

Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Kota Medan dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif

Sayyidina¹, Karina Zahra², Enjel Elfrida Purba³, Putri Kemala Dewi Lubis⁴

¹²³⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

sayyidina876@gmail.com¹, karinazahra860@gmail.com²,

enjelelfrida123@gmail.com³, putrikemala@unimed.ac.id⁴

ABSTRACT

This research aims to determine the potential for halal tourism in the city of Medan, and look for creative industry development strategies that can be used in developing halal tourism in the city of Medan, especially in the Al-Mashun Grand Mosque Area. This research uses quantitative, qualitative descriptive analysis, and the analysis technique used is SWOT analysis. The research results show that the Al-Mashun Grand Mosque area is ready to become a halal tourist area in Medan. The Al-Mashun Grand Mosque area is supported by several creative industries such as culinary, fashion and malls which have complied with Halal tourism requirements such as the availability of a Halal Logo or certification, the availability of prayer and ablution rooms, clean toilets, appropriate waiter clothing. Strategy for product development in the area The Al-Mashun Grand Mosque is part of the awareness to maintain and maintain halal tourism. Even though the Al-Mashun Grand Mosque area is ready to become a halal tourist destination in Medan, it still needs support from the local government for halal certification because there are still restaurants and eating places in the area that do not have halal certification or logos and create halal tour packages to increase the number of tourists. Muslims to visit the Al-Mashun Grand Mosque area. The role of the community is also important in maintaining and maintaining the development of halal tourism in the Al-Mashun Grand Mosque area.

Keywords: *halal tourism, creative industry, Medan*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi wisata halal yang ada di Kota Medan, dan mencari strategi pengembangan industri kreatif yang bisa digunakan dalam pengembangan wisata halal di Kota Medan terutama di Kawasan Masjid Raya Al-Mashun. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, kualitatif, dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan kawasan Masjid Raya Al-Mashun siap menjadi kawasan wisata halal di Medan. Kawasan Masjid Raya Al-Mashun didukung dengan beberapa industri kreatif seperti kuliner, fashion dan mall yang sudah mengikuti persyaratan pariwisata Halal seperti ketersediaan logo atau sertifikasi Halal, ketersediaan ruang salat dan wudhu, toilet yang bersih, pakaian pelayan yang sesuai Strategi untuk pengembangan produk di daerah Masjid Raya Al-Mashun masuk ke dalam kesadaran untuk menjaga dan mempertahankan pariwisata halal. Meskipun daerah Masjid Raya Al-Mashun siap menjadi tujuan wisata halal di Medan tetapi masih membutuhkan dukungan dari pemerintah daerah untuk sertifikasi halal karena masih ada restoran dan tempat makan di daerah itu yang tidak memiliki sertifikasi halal atau logo dan membuat paket wisata halal

untuk menambah jumlah wisatawan muslim untuk mengunjungi ke daerah Masjid Raya Al-Mashun. Peran masyarakat juga penting untuk menjaga dan mempertahankan pengembangan pariwisata halal di daerah Masjid Raya Al-Mashun.

Kata kunci: pariwisata halal, industri kreatif, Medan

PENDAHULUAN

Tren wisata halal dunia meningkat seiring dengan perkembangan industri pariwisata di seluruh dunia. Wisata halal juga meningkat menjadi salah jenis wisata baru yang patut dikembangkan. *Crecent Rating* yang merupakan konsultan wisata halal menjelaskan bahwa jika dilihat dari populasi muslim di dunia sebanyak 1,8 milyar atau sekitar 28% dari total populasi dunia sebesar 6,4 miliar yang tersebar di 148 negara potensi terhadap pasar untuk pengembangan wisata halal (muslim) sangat besar dari total muslim di dunia, 62% muslim berasal dari Asia Pasifik atau sama dengan sekitar 972 juta jiwa. Maka dari itu, muncullah wisata halal sebagai tren dari pariwisata saat ini.

Melihat tren tersebut, Indonesia sebagai negara dengan jumlah muslim terbanyak juga sedang fokus mengembangkan pariwisata halal. Berbagai cara dilakukan agar Indonesia dapat bersaing dengan negara Asia Tenggara lain dalam menarik wisatawan lokal maupun internasional. Di tahun 2019 ini, Pemerintah Indonesia dapat berbangga hati karena mampu membuktikan potensinya sebagai destinasi wisata halal terbaik di dunia bersanding dengan Malaysia menempati peringkat pertama destinasi Wisata Halal berdasarkan standar Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019 mengungguli 130 destinasi dari seluruh dunia. Menteri Pariwisata Arief Yahya mengharapkan dengan Indonesia menjadi destinasi wisata halal terbaik dunia maka akan semakin banyak mengundang minat wisatawan muslim dunia berkunjung ke Indonesia.

Berdasarkan Global Muslim Travel Index (GMTI) hal-hal yang dianalisis dalam kriteria wisata halal adalah berdasarkan 4 (empat) kriteria penilaian strategis, yaitu akses, komunikasi, lingkungan, dan layanan. Sebuah destinasi wisata dapat dikatakan sebagai wisata halal jika memenuhi kebutuhan utama wisatawan muslim. Dikutip dari GMTI (2019), ada 6 kebutuhan utama wisatawan muslim pada saat sedang berwisata, yaitu: tersedianya makanan halal (tidak ada alkohol, daging babi, dan sejenisnya), tersedianya fasilitas ibadah atau tempat sholat, kamar mandi dengan air untuk wudhu, pelayanan saat bulan Ramadhan, misalnya santapan berbuka dan sahur, pencantuman label nonhalal apabila terdapat makanan yang tidak halal, dan fasilitas rekreasi yang menjaga privasi, tidak bercampur secara bebas.

Kota Medan sendiri terletak di provinsi Sumatera Utara. Kota Medan merupakan kota terbesar yang ada di Pulau Sumatera dan Indonesia. Dalam hal demografis, Medan merupakan kota yang sangat majemuk. Walaupun identik dengan suku batak, sebenarnya kota ini dihuni oleh beberapa orang dengan beragam latar belakang yang berbeda. Ada orang Batak, Melayu, Jawa, Minang, Tionghoa, dan masih banyak lagi yang lainnya. Begitu pula dengan agama, Medan memiliki tingkat

pluralisme yang tinggi. Maka tidak heran jika banyak wisatawan yang berkunjung ke ibukota provinsi Sumatera Utara ini. Terdapat berbagai macam situs wisata bersejarah yang berlatar belakang budaya dan keagamaan. Salah satu yang paling ramai dikunjungi adalah Masjid Raya Al Mashun. Masjid yang biasa disebut Masjid Raya Medan ini adalah salah satu bangunan tertua dan termegah yang ada di Medan yang sudah dikenal sebagai *landmark* utama kota ini.

TINJAUAN LITERATUR

Pariwisata Halal

Wisata halal didefinisikan sebagai tujuan wisata yang baik dilakukan dan dijadikan pilihan menurut perspektif syariah karena di dalam atmosfer wisata ini diupayakan terhindar dari kontaminasi apa pun saja yang mengharamkan (Mansouri, 2014 dalam Djakfar, 2017). Komite Tetap Kerjasama Ekonomi dan Komersial Organisasi Kerjasama Islam (Wahidati, 2018) menyebut halal tourism dengan istilah Muslim Friendly Tourims (MFT) dan mendefinisikannya sebagai *"Muslim travelers who do not wish to compromise their basic faith-based needs while traveling for a purpose, which is permissible", or it also be defined as "halal conscious travelers, traveling for any purposes, which is halal (permissible)"*. Pariwisata halal juga didefinisikan sebagai seperangkat layanan tambahan yang mencakup amenities, atraksi, dan aksesibilitas, yang ditujukan dan diberikan untuk memenuhi pengalaman, kebutuhan, dan keinginan wisatawan Muslim, yang disediakan oleh dunia usaha, masyarakat, dan pemerintah (Kementerian Pariwisata, 2019).

Konsep pariwisata halal menjamin ketersediaan kebutuhan dasar umat Muslim untuk tetap menjalankan ibadah dan beraktivitas sesuai dengan hukum syariah selama berada di destinasi wisata tujuan. Menurut Mastercard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index 2019, ada 9 (sembilan) kebutuhan dasar wisatawan Muslim saat berwisata, yaitu:

1. Makanan halal, merupakan pelayanan terpenting saat umat muslim berwisata, sehingga dibutuhkan sertifikasi halal makanan minuman yang dapat diidentifikasi oleh seluruh wisatawan muslim, hal ini menjadi kunci untuk mengurangi keraguan dalam mengonsumsi makanan minuman setempat.
2. Fasilitas beribadah, menjadi hal penting lainnya karena untuk pemenuhan aktivitas ibadah wajib salat 5 waktu umat muslim membutuhkan ruang beribadah dengan arah petunjuk kiblat dan fasilitas berwudhu.
3. Kamar mandi dengan fasilitas keran air, fasilitas ini sangat dibutuhkan umat Muslim karena air merupakan sarana untuk bersuci dan pembersihan.
4. Tidak ada sentimen Islamofobia, seperti wisatawan umum lainnya wisatawan Muslim pun membutuhkan jaminan keamanan dan keselamatan di destinasi wisata yang dituju.
5. Penyebab sosial, prinsip kunci iman seorang muslim adalah keadilan sosial, termasuk sadar dan berempati terhadap diri sendiri, orang lain dan lingkungan.

6. Pelayanan bulan Ramadhan, meski wisatawan Muslim cenderung tidak melakukan perjalanan selama bulan Ramadhan, tetapi banyak Muslim yang ingin menghabiskan waktu Ramadhan di luar rumah, apalagi kalau bulan tersebut bertepatan dengan liburan sekolah. Pengelola penginapan dapat menyediakan makanan halal untuk berbuka puasa atau bersantap sahur.
7. Pengalaman berwisata berkaitan dengan kehidupan Muslim, pengalaman unik berkaitan dengan budaya dan identitas muslim seperti situs kebudayaan Islam atau berinteraksi dengan komunitas muslim lokal.
8. Fasilitas rekreasi yang privat, fasilitas rekreasi yang memberikan privasi untuk pria dan wanita merupakan salah pilihan wisatawan muslim tertentu.
9. Tidak ada pelayanan nonhalal, sehingga lebih memilih untuk menghindari fasilitas yang tidak melayani minuman beralkohol, diskotik atau berdekatan dengan resort perjudian.

Industri Kreatif

Menurut Departemen Perdagangan RI industri kreatif pada studi pemetaan industri kreatif tahun 2007 dalam buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 (2008) adalah: "Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut." Menurut Simatupang (2007) industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.

Menurut UK DCMS *Task Force* (1998:4) industri kreatif merupakan industri yang berasal dari kreativitas individu, keterampilan, dan bakat yang secara potensial menciptakan kekayaan dan lapangan pekerjaan melalui eksploitasi dan pembangkitan kekayaan intelektual dan daya cipta individu. "*Creatives Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content*".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Hal ini dilakukan atas dasar pertimbangan bahwa metode penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan hasil penelitian secara sistematis, faktual dan akurat fakta, karakteristik dan hubungan antarfenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2010).

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk membuat peringkat data kualitatif sehingga lebih mudah untuk menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2010) dijelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data berupa angka atau data kualitatif yang diharapkan sedangkan pendekatan kualitatif

bertujuan agar peneliti mendapatkan informasi dalam melihat potensi pariwisata halal di Kota Medan khususnya di kawasan Masjid Raya Al Mashun. Penelitian Strategi Pengembangan Pariwisata halal Kota Medan dengan mengoptimalkan industri kreatif ini akan menggunakan kawasan Masjid Raya Al Mashun yang ada di Kota Medan. Industri kreatif yang diteliti dalam penelitian ini adalah kuliner, perhotelan, dan fashion.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata halal merupakan konsep yang relatif baru dalam industri Pariwisata. Pariwisata halal telah diperkenalkan sejak tahun 2000 dari pembahasan pertemuan OKI. Pariwisata halal merupakan suatu permintaan pariwisata yang didasarkan padagaya hidup dan kebutuhan wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata halal merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana, dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah SWT (Munirah, 2012). Definisi pariwisata halal menurut Kementerian Pariwisata Indonesia tahun 2012 adalah seluruh kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah. Di dalam Muri (2014) disebutkan *"Halal is an Arabic word which means lawful in Sharia, and refers to what a muslim can eat satisfactorily. In general it is required to carry out the contraindications of pork, alcohol, and its derivative, and to be processed according to Sharia also about the other foods, and it is also forbidden that Halal food and the other food contact."*

Kebalikan dari halal disebut haram atau nonhalal. Status halal ditujukan kepada makanan, kosmetik, dan lain-lain yang diproduksi tanpa menggunakan produk babi, alkohol, dan lain-lain yang memang dilarang dalam agama Islam. Bahkan makanan seperti ayam dan daging pun mesti diproses mulai dari penyembelihannya sampai dengan proses masak dengan menggunakan cara Islam. Selain itu, proses keseluruhan dari seluruh proses bahan makanan, seperti jalur produksi, penyimpanan, transportasi, penyajian, dan penjualannya harus dengan cara yang halal atau sesuai dengan syariat Islam. Saat ini telah terjadi evolusi dalam industri halal hingga penyebarannya meluas ke berbagai produk, seperti produk keuangan (perbankan dan asuransi) produk gaya hidup (travel, hospitalitas, rekreasi, mall dan perawatan kesehatan). Sektor ekonomi Islam yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam produk gaya hidup di sektor pariwisata adalah wisata halal.

Menurut Howkins (2001), ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi di mana *input* dan *output*-nya adalah gagasan. Ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya paling baru, tapi juga tidak terbatas, seperti ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Di era kreatif ini nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, akan tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui 5 (lima) perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak

bisa bersaing di pasar global hanya dengan mengandalkan harga atau kualitas produk, tetapi harus bersaing berdasarkan inovasi, kreativitas, dan imajinasi.

Terdapat beberapa subsektor yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Beberapa subsektor tersebut adalah: periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukkan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan, dan kuliner.

Medan adalah ibu kota provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kota ini merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah DKI Jakarta, dan Surabaya serta kota terbesar di luar Pulau Jawa, sekaligus terbesar di Pulau Sumatra. Kota Medan merupakan pintu gerbang wilayah Indonesia bagian barat dengan keberadaan Pelabuhan Belawan dan Bandar Udara Internasional Kualanamu yang merupakan bandara terbesar kedua di Indonesia. Berbatasan dengan Selat Malaka, Medan menjadi kota perdagangan, industri, dan bisnis yang sangat penting di Indonesia. Pada tahun 2022, Kota Medan memiliki penduduk sebanyak 2.494.512 jiwa, dengan kepadatan penduduk 9.413 jiwa/km². Sejarah Medan berawal dari sebuah kampung yang didirikan oleh Guru Patimpus di pertemuan Sungai Deli dan Sungai Babura. Hari jadi Kota Medan ditetapkan pada 1 Juli 1590. Selanjutnya pada tahun 1632, Medan dijadikan pusat pemerintahan Kesultanan Deli, sebuah kerajaan Melayu. Bangsa Eropa mulai menemukan Medan sejak kedatangan John Anderson dari Inggris pada tahun 1823. Peradaban di Medan terus berkembang hingga Pemerintah Hindia Belanda memberikan status kota pada 1 April 1909 dan menjadikannya pusat pemerintahan Kepresidenan Sumatra Timur. Memasuki abad ke-20, Medan menjadi kota yang penting di luar Pulau Jawa, terutama setelah pemerintah kolonial membuka perusahaan perkebunan secara besar-besaran. Menurut Bappenas, Medan adalah salah satu dari empat pusat pertumbuhan utama di Indonesia, bersama dengan Jakarta, Surabaya, dan Makassar. Medan adalah kota multietnis yang penduduknya terdiri dari orang-orang dengan latar belakang budaya dan agama yang berbeda-beda. Selain Melayu dan Batak Karo sebagai penghuni awal, Medan didominasi oleh etnis Jawa, Batak, Tionghoa, Minangkabau, dan India. Mayoritas penduduk Medan bekerja di sektor perdagangan, sehingga banyak ditemukan ruko di berbagai sudut kota.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan melaksanakan observasi dan wawancara kepada pelaku usaha di Kota Medan, Dinas Pariwisata Kota Medan, MUI Kota Medan, akademisi serta wisatawan di Kota Medan, kawasan Masjid Raya Al Mashun terpilih sebagai objek penelitian di wilayah Kota Medan. Kawasan Masjid Raya Al Mashun memiliki beberapa usaha yang menggunakan konsep industri kreatif dibandingkan kawasan lain yang ada di Kota Medan. Masjid Raya Al Mashun terletak di Kecamatan Medan Maimun Kota Medan. Kawasan Masjid Raya Al Mashun sampai dengan saat ini merupakan kawasan wisata kuliner karena hampir sebagian besar kawasan tersebut dipenuhi oleh tempat-tempat makan yang unik dan

bervariatif. Berbagai penjual makanan dikawasan tersebut mayoritas menempati bangunan berbentuk rumah, kios atau ruko. Berbagai jenis sajian makanan terdapat di kawasan ini. Sebut saja berbagai macam aneka bakso, ayam, makanan internasional, seafood dengan desain fasilitas yang instagramable, sampai minuman kekinian juga berada di kawasan tersebut. Ketika Ramadhan tiba, kawasan ini juga dipenuhi oleh tenda-tenda kecil untuk menyajikan berbagai makanan untuk berbuka puasa.

Selain sebagai objek wisata kuliner, kawasan Masjid Raya Al Mashun sendiri memiliki toko fesyen baju muslim untuk wanita, pria, dan anak-anak seperti Toko Muslim An-Nur, Mall Yuki, dan Hotel Madani Syariah di sekitar Masjid Raya Al Mashun tersebut. Kondisi lingkungan internal dan eksternal memiliki faktor-faktor yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang bisa menjadi pengaruh terhadap pengembangan rantai nilai (*value chain*) kualitas produk utama (Kawasan wisata Halal) sehingga analisis data internal dan eksternal dalam mengembangkan produk yang merupakan rantai pendukung (*supply chain*) dikembangkan berdasarkan fenomena pengembangan wisata halal yang relevan.

Analisis lingkungan internal pertama adalah memasukkan bobot pada tabel dan rating pada tabel dari masing-masing variabel dan indikator ke dalam matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) berdasarkan hasil kuesioner, wawancara, observasi langsung dan juga berdasarkan penelitian sebelumnya, Jika rata-rata rating 2.5 ke bawah menandakan secara internal kawasan adalah lemah. Jika diatas 2.5 menandakan secara internal kawasan mempunyai posisi yang kuat. Para *stakeholders* menganggap bahwa berbagai indikator atraksi maupun *amenity* memiliki kekuatan untuk menjadikan kawasan Masjid Raya Al Mashun sebagai kawasan wisata halal. Namun untuk indikator paket wisata halal sendiri masih menjadi kelemahan. Hal ini selaras dengan memang belum adanya paket wisata halal yang ditawarkan pihak tur dan travel yang berada di kawasan Masjid Raya Al Mashun. Analisis selanjutnya adalah memasukkan bobot pada tabel dan rating dari masing-masing variabel dan indikator ke dalam matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS).

Dalam analisis eksternal ini upaya yang dilakukan adalah mengetahui seberapa kuat peluang dan ancaman yang berasal dari luar manajemen penyedia jasa pariwisata dalam proses mengembangkan produk pariwisata. Pembobotan dan peratingan dinilai oleh berbagai pemangku kepentingan pariwisata. Analisis selanjutnya adalah memasukkan bobot masing-masing indikator dari tiap-tiap variabel pada lingkungan eksternal sesuai dengan pembobotan pada tabel dan penilaian informan pada tabel. Skor analisis lingkungan eksternal dapat dilihat pada tabel berikut ini strategi umun yang dapat direncanakan adalah menggunakan kesempatan yang ada sebaik-baiknya, mencoba mengantisipasi dan menanggulangi ancaman yang ada, menggunakan kekuatan sebagai dasar operasional pengelolaan dan memanfaatkannya semaksimal mungkin, serta berupaya untuk mengurangi dan menghilangkan kelemahan yang masih ada.

Berdasarkan pengolahan data, hasil analisis faktor internal dan eksternal telah diperoleh masing-masing total skor faktor internal dan eksternal yaitu 2.81 dan

2.50. Langkah selanjutnya membuat *ploting* pada matriks internal dan eksternal Matrik IE berupa diagram sembilan sel. Berdasarkan Matrik Internal Eksternal (IE) menunjukkan bahwa pertemuan antara nilai lingkungan internal dan lingkungan eksternal berada pada sel V yakni strategi pertahankan dan pelihara. Strategi yang dapat diterapkan pada sel V adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi yang dijabarkan saat ini dapat dikatakan masih bentuk umum yang sangat mengambang dan belum jelas arahnya.

Perumusan strategi sebaiknya diikuti oleh suatu rencana konkret yang disebut program yang nanti jika tersedia anggaran dapat direalisasikan menjadi program aksi atau proyek pengembangan. Berdasarkan SWOT analisis di atas ada beberapa strategi pengembangan yang dapat digunakan untuk menjadikan kawasan Masjid Raya Al Mashun sebagai kawasan wisata halal di Kota Medan yaitu strategi untuk pengembangan produk di daerah Masjid Raya Al Mashun masuk ke dalam kesadaran untuk menjaga dan mempertahankan. Meskipun daerah Masjid Raya Al Mashun siap menjadi tujuan wisata halal di Medan tetapi masih membutuhkan dukungan dari pemerintah daerah untuk sertifikasi Halal karena masih ada restoran dan tempat makan di daerah itu yang tidak memiliki sertifikasi Halal atau logo dan membuat paket wisata Halal untuk menambah jumlah wisatawan muslim ke daerah Masjid Raya Al Mashun. Peran masyarakat juga penting untuk menjaga dan mempertahankan pengembangan pariwisata halal di daerah Masjid Raya Al Mashun.

Persepsi masyarakat akan wisata masih kurang. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai definisi wisata halal menjadi salah satu kendala yang menyebabkan salah dalam mendefinisikan wisata halal. Masyarakat di negara mayoritas muslim seperti Indonesia cenderung melihat wisata halal sama dengan wisata religi. Beberapa wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat akan wisata halal masih ada yang belum sesuai dengan definisi dan konsep wisata halal. Hal ini membuat banyak pemahaman yang keliru terkait wisata halal. Namun bukan berarti pemahaman masyarakat tidak sesuai dengan definisi wisata halal. Masyarakat yang sudah bersentuhan langsung dengan wisata halal atau teredukasi maka pemahaman akan wisata halal menjadi semakin baik.

Definisi pariwisata halal sangat mungkin berbeda bagi masing-masing individu. Bisa jadi orang akan berpikir wisata yang berkaitan dengan makanan halal di suatu area wisata, atau juga ada yang mengartikan sebagai wisata yang harus disertifikasi halal karena bertentangan dengan syariat Islam. Apapun itu dalam konteks "*tourism*", kata "wisata" sangat identik dengan liburan atau berlibur, refreshing, dan rekreasi. Sedangkan kata "halal" merupakan istilah yang berhubungan erat dengan justifikasi terhadap hukum dalam syariat Islam. Wisata halal bermakna industri pariwisata yang diselenggarakan atas dasar ketentuan syariat Islam dan diperuntukkan bagi seluruh pengunjung atau wisatawan. Dengan kata lain secara legal pemerintah melarang seluruh *stake holder* yang berkaitan dengan pariwisata melakukan aktivitas bertentangan dengan norma syariat Islam. Misalnya

menyediakan fasilitas yang bebas tanpa aturan contoh: diberi pembatas terpisah antara laki-laki atau perempuan yang non-muhrim serta menyuguhkan minuman yang mengandung alkohol atau minuman haram dalam konteks syariat Islam.

Sikap masyarakat akan wisata halal menunjukkan penerimaan terhadap wisata halal. Pengaruh agama yang di jalankan membuat seluruh responden mempunyai sikap menerima wisata halal. Penerimaan wisata halal ini berdasarkan ingin menjalankan perintah agama. Kota Medan memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam mempunyai keinginan yang kuat akan wisata halal. Dilihat dari harapan mereka terhadap wisata halal kedepannya bisa berjalan dengan sesuai dengan konsep halal Islam.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode mengembangkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, poyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar yaitu *strengths*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*, metode ini paling sering di gunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan di lakukan analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan hanya memecahkan masalah.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, berikut penjelasan hasil matriks SWOT:

Pertama, Kekuatan (*Strengths*): Kekuatan (*Strengths*) Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kekuatan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek konsep bisnis situ sendiri, yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki pariwisata, dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasara dan mampu bersaing untuk perkembangan selanjutnya yang menyangkut pariwisata. Berikut kekuatan (*Strengths*) dalam usaha mendirikan pariwisata halal di Kota Medan: Mayoritas penduduk Kota Medan muslim, tingkat religius masyarakat Medan yang tinggi, visi dan misi Kota Medan sebagai kota metropolitan yang madani, hal ini sangat sesuai dengan pengembangan pariwisata halal.

Kedua, Kelemahan (*Weakness*): Kelemahan (*Weakness*) merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kelemahan yang di analisis, merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pengembangan objek wisata. Berikut kelemahan (*weakness*) dalam menerapkan wisata halal pada Kota Medan: kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pariwisata halal, kurangnya kesadaran akan sertifikat halal usaha kuliner, kurangnya sosialisasi pariwisata halal oleh stakeholder terhadap masyarakat Medan.

Ketiga, Peluang (*Opportunities*): Peluang (*Opportunities*) merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi, kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis, itu sendiri misalnya

kompetitor, kebijakan. Berikut peluang dalam mengembangkan wisata halal di Kota Medan : Kota Medan sudah menjalin kerjasama dengan kemenparkef dalam pengembangan pariwisata halal dan keinginan kuat pemerintah kota dalam pariwisata halal.

Keempat, Ancaman (*Threats*): Ancaman (*Threats*) Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Berikut adalah ancaman (*Threats*) dalam menerapkan wisata halal pada Kota Medan: Persaingan dengan pasar pariwisata yang sudah mapan, penurunan pendapatan karena PHK karyawan, kurangnya kepedulian masyarakat terhadap konsumsi halal haram.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai strategi pengembangan pariwisata halal dengan mengoptimalkan industri kreatif di Kota Medan ditemukan bahwa kawasan Masjid Raya Al Mashun siap menjadi kawasan wisata halal di Medan. Kawasan Masjid Raya Al Mashun didukung dengan beberapa industri kreatif seperti kuliner, fesyen, dan hotel yang sudah mengikuti persyaratan pariwisata halal seperti ketersediaan logo atau sertifikasi halal, ketersediaan ruang salat dan wudhu, toilet yang bersih, pakaian pelayan yang sesuai dan lain-lain. Skor IFAS adalah 2,81 dan nilai EFAS 2,50 yang menghasilkan strategi untuk pengembangan produk di daerah Masjid Raya Al Mashun Medan masuk ke dalam kesadaran untuk menjaga dan mempertahankan. Meskipun daerah Masjid Raya Al Mashun siap menjadi tujuan wisata halal di Kota Medan tetapi masih membutuhkan dukungan dari pemerintah daerah untuk sertifikasi halal karena masih ada restoran dan tempat makan di daerah itu yang tidak memiliki sertifikasi halal atau logo dan membuat paket wisata halal untuk menambah jumlah wisatawan muslim ke daerah Masjid Raya Al Mashun. Peran masyarakat juga penting untuk menjaga dan mempertahankan pengembangan pariwisata halal di daerah Masjid Raya Al Mashun.

Dari analisis SWOT, Kota Medan sudah menjadi kota pariwisata syariah. Namun belum banyaknya sosialisasi dalam perancangan pariwisata syariah membuat masyarakat tidak mengetahui apa itu pariwisata syariah dan apa saja yang harus mereka lakukan, sehingga menjadi catatan khusus bagi stakeholder untuk perkembangan pariwisata syariah di kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, N. (2018). Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif dan Pengaruhnya terhadap Perekonomian di Indonesia. *Jurnal STIE Indonesia Banking School*.
- D. Harianti., & S. Dinitri. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Halal Kota Bogor Dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif. *Jurnal Syarikah*, 6(2), 124-129.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2008). "Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025".
- Destiana, R. & R.S. Astuti. (2019). Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Journal Conference on Administration and Society*, 1(1), 331-353.
- Howkins, John. (2001). *The Creative Economy How People Make Money from Ideas*. Penguin Grup (USA) Incorporated.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2012). Rencana Strategis 2012-2014 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Diunduh dari: <http://www.kemenpar.go.id/post/rencana-strategis-2012-2014-kementerian-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>
- M. Syahrial & W. Kurniawan. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Kota Pekanbaru dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif. *Jurnal An-Nahl, jurnal Ilmu Syariah*, 9(2), 80-87.
- Simatupang. (2005). *Perkembangan Industri Kreatif*. ITB.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif (Ekonomi Baru: mengubah Ide dan Menciptak an Peluang)*. Salmeba Empat.