

Pengembangan Green Halal Tourism dengan Metode SOAR dan Analytical Hierarchy Process

Firman Setiawan^{1*)}, Muis Datul Hasanah²⁾

^{1,2} Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura

*Email korespondensi: firman.setiawan@trunojoyo.ac.id

Abstract

The issue of halal and sustainability in tourism development is often a partial concept. Halal tourism is sometimes unsustainable, and sustainable tourism also ignores halal principles. This research examines the development of green halal tourism as a synthesis of the two tourism concepts. This study used SOAR and AHP methods. The study was conducted at the tourist attraction The Great Tomb of Arosbaya, considered the tourist attraction that best represents this genre of tourism. The analysis results show that several things can be used as strategies and priority plans, from strengths, opportunities, aspirations, and outcomes. These strategies and planning are classified as environmental, socio-cultural, facilities and services, promotion, history of tourist attractions, and economic aspects. The priority plan that must be carried out is the preservation of the environment and the maintenance of archaeological sites. In addition, it is necessary to infiltrate negative cultures against the values of local wisdom. Improving facilities and services for tourists is needed to increase visitor satisfaction and intention to revisit.

Keywords: green halal tourism; SOAR analysis; analytical hierarchy process.

Saran sitasi: Setiawan, F., & Hasanah, M. D. (2023). Pengembangan Green Halal Tourism dengan Metode SOAR dan Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 684-696. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6892>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6892>

1. PENDAHULUAN

Salah satu industri yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat adalah pariwisata. Tidak hanya sebagai kekuatan yang menopang ekonomi suatu negara, pariwisata saat ini bahkan menjadi kekuatan politik karena dampak yang diterima sangat luas, meliputi industri, bisnis, organisasi, manusia, lingkungan dan hubungan antar negara (Seyfi & Hall, 2019). Dampak pariwisata terhadap terbukanya kesempatan dan peluang kerja, pemberdayaan manusia, dan penguatan ekonomi cukup signifikan. Selain itu, pariwisata juga merupakan ajang pergaulan dan pertukaran budaya baik di dalam negeri maupun antar negara. Bahkan saat ini pariwisata menjadi salah satu bagian penting dalam menjaga hubungan antar negara. Karena hal inilah kemudian pariwisata banyak dikembangkan di berbagai negara, baik di negara berkembang maupun negara maju. (Suryadana, n.d., p. 94)

Pariwisata halal merupakan salah satu genre dalam pariwisata yang memiliki potensi yang sangat besar. Besarnya potensi ini tentu tidak lepas dari segmen konsumennya yang mayoritas adalah muslim. Ada hampir 1,57 miliar muslim di dunia, yang tinggal di lebih dari 100 negara. Berdasarkan data dari *Utilizing the World Tourism Organization* (UNWTO), kontribusi wisatawan muslim dari berbagai negara mencapai 126 miliar dolar AS pada tahun 2011. Pencapaian itu melampaui wisatawan dari Jerman, Amerika Serikat dan Cina. UNWTO juga memperkirakan bahwa pada tahun 2020, wisatawan Timur Tengah akan berjumlah 69 juta dengan pertumbuhan rata-rata pertahun 6,7% sejak tahun 1995-2020 (tertinggi di dibandingkan wilayah lain). (Chanin et al., 2015; Mohsin et al., 2016). Begitu juga untuk negara-negara Asia Timur, Asia Pasifik, Asia dan Afrika yang diperkirakan akan mencatat pertumbuhan lebih dari 5%. Sementara negara-negara

di dunia hanya mampu mencatat pertumbuhan sekitar 4,1% pertahun. (Mohsin et al., 2016)

Dulu, umat Islam melakukan perjalanan ke luar negeri hanya untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah. Sehingga pasar dikuasai oleh agensi travel yang mengkhususkan diri hanya pada tempat yang menjadi pusat religius ini. Namun saat ini, umat Islam juga melakukan perjalanan ke luar negeri untuk berlibur. Hal ini yang menjadikan tren pariwisata di kalangan muslim menjadi meningkat. Bisa dilihat bahwa 20 negara di dunia dengan pertumbuhan pengeluaran tertinggi untuk pariwisata pada tahun 2005-2010, 25%-nya berasal dari negara-negara anggota OKI. (Sriprasert et al., 2014) Negara-negara Arab menghabiskan sekitar USD 20 miliar setiap tahunnya untuk berlibur. Tertinggi adalah turis asal Saudi Arabia yang pengeluarannya mencapai USD 8,5 miliar. (Mohsin et al., 2016)

Tren peningkatan inilah yang kemudian dilihat oleh negara-negara yang memiliki industri pariwisata sebagai peluang dan potensi yang luar biasa. Baik di negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim, seperti Malaysia, Maroko, Brunei, Qatar dan Mesir, maupun di negara-negara yang mayoritas berpenduduk non-muslim, seperti Australia, Korea, Thailand, Jepang dan beberapa negara di Eropa, dalam industri pariwisatanya saat ini semuanya menawarkan layanan dan produk halal. (Chanin et al., 2015)

Indonesia merupakan salah satu negara yang juga menawarkan pariwisata dengan layanan dan produk halal dengan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Bahkan *Global Muslim Travel* menetapkan Indonesia sebagai tujuan wisata halal yang menduduki peringkat teratas di dunia tahun 2019 dengan standar *Global Muslim Travel Index (GMTI)*, memiliki skor yang sama dengan Malaysia, yakni 78. Menyusul setelahnya, Turkey, Saudi Arabia, Uni Emirat Arab, Qatar, Maroko, Bahrain, Oman dan Brunei. Itu artinya, Indonesia mampu mengungguli 130 destinasi dari seluruh dunia. Selain sebagai tujuan wisata halal yang menduduki peringkat teratas di dunia, *Global Muslim Travel* juga menetapkan bahwa Indonesia termasuk dalam 10 besar negara yang wisatawan muslimnya paling banyak berwisata di dunia. Zaki et al. (2020) dalam artikelnya menyebutkan bahwa berdasarkan data MasterCard dan Crescent Rating tahun 2015, Indonesia menduduki peringkat keenam sebagai penyumbang pengunjung wisata syariah di dunia. (Prajasari, 2022; Zaki et al., 2020)

Dari paparan di atas dapat dipahami bahwa Indonesia tidak hanya memiliki potensi yang sangat besar dalam industri pariwisata halal karena kaya akan destinasi wisatanya, tetapi juga potensi dari sisi pengunjungnya mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Namun demikian, industri pariwisata halal di Indonesia masih memiliki tantangan besar yang harus dihadapi, yakni masalah lingkungan dan keadilan sosial. Kehadiran pariwisata halal seharusnya tidak hanya memberikan dampak yang positif terhadap pengembangan ekonomi dan peningkatan taraf hidup (sebagian) masyarakat, tetapi juga harus mewujudkan keadilan sosial dan pelestarian lingkungan. Hal ini dapat diwujudkan jika industri pariwisata dapat memanfaatkan sumber daya lingkungan secara efisien dan berkelanjutan untuk memastikan bahwa kesejahteraan sosial dapat dicapai dan hidup dalam lingkungan yang bersih dan hijau. (Haseeb et al., 2018; Gkoumas, 2019)

Masalahnya adalah wacana tentang pengembangan *halal tourism* dan *green tourism* masih sering kali dibahas dalam konsep yang parsial. Ketika para peneliti dan akademisi membahas tentang halal tourism, umumnya mereka akan terlepas dari isu-isu lingkungan. Sebaliknya, ketika isu lingkungan diangkat dalam masalah industri pariwisata, aspek-aspek syariah kemudian diabaikan. Misalnya penelitian tentang ekowisata, *green tourism*, sustainable tourism dan pariwisata dengan pendekatan *triple bottom line* (Ahmad & Wong, 2019; Ivanov & Ivanova, 2011; Limijaya, 2014; Wise, 2016). Beberapa peneliti bahkan sudah berhasil membuat dasar analisis dan alat ukur dengan pendekatan yang baru, yakni dengan memasukkan unsur lingkungan dan sosial dalam analisisnya (Dwyer, 2005; FAUX, 2005; Stoddard et al., 2012). Hanya saja, penelitian-penelitian tersebut belum mengakomodir nilai-nilai syariah dalam konsep yang ditawarkan. Di sisi yang lain kajian-kajian tentang pariwisata halal, pariwisata syariah, pariwisata religi, dan pariwisata ramah muslim mengabaikan aspek sosial dan lingkungan dan hanya berfokus pada implementasi nilai-nilai syariah Islam. (Husamah et al. 2018; Kamil, and Hanapi 2020; Tyrrell, Paris, and Biaett 2013).

Halal tourism dan *green tourism* sejatinya adalah konsep yang saling berkaitan dan nyaris tidak terpisahkan. Dalam pandangan Islam, tidak ada dikotomi antara keshalehan seseorang secara vertikal dan keshalehan secara horizontal. Sebagaimana pernyataan Yusuf al-Qardhawi (2001) bahwa

memelihara lingkungan dan alam adalah sama dengan memelihara agama. Sebaliknya, segala tindakan dan perbuatan manusia yang berakibat pada rusaknya lingkungan dapat mengotori esensi seorang manusia sebagai makhluk yang beragama, sekaligus melenceng dari jalan ketuhanan. Karena itu memelihara lingkungan dan alam merupakan manifestasi dari ketaatan seorang hamba kepada Tuhannya (Muttaqin, 2019).

Pariwisata halal didefinisikan sebagai pariwisata yang semua kegiatan di dalamnya, termasuk produk dan layanan diperbolehkan (dihalalkan) menurut Islam. *Halal tourism* juga dapat didefinisikan sebagai pariwisata yang menyediakan produk dan layanan halal sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. (Battour & Ismail, 2016; Halimah & Setiawan, 2018; Mohsin et al., 2016; Satriana & Faridah, 2018). Sedangkan istilah *green tourism* sering kali digunakan secara bergantian dengan istilah pariwisata pedesaan atau pariwisata alam. *Green tourism* juga sering dipahami sebagai pariwisata yang ramah lingkungan (Pranoto et al., 2022, p. 56). Pada umumnya pariwisata-pariwisata tradisional yang memanfaatkan kekayaan dan sumber daya alam terbarukan dianggap sebagai pariwisata yang memenuhi kriteria ramah lingkungan (Ibnou-Laaroussi et al., 2020). Maka karena *green tourism* bertumpu pada sumber daya alam terbarukan yang pada umumnya ditemukan di pedesaan, di beberapa negara berkembang, konsep *green tourism* digunakan oleh pemerintah untuk merevitalisasi ekonomi pedesaan (Hong et al., 2003; Furqan et al., 2010).

Berdasarkan definisi dua istilah di atas, *green halal tourism* dapat didefinisikan sebagai pariwisata yang menganut nilai-nilai ajaran Islam dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan muslim, melestarikan lingkungan, dan optimalisasi potensi ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan berdasarkan prinsip kesetaraan dan keadilan sosial. Definisi ini menegaskan bahwa ada empat variabel harus ada dalam *green halal tourism*, yakni agama, lingkungan, ekonomi dan sosial. Sebuah konsep pariwisata tidak dikatakan memenuhi prinsip *green halal tourism* jika hanya berorientasi pada sebagian aspek saja, sementara beberapa aspek yang lain diabaikan. Dengan demikian, empat aspek dalam *green halal tourism* merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan.

Green halal tourism sebagai sebuah konsep pengembangan pariwisata merupakan keniscayaan

dalam industri pariwisata di Indonesia. Indonesia sebagai negara yang satu sisi mempunyai potensi yang luar biasa dalam industri pariwisata halal, dan berhadapan dengan degradasi lingkungan di sisi yang lain, sudah saatnya untuk mengembangkan konsep pariwisata yang memadukan nilai-nilai syariah Islam dan spirit untuk menyelamatkan lingkungan dan memberdayakan kehidupan sosial (Farisi, 2022; Mubarak & Imam, 2020). Objek-objek wisata yang perencanaan dan pengelolaannya seharusnya menggunakan konsep *green halal tourism* adalah objek wisata bertumpu pada sumber daya alam, mengandalkan sumber daya rapuh dan tidak dapat diperbaharui seperti peninggalan arkeologi, atau menjadi inkubasi bisnis masyarakat. Genre pariwisata semacam ini banyak ditemui di Indonesia saat ini.

Salah satu destinasi wisata di Indonesia yang memiliki potensi cukup besar adalah kawasan wisata Makam Agung yang terletak di Desa Plakaran, Kecamatan Arosbaya, Kabupaten Bangkalan, Provinsi Jawa Timur. Gaya hidup masyarakat sekitar yang kental dengan nuansa religius menegaskan bahwa destinasi wisata ini harus dikelola dengan memperhatikan prinsip dan nilai syariah. Di samping itu, karena destinasi wisata ini merupakan situs peninggalan arkeologi yang cenderung mengandalkan sumber daya yang rapuh dan tidak terbarukan, serta lingkungan alam yang terancam, maka perencanaan, pengelolaan dan pengembangan destinasi pariwisata ini harus memperhatikan konsep pariwisata yang ramah lingkungan.

Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengagas strategi tentang pengembangan destinasi pariwisata ini dengan menggunakan konsep *green halal tourism*, sebagai integrasi nilai-nilai syariah dalam pengelolaan pariwisata yang ramah lingkungan. Untuk mendapatkan hasil yang komprehensif dan terarah, maka peneliti menggunakan metode SOAR dan Analytical Hierarchy Process (AHP). Analisis SOAR menjadi salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui item dari komponen SOAR yaitu *Strenght*, *Opportunities*, *Aspiration*, dan *Result*. Komponen-komponen tersebut yang nantinya akan memberikan penjelasan terkait kondisi destinasi wisata Makam Agung. Kemudian dilanjutkan dengan metode AHP sebagai model pendukung dalam pengambilan keputusan untuk bisa menyelesaikan suatu permasalahan, sehingga menghasilkan strategi prioritas yang dapat diterapkan pada destinasi wisata Makam Agung.

2. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di salah satu objek wisata yang dianggap paling mewakili genre pariwisata ini di Bangkalan Madura, yakni Makam Agung Arosbaya. Informan yang dilibatkan terdiri dari pengelola, para pemangku kepentingan, pengunjung, dan masyarakat sekitar. Ada dua metode analisis yang digunakan, yakni metode SOAR dan Analytical Hierarchy Process (AHP). Penggunaan metode SOAR dimaksudkan untuk mengetahui item kriteria setiap komponen strength, opportunities, aspiration dan

result yang kemudian menghasilkan strategi SA, OA, SR, OR (Khavarian-Garmsir et al., 2017; Khavarian-Garmsir & Zare, 2015; Roumiani et al., 2020). Selanjutnya, item kriteria tersebut dianalisis menggunakan metode AHP dengan membentuk sebuah matriks untuk mempermudah dalam menentukan hasil, menghitung nilai perbandingan berpasangan serta nilai normalisasi (Datta, 2020; Tseng & Yip, 2020) sehingga menghasilkan strategi prioritas dalam pengembangan *Green Halal Tourism* di objek wisata Makam Agung Arosbaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil analisis SOAR

3.1.1. Matriks Analisis SOAR

Tabel 1
Matriks Analisis SOAR

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Peluang (O)
	a. Termasuk makam-makam kerajaan pertama di Madura barat. b. Makam Agung merupakan bagian dari sejarah penyebaran agama Islam pertama di Madura bagian barat. c. Hubungan erat dengan objek wisata Aermata Ibu (salah satu ikon wisata religi di Bangkalan). d. Sebagai tanda hari jadi kota Bangkalan yang diambil dari tanggal lahir Raden Pratanu. e. Objek wisata Makam Agung memiliki lingkungan yang asri dan dapat menciptakan suasana nyaman dan tenang. f. Lingkungan objek wisata religi Makam Agung adalah lingkungan hijau dan terhindar dari upaya eksploitasi. g. Melekatnya sisi kultural dari ukiran peninggalan kerajaan Makam Agung. h. Terjaganya cagar budaya pada objek wisata Makam Agung. i. Terjaganya lingkungan yang tetap bersih dengan tidak melakukan penebangan pohon sembarangan di sekitar lokasi Makam Agung.	a. Ada perhatian dari para stakeholder dan pemangku kepentingan dalam upaya menjaga dan melestarikan situs bersejarah di Makam Agung. b. Dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. c. Mengurangi jumlah pengangguran. d. Meningkatkan jumlah kunjungan dari sebelumnya. e. Meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap potensi yang dimiliki desa.

Aspirasi (A)	Strategi S-A	Strategi O-A
a. Membuat sebuah bangunan congkop untuk Makam Raden Pragalba, Pratanu dan Koro supaya bangunan dan seni ukirnya tidak rusak. b. Pembuatan lahan tempat parkir c. Pergeseran atau perpindahan gapura yang berada di dekat jalan raya, sehingga nantinya akan mempermudah wisatawan yang akan berkunjung. d. Akses jalan yang langsung tertuju ke Makam Agung. e. Pemberlakuan tiket masuk ke lokasi wisata Makam Agung. f. Perbaikan papan silsilah dari kerajaan Makam Agung.	a. Membersihkan lokasi wisata setiap waktu tanpa menunggu lingkungan kotor dan menjaga prasarana yang ada. (S5-A6) b. Melarang adanya pembangunan yang mengakibatkan terjadinya perubahan dari wisata religi Makam Agung seperti menghilangkan konsep pariwisata hijau. (S6-A2) c. Melakukan sistem reboisasi terhadap pohon yang sudah mati sehingga lingkungan hijau di objek wisata tersebut tetap terjaga. (S9-A5) d. Menjaga seni ukiran peninggalan kerajaan dari Makam Agung serta melarang wisatawan bersender di sekitar pagar maupun ukiran Makam supaya ciri khas yang dimiliki tidak rusak. (S7-A1) e. Melakukan pengembangan dengan menciptakan sebuah perubahan yang lebih menarik terhadap wisatawan tanpa merusak arsitektur Makam Agung. (S4-A3)	a. Menjaga silaturahmi, melakukan evaluasi serta melaporkan terkait perkembangan maupun hal yang dibutuhkan di Makam Agung terhadap pemeliharaan peninggalan arkeologi. (O1-A1) b. Melakukan inovasi terhadap pengembangan wisata Makam Agung seperti kegiatan jual beli kuliner, jajanan oleh-oleh, dll. (O2-A5). c. Memperbaiki sarana prasarana yang dimiliki Makam Agung, serta memanfaatkan media sosial terkait sejarah maupun keberadaan dari Makam Agung. (O4-A3) d. Merealisasikan pembangunan jalan alternatif dari terminal Arosbaya dengan konsep pengantaran wisatawan semenarik mungkin seperti di wisata lainnya, supaya rasa penasaran tersebut timbul dari para wisatawan sehingga mengunjungi wisata religi Makam Agung. (O5-A4)
Result (R)	Strategi S-R	Strategi O-R
a. Objek wisata Makam Agung memiliki manfaat bagi semua pihak yakni antara masyarakat dan wisatawan. b. Sejarah dan keberadaan Makam Agung sebagai destinasi wisata religi dengan konsep <i>Green Halal Tourism</i> dapat dikenal oleh wisatawan secara luas. c. Penyelenggaraan pariwisata dengan tetap menjaga nilai-nilai kearifan lokal dan cagar budaya yang dimiliki Makam Agung.	a. Mempertahankan ciri khas yang dimiliki serta memanfaatkan peluang yang berdampak terhadap masyarakat sekitar seperti membuka warung di sekitar lokasi wisata Makam Agung. (S6-R1). b. Membuat sebuah tanda panah lokasi yang tertuju ke Makam Agung sekaligus mencantumkan silsilah kerajaan yang ada hubungannya antara Makam Agung dengan Aermata Ibu di beberapa penunjuk arah. (S3-R2)	a. Melakukan pengembangan dengan bantuan dari para stakeholder serta menyebarluaskan sejarah-sejarah kerajaan Madura barat supaya para wisatawan banyak yang mengunjungi Makam Agung tanpa melewatinya ketika berziarah ke Aermata Ibu. (O1-R2)

3.1.2. Penilaian Faktor Internal

Tabel 2
Hasil Penilaian Faktor Internal

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strenght				
1	Termasuk makam-makam kerajaan pertama di Madura barat.	0,08	3,8	0,30
2	Makam Agung merupakan bagian dari sejarah penyebaran agama Islam pertama di Madura bagian barat.	0,07	3,8	0,27
3	Hubungan erat dengan objek wisata Aermata Ibu (salah satu ikon wisata religi di Bangkalan).	0,07	4,0	0,28
4	Sebagai tanda hari jadi kota Bangkalan yang diambil dari tanggal lahir Raden Pratanu.	0,07	3,9	0,27
5	Objek wisata Makam Agung memiliki lingkungan yang asri dan dapat menciptakan suasana nyaman dan tenang.	0,07	4,6	0,32
6	Lingkungan objek wisata religi Makam Agung adalah lingkungan hijau dan terhindar dari upaya eksploitasi.	0,07	4,6	0,32
7	Melekatnya sisi kultural dari ukiran peninggalan kerajaan Makam Agung.	0,07	4,0	0,28
8	Terjaganya cagar budaya pada objek wisata Makam Agung.	0,08	4,2	0,34
9	Terjaganya lingkungan yang tetap bersih dengan tidak melakukan penebangan pohon sembarangan di sekitar lokasi Makam Agung.	0,08	3,7	0,30
Opportunities				
1	Ada perhatian dari para stakeholder dan pemangku kepentingan dalam upaya menjaga dan melestarikan situs bersejarah di Makam Agung.	0,06	3,3	0,20
2	Dapat meningkatkan perekonomian masyarakat	0,07	3,8	0,27
3	Mengurangi jumlah pengangguran	0,07	4,0	0,28
4	Meningkatkan jumlah kunjungan dari sebelumnya.	0,07	3,9	0,27
5	Meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap potensi yang dimiliki desa.	0,07	4,3	0,30
Total		1	55,9	
Jumlah Strenght				2,68
Jumlah Opportunities				1,32
Total Faktor Internal				4,00

3.1.3. Penilaian Faktor Eksternal

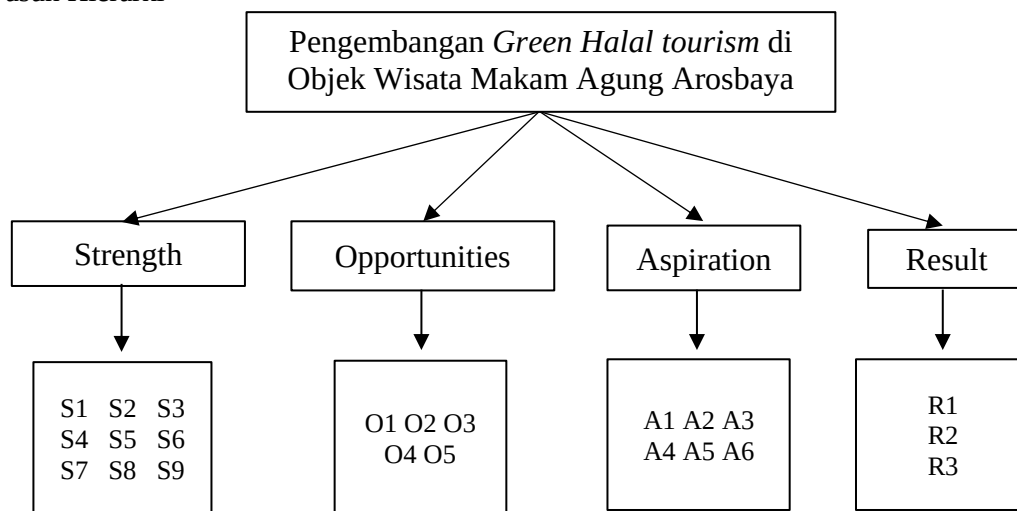
Tabel 3
Hasil Penilaian Faktor Eksternal

No.	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Aspiration				
1	Membuat sebuah bangunan congkop untuk Makam Raden Pragalba, Pratanu dan Koro supaya bangunan dan seni ukirnya tidak rusak.	0,13	4,2	0,55
2	Pembuatan lahan tempat parkir.	0,11	4,1	0,45
3	Pergeseran atau perpindahan gapura yang berada di dekat jalan raya, sehingga nantinya akan mempermudah wisatawan yang akan berkunjung.	0,11	3,9	0,43
4	Akses jalan yang langsung tertuju ke Makam Agung.	0,10	3,7	0,37
5	Peremberlakuan tiket masuk ke wisata Makam Agung	0,09	3,5	0,32

No.	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
6	Perbaikan papan silsilah dari kerajaan Makam Agung	0,10	3,5	0,35
Result				
1	Objek wisata Makam Agung memiliki manfaat bagi semua pihak yakni antara masyarakat dan wisatawan.	0,12	4,2	0,50
2	Sejarah dan keberadaan Makam Agung sebagai destinasi wisata religi dengan konsep <i>Green Halal Tourism</i> dapat dikenal oleh wisatawan secara luas.	0,12	4,4	0,53
3	Penyelenggaraan pariwisata dengan tetap menjaga nilai-nilai kearifan lokal dan cagar budaya yang dimiliki Makam Agung.	0,12	4,3	0,52
Total		1	35,8	
Jumlah Aspiration				2,46
Jumlah Result				1,55
Total Faktor Eksternal				4,01

3.2. Analytical Hierarchy Process (AHP)

3.2.1. Menyusun Hierarki



Gambar 1 : Hierarki Pengembangan *Green Halal Tourism* di Objek Wisata Makam Agung Arosbaya

3.2.2. Penilaian Alternatif Strategi Faktor Internal

Tahap ini merupakan perbandingan berpasangan dari setiap item yang nantinya dapat mengetahui nilai konsistensi yang akan dihasilkan oleh item tersebut.

Tabel 4

Matrik Perbandingan Berpasangan

Matrik Perbandingan Berpasangan														
Strategi	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	O1	O2	O3	O4	O5
S1	1,00	3,00	0,48	1,14	0,29	0,31	0,69	0,69	0,21	0,48	0,44	1,71	1,71	1,00
S2	3,00	1,00	1,44	0,84	4,22	0,13	0,31	0,32	0,72	0,58	2,08	2,62	3,00	2,08
S3	0,48	1,44	1,00	0,50	0,23	0,28	4,33	0,58	0,09	0,79	1,14	0,91	0,69	0,69
S4	1,14	0,84	0,50	1,00	3,98	0,28	1,33	1,44	0,58	1,00	1,08	0,91	0,79	1,22
S5	0,29	4,22	0,23	3,98	1,00	1,91	1,71	2,08	2,08	1,71	0,94	0,92	1,65	0,39
S6	0,31	0,13	0,28	0,28	1,91	1,00	0,92	5,13	0,16	0,36	0,36	0,41	0,41	0,41
S7	0,69	0,31	4,33	1,33	1,71	0,92	1,00	0,89	0,41	1,14	0,94	0,79	0,67	0,49
S8	0,69	0,32	0,58	1,44	2,08	5,13	0,89	1,00	0,48	1,57	2,24	1,71	0,63	0,53
S9	0,21	0,72	0,09	0,58	2,08	0,16	0,41	0,48	1,00	1,00	1,00	1,14	1,00	1,22
O1	0,48	0,58	0,79	1,00	1,71	0,36	1,14	1,57	1,00	1,00	2,08	3,00	1,91	0,25

Matrik Perbandingan Berpasangan

Strategi	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	O1	O2	O3	O4	O5
O2	0,44	2,08	1,14	1,08	0,94	0,36	0,94	2,24	1,00	2,08	1,00	0,69	0,49	0,58
O3	1,71	2,62	0,91	0,91	0,92	0,41	0,79	1,71	1,14	3,00	0,69	1,00	0,27	5,59
O4	1,17	3,00	0,69	0,79	1,65	0,41	0,67	0,63	1,00	1,91	0,49	0,27	1,00	3,56
O5	1,00	2,08	0,69	1,22	0,39	0,41	0,49	0,53	1,22	0,25	0,58	5,59	3,56	1,00
Jumlah	12,61	22,34	13,15	16,09	23,11	12,07	15,62	19,29	11,09	16,87	15,06	21,67	17,78	19,01

Langkah selanjutnya merupakan perhitungan uji konsistensi pada penilaian kriteria, apabila hasil yang didapat tidak konsisten maka pengambilan data harus dilakukan pengulangan.

Tabel 5

Perhitungan Normalisasi Kriteria

Normalisasi														
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	O1	O2	O3	O4	O5
S1	0,08	0,13	0,04	0,07	0,01	0,03	0,04	0,04	0,02	0,03	0,03	0,08	0,10	0,05
S2	0,24	0,04	0,11	0,05	0,18	0,01	0,02	0,02	0,06	0,03	0,14	0,12	0,17	0,11
S3	0,04	0,06	0,08	0,03	0,01	0,02	0,28	0,03	0,01	0,05	0,08	0,04	0,04	0,04
S4	0,09	0,04	0,04	0,06	0,17	0,02	0,09	0,07	0,05	0,06	0,07	0,04	0,04	0,06
S5	0,02	0,19	0,02	0,25	0,04	0,16	0,11	0,11	0,19	0,10	0,06	0,04	0,09	0,02
S6	0,02	0,01	0,02	0,02	0,08	0,08	0,06	0,27	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
S7	0,05	0,01	0,33	0,08	0,07	0,08	0,06	0,05	0,04	0,07	0,06	0,04	0,04	0,03
S8	0,05	0,01	0,04	0,09	0,09	0,43	0,06	0,05	0,04	0,09	0,15	0,08	0,04	0,03
S9	0,02	0,03	0,01	0,04	0,09	0,01	0,03	0,02	0,09	0,06	0,07	0,05	0,06	0,06
O1	0,04	0,03	0,06	0,06	0,07	0,03	0,07	0,08	0,09	0,06	0,14	0,14	0,11	0,01
O2	0,03	0,09	0,09	0,07	0,04	0,03	0,06	0,12	0,09	0,12	0,07	0,03	0,03	0,03
O3	0,24	0,12	0,07	0,06	0,04	0,03	0,05	0,09	0,10	0,18	0,05	0,05	0,02	0,29
O4	0,09	0,13	0,05	0,05	0,07	0,03	0,04	0,03	0,09	0,11	0,03	0,01	0,06	0,19
O5	0,08	0,09	0,05	0,08	0,02	0,03	0,03	0,03	0,11	0,01	0,04	0,26	0,20	0,05
Jumlah	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

	Jml	PV	M.P	Konsistensi
S1	0,74	0,05	1,02	19,18
S2	1,31	0,09	1,02	10,90
S3	0,80	0,06	1,02	17,90
S4	0,92	0,07	1,02	15,57
S5	1,40	0,10	1,02	10,18
S6	0,68	0,05	1,02	20,92
S7	1,01	0,07	1,02	14,17
S8	1,25	0,09	1,02	11,39
S9	0,64	0,05	1,02	22,49
O1	0,99	0,07	1,02	14,41
O2	0,90	0,06	1,02	15,90
O3	1,27	0,09	1,02	11,21
O4	1,00	0,07	1,02	14,26
O5	0,08	0,08	1,02	13,17
	14,00	1,00		

λ Maks = nilai rata-rata konsistensi = 15.12

CI = λ Maks – N / N-1 = 0,09

RI = 1,57

CR = CI/RI = 0,05

Hasil dari uji konsistensi diperoleh nilai 0,05 pada faktor internal. Syarat konsistensi akan diterima jika nilai yang dihasilkan $\leq 0,1$. Karena dari hasil pengujian diperoleh nilai $0,05 < 0,1$, maka faktor internal dinyatakan konsisten dan diterima.

3.2.3. Penilaian alternatif strategi faktor eksternal

Tabel 6

Nilai Perbandingan Berpasangan Kriteria Faktor Eksternal

PERBANDINGAN BERPASANGAN KRITERIA									
STRATEGI	A1	A2	A3	A4	A5	A6	R1	R2	R3
A1	1,00	3,56	0,33	0,52	0,33	1,71	0,31	0,48	0,58
A2	3,56	1,00	0,48	0,69	0,84	0,69	1,19	0,24	0,18
A3	0,33	0,48	1,00	0,31	2,82	1,71	0,52	9,00	2,08
A4	0,52	0,69	0,31	1,00	1,22	0,75	0,34	0,36	1,44
A5	0,33	0,84	2,82	1,22	1,00	0,44	0,46	0,84	0,69
A6	1,71	0,69	1,71	0,75	0,44	1,00	0,82	0,41	0,64
R1	0,31	1,19	0,52	0,34	0,46	0,82	1,00	0,52	1,21
R2	0,48	0,24	9,00	0,36	0,84	0,41	0,52	1,00	2,03
R3	0,58	0,18	2,08	1,44	0,69	0,64	1,44	2,03	1,00
JUMLAH	8,82	8,87	18,25	6,63	8,64	8,17	6,60	14,88	9,85

Tabel 7

Perhitungan normalisasi kriteria

Strategi	A2	A3	A4	A5	A6	R1	R2	R3
A1	0,40	0,02	0,08	0,04	0,21	0,05	0,03	0,06
A2	0,11	0,03	0,10	0,10	0,08	0,18	0,02	0,02
A3	0,05	0,05	0,05	0,33	0,21	0,08	0,60	0,21
A4	0,08	0,02	0,15	0,14	0,09	0,05	0,02	0,15
A5	0,09	0,15	0,18	0,12	0,05	0,07	0,06	0,07
A6	0,08	0,09	0,11	0,05	0,12	0,12	0,03	0,06
R1	0,13	0,03	0,05	0,05	0,10	0,15	0,03	0,12
R2	0,03	0,49	0,05	0,10	0,05	0,08	0,07	0,21
R3	0,02	0,11	0,22	0,08	0,08	0,22	0,14	0,10
JUMLAH	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

	Jumlah	PV	M.P	Konsistensi
A1	1,00	0,11	0,97	8,79
A2	1,04	0,12	0,97	8,37
A3	1,62	0,18	0,97	5,38
A4	0,76	0,08	0,97	11,49
A5	0,84	0,09	0,97	10,44
A6	0,87	0,10	0,97	10,05
R1	0,71	0,08	0,97	12,26
R2	1,13	0,13	0,97	7,74
R3	1,03	0,11	0,97	8,46
	9,00	1,00		

λ Maks = nilai rata-rata konsistensi = 9,22

CI = λ Maks – N / N-1 = 0,03

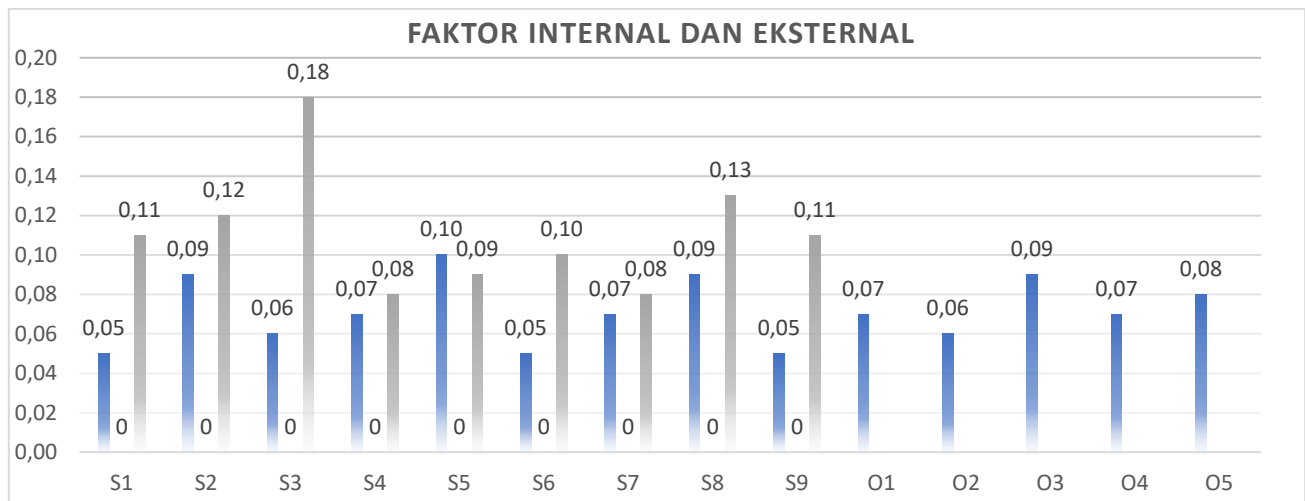
RI = 1,45

CR = CI/RI = 0,02

Hasil dari Konsistensi diperoleh senilai 0,02 pada faktor eksternal. Jika nilai konsistensi yang dihasilkan adalah $\leq 0,1$ maka dianggap memenuhi syarat (hasil pengujian diterima). Karena yang diperoleh adalah $0,02 < 0,1$, maka faktor internal dapat dinyatakan konsisten dan diterima.

3.2.4. Analisis Prioritas Strategi faktor internal dan eksternal

Hasil akhir dari perhitungan AHP yang akan dijadikan sebagai prioritas strategi dalam mengembangkan *Green Halal Tourism* di objek wisata Makam Agung dapat dilihat pada diagram batang berikut ini:



Gambar 2: Diagram Batang Faktor Prioritas

Hasil metode AHP pada faktor internal yaitu S1: Termasuk makam-makam kerajaan pertama di Madura barat (0,05); S2: Makam Agung merupakan sejarah penyebaran agama Islam pertama di Madura bagian barat (0,09); S3: Hubungan erat dengan Makam Aermata Ibu, dimana Makam Agung merupakan kakek dari Aermata Ibu (0,06); S4: Sebagai tanda hari jadi kota Bangkalan yang diambil dari tanggal lahir Raden Pratanu (0,07); S5: Makam Agung memiliki keasrian lingkungan yang menciptakan suasana yang tenang dan nyaman (0,10); S6: Lingkungan objek wisata religi Makam Agung adalah lingkungan hijau yang relatif asri dan terhindar dari upaya eksploitasi (0,05); S7: Melekatnya sisi kultural dari ukiran peninggalan kerajaan Makam Agung (0,07); S8: Terjaganya cagar budaya pada wisata religi Makam Agung (0,09); S9: Terjaganya lingkungan yang tetap bersih dengan tidak melakukan penebangan pohon sembarangan disekitar lokasi Makam Agung (0,05); O1: Ada perhatian dari para stakeholder dan pemangku kepentingan dalam upaya menjaga dan melestarikan situs bersejarah di Makam Agung (0,07); O2: Dapat meningkatkan perekonomian masyarakat (0,06); O3: Mengurangi jumlah pengangguran (0,09); O4: Meningkatkan jumlah kunjungan dari sebelumnya (0,07); dan O5: Meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap potensi yang dimiliki desa (0,08).

Faktor eksternal dihasilkan yaitu A1: Membuat bangunan *congkop* untuk Makam Raden Pragalba, Pratanu dan Koro supaya bangunan dan seni ukirnya tidak rusak (0,11); A2: Pembuatan lahan tempat parkir (0,12); A3: Pergeseran atau perpindahan gapura yang berada di dekat jalan raya, sehingga mempermudah wisatawan yang akan berkunjung (0,18); A4: Akses jalan yang langsung menuju ke Makam Agung (0,08);

A5: Adanya tiket masuk ke wisata Makam Agung (0,09); A6: Perbaikan papan silsilah dari kerajaan Makam Agung (0,10); R1: Wisata religi yang memiliki manfaat bagi semua pihak yakni antara masyarakat dan wisatawan (0,08); R2: Destinasi wisata religi dengan konsep *Green Sharia Tourism* yang dikenal oleh para wisatawan secara meluas keberadaannya maupun sejarah di Makam Agung (0,13); dan R3: Wisata religi dengan tetap menjaga kearifan lokal serta cagar budaya yang dimiliki Makam Agung (0,11).

3.3. Strategi Pengembangan *Eco-halal Tourism* di Objek Wisata Makam Agung Arosbaya

Berdasarkan hasil analisis SOAR dan AHP di atas maka strategi pengembangan *green halal tourism* di objek wisata Makam Agung Arosbaya Bangkalan dapat dipetakan dalam perspektif lingkungan, sosial budaya, ekonomi, fasilitas dan layanan, promosi, sejarah, dan ekonomi. Dari perspektif lingkungan dapat diketahui bahwa objek wisata makam agung berada di lingkungan yang asri dan hijau yang mana hal ini dianggap sebagai salah satu kekuatan yang dimilikinya (S9-A5; S5). Oleh karena itu, menjaga lingkungan tetap nyaman untuk dikunjungi oleh para wisatawan harus menjadi prioritas pengembangan *green halal tourism*. Strategi ini sejalan dengan dan prinsip konsep *green halal tourism* agar aktivitas dan pengembangan pariwisata memiliki dampak yang baik untuk pelestarian lingkungan dan mengelolanya secara berkelanjutan.

Selain itu, menjaga objek wisata makam Agung sebagai salah satu cagar budaya juga penting dilakukan (S8). Situs-situs peninggalan sejarah merupakan salah satu kekuatan objek wisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Sayangnya, situs

arkeologi semacam ini cenderung rapuh dan tidak dapat diperbaharui. Sehingga objek wisata yang mengandalkan peninggalan arkeologi membutuhkan perhatian yang lebih agar sumber daya yang rapuh semacam ini dapat tetap dilestarikan. Dengan demikian, menjaga situs arkeologi di makam agung menjadi salah satu strategi yang diprioritaskan agar potensi wisata dapat dioptimalkan atau setidaknya dipertahankan.

Dari perspektif sosial budaya, aktivitas pariwisata di lingkungan objek wisata makam agung harus dijaga agar tidak berdampak buruk dan merusak nilai-nilai kearifan lokal (R3). Salah satu risiko yang dihadapi masyarakat yang berada di lingkungan objek wisata pada umumnya adalah adanya pengaruh buruk yang dibawa oleh wisatawan. Pengaruh tersebut terjadi misalnya dari masyarakat hedonis yang hadir di tengah-tengah masyarakat miskin, orang-orang sekuler yang hadir di tengah-tengah masyarakat religius, orang-orang bebas moral yang hadir di tengah-tengah masyarakat beradab, dan lain sebagainya. Sementara budaya baik yang dibawa oleh wisatawan dapat dianggap sebagai pertukaran budaya yang positif.

Dari perspektif fasilitas dan layanan, ada beberapa hal yang harus menjadi prioritas, yaitu penyediaan tempat parkir yang memadai (A2), pembangunan congkop (A1), serta gapura yang seharusnya berada di jalan masuk utama menuju objek wisata (A3). Objek wisata makam Agung Arosbaya memang tidak sepopuler objek wisata religi lainnya di kabupaten Bangkalan. Hal ini selain disebabkan oleh sulitnya akses jalan menuju objek wisata (terutama untuk bus), fasilitas dan layanan bagi pengunjung juga masih belum selengkap objek wisata lainnya. Meski makam agung memiliki potensi yang barangkali lebih baik, karena lahan dan area pengembangannya lebih luas dibandingkan objek wisata lainnya, namun belum dioptimalkan dan dimanfaatkan dengan baik.

Dari perspektif promosi, destinasi wisata makam agung memang masih minim pemasaran. Belum ada pemanfaatan media cetak dan online untuk pemasaran objek wisata tersebut. Namun demikian, keberadaan objek wisata religi lainnya yang sebenarnya tidak berjarak terlalu jauh dan memiliki keterkaitan sejarah (seperti objek wisata Aermata Ibu) dapat dijadikan sebagai salah satu pendongkrak objek wisata makam agung agar dapat dikenal lebih luas oleh wisatawan, khususnya wisatawan yang datang dari luar kabupaten Bangkalan, misalnya dengan pengenalan dan

penawaran paket wisata bagi pengunjung objek wisata Aermata Ibu.

Dari perspektif sejarah, tokoh-tokoh yang disemayamkan di makam Agung memiliki sejarah yang tidak dapat dipisahkan dengan penyebaran agama Islam pertama di Madura bagian barat (R2; S2). Sayangnya potensi sebagai destinasi wisata ini juga belum dimanfaatkan dengan baik. Misalnya minim sekali literatur-literatur yang diterbitkan, baik oleh pengelola objek wisata maupun pemangku kebijakan setempat sebagai bagian dari promosi dan pengenalan makam Agung sebagai objek wisata budaya dan sejarah di kabupaten Bangkalan.

Sedangkan dari perspektif ekonomi, lingkungan objek wisata ini memiliki potensi yang sangat baik, terutama dengan hasil produksi masyarakat lokal, baik yang berupa hasil kerajinan maupun makanan dan minuman (O3; O5). Namun karena sepiunya pengunjung di objek wisata ini, beberapa produk yang dihasilkan masyarakat sekitar lebih banyak yang dipasarkan di beberapa objek wisata lain yang dianggap lebih potensial. Oleh karena itu, menciptakan dan menjadikan objek wisata makam Agung sebagai pasar baru bagi produk-produk lokal menjadi prioritas dalam pengembangan eco-halal tourism sehingga keberadaan wisata berdampak baik terhadap penanggulangan kemiskinan dan penurunan jumlah pengangguran di lingkungan objek wisata makam Agung.

4. KESIMPULAN

Green halal tourism merupakan pariwisata yang menganut nilai-nilai ajaran Islam dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan muslim, melestarikan lingkungan, dan optimalisasi potensi ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan berdasarkan prinsip kesetaraan dan keadilan sosial. Dalam konsep *green halal tourism*, penjagaan terhadap lingkungan, optimalisasi potensi ekonomi dan mewujudkan keadilan sosial memiliki kedudukan yang sama dengan implementasi nilai-nilai syariah dalam pariwisata. Dengan demikian, kegiatan pariwisata tidak dikatakan menggunakan konsep *green halal tourism* jika hanya mewujudkan beberapa aspek namun meninggalkan aspek yang lain.

Strategi pengembangan eco-halal tourism dibuat dengan membuat rencana dan program prioritas yang ditentukan berdasarkan analisis SOAR dan AHP, baik yang terkait dengan kekuatan, peluang, aspirasi maupun hasil. Hasil analisis ini kemudian dipetakan

dalam beberapa aspek, yakni lingkungan, sosial budaya, fasilitas dan layanan, promosi, sejarah, dan ekonomi. Rencana prioritas yang harus dilakukan dalam pengembangan *green halal tourism* antara lain pelestarian lingkungan dan situs arkeologi, pencegahan pengaruh budaya negatif terhadap nilai-nilai kearifan lokal, peningkatan fasilitas dan layanan bagi wisatawan, pemanfaatan media online untuk promosi, pengenalan sejarah para tokoh di makam Agung, serta optimalisasi objek wisata sebagai pasar baru bagi produk lokal, baik barang maupun jasa.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucap syukur ke hadirat Allah SWT dan shalawat serta salam untuk baginda Nabi Muhammad SAW. Terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada semua pihak yang telah terlibat dan turut membantu proses penelitian dan penyelesaian makalah ini. Terkhusus bagi para informan yang telah membantu memberikan informasi dan data yang dibutuhkan sehingga proses penelitian dapat dilakukan dan diselesaikan sesuai yang telah direncanakan. Terima kasih juga kami sampaikan kepada reviewer dan editor Jurnal Ilmu Ekonomi Islam (JIEI) yang berkenan memberikan koreksi dan masukan untuk penyempurnaan makalah ini.

6. REFERENSI

- Ahmad, S., & Wong, K. Y. (2019). Development of weighted triple-bottom line sustainability indicators for the Malaysian food manufacturing industry using the Delphi method. *Journal of Cleaner Production*, 229, 1167–1182. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.399>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Chanin, O., Sriprasert, P., Abdul Rahman, H., & Don, M. S. (2015). Guidelines on halal tourism management in the Andaman Sea Coast of Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(8), Article 8.
- Datta, K. (2020). Application of SWOT-TOWS Matrix and Analytical Hierarchy Process (AHP) in the Formulation of Geoconservation and Geotourism Development Strategies for Mama Bhagne Pahar: An Important Geomorphosite in West Bengal, India. *Geoheritage*, 12(2), 45. <https://doi.org/10.1007/s12371-020-00467-2>
- Dwyer, L. (2005). Relevance of Triple Bottom Line Reporting to Achievement of Sustainable Tourism: A Scoping Study. *Tourism Review International*, 9(1), 79–938. <https://doi.org/10.3727/154427205774791726>
- Farisi, M. S. A. (2022). Konsep Pariwisata Halal Di Indonesia Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i1.27>
- FAUX, J. (2005). Theoretical and Practical Contexts of Triple Bottom Line Performance and Reporting: Implications for The Tourism Sector. *Tourism Review International*, 9(1), 95–105. <https://doi.org/10.3727/154427205774791753>
- Furqan, A., Som, A. P. M., & Hussin, R. (2010). Promoting Green Tourism for Future Sustainability. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 5(8), 64–74.
- Gkoumas, A. (2019). Evaluating a standard for sustainable tourism through the lenses of local industry. *Heliyon*, 5(11), e02707. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02707>
- Halimah, N., & Setiawan, F. (2018). Optimalisasi Kesenian Tradisional Bernuansa Islami sebagai Salah Satu Destinasi Wisata Syariah di Madura. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.21107/dinar.v5i1.5125>
- Haseeb, M., Hassan, S., Azam, M., & Suryanto, T. (2018). The dynamics of governance, tourism and environmental degradation: The world evidence. *International Journal of Global Environmental Issues*. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJGENVI.2018.095155>
- Hong, S., Kim, S., & Kim, J. (2003). Implications of potential green tourism development. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 323–341. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00060-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00060-9)
- Husamah, Fatmawati, D., Setyawan, D., & Miharja, F. J. (2018). Problematika pengelolaan ekowisata Gili Iyang: Perspektif community based ecotourism. *Prosiding Seminar Nasional IV 2018*, 0, Article 0.
- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W.-K. (2020). Sustainability of Green Tourism among International Tourists and Its Influence on the Achievement of Green Environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability*, 12(14), Article 14. <https://doi.org/10.3390/su12145698>
- Ivanov, S. H., & Ivanova, M. G. (2011). *Triple Bottom Line Analysis of Potential Sport Tourism Impacts on Local Communities – a Review* (SSRN Scholarly Paper ID 1923104). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1923104>

- Khavarian-Garmsir, A. R., Stavros, J. M., & Saraei, M. H. (2017). Strategic Planning for Tourism Development With a Focus on Muharram Ceremony Using Soar Framework: A Case Study of Yazd Province in Iran. *Event Management*, 21(1), 119–129. <https://doi.org/10.3727/152599517X14809630271311>
- Khavarian-Garmsir, A. R., & Zare, S. M. (2015). SOAR Framework as a New Model for the Strategic Planning of Sustainable Tourism. *Tourism Planning & Development*, 12(3), 321–332. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.960595>
- Limijaya, A. (2014). Triple Bottom Line dan Sustainability. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, 18(1), 14.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137–143. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>
- Mubarak, F. K., & Imam, M. K. (2020). Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5856>
- Muttaqin, M. N. (2019). Pemikiran Fikih Lingkungan Yusuf al-Qaradawi (Sebuah Upaya Mewujudkan Masalah al-'Ammah). *Ahkam : Jurna Hukum Islam*, 7(2), 355–374.
- Prajasari, A. C. (2022). How to Promote Halal Tourism through the Stakeholders? Case of Halal Tourism Market in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4401>
- Pranoto, Nurhidayati, S. E., Putri, D. A. P. A. G., Trianasari, Jatningsih, I. D., Triawati, K., Putra, E. S., Rusli, M., Suhartawan, I. G., & Mamengko, R. P. (2022). *Pariwisata Nusantara*. Media Sains Indonesia.
- Roumiani, A., Shayan, H., Sojasi Qeidari, H., & Rezvani, M. R. (2020). Strategic Spatial Planning for Sustainable Development of Rural Tourism Purposes Using the SOAR Strategic Model. *Journal of Rural Research*, 11(1), 90–105. <https://doi.org/10.22059/jrur.2018.258771.1260>
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal Tourism: Development, Chance and Challenge. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2019). Deciphering Islamic theocracy and tourism: Conceptualization, context, and complexities. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 735–746. <https://doi.org/10.1002/jtr.2300>
- Sriprasert, P., Chainin, O., & Rahman, H. A. (2014). Understanding Behavior and Needs of Halal Tourism in Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3), 216–219. <https://doi.org/10.12720/joams.2.3.216-219>
- Stoddard, J. E., Pollard, C. E., & Evans, M. R. (2012). The Triple Bottom Line: A Framework for Sustainable Tourism Development. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(3), 233–258. <https://doi.org/10.1080/15256480.2012.698173>
- Suryadana, M. L. (n.d.). *Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Intergratif-Transformatif menuju Wisata Spiritual*. Humaniora.
- Sutikno, S., Kamil, A., & Hanapi, M. S. (2020). Madura Development Plan As A Destination Syariah Indonesia Tourism. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i1.5390>
- Tseng, P.-H., & Yip, T. L. (2020). An evaluation model of cruise ports using fuzzy analytic hierarchy process. *Maritime Business Review*, 6(1), 22–48. <https://doi.org/10.1108/MABR-01-2020-0004>
- Tyrrell, T., Paris, C. M., & Biaett, V. (2013). A Quantified Triple Bottom Line for Tourism: Experimental Results. *Journal of Travel Research*, 52(3), 279–293. <https://doi.org/10.1177/0047287512465963>
- Wise, N. (2016). Outlining triple bottom line contexts in urban tourism regeneration. *Cities*, 53, 30–34. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.01.003>
- Zaki, I., Hamida, G., & Cahyono, E. F. (2020). Potentials of implementation of sharia principles in the tourism sector of batu city, east java. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i1.5294>