, menyatakan bahwa *“Kami membantu mempromosikan Gampong Nusa melalui pembuatan konten kreatif seperti video pendek dan fotografi yang menampilkan keindahan desa. Konten ini kami unggah di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok milik gampong, selain itu kami juga bekerja sama dengan para wartawan untuk meliput berita dan perkembangan dari Gampong Nusa, terlebih saat ada agenda daerah seperti kedatangan tamu penting luar daerah maupun mancanegara”* (Wawancara, 26 November 2024).

Keterangan ini menegaskan pentingnya peran pemilik usaha dalam mempromosikan pariwisata Gampong Nusa. Usaha homestay memanfaatkan teknologi digital untuk membuat konten kreatif seperti video dan fotografi yang menonjolkan keindahan dan keunikan desa. Strategi ini diperkuat dengan kerja sama bersama media untuk liputan khusus, terutama saat ada agenda besar seperti kunjungan tamu penting dari luar daerah atau mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berbasis teknologi, didukung dengan kolaborasi lintas sektor, efektif dalam meningkatkan popularitas Gampong Nusa sebagai destinasi wisata.

Ketiga pendapat tersebut menunjukkan sinergi antara pemerintah, komunitas lokal, dan pelaku usaha dalam

pengembangan dan pemasaran Gampong Nusa sebagai destinasi pariwisata halal. Pemerintah berperan dengan memberikan pelatihan dan program strategis untuk meningkatkan kapasitas masyarakat, sementara komunitas lokal memperkaya daya tarik desa melalui kegiatan budaya yang inovatif seperti festival tahunan. Di sisi lain, pelaku usaha memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan keunikan desa melalui konten kreatif yang dipublikasikan secara luas. Kolaborasi yang harmonis ini menjadi landasan penting bagi keberlanjutan pengembangan Gampong Nusa, sekaligus mencerminkan pendekatan terpadu yang mampu meningkatkan daya saing pariwisata desa di pasar global.

Selain itu, penggunaan media sosial dan teknologi terbukti sebagai elemen strategis yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar pariwisata. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan promosi yang cepat, luas, dan menarik melalui konten visual yang menampilkan keindahan alam, budaya lokal, dan aktivitas masyarakat. Media sosial juga menyediakan peluang interaksi langsung dengan wisatawan potensial, sehingga membangun hubungan personal dan meningkatkan kepercayaan. Di sisi lain, teknologi digital seperti analitik media sosial membantu pengelola memahami preferensi audiens untuk menyusun strategi promosi yang relevan dan berdampak. Selain itu, kolaborasi dengan media dan jurnalis untuk liputan berita mengenai kegiatan lokal, seperti festival atau kunjungan tamu penting, memperkuat citra Gampong Nusa sebagai destinasi yang layak dikunjungi. Media

sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga menjadi sarana edukasi dan penguatan identitas budaya, di mana masyarakat setempat dapat berbagi cerita, tradisi, dan keunikan desa kepada dunia. Dengan memadukan kreativitas lokal, teknologi modern, dan kolaborasi lintas sektor, Gampong Nusa mampu tampil sebagai destinasi wisata unggulan yang kompetitif dan berkelanjutan.

4.4 Analisis SWOT

4.4.1 Kekuatan (Strengths)

Menurut Ibu Linda Riati (43 tahun) dari Dinas Pariwisata *“Keunggulan utama homestay di Gampong Nusa adalah suasana desa yang asri dan autentik yang cukup teratur. Jadi para wisatawan dapat merasakan langsung bagaimana kehidupan sehari-hari masyarakat Aceh”* (Wawancara, 14 November 2024). Didukung oleh pendapat Ibu Nur Laila (53 tahun) pemilik usaha homestay yang menyatakan bahwa *“Budaya dan kuliner jadi keunggulan utama dari pariwisata kami di gampong nusa, jadi selain dapat menikmati wisata yang ada di Gampong Nusa para wisatawan juga dapat mencoba berbagai kuliner tradisional”* (Wawancara, 26 November 2024). Ibu Lilis Maulina (34 tahun) pemilik usaha homestay menambahkan bahwa *“Salah satu keunikan yang menonjol adalah pengalaman tinggal bersama penduduk lokal. Wisatawan tidak hanya menginap, tetapi juga diajak untuk ikut dalam aktivitas harian masyarakat, seperti memasak makanan tradisional atau belajar tari Aceh”* (Wawancara, 26 November 2024). Ibu Annisah (43 tahun) pemilik usaha homestay mendukung dengan pernyataan

“Homestaynya disini itu memang rumah masyarakatnya langsung, namun disediakan kamar terpisah untuk para wisatawan. Keunggulan lainnya, kami punya produk yang tidak dimiliki gampong lain, namanya keripik temurui” (Wawancara, 26 November 2024).

Gambar 4. 2
Keripik Oen Temurui



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa homestay di Gampong Nusa menawarkan pengalaman wisata yang otentik dan berbeda dari destinasi lainnya. Suasana desa yang asri dan teratur menjadi daya tarik utama, memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk merasakan kehidupan sehari-hari masyarakat Aceh secara mendalam. Keindahan alam dan kedamaian desa semakin memperkuat keterikatan wisatawan dengan budaya lokal, sementara kuliner tradisional yang kaya rempah menambah keunikan pengalaman mereka. Selain itu, wisatawan juga terlibat langsung dalam aktivitas masyarakat, seperti memasak makanan tradisional atau belajar tari Aceh, yang semakin memperkaya pemahaman mereka tentang budaya setempat. Homestay di Gampong Nusa

menggabungkan kenyamanan dengan keaslian, dengan menyediakan fasilitas yang memadai di rumah penduduk desa, serta menghadirkan produk khas seperti keripik temurui yang hanya ada di desa ini. Semua elemen ini menciptakan pengalaman wisata yang menyatu dengan budaya lokal, menjadikan Gampong Nusa sebagai destinasi wisata yang menarik dan autentik.

Menurut Ibu Nurhayati (53 tahun) dari Lembaga Pariwisata Nusa *“Dari segi fasilitas dan layanan secara umum homestay di Gampong Nusa sudah memenuhi syariat Islam dan hukum adat Aceh, karna kita kan juga berada di wilayah yang menuntut penuh syariat”* (Wawancara, 26 November 2024). Ibu Adriana (40 tahun) pemilik usaha homestay menambahkan bahwa *“Pemerintah sangat mendukung dengan memberikan pelatihan kepada pengelola homestay, membantu promosi melalui media massa, dan memberikan bantuan dana untuk meningkatkan fasilitas. Sementara itu, komunitas lokal juga sangat berperan, misalnya dengan membentuk kelompok kerja yang bertanggung jawab atas kebersihan, keamanan, dan pengelolaan acara budaya untuk menyambut tamu* (Wawancara, 26 November 2024).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan homestay di Gampong Nusa memiliki kekuatan utama yang terletak pada keaslian pengalaman wisata, penerapan konsep halal, serta dukungan yang komprehensif dari pemerintah dan masyarakat lokal. Suasana desa yang asri dan teratur memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin

menikmati kehidupan pedesaan khas Aceh. Wisatawan tidak hanya disuguhkan dengan akomodasi yang nyaman, tetapi juga diajak untuk terlibat langsung dalam aktivitas masyarakat seperti memasak makanan tradisional, bertani, atau mempelajari seni budaya lokal. Interaksi ini tidak hanya mempererat hubungan antara wisatawan dan warga setempat, tetapi juga menjadi salah satu bentuk promosi budaya Aceh kepada dunia luar.

Dukungan pemerintah dalam pengembangan desa wisata, khususnya homestay di Gampong Nusa, juga menjadi faktor penting. Fasilitas yang sesuai syariat Islam, pelatihan bagi pengelola homestay, dan promosi melalui berbagai platform media massa menunjukkan perhatian besar pemerintah terhadap keberlanjutan sektor pariwisata. Program-program seperti Inong Agam Aceh Besar turut menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan keunggulan pariwisata daerah ini. Selain itu, komunitas lokal berperan aktif dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan budaya, seperti festival tahunan dan pameran produk khas seperti keripik temurui. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal.

Salah satu keunikan yang menjadi daya saing Gampong Nusa adalah penerapan konsep halal yang diterapkan secara menyeluruh, mulai dari makanan yang disediakan hingga tata cara interaksi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konsep ini memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan Muslim, sehingga Gampong Nusa tidak hanya dikenal sebagai destinasi wisata budaya tetapi juga sebagai

destinasi wisata halal yang unggul. Hal ini menjadi nilai tambah di tengah tren global pariwisata halal yang semakin berkembang. Selain itu, inovasi dalam pengelolaan homestay, seperti menawarkan pengalaman tinggal bersama penduduk lokal, menjadi daya tarik yang sulit ditemukan di destinasi lain. Homestay yang dikelola langsung oleh masyarakat memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk merasakan kehangatan dan keramahan warga Gampong Nusa. Keberadaan produk khas seperti keripik temurui juga menjadi nilai tambah yang memperkaya pengalaman wisatawan. Dengan sinergi antara masyarakat, pemerintah, dan pelaku usaha, serta dukungan penuh terhadap prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan, Gampong Nusa memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai destinasi wisata unggulan, baik di tingkat nasional maupun internasional.

4.4.2 Kelemahan (Weaknesses)

Menurut Ibu Nurhayati (53 tahun) dari Lembaga Pariwisata Nusa “*Sejauh ini tidak ada kendala yang signifikan utama adalah kurangnya pelatihan dalam bidang pemasaran digital dan keterbatasan kemampuan bahasa asing para pengelola homestay. Hal ini membuat pengelola sulit menjangkau wisatawan internasional*” (Wawancara, 26 November 2024). Ibu Fauziah (59 tahun) pemilik usaha homestay menambahkan bahwa “*SDM yang masih gagap teknologi ini mungkin salah satu keterbatasan dalam pemasaran, hal ini berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan belum maksimal. Banyak orang yang sebenarnya ingin berkunjung,*

tetapi tidak tahu bagaimana cara mendapatkan informasi atau memesan homestay” (Wawancara, 26 November 2024).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa kelemahan yang menjadi tantangan dalam pengembangan homestay di Gampong Nusa, khususnya dalam upaya menjangkau pasar internasional. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pelatihan dalam bidang pemasaran digital bagi pengelola homestay. Kemampuan ini sangat penting di era teknologi saat ini, di mana promosi pariwisata sangat bergantung pada platform digital seperti media sosial dan situs pemesanan online. Keterbatasan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital membuat promosi homestay di Gampong Nusa belum optimal, sehingga informasi tentang destinasi ini sulit diakses oleh calon wisatawan internasional.

Selain itu, keterbatasan kemampuan bahasa asing di kalangan pengelola homestay juga menjadi hambatan dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan wisatawan dari luar negeri. Banyak wisatawan internasional yang tertarik dengan konsep wisata budaya dan halal yang ditawarkan Gampong Nusa, namun kendala bahasa sering kali menjadi penghalang dalam memberikan pelayanan yang memadai. Hal ini dapat mengurangi kenyamanan wisatawan dan membatasi peluang untuk membangun hubungan baik yang dapat menghasilkan promosi dari mulut ke mulut.

Terbatasnya jaringan kerja sama dengan agen perjalanan besar dan platform pariwisata internasional juga menjadi kelemahan

utama. Tanpa kolaborasi yang kuat dengan pihak-pihak tersebut, homestay di Gampong Nusa sulit dikenal secara luas di pasar global. Padahal, jaringan ini sangat penting untuk memasarkan potensi wisata desa, termasuk memfasilitasi kemudahan dalam pemesanan dan memberikan kepercayaan kepada wisatawan internasional. Kendala-kendala tersebut menunjukkan bahwa meskipun Gampong Nusa memiliki banyak keunggulan, masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya saingnya. Dukungan berupa pelatihan khusus, peningkatan fasilitas, serta pembentukan jaringan yang lebih luas dengan agen perjalanan internasional dapat menjadi solusi untuk mengatasi kelemahan-kelemahan ini. Dengan upaya kolaboratif dari pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha, Gampong Nusa memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan potensi pariwisatanya dan memperluas jangkauannya ke pasar global.

4.4.3 Peluang (Opportunities)

Menurut Ibu Linda Riati (43 tahun) dari Dinas Pariwisata “*Saat ini mereka tidak hanya fokus pada homestay saja, namun ada juga bakery, salah satunya Kue Nusa, sebenarnya sudah cukup lama berjalan, namun belum terlalu banyak dikenal, lewat homestay inilah mereka mempromosikannya. Tapi fokus mereka memang ke promosi wisata alam, makanan tradisional dan budaya Acehnya sendiri*” (Wawancara, 14 November 2024). Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa diversifikasi usaha yang dilakukan masyarakat Gampong Nusa untuk mendukung sektor pariwisata,

salah satunya melalui produk bakery seperti "Kue Nusa." Produk ini sebenarnya sudah cukup lama berjalan, namun promosi utamanya baru mulai diperkuat melalui homestay dan kegiatan pariwisata lainnya. Homestay menjadi media yang efektif untuk mengenalkan produk-produk lokal seperti Kue Nusa kepada para wisatawan. Dengan memanfaatkan kunjungan wisatawan, masyarakat dapat memperluas pasar produk mereka, meskipun fokus utama tetap pada promosi wisata alam, makanan tradisional, dan budaya Aceh yang autentik.

Ibu Linda Riati (43 tahun) dari Dinas Pariwisata menambahkan bahwa *“Tren pariwisata halal memberikan peluang besar bagi Gampong Nusa untuk menawarkan pengalaman unik yang menggabungkan keindahan alam, budaya lokal, dan kenyamanan sesuai syariat. Dengan menargetkan pasar Muslim melalui media sosial, platform pariwisata halal, dan pameran internasional, promosi homestay dapat lebih efektif. Wisatawan Muslim saat ini mencari lebih dari sekadar akomodasi; mereka ingin merasakan pengalaman yang berkesan, seperti belajar budaya lokal dan menikmati wisata alam yang tenang, semua itu sudah ada di Gampong Nusa (Wawancara, 14 November 2024).*

Pasar pariwisata halal semakin berkembang, baik di Indonesia maupun secara global membuka peluang besar bagi gampong Nusa, dikarenakan banyaknya wisatawan Muslim yang kini mencari destinasi yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga mendukung kebutuhan spiritual mereka, seperti kemudahan

menjalankan ibadah, tersedianya makanan halal, serta kegiatan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Gampong Nusa memiliki keunggulan dalam memenuhi kebutuhan tersebut melalui konsep pariwisata halal yang kuat dan terintegrasi dengan kehidupan masyarakat lokal. Potensi ini memberikan peluang besar untuk menarik wisatawan dari negara-negara mayoritas Muslim, seperti Malaysia, Brunei, dan Timur Tengah, yang dikenal memiliki minat tinggi terhadap destinasi ramah Muslim.

Menurut Ibu Nurhayati (53 tahun) dari Lembaga Pariwisata Nusa *“Pemerintah telah meluncurkan beberapa program untuk mendukung pariwisata halal, seperti pelatihan pengelola homestay, bantuan dana untuk meningkatkan fasilitas, dan promosi bersama di tingkat nasional dan internasional. Selain itu, pemerintah juga bekerja sama dengan platform pariwisata halal untuk mempromosikan Aceh sebagai destinasi halal unggulan di Indonesia. Beberapa program pengembangan, seperti sertifikasi halal untuk layanan dan pelatihan pariwisata berkelanjutan, sedang dalam tahap pelaksanaan untuk memastikan kualitas layanan yang lebih baik”* (Wawancara, 26 November 2024).

Sejauh ini pemerintah telah menunjukkan komitmennya dalam mendukung pengembangan pariwisata halal di Gampong Nusa. Dukungan ini mencakup pelatihan pengelola homestay, peningkatan fasilitas melalui bantuan dana, hingga promosi bersama di tingkat nasional dan internasional. Salah satu inisiatif yang tengah berjalan adalah sertifikasi halal untuk layanan dan pelatihan pariwisata

berkelanjutan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan di Gampong Nusa memenuhi standar kualitas dan kenyamanan wisatawan, khususnya wisatawan Muslim.

Ibu Lilis Maulina (34 tahun) pemilik usaha homestay menyatakan bahwa *“Kolaborasi dengan agen travel dan platform pariwisata halal telah dimulai, tetapi masih perlu ditingkatkan. Beberapa agen perjalanan domestik telah memasarkan Gampong Nusa sebagai bagian dari paket wisata halal di Aceh. Namun, perlu lebih banyak kerja sama dengan platform global seperti HalalTrip atau Muslim Pro untuk menjangkau wisatawan internasional. Dengan kolaborasi yang lebih luas, potensi visibilitas homestay akan semakin meningkat, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan”* (Wawancara, 26 November 2024).

Perlunya peningkatan kolaborasi dengan agen perjalanan dan platform pariwisata halal global untuk memperluas jangkauan pasar. Beberapa agen perjalanan domestik sudah memasarkan Gampong Nusa sebagai bagian dari paket wisata halal di Aceh. Meskipun demikian, kerja sama dengan platform internasional seperti HalalTrip atau Muslim Pro masih perlu ditingkatkan agar Gampong Nusa lebih dikenal di pasar global. Dengan memperkuat kolaborasi ini, potensi visibilitas Gampong Nusa dapat meningkat secara signifikan, sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan mancanegara dan meningkatkan dampaknya terhadap masyarakat setempat.

Strategi promosi yang berfokus pada keunikan pengalaman wisata di Gampong Nusa, seperti memadukan keindahan alam, aktivitas budaya lokal, dan kenyamanan sesuai syariat, dapat menjadi daya tarik utama. Dengan target pasar yang jelas, yaitu wisatawan Muslim yang mencari pengalaman berkesan, Gampong Nusa berpeluang besar untuk bersaing dalam industri pariwisata halal yang semakin kompetitif. Dukungan pemerintah, kreativitas masyarakat lokal, dan kolaborasi yang strategis menjadi elemen penting untuk mencapai keberhasilan ini.

4.4.4 Ancaman (Threats)

Menurut Ibu Nurhayati (53 tahun) dari Lembaga Pariwisata Nusa “*Tantangan terbesar adalah menjaga keseimbangan antara pengembangan pariwisata dan pelestarian budaya serta lingkungan. Jika pengelolaan tidak dilakukan dengan hati-hati, ada risiko budaya lokal akan tergeser atau lingkungan desa akan terganggu. Selain itu, persaingan dengan destinasi wisata lainnya yang juga mengusung konsep halal semakin meningkat, sehingga Gampong Nusa perlu terus berinovasi agar tetap menarik bagi wisatawan*” (Wawancara, 26 November 2024).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tantangan terbesar dalam pengembangan pariwisata halal di Gampong Nusa adalah menjaga keseimbangan antara pelestarian budaya lokal, kelestarian lingkungan, dan kebutuhan pengembangan pariwisata. Dengan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan, ada risiko terjadinya perubahan signifikan pada kehidupan masyarakat lokal, baik dari

segi budaya maupun lingkungan. Jika pengelolaan tidak dilakukan secara hati-hati, budaya asli yang menjadi daya tarik utama Gampong Nusa bisa saja tergeser oleh pengaruh luar. Selain itu, dampak terhadap lingkungan, seperti peningkatan limbah dan kerusakan ekosistem, menjadi perhatian penting yang harus ditangani dengan bijak agar keberlanjutan pariwisata dapat terjaga.

Ibu Fauziah (59 tahun) pemilik usaha homestay menyatakan bahwa *“Kami mengatasi persaingan dengan menonjolkan keunikan Gampong Nusa, seperti pengalaman budaya lokal yang autentik dan suasana pedesaan yang damai. Dengan memberikan pengalaman yang berkualitas dan promosi yang tepat, wisatawan akan memilih homestay di Gampong Nusa sebagai destinasi utama”* (Wawancara, 26 November 2024). Dalam menghadapi persaingan dengan destinasi lain yang juga mengusung konsep halal, Gampong Nusa fokus pada keunikannya, yaitu menawarkan pengalaman budaya lokal yang autentik, suasana pedesaan yang damai, dan pelayanan sesuai nilai-nilai Islam.

Keunikan ini menjadi daya tarik utama yang tidak dimiliki oleh banyak destinasi lain. Pengalaman seperti belajar memasak makanan tradisional, mengikuti aktivitas pertanian, dan menyaksikan seni budaya Aceh memberikan nilai tambah yang membuat Gampong Nusa lebih istimewa di mata wisatawan, terutama wisatawan Muslim yang mencari pengalaman berbeda. Selain itu, seluruh aspek homestay, mulai dari makanan halal hingga

interaksi yang sesuai dengan nilai syariat Islam, menegaskan posisi Gampong Nusa sebagai destinasi pariwisata halal unggulan.

Ibu Adriana (40 tahun) pemilik usaha homestay menambahkan bahwa *“Sejauh ini, regulasi pemerintah justru mendukung pengembangan pariwisata halal. Namun, tantangan bisa muncul jika ada kebijakan baru yang memengaruhi sektor pariwisata secara keseluruhan, seperti pajak tambahan atau aturan baru yang membatasi akses wisatawan. Oleh karena itu, kami selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan regulasi dan bekerja sama dengan pemerintah untuk memastikan operasional homestay tetap berjalan lancar”* (Wawancara, 26 November 2024).

Dari sisi kebijakan, sejauh ini regulasi pemerintah dianggap mendukung pengembangan pariwisata halal. Program pelatihan, bantuan dana, dan promosi bersama telah membantu memperkuat daya saing Gampong Nusa. Namun, wawancara juga menggarisbawahi potensi tantangan yang dapat muncul dari kebijakan baru, seperti pajak tambahan atau peraturan yang membatasi akses wisatawan. Oleh karena itu, pengelola homestay terus berupaya menjalin komunikasi yang baik dengan pemerintah, mengikuti perkembangan regulasi, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebijakan agar operasional tetap berjalan lancar.

Ibu Annisah (43 tahun) pemilik usaha homestay menyatakan bahwa *“Perubahan tren pariwisata adalah salah satu risiko utama. Misalnya, jika wisatawan lebih memilih destinasi modern atau berbasis teknologi, Gampong Nusa perlu beradaptasi tanpa*

kehilangan identitas budaya. Selain itu, pandemi atau bencana alam juga bisa menjadi ancaman yang memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Untuk mengantisipasi hal ini, kami terus berinovasi dalam layanan dan diversifikasi promosi agar bisnis homestay tetap bertahan” (Wawancara, 26 November 2024). Menyoroti perubahan tren pariwisata sebagai tantangan yang harus diantisipasi. Misalnya, apabila wisatawan mulai lebih tertarik pada destinasi modern atau berbasis teknologi, Gampong Nusa perlu menemukan cara untuk tetap relevan tanpa kehilangan identitas budayanya. Pandemi dan bencana alam juga disebut sebagai ancaman potensial yang dapat memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Untuk menghadapi hal ini, strategi diversifikasi promosi dan inovasi layanan terus dikembangkan. Salah satu langkah yang diambil adalah memperkuat kehadiran di media sosial dan menjalin kerja sama dengan platform pariwisata halal internasional agar Gampong Nusa tetap menarik di pasar global.

Berikut adalah tabel matriks analisis SWOT yang dibuat dengan membandingkan faktor internal yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dengan faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Matriks analisis SWOT ini menghasilkan alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran jasa pariwisata halal dan meningkatkan pendapatan bisnis homestay di Gampong Nusa, Kabupaten Aceh Besar.

Tabel 4. 3
Analisis SWOT

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana desa yang asri dan autentik, memberikan pengalaman langsung tentang kehidupan sehari-hari masyarakat Aceh Besar 2. Penerapan konsep halal yang memberikan kenyamanan bagi wisatawan Muslim. Seperti tersedianya perlengkapan ibadah dan makanan halal. 3. Dukungan dari pemerintah melalui pelatihan dan program seperti Inong Agam Aceh Besar. 4. Keterlibatan aktif komunitas lokal dalam mempromosikan budaya melalui acara tahunan seperti Nusa Festival. 5. Pemanfaatan media sosial dan teknologi untuk promosi yang efektif. Seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. 6. Keunikan produk seperti keripik temurui dan pengalaman tinggal bersama penduduk lokal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pelatihan dalam bidang pemasaran digital, sehingga promosi wisata belum optimal. 2. Keterbatasan kemampuan bahasa asing para pengelola homestay, menghambat komunikasi dengan wisatawan internasional. 3. Terbatasnya jaringan kerja sama dengan agen perjalanan besar dan platform pariwisata internasional, menyulitkan pemasaran ke pasar global. Seperti Traveloka atau Tiket.com.
OPPORTUNITIES	THREATS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar pariwisata halal yang berkembang, memberikan peluang untuk menarik wisatawan Muslim 2. Kolaborasi dengan media massa dan jurnalis meningkatkan visibilitas di tingkat nasional dan internasional. Seperti Serambi.news dan juga Kompas.com 3. Keunikan budaya Aceh Besar dan produk lokal menjadi daya tarik yang membedakan Gampong Nusa dari destinasi lainnya. 4. Harganya cukup terjangkau hanya Rp 90.000/malamnya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak destinasi yang juga mengusung konsep halal yang lebih modern. Seperti Sribudaya resort & homestay, dan juga OYO. 2. Ketergantungan pada pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar internasional. 3. Kurangnya keberadaan platform pemesanan internasional yang dapat memfasilitasi wisatawan asing untuk melakukan reservasi homestay.

4.5 Matriks IFAS dan EFAS

Penentuan nilai faktor dalam pembuatan matriks SWOT terdiri dari, *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS). Ahmad (2020) mengatakan penentuan bobot dalam analisis SWOT mengacu pada tingkat kepentingan setiap faktor terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi organisasi. Setiap faktor, baik internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman), diberikan bobot yang mencerminkan pengaruhnya. Bobot berkisar antara 0,00 (tidak penting) hingga 1,00 (sangat penting), dengan total

keseluruhan bobot sama dengan 1,00. Selanjutnya, setiap faktor diberi rating untuk menilai tingkat pengaruhnya. Untuk kekuatan dan peluang, rating berkisar antara 3 (kuat) hingga 4 (sangat kuat), sedangkan kelemahan dan ancaman diberi rating 1 (sangat lemah) hingga 2 (lemah). Sebagai contoh, keunikan budaya dan produk lokal mendapatkan rating 4 karena menjadi daya tarik utama yang membedakan destinasi ini dari kompetitor. Setelah bobot dan rating ditentukan, dilakukan perhitungan skor bobot dengan mengalikan bobot dan rating ($c = a \times b$). Total skor ini menunjukkan dampak keseluruhan faktor terhadap strategi. Proses ini memastikan fokus strategi diarahkan pada faktor yang paling signifikan untuk mendukung atau mengatasi tantangan dalam pengelolaan destinasi.

Tabel 4. 4
Matriks IFAS

Faktor Internal		Bobot	Ranting	Skor
<i>Streangths</i>	Suasana desa yang asri dan autentik	0.20	4	0.80
	Konsep halal yang memberikan kenyamanan	0.15	4	0.60
	Dukungan pemerintah (pelatihan, program)	0.10	3	0.30
	Keterlibatan komunitas lokal	0.15	4	0.60
	Pemanfaatan media sosial untuk promosi	0.10	3	0.30
	Keunikan produk dan pengalaman lokal	0.10	4	0.40
Total Streangths		0.80	22	3.00
<i>Weaknesses</i>	Kurangnya pelatihan pemasaran digital	0.05	2	0.10
	Keterbatasan kemampuan bahasa asing	0.05	2	0.10
	Terbatasnya kerja sama dengan agen besar	0.10	1	0.10
Total Weaknesses		0.20	5	0.30
Total Skor IFAS		1.00	27	3.30

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 pada tabel IFAS, diperoleh total skor berbobot sebesar 3,30, yang menunjukkan bahwa posisi internal destinasi Gampong Nusa berada pada kategori kuat. Skor di kisaran 3,00 hingga 4,00 menandakan kondisi internal yang kuat. Artinya, Gampong Nusa mampu memanfaatkan berbagai kekuatan yang dimilikinya untuk mendukung pengembangan sebagai destinasi wisata halal. Faktor kekuatan dominan dalam tabel ini mencakup suasana desa yang asri dan autentik, penerapan konsep halal yang memberikan kenyamanan bagi wisatawan Muslim, serta keterlibatan aktif komunitas lokal dalam acara tahunan seperti Nusa Festival.

Faktor-faktor ini masing-masing memiliki skor tinggi, seperti suasana desa yang asri dengan skor berbobot sebesar 0,80, yang menunjukkan daya tarik utamanya dalam memberikan pengalaman unik bagi wisatawan. Namun, terdapat kelemahan yang perlu diperhatikan, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil terhadap keseluruhan skor. Kelemahan utama meliputi kurangnya pelatihan pemasaran digital dan keterbatasan kemampuan bahasa asing pengelola, masing-masing dengan skor berbobot 0,10. Kelemahan lainnya, seperti terbatasnya jaringan kerja sama dengan agen perjalanan besar, memiliki skor sebesar 0,10, yang menunjukkan bahwa aspek ini membutuhkan perhatian untuk meningkatkan daya saing destinasi di pasar global. Dengan mengatasi kelemahan-kelemahan ini, Gampong Nusa dapat lebih optimal dalam memanfaatkan peluang yang ada dan meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata halal unggulan di Aceh Besar.

Tabel 4. 5
Matriks EFAS

Faktor Eksternal		Bobot	Ranting	Skor
Opportunities	Pasar pariwisata halal yang berkembang	0.25	4	1.00
	Kolaborasi dengan media massa	0.20	4	0.80
	Keunikan budaya dan produk lokal	0.15	4	0.60
	Harga terjangkau Rp 90.000/malam	0.10	3	0.30
Total Opportunities		0.70	15	2.70
Threats	Destinasi halal lain yang lebih modern	0.15	2	0.30
	Ketergantungan pada pemasaran tradisional	0.10	2	0.20
	Kurangnya platform pemesanan internasional	0.05	1	0.05
Total Threats		0.30	5	1.50
Total Skor EFAS		1.00	20	4.20

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa hasil analisis pada tabel EFAS, total skor berbobot yang diperoleh sebesar 3,25, yang menunjukkan bahwa kondisi eksternal Gampong Nusa berada pada posisi kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa destinasi wisata ini mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk mendukung pengembangan sebagai destinasi wisata halal. Salah satu peluang dominan adalah perkembangan pasar pariwisata halal yang terus meningkat, dengan skor berbobot sebesar 1,00, yang menjadi peluang strategis utama untuk menarik lebih banyak wisatawan Muslim. Selain itu, kolaborasi dengan media massa dan jurnalis, seperti melalui platform berita nasional, juga memiliki skor berbobot sebesar 0,80, mencerminkan pentingnya upaya ini dalam meningkatkan visibilitas Gampong Nusa di tingkat nasional dan internasional.

Di sisi lain, terdapat ancaman yang perlu dikelola dengan baik untuk mempertahankan posisi kompetitif destinasi ini. Ancaman utama mencakup persaingan dengan destinasi halal lainnya yang lebih modern, dengan skor berbobot sebesar 0,30, yang menuntut Gampong Nusa untuk terus menonjolkan keunikannya, seperti budaya lokal dan pengalaman tinggal bersama penduduk. Selain itu, ketergantungan pada pemasaran tradisional dengan skor 0,20 menjadi tantangan yang perlu diatasi dengan memperkuat pemasaran digital dan memperluas kehadiran di platform internasional. Dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengelola ancaman secara strategis, Gampong Nusa memiliki potensi untuk berkembang menjadi salah satu destinasi wisata halal unggulan di Aceh Besar.

4.6 Analisis Strategi

Tabel 4. 6
Analisis Strategi Matriks SWOT

Faktor Internal	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan suasana desa yang asri dan konsep halal untuk menarik wisatawan Muslim. 2. Menggunakan media sosial dan teknologi untuk meningkatkan visibilitas dan promosi di pasar internasional. 3. Memanfaatkan acara tahunan seperti Nusa Festival untuk memperkenalkan produk lokal dan budaya Aceh kepada audiens internasional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelatihan dalam bidang pemasaran digital untuk memanfaatkan peluang pasar pariwisata halal yang berkembang. 2. Melakukan pelatihan bahasa asing untuk pengelola homestay agar dapat berkomunikasi dengan wisatawan internasional. 3. Membangun jaringan kerja sama dengan agen perjalanan besar dan platform internasional

		untuk mempermudah pemasaran ke pasar global.
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan keunikan budaya Aceh dan produk lokal, serta pengalaman tinggal bersama penduduk lokal, untuk bersaing dengan destinasi halal yang lebih modern. 2. Memperkuat pemasaran digital dan membangun kehadiran yang lebih kuat di platform internasional untuk mengatasi ketergantungan pada pemasaran tradisional. 	Strategi (W-T) <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversifikasi strategi pemasaran dengan lebih banyak menggunakan platform digital dan internasional untuk mengurangi ketergantungan pada pemasaran tradisional. 2. Menambah platform pemesanan internasional dan memperluas kemitraan dengan agen perjalanan internasional agar wisatawan asing lebih mudah melakukan reservasi.

Sumber: Analisis Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis dari matriks SWOT, maka diperoleh empat alternatif strategi yang dapat digunakan oleh Pemilik Homestay di Gampong Nusa. Strategi ini mencakup aspek internal dan eksternal guna meningkatkan pendapatan serta daya tarik homestay sebagai destinasi pariwisata halal.

a. Strategi (S-O)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Gampong Nusa memiliki keunggulan utama yang dapat menjadi kekuatan utama yaitu suasana pedesaan yang autentik, penerapan konsep pariwisata halal, dan pengalaman hidup bersama masyarakat lokal. Untuk meningkatkan potensi ini, perlu dilakukan pengembangan layanan berbasis digital, seperti promosi melalui media sosial agar dapat secara maksimal menarik perhatian wisatawan

Muslim global. Acara tahunan seperti Nusa Festival juga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk lokal dan budaya Aceh, sehingga dapat menarik pasar yang lebih luas. Selain itu, pemberian paket wisata seperti "Paket Ramadhan" dan ekowisata Islami dapat menjadi peluang untuk menarik wisatawan Muslim, baik lokal maupun internasional.

b. Strategi (W-O)

Strategi ini berfokus pada meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu kelemahan yang diidentifikasi adalah kurangnya pelatihan untuk mengelola homestay. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan pelatihan berkelanjutan tentang pengelolaan layanan dan promosi digital. Peningkatan kemampuan dalam pemasaran digital juga penting untuk merespons berkembangnya pasar pariwisata halal. Selain itu, pelatihan bahasa asing untuk pengelola homestay akan memudahkan komunikasi dengan wisatawan internasional. Memperluas jaringan kerja sama dengan agen perjalanan besar dan platform pariwisata internasional akan memperkuat visibilitas dan meningkatkan pemasaran ke pasar global.

c. Strategi (S-T)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman yang ada. Salah satu ancaman utama adalah persaingan dengan akomodasi lain yang juga mengusung konsep halal bisa dihadapi dengan memperkuat kolaborasi dengan platform pariwisata halal dan agen perjalanan syariah.

Penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas sesuai syariat, seperti menyediakan ruang ibadah yang nyaman dan makanan halal yang berkualitas, guna menjaga keunggulan kompetitif homestay Gampong Nusa. Keunikan budaya Aceh dan produk lokal dapat dijadikan pembeda untuk menarik wisatawan yang mencari pengalaman lebih dari sekadar akomodasi. Pemasaran digital yang lebih kuat dapat mengurangi ketergantungan pada pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam menjangkau wisatawan internasional.

d. Strategi (W-T)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Berdasarkan wawancara, kelemahan dalam hal sumber daya manusia dan pemasaran digital dapat menjadi hambatan jika tidak segera diatasi. Oleh karena itu, pengelola homestay perlu melakukan pelatihan intensif di bidang manajemen teknologi dan pemasaran. Ancaman dari perubahan tren pariwisata dapat diantisipasi dengan meningkatkan fleksibilitas layanan dan memperbarui sistem keamanan transaksi digital untuk memberikan rasa aman kepada wisatawan. Penguatan platform pemesanan internasional dan kemitraan dengan agen perjalanan global akan memperluas akses untuk wisatawan asing dan mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran tradisional yang kurang efisien.

4.7 Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata Halal Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Bisnis Homestay Gampong Nusa

Dalam upaya meningkatkan pendapatan bisnis homestay di Gampong Nusa melalui strategi pemasaran jasa pariwisata halal, penting untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang berlandaskan pada keadilan, transparansi, dan kesejahteraan sosial. Ekonomi Islam mengajarkan agar setiap transaksi dilakukan dengan prinsip keadilan, yaitu tidak ada pihak yang dirugikan, serta setiap keuntungan dibagi secara adil. Dalam hal ini, pemilik homestay dapat memastikan bahwa setiap aspek dari layanan yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti penyediaan makanan halal, ruang ibadah yang nyaman, serta pengalaman budaya yang autentik. Dengan mengikuti prinsip ini, Gampong Nusa tidak hanya dapat menarik wisatawan Muslim, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelaku bisnis dan wisatawan.

Ibu Annisah (43 tahun) pemilik usaha homestay menyatakan bahwa *“Kami memastikan bahwa setiap homestay memiliki ruang ibadah yang memadai, seperti musala kecil dengan perlengkapan salat, termasuk Al-Qur'an dan sajadah”* (Wawancara, 26 November 2024). Ibu Nurhayati (53 tahun) dari Lembaga Pariwisata Nusa menambahkan bahwa *“Kami menghormati seluruh wisatawan yang datang, termasuk non-Muslim. Namun, karena Gampong Nusa mengusung konsep pariwisata halal dan kita memang berada di*

lingkungan masyarakat Muslim. Sebagian besar wisatawan memahami dan menghormati aturan ini. Mereka menganggap ini sebagai bagian dari pengalaman mengenal budaya lokal” (Wawancara, 26 November 2024). Dari wawancara tersebut dalam disimpulkan bahwa dalam perspektif ekonomi Islam, penyediaan ruang ibadah mencerminkan prinsip *hifz al-din* (menjaga agama), salah satu tujuan utama syariat Islam (*maqasid al-shariah*). Dengan memastikan wisatawan Muslim dapat melaksanakan ibadah dengan mudah, pengelola homestay mendukung kebutuhan spiritual yang merupakan bagian dari kenyamanan dan kesejahteraan wisatawan. Selain itu, hal ini juga menjadi daya tarik bagi wisatawan Muslim global, yang umumnya memilih destinasi yang mempermudah mereka untuk menjalankan kewajiban agama. Secara ekonomi, fasilitas ini meningkatkan nilai tambah homestay, menciptakan loyalitas wisatawan, dan memperkuat citra Gampong Nusa sebagai destinasi wisata halal.

Ibu Fauziah (59 tahun) pemilik usaha homestay menyatakan bahwa *“Kami menerapkan aturan khusus untuk pasangan yang ingin menginap di homestay. Jika mereka adalah pasangan suami-istri, kami meminta mereka menunjukkan bukti berupa buku nikah atau dokumen sejenisnya. Kebijakan ini adalah bentuk komitmen kami untuk menjaga nilai-nilai Islam di Gampong Nusa. Jika pasangan tidak dapat menunjukkan dokumen, kami menawarkan mereka opsi untuk memesan kamar terpisah. Kami juga dengan sopan menjelaskan bahwa ini adalah bagian dari aturan yang*

berlaku di homestay kami” (Wawancara, 26 November 2024). Dengan memberikan pemahaman tentang budaya lokal secara sopan dan menghormati perbedaan, Gampong Nusa menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam dapat berjalan harmonis dalam lingkungan multikultural. Strategi ini mendukung terciptanya suasana yang ramah, meningkatkan pengalaman wisatawan, dan memperluas pangsa pasar, termasuk wisatawan non-Muslim yang tertarik pada wisata budaya. Dan dengan memastikan hanya pasangan resmi yang dapat menginap dalam satu kamar, homestay di Gampong Nusa menjaga nilai-nilai moral masyarakat setempat sekaligus melindungi reputasi destinasi wisata halal. Selain itu, penawaran kamar terpisah menunjukkan komitmen terhadap prinsip keadilan dan solusi yang tidak memihak, sehingga wisatawan tetap merasa dihargai meskipun ada aturan tertentu yang harus dipatuhi.

Ibu Adriana (40 tahun) pemilik usaha homestay menambahkan bahwa *“Kami juga berusaha menjaga keadilan dengan menawarkan harga yang sangat terjangkau, yaitu Rp90.000 per malam. Harga ini memungkinkan semua wisatawan, baik dari kalangan ekonomi menengah maupun bawah, menikmati layanan penginapan tanpa merasa terbebani” (Wawancara, 26 November 2024).* Harga yang terjangkau mencerminkan prinsip keadilan, dengan menawarkan harga Rp90.000 per malam, homestay memberikan aksesibilitas kepada wisatawan dari berbagai latar belakang ekonomi. Langkah ini menciptakan distribusi manfaat yang merata dan memastikan bahwa pariwisata tidak hanya

dinikmati oleh golongan tertentu saja. Selain itu, strategi ini mendukung kesejahteraan masyarakat lokal dengan menarik lebih banyak wisatawan, sehingga memperbesar peluang pendapatan bagi pengelola homestay dan pelaku usaha lain di Gampong Nusa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pemilik homestay dapat diketahui bahwa secara keseluruhan dengan rata-rata 1-2 kamar per homestay, pendapatan bulanan homestay di Gampong Nusa dapat dihitung berdasarkan harga sewa Rp90.000 per malam dan tingkat hunian rata-rata 80%. Sebagai contoh, untuk homestay dengan 2 kamar yang terisi selama 24 hari dalam sebulan, pendapatannya mencapai Rp4.320.000 per bulan. Sedangkan untuk homestay dengan 1 kamar, pendapatannya adalah Rp2.160.000. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan tingkat hunian menjadi 90%, rata-rata pendapatan per homestay akan naik dari Rp2.610.000 menjadi Rp3.240.000 per bulan. Total pendapatan keseluruhan akan meningkat menjadi Rp32.400.000 per bulan, mengalami kenaikan sebesar Rp6.300.000 atau sekitar 24,14%. Strategi ini menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan pendapatan homestay dengan memaksimalkan hunian melalui pemasaran yang efektif dan berbasis teknologi.

Sejauh ini strategi pemasaran digital yang berbasis pada teknologi telah menjadi alat yang efektif untuk menjangkau pasar global, namun dalam penerapannya penting bagi pengelola homestay untuk memastikan bahwa promosi dilakukan dengan cara

yang jujur dan tidak menyesatkan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam Surah Al-Baqarah (2:188), "Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan cara yang batil dan janganlah kamu menyuap dengan cara yang dapat merugikan orang lain." Ayat ini mengingatkan kita akan pentingnya menjaga integritas dalam setiap aspek transaksi, termasuk dalam pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran jasa pariwisata halal harus dilakukan dengan transparansi dan kejujuran, menjaga nilai-nilai Islam agar hubungan antara pengelola homestay dan wisatawan berjalan dengan baik dan saling menguntungkan.

Selain itu, pemberdayaan masyarakat lokal melalui pelatihan dan pengembangan kapasitas dalam bidang pengelolaan homestay dan pemasaran digital merupakan langkah yang sangat penting. Dalam perspektif ekonomi Islam, pemberdayaan ini sejalan dengan prinsip zakat, infak, dan sedekah, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam Surah At-Tawbah (9:60) disebutkan, "Sesungguhnya zakat-zakat itu hanya untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, amil yang mengurusnya, muallaf, untuk memerdekakan budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah, dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan." Prinsip ini menekankan pentingnya distribusi kekayaan secara adil kepada mereka yang membutuhkan, yang dalam konteks ini berarti meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal melalui pelatihan dan pemberdayaan ekonomi.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran, Gampong Nusa tidak hanya akan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata halal, namun juga berpotensi untuk menciptakan ekosistem bisnis yang adil dan berkelanjutan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan, tetapi juga menciptakan peluang bagi masyarakat lokal untuk berkembang, memperoleh keterampilan baru, dan berperan aktif dalam ekonomi yang lebih besar yang akan menguntungkan semua pihak, baik pelaku bisnis, wisatawan, maupun masyarakat lokal. Dalam konteks pariwisata halal, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi juga pada penyampaian nilai-nilai Islam yang mendasari konsep wisata tersebut. Penerapan strategi ini telah menunjukkan dampak signifikan dalam meningkatkan daya tarik Gampong Nusa sebagai destinasi wisata halal. Wisatawan Muslim dari berbagai daerah lebih cenderung memilih homestay yang memfasilitasi kebutuhan spiritual mereka, seperti tersedianya ruang ibadah yang nyaman dan makanan halal. Selain itu, suasana desa yang autentik menambah daya tarik emosional dan spiritual, sehingga mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung.

Pengaruh strategi ini terlihat dari peningkatan jumlah wisatawan yang datang setiap bulan, yang secara langsung berdampak pada pendapatan homestay. Dengan menerapkan prinsip ekonomi Islam, pengelola homestay berhasil menciptakan lingkungan usaha yang tidak hanya mendatangkan keuntungan

finansial, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Hal ini tercermin dalam distribusi manfaat ekonomi yang merata, di mana usaha homestay memberikan peluang kerja tambahan bagi penduduk lokal, mulai dari penyediaan jasa transportasi hingga pengelolaan kuliner khas daerah.

Selain itu, pengenalan budaya lokal melalui kegiatan-kegiatan seperti festival seni dan adat, yang dipadukan dengan prinsip-prinsip pariwisata halal, semakin memperkuat posisi Gampong Nusa di mata wisatawan global. Strategi pemasaran digital juga memberikan dampak besar dengan memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya platform digital, wisatawan dari luar negeri dapat dengan mudah menemukan informasi tentang Gampong Nusa, termasuk keunikan layanan yang ditawarkan. Dari perspektif pemasaran, strategi digital yang diselaraskan dengan nilai-nilai Islam telah menciptakan citra positif Gampong Nusa sebagai destinasi yang ramah bagi wisatawan Muslim. Hal ini terbukti mampu meningkatkan tingkat hunian homestay hingga mencapai rata-rata 90% pada bulan-bulan tertentu, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan lokal. Pendekatan yang transparan dalam promosi, seperti menekankan kualitas layanan dan keaslian budaya, juga membangun kepercayaan wisatawan, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas mereka. Dengan kombinasi strategi ini, Gampong Nusa tidak hanya mampu menarik wisatawan baru, tetapi juga mempertahankan wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya. Dampak jangka panjangnya adalah terciptanya

ekosistem pariwisata halal yang berkelanjutan, di mana setiap elemen, baik masyarakat lokal maupun wisatawan, mendapatkan manfaat yang adil sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Strategi ini diharapkan dapat terus dikembangkan untuk menghadapi tantangan global dan memastikan pertumbuhan sektor pariwisata halal di daerah tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, Gampong Nusa memiliki berbagai kekuatan internal, seperti suasana desa yang autentik, penerapan konsep pariwisata halal, serta dukungan dari pemerintah dan komunitas lokal. Namun, terdapat kelemahan dalam hal pemasaran digital, keterbatasan bahasa asing, dan jaringan kerja sama dengan agen perjalanan internasional. Di sisi eksternal, peluang besar muncul dari pasar pariwisata halal yang berkembang dan kolaborasi dengan media massa, sementara ancaman datang dari persaingan dengan destinasi halal yang lebih modern dan ketergantungan pada pemasaran tradisional.

Berdasarkan analisis tersebut, strategi pemasaran yang dapat diterapkan meliputi memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal, meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, serta menghadapi ancaman melalui penguatan kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi digital. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik homestay Gampong Nusa sebagai destinasi pariwisata halal dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal.

Upaya meningkatkan pendapatan bisnis homestay di Gampong Nusa melalui strategi pemasaran jasa pariwisata halal perlu dilakukan dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, transparansi, dan kesejahteraan sosial.

Pemanfaatan strategi pemasaran digital yang jujur dan transparan, serta pemberdayaan masyarakat lokal melalui pelatihan dan pengembangan kapasitas, menjadi kunci keberhasilan pengelolaan homestay di Gampong Nusa. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan akses pasar global tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan adil, sejalan dengan prinsip zakat dan infak dalam Islam. Dengan strategi ini, Gampong Nusa berpotensi untuk meningkatkan pendapatan sektor pariwisata halal sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal melalui peningkatan keterampilan, kesejahteraan ekonomi, dan kesempatan berkembang dalam industri pariwisata.

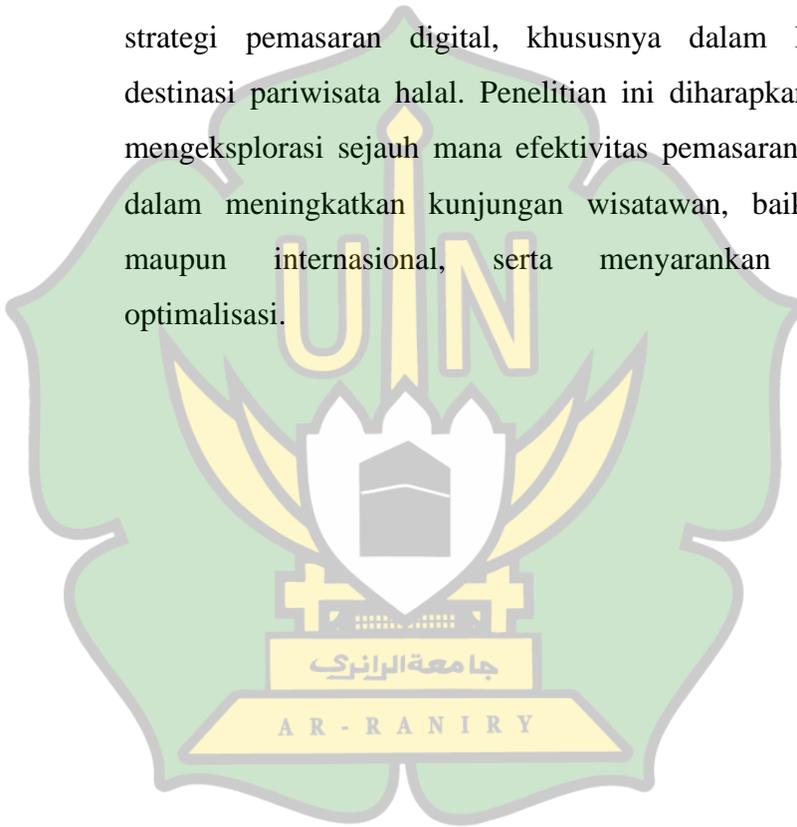
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pemerintah terus mendukung pengembangan sumber daya manusia (SDM) di sektor pariwisata di desa-desa wisata Aceh Besar. Langkah ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendidikan berkelanjutan di bidang pemasaran digital, penguasaan bahasa asing, serta pengelolaan homestay untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata halal di wilayah tersebut.
2. Disarankan untuk pemerintah dapat menyelenggarakan pelatihan khusus yang melibatkan praktisi pemasaran digital

dan memberikan akses ke alat pemasaran modern. Serta kursus intensif bahasa asing bagi pengelola homestay dan pelaku pariwisata.

3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang dampak penerapan strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks destinasi pariwisata halal. Penelitian ini diharapkan dapat mengeksplorasi sejauh mana efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, baik lokal maupun internasional, serta menyarankan upaya optimalisasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, J. (2018). *Pengakuan Pendapatan Menurut SAK dan Pengakuan Pendapatan Menurut SAP*. Komite Standar Akuntansi Pemerintahan.
<https://www.ksap.org/sap/pengakuan-pendapatan-menurut-sak-dan-pengakuan-pendapatan-menurut-sap/>
- Anwar, S., Amalia, H. Z., & Melani, F. (2023). Analisis Perlakuan Akuntansi Atas Pendapatan Dan Beban Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Akuntansi Auditing Dan Keuangan Vokasi*, 2(2), 199–213.
[http://eprints.polsri.ac.id/8926/%0Ahttp://eprints.polsri.ac.id/8926/3/FILE III.pdf](http://eprints.polsri.ac.id/8926/%0Ahttp://eprints.polsri.ac.id/8926/3/FILE%20III.pdf)
- Apriyanti, E. (2020). Pengaruh pengembangan pariwisata terhadap peningkatan pendapatan masyarakat ditinjau dari perspektif ekonomi islam. *Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung*, 1–52.
- Argo, M. S., Tasik, F., & Goni, S. Y. V. . (2021). Peningkatan Pendapatan Kesejahteraan Keluarga di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Penjual Makanan Di Kawasan Boulevard II Kelurahan Sindulang Dua Kecamatan Tuminting Kota Manado). *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Azwina, R., Atika, & Dharma, B. (2023). Peran Ekonomi Kreatif terhadap Penyerapan Tenaga Kerja dan Peningkatan Pendapatan Pelaku Industri Kreatif Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kota Medan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3680–3699.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.4157>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Provinsi Aceh Dalam Angka 2023. In *BPS Aceh*.
- Budianto, B. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No 1A Mataram. In *Repository UIN Mataram*.

<http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/2900>

- Cemporaningsih, E., Raharjana, D. T., & Damanik, J. (2020). Ekonomi Kreatif Sebagai Poros Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 106–125. <https://doi.org/10.22146/jnp.60401>
- Damanik, D. (2022). *Ekonomi Pariwisata : Konsep, Pemasaran dan Pembangunan*. Pematangsiar: Yayasan Kita Menulis.
- Databoks. (2024). *Nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia Meningkatkan Usai Pandemi*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/25/nilai-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia-meningkat-usai-pandemi>
- DISPORA Aceh. (2021). *Gampong Nusa, Potensi Pariwisata Unggulan dari Aceh Besar*. <https://disbudpar.acehprov.go.id/berita/kategori/wisata-budaya/gampong-nusa-potensi-pariwisata-dari-aceh-besar#:~:text=Gampong+Nusa+merupakan+sebuah+desa+wisata+yang+berkonsep,sekitar+10+kilometer+dari+pusat+ibukota+Banda+Aceh.>
- Dumilah, D. R., Komarudin, M., Ubaidillah, R., Siagian, S., & Santoso, S. (2021). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Industri Pariwisata di Seaworld Ancol. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7(2), 558–583. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v07.i02.p10>
- Endarwita. (2021). Strategi Pengembangan Objek Wisata Linjuang Melalui Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 641–652. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.2133>
- Erandi, J., Setiawan, A., Sari, W. P., A'yun, Q., Aprita, Y., Yupiana, D., Edison, Sari, R. W., Permani, A., & Setiawan, A. (2024). *Pemasaran Syariah*. Bandung: Penerbit Widina Media Utama.
- Ermelia, T., Imsar, I., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Konsep Green Economy Terhadap Potensi Pengembangan Pariwisata Halal Di Sumatera Utara. *Jurnal Proaksi*, 10(2), 226–245.

<https://doi.org/10.32534/jpk.v10i2.4049>

- Hamid, N., & Hasan, A. (2021). Pengaruh Keberadaan Minimarket Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM di Kabupaten Maros. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 389–396. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.233>
- Harahap, I., Nasution, Y. S. J., & Chairina. (2021). Analysis of Muslim Customer Loyalty Shopping for Fashion in the Traditional Inpres I Market in Kisaran. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 28–38. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1533>
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Hasan, A., Harahap, S., Az-Zahra, A. T. M., Rahmawati, Ibrahim, M., & Amalia Zahra, A. (2023). Pendapatan Nasional Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 19–34. <https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v5i1.3608>
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrussa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: PT Kharishma Putra Utama.
- Ilmi, H., & Ambariyanto. (2024). Does Halal Tourism Development Support Achievement of SDGs Goals? A Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 85–95. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i1.12376>
- Indara, S. R., Bempah, I., & Boekoesoe, Y. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Nelayan Tangkap Di Desa Bongo Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo. *Agrinesia*, 2, 92–97. <https://doi.org/10.37046/agr.v2i1.2443>
- Irwansyah, & Zaenuri, M. (2021). Wisata Halal: Strategi dan Implementasinya di Kota Banda Aceh. *Journal of Governance and Social Policy*, 2(1), 41–55. <https://doi.org/10.24815/gaspol.v2i1.21107>

- Kasmi, M. (2023). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Malang: Madza Media.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Desa Wisata Nusa 50 Besar ADWI 2021*. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/nusa>
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Naradhawati, R. (2021). *Teknik Analisa*. Bandung: Alfabeta.
- Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2019). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Mansur, R. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Risk Tolerance, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi Di Pasar Modal (studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan)*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Murni, S., & Rekha. (2021). Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Bordir Kecamatan Indrajaya Kabupaten Pidie). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 32–44.
- Nahrisah, F. (2023). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Wisata Halal Di Kawasan Lampuuk Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. In *Repository UIN Ar-Raniry*.
- Nuha, F. K. (2022). Peran Pemerintah Gampong dalam Pengembangan Desa Wisata di Gampong Nusa, Kecamatan Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar. In *Repository UIN Ar-Raniry*.
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2021). Strategi Pengembangan Desa Wisata Menggoro Sebagai Wisata Halal. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 1–14. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.200>
- Pancawati, N. L. P. A., & Widaswara, R. Y. (2023). Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Potensi Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 166–178. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i2.1366>

- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Penerbit Lindan Bestari.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Rahmi, M. (2022). *Pariwisata Halal Muslim Friendly Tourism Prespektif Hukum Islam dan Hukum Positif*. Palembang: Bening Media Publishing.
<https://www.researchgate.net/publication/305701293>
- Rahmi, P. I., & Sartiyah. (2023). Kajian Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan (JIM EKP)*, 8(1), 21–32.
- Ramadhan, A., Rahim, R., & Utami, N. N. (2023). *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*. Medan: Tahta Media Group.
<https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/144>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2021). *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Yogyakarta: Bintang Pusaka Madani.
- Rosyidin, A. L., Jayakusuma, D. R., Alhikami, A., Agustina, C., & Wijayanti, I. (2024). Dampak Pariwisata Terhadap Kondisi Perubahan Sosial Masyarakat Suranadi. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 271–280.
- Satriana, E. D., & Faridah, H. R. D. (2020). Halal Tourism: Development, Chance and Challenge. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32–43. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>
- SIGAP (2024). *Sistem Informasi Gampong Nusa*. https://nusa.sigapaceh.id/grafik/informasi_kependudukan
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, A. (2020). Integrasi Ekonomi Dalam Islam. *Jurnal*

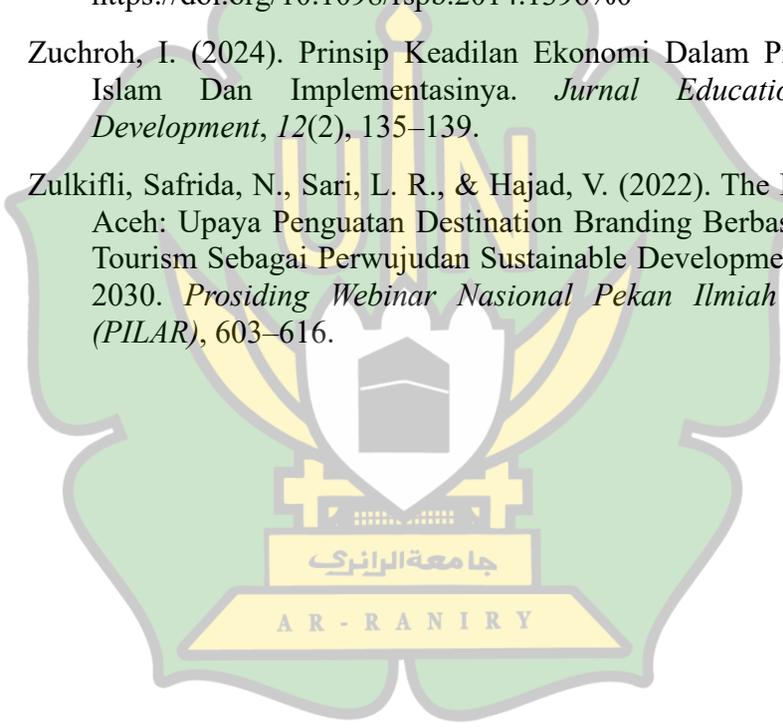
Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe), 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i1.673>

Tamamudin. (2014). Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam (JIH)*, 12(2), 273–285.

Zevi, I. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. In *Repository UIN Syarif Hidayatullah*. <https://doi.org/10.1098/rspb.2014.1396%0>

Zuchroh, I. (2024). Prinsip Keadilan Ekonomi Dalam Prespektif Islam Dan Implementasinya. *Jurnal Education and Development*, 12(2), 135–139.

Zulkifli, Safrida, N., Sari, L. R., & Hajad, V. (2022). The Light Of Aceh: Upaya Penguatan Destination Branding Berbasis Halal Tourism Sebagai Perwujudan Sustainable Development Goals 2030. *Prosiding Webinar Nasional Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 603–616.



PANDUAN WAWANCARA

Identitas Informan

Nama :

Jabatan :

Jenis Kelamin :

Usia :

Hari/Tanggal :

Pertanyaan Terkait Strategi Pemasaran:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah dan komunitas lokal saat ini dalam mempromosikan homestay Gampong Nusa sebagai destinasi pariwisata halal?
2. Sejauh ini apa media promosi yang paling efektif dalam menjangkau wisatawan?
3. Apakah menurut anda teknologi dan media sosial berperan penting dalam memperluas pasar pariwisata halal untuk homestay?
4. Apakah ada strategi pemasaran baru yang pemerintah/komunitas lokal rencanakan untuk meningkatkan pendapatan bisnis homestay?

Pertanyaan Terkait Kekuatan (Strengths):

1. Apa keunggulan utama yang dimiliki homestay di Gampong Nusa dalam menarik wisatawan?
2. Bagaimana Anda menilai kualitas fasilitas dan layanan yang ditawarkan homestay apakah sudah sesuai dengan syariat dan hukum adat yang berlaku saat ini?
3. Apa saja ciri khas atau keunikan yang membedakan homestay di Gampong Nusa dari akomodasi lain di sekitar Aceh Besar?
4. Sejauh mana peran pemerintah dan komunitas lokal dalam mendukung konsep pariwisata halal di Gampong Nusa?

Pertanyaan Terkait Kelemahan (Weaknesses):

1. Apa kendala utama yang dihadapi dalam mengelola homestay saat ini?
2. Apakah ada kekurangan dalam hal sumber daya atau infrastruktur yang memengaruhi pengalaman wisatawan?
3. Bagaimana keterbatasan dalam pemasaran online atau offline mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan ke homestay Anda?
4. Menurut Anda, apa kelemahan utama yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya tarik homestay sebagai tujuan pariwisata halal?

Pertanyaan Terkait Peluang (Opportunities):

1. Apa peluang yang Anda lihat di pasar pariwisata halal yang dapat meningkatkan pendapatan homestay di Gampong Nusa?
2. Bagaimana tren pariwisata halal saat ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan promosi homestay?
3. Apakah ada program pemerintah atau inisiatif lain yang mendukung pengembangan pariwisata halal di Aceh Besar?
4. Sudah sejauh mana kolaborasi dengan agen travel atau platform pariwisata halal dapat membantu meningkatkan visibilitas homestay?

Pertanyaan Terkait Ancaman (Threats):

1. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam mengembangkan pariwisata halal di Gampong Nusa?
2. Bagaimana Anda mengatasi persaingan dari akomodasi lain yang tidak berfokus pada pariwisata halal?
3. Bagaimana dampak perubahan regulasi pemerintah terhadap bisnis homestay yang menerapkan konsep halal?
4. Apakah ada risiko atau ancaman lain, seperti perubahan tren pariwisata, yang dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis homestay di masa depan?

DOKUMENTASI PENELITIAN





SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN ACEH BESAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jln. T. Bachtiar Panglima Polem, SH - Kota Jantho Telp. (0651) 92145

SURAT REKOMENDASI/IZIN PENELITIAN

Nomor : 070 / 234 / 2024

- Membaca** : Surat Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Nomor : 1762/Un.08/FEBI.1/TL.00/10/2024 tanggal 12 November tentang Permohonan Surat Rekomendasi/Izin Penelitian.
- : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan peraturan Mendagri No. 7 Tahun 2014 tentang Pedoman Penertiban Rekomendasi Penelitian.
2. Surat Sekretaris Direktorat Jendral Kesatuan Bangsa dan Politik Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia No. 070/0241.D.1 Tanggal 21 Januari 2014 tentang Rekomendasi Penelitian.
3. Qanun Kabupaten Aceh Besar Nomor. 2 Tahun 2016, tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Aceh Besar.
4. Peraturan Bupati Aceh Besar Nomor 35 Tahun 2017 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Aceh Besar.
- Memperhatikan** : Proposal Penelitian ybs.
- Dengan ini memberi Rekomendasi/Izin untuk melakukan Penelitian/Survei kepada :
- Nama Peneliti** : Bambang Gunawan
- Alamat Peneliti** : Desa, Reronga Kecamatan Gajah Putih Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh
- Pekerjaan** : Mahasiswa
- Instansi** : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
- Kebangsaan** : Indonesia
- Judul Penelitian** : Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata Halal dalam Meningkatkan Pendapatan Bisnis Homestay Gampong Nusa Kabupaten Aceh Besar
- Bidang Penelitian** : Pariwisata
- Lokasi Penelitian** : 1. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kab. Aceh Besar
2. Gampong Nusa Kecamatan Lhoknga Kab. Aceh Besar
3. Lembaga Pariwisata Nusa Aceh Besar
4. Lembaga Nusa Creation Community (NCC)
- Lama Penelitian** : 1 September 2024 – 31 Desember 2024

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata Halal dalam Meningkatkan Pendapatan Bisnis Homestay Gampong Nusa Kabupaten Aceh Besar

Penanggung Jawab : Dr. Fithriady, Lc., MA (Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan kegiatan Penelitian harap melapor kepada Kepala Dinas, Keuchik Gampong, Pengurus Lembaga tujuan dimana tempat yang akan dilakukan Penelitian dengan menunjukkan surat izin penelitian/ rekomendasi.
2. Tidak dibenarkan melakukan Penelitian yang tidak sesuai / tidak ada kaitannya dengan judul penelitian dimaksud.
3. Harus mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat/budaya setempat.
4. Apabila masa berlaku surat izin sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai, maka perpanjangan harus diajukan oleh instansi pemohon.
5. Surat izin ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku lagi, apabila ternyata pemegang surat ini tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut diatas.
6. Setelah selesai mengadakan kegiatan agar memberikan laporan penelitian kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Aceh Besar.

DIKELUARKAN DI : KOTA JANTHO
PADA TANGGAL : 18 November 2024

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kabupaten Aceh Besar



Tembusan :

1. Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kab. Aceh Besar;
2. Keuchik Gampong Nusa Kecamatan Lhoknga;
3. Pengurus Lembaga Pariwisata Nusa Aceh Besar;
4. Pengurus Lembaga Nusa Creation Community (NCC);
5. Pertinggal.-

RIWAYAT HIDUP

Nama : Bambang Gunawan
NIM : 200602071
Tempat/ Tgl. Lahir : Banda Aceh, 27 Juli 2002
Alamat : Reronga
No. Hp : 081215388674
Email : 200602071@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

1. SD : Lulus Tahun 2014
2. SMP : Lulus Tahun 2017
3. SMA : Lulus Tahun 2020
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Nasran
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Asmawati
Pekerjaan : IRT
Alamat Orang tua : Reronga