



Volume 1, Issue 2, November 2021, ISSN: 2776-7434 (Online), doi: 10.21274

**Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism,  
Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy**

Faculty of Islamic Economic and Business  
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46 Tulungagung Jawa Timur 66221 Indonesia  
Website: <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/arrehla/index>

**ANALISIS POTENSI OBYEK WISATA PANTAI DENGAN KONSEP  
HALAL BEACH TOURISM DI KOTA DENPASAR**

**Lailatul Nuzzulul Safitri<sup>1\*</sup>, Siti Muslihatul Mukaromah<sup>2</sup>, Muhammad Alhada Fuadilah  
Habib<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Negeri Yogyakarta

<sup>2</sup>Madrasah Aliyah Negeri 7 Jombang

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

\*Corresponding Author Email: [laila170845@gmail.com](mailto:laila170845@gmail.com)



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

**Abstrak:** Kota Denpasar merupakan salah satu kota di Pulau Bali yang memiliki wisata pantai kawasan tropis Asia Tenggara dengan banyak kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara. Salah satu objek wisata yang sering dikunjungi wisatawan asing saat berkunjung ke Kota Denpasar adalah pantai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar potensi wilayah pantai di Kota Denpasar dapat menerapkan konsep halal beach tourism dengan analisis strategi menggunakan matriks SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan interview, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan matriks EFAS dan IFAS melalui strategi analisis SWOT. Hasilnya menunjukkan bahwa matriks strategi analisis SWOT dengan koordinat +0,691 (internal) dan +0,559 (eksternal) berupa diagram I yang artinya mendukung pertumbuhan halal beach tourism dengan menggunakan peluang (O) dan kekuatan (S) atau strategi SO.

**Kata Kunci:** Kota Denpasar; Halal Beach Tourism; Obyek Wisata Pantai; SWOT.

**Abstract:** Denpasar is one of the cities on the island of Bali which has beach tourism in the tropical Southeast Asia region which has many domestic and foreign tourist visits. One of the tourist attractions that are often visited by foreign tourists when visiting Denpasar is the beach. This study aims to analyze how big the potential of coastal areas in Denpasar can be to apply the concept of halal beach tourism with strategy analysis using the SWOT matrix. This study uses a qualitative approach. Data were collected using interviews, questionnaires, and documentation. Data analysis using EFAS and IFAS matrices through a SWOT analysis strategy. The results show that the SWOT analysis strategy matrix with coordinates +0.691 (internal) and +0.559 (external) is in the form of diagram I, which means that it supports the growth of halal beach tourism by using opportunities (O) and strengths (S) or SO strategies.

**Keywords:** Denpasar; Halal Beach Tourism; Tourist Attractions; SWOT.



## PENDAHULUAN

Berkembangnya *Halal Tourism* di Indonesia sebagai wisata halal dapat berkontribusi bagi seluruh pelaku wisata baik penawaran fasilitas jasa wisata maupun permintaan wisatawan (Nugraha, 2018). Wisata halal saat ini berkembang pesat sebagai salah satu unsur gaya hidup dalam memenuhi kebutuhan pariwisata (Habib, 2021). Menurut *World Tourism Organization* bahwa pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang mampu menciptakan lapangan kerja di dunia (Lubis, 2018). Perkembangan pariwisata yang sudah mengglobal inilah yang memicu Indonesia juga ikut mengembangkan bidang pariwisata di berbagai sektor.

Wisata halal merupakan salah satu konsep wisata yang sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep wisata pada umumnya. Wisata halal merupakan wisata yang memudahkan wisatawan muslim untuk berpergian dengan aturan syariat agama Islam (Surur, 2020). Indonesia pada tahun 2018 meraih peringkat pertama pada ajang wisata halal dunia. Kementerian Pariwisata Indonesia pada tahun 2018 menyebutkan bahwa terdapat beberapa wilayah di Indonesia yang memiliki peluang besar dalam mengembangkan wisata halal (Kemenparekraf, 2021). Sepuluh destinasi wisata halal Pripitas Nasional tahun 2018 yang mengacu standar *Global Muslim Travel Index* (GMTI) adalah provinsi Aceh, Riau, Kepulauan Riau, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur (Malang), Lombok dan Sulawesi Selatan (Makasar dan sekitarnya). (Kominfo, 2019)

Dalam sudut pandang orang Islam, wisata halal sangat penting untuk dikerjakan karena dengan berwisata maka seorang mukmin akan dapat men-*tadabburi* alam. Allah SWT berfirman dalam Q.S Ali-Imran 137:

قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ

Terjemahannya adalah sungguh telah berlalu sebelum kamu sunnah-sunnah (Allah), karena itu berjalanlah kamu ke (segenap penjuru) bumi. Berdasarkan terjemahan ayat ini jelas diketahui bahwa seorang muslimpun hendaknya berpariwisata untuk mengambil hikmah di setiap perjalanan yang telah dilalui.

Pada bidang bahari atau yang berhubungan dengan wisata alam di air, Indonesia merupakan salah satu negara yang menawarkan banyak wisata bahari di setiap wilayahnya. Beberapa wisata bahari seperti pulau seribu di Teluk Jakarta, Danau Toba, pantai-pantai di Pulau Bali, taman laut di Kepulauan Maluku dan tempat wisata bahari lainnya. Jenis wisata bahari ini disebut juga dengan wisata tirta (Landra, 2018). Di Pulau Bali, menurut Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2017 tercatat bahwa per November 2017 sebanyak 361.006 wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Pulau Bali. Wisman tersebut datang



melalui dua jalur yaitu udara dan laut. Wisman yang melalui jalur udara menggunakan pesawat sebanyak 358.012 kunjungan. Sementara wisman melalui jalur laut menggunakan kapal sebanyak 2.994 kunjungan (BPS, Data Sensus Badan Pusat Statistik Bali, 2018). Kunjungan wisman ke pulau Bali mengalami peningkatan pada tahun 2018 mencapai 407.213 kunjungan. Wisman yang melalui jalur udara menggunakan pesawat sebanyak 407.167 kunjungan. Sementara wisman melalui jalur laut menggunakan kapal sebanyak 46 kunjungan (BPS, Data Sensus Badan Pusat Statistik Bali, 2019).

Menurut BPS Provinsi Bali, wisatawan domestik yang datang ke Bali pada tahun 2019 sebesar 10 juta wisatawan dengan pertumbuhan 8,07% (BPS Provinsi Bali, 2021). Seperti yang telah diketahui menurut Dukcapil Kemendagri 86,88% penduduk Indonesia adalah muslim (Kusnandar, 2021). Sehingga tingginya minat wisatawan domestik yang datang ke Pulau Bali dan dengan jumlah penduduk muslim yang mayoritas di Indonesia ini membuat peneliti untuk mengetahui sejauh mana peluang *Halal Beach Tourism* di pulau Bali khususnya di Kota Denpasar. Terdapat beberapa pantai yang dapat wisatawan temukan tersebar di Kota Denpasar Bali antara lain Pantai Sanur, Pantai Segara Ayu, Pantai Karang, Pantai Sindhuh, Pantai Padang Galak, Pantai Matahari Terbit, Pantai Semawang, Pantai Mertasari, Pantai Cemara, Pantai Taman Inspirasi Mertasari, Pantai Serang, Pantai Biaung, Pantai Duyung, Pantai Muara, Pantai dan Pantai Pangembak. Pantai-pantai di Denpasar ini menjadi salah satu pantai yang sering dikunjungi wisman selama berlibur di Bali.

Pada Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 disebutkan bahwa pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, didalamnya terdapat pengelolaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha di bidang tersebut. Pada pengertian ini terdapat lima unsur yaitu unsur manusia (wisatawan), unsur kegiatan (perjalanan), unsur motivasi (menikmati), unsur sasaran (objek dan daya tarik wisata), dan unsur usaha) (Landra, 2018). Berdasarkan unsur-unsur ini peneliti tertarik untuk mengetahui peluang wisata pantai halal (*Halal Beach Tourism*) di Denpasar Bali mengingat Islam bukan menjadi agama mayoritas yang dianut masyarakat Bali.

Pengembangan wisata halal masih belum merata di Indonesia. Mengingat hal itu, pelaku usaha, masyarakat sekitar dan pemerintah berusaha mengembangkan bisnis di sektor wisata. Selain tujuannya untuk meningkatkan nilai ekonomi masyarakat sekitar, memperkenalkan wisata alam di Indonesia juga dapat memperkenalkan budaya Indonesia ke negara lain. Namun di Indonesia sendiri baru-baru ini sedang berlomba-lomba untuk menerapkan wisata halal. Wisata halal dapat digunakan untuk wisatawan umum hanya saja konsepnya aman digunakan untuk wisatawan muslim seperti dari makanan yang halal,

penyediaan tempat ibadah dan fasilitas lainnya (Wandhini, 2019). Dari latar belakang masalah tersebut, penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis seberapa besar potensi wilayah pantai di Kota Denpasar dapat menerapkan konsep *halal beach tourism* dengan analisis strategi menggunakan matriks SWOT. Konsep ini tidak berlaku hanya untuk wisatawan muslim saja, tapi juga berlaku untuk wisatawan umum baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara (Ratnasari, 2021). Manfaat dari penelitian ini untuk masyarakat yaitu supaya wisatawan mengetahui bahwa pantai di Kota Denpasar dapat dikunjungi oleh wisatawan muslim maupun wisatawan lainnya dengan sangat baik dan nyaman, sedangkan untuk pemerintah manfaatnya adalah untuk mengetahui bahwa pantai di Kota Denpasar dapat menjadi potensi kunjungan wisatawan muslim dan manfaat untuk peneliti adalah untuk mengetahui strategi analisis apa saja yang digunakan dalam menerapkan konsep *halal beach tourism*, serta manfaat untuk pelaku bisnis adalah untuk mengetahui strategi analisis apa yang digunakan dalam mengembangkan pariwisata di sekitar pantai Kota Denpasar.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Analisis merupakan uraian dari suatu pokok atas berbagai bagian yang memiliki hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian dan arti yang tepat dari arti keseluruhan (Eko, 2002). *Halal Beach Tourism* atau wisata pantai halal adalah istilah perjalanan wisatawan ke suatu tempat dengan motivasi mencari hiburan di pantai dengan motivasi dapat meningkatkan keimanan dan selalu melaksanakan prinsip-prinsip Islam seperti makanan halal, fasilitas shalat, kamar mandi dengan air wudhu, dll (GMTI, 2016). Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang bersifat tidak tetap (sementara), dilakukan oleh perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian atau kebahagiaan dalam lingkungan hidup dengan dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Spillane, 2001).

Provinsi Bali adalah salah satu pulau kecil dari bagian wilayah Indonesia. Bali memiliki wisata pantai kawasan tropis Asia Tenggara yang memiliki banyak kunjungan wisatawan pantai (Smith, 1992). Selain itu, Bali juga memiliki wisata alam yang indah dan budaya yang khas sehingga menjadi tujuan wisata yang terkenal baik domestik maupun internasional (Hakim, 2009). Provinsi Bali memiliki banyak wisata pantai yang indah dan menarik pengunjung. Tak heran banyak para pelaku sektor industri pariwisata seperti hotel, restaurant, cafe, dan toko begitu banyak dijumpai di kawasan sekitar pantai. Salah satunya pantai yang terletak di Kota Denpasar seperti Pantai Sanur, Pantai Mertasari, Pantai Sindhu, dan lain-lain.

Seperti yang diketahui sebelumnya, Kota Denpasar memiliki banyak wisata pantai yang dikunjungi wisatawan dari berbagai mancanegara maupun domestik. Dikarenakan pengunjung pantai yang semakin banyak diminati wisatawan, hal itu membuat pelaku industri dan masyarakat sekitar pantai beramai-ramai mengembangkan ekowisata di sekitaran pantai. Pengembangan pariwisata di sekitar pantai dapat dilihat dari banyaknya pembangunan hotel, tempat makan, toko, bahkan tata letak bangunan dan jalanan di lokasi pantai yang terlihat rapi dan bersih termasuk akses menuju kawasan pantai.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*) adalah metode yang efektif untuk membantu perumusan strategi (Dyson, 2004). Analisis SWOT sangat efektif dalam memainkan peran dibidang pemasaran, hubungan masyarakat, periklanan, dan bidang apapun yang memerlukan perencanaan strategis. Analisis SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength* disingkat S), kelemahan (*Weakness* disingkat W), (*Opportunity* disingkat O), dan ancaman (*Threats* disingkat T) yang terencana dalam suatu kegiatan bisnis, organisasi, rencana, dan proyek (Namugenyi, 2019).

Matriks EFAS dan IFAS adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis dalam menganalisis matriks SWOT. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal suatu usaha yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu usaha (Kurniawan, 2019). Ada empat kemungkinan alternatif strategi yang dapat disusun dalam analisis matriks SWOT, yaitu: (1) Strategi SO yaitu dibuat berdasarkan perencanaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang sebesar-besarnya, (2) Strategi ST yaitu dibuat berdasarkan perencanaan dengan menggunakan kekuatan dalam mengatasi ancaman, (3) Strategi WO yaitu diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan dan (4) Strategi WT yaitu dibuat berdasarkan karena kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman (Tambunan, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menyajikan data dari hasil penelitian dengan cara melukiskan suatu keadaan objektif atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupun proses dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada

sasaran penelitian (Habib, 2015). Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu. Adapun langkah-langkah yang harus dilalui dalam analisis ini adalah reduksi data (wawancara, observasi dan dokumentasi), display data (tabel, grafik dan bagan), dan *conclusion drawing/verification* (referensi dari beberapa sumber) (Nasution, 1999). Pada teknik analisis menggunakan analisis matriks EFAS dan IFAS menggunakan strategi analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Maksud dari SWOT adalah aspek internal menggunakan *Strength* dan *Weakness*, (kekuatan dan kelemahan) dan aspek eksternal menggunakan *Opportunities* dan *Threats* (peluang dan ancaman). Analisis SWOT dengan matriks EFAS dan IFAS dapat menggunakan perumusan sebagai berikut (Wardoyo, 2011):

$$\text{Nilai} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Subjek penelitian ini menggunakan wisatawan pantai dan masyarakat di sekitar pantai Kota Denpasar masing-masing tiga subjek penelitian setiap pantai. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 15 lokasi pantai di Kota Denpasar yaitu Pantai Sanur, Pantai Segara Ayu, Pantai Karang, Pantai Sindhu, Pantai Padang Galak, Pantai Matahari Terbit, Pantai Semawang, Pantai Mertasari, Pantai Cemara, Pantai Taman Inspirasi Mertasari, Pantai Serangan, Pantai Biaung, Pantai Duyung, Pantai Muara dan Pantai Pangembak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis SWOT dapat dilihat melalui matriks IFAS dan EFAS. Data diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner. Hasil analisis matriks peluang (O) pada model EFAS dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**

**Matriks Peluang (O) EFAS obyek wisata pantai di Kota Denpasar**

EFAS				
No.	Opportunity (O)	Bobot	Rating	Nilai
1	Ketersediaan fasilitas seperti hotel, toilet, restaurant dan lainnya.	0,095	3,63	0,346
2	Harga tiket masuk yang terjangkau	0,095	3,63	0,346
3	Akses jalan yang mudah menuju pantai	0,090	3,43	0,309
4	Tersedianya pemandu wisata	0,080	3,03	0,241
5	Di pantai Kota Denpasar belum banyak wisata pantai halal	0,077	2,93	0,226
6	Pasar atau tempat belanja untuk wisatawan yang memadai	0,087	3,33	0,292
7	Tersedianya marketing online	0,080	3,03	0,241
<b>Total</b>		<b>0,605</b>		<b>2,003</b>

Pada Tabel 1 dijelaskan bahwa total nilai untuk peluang (O) sebesar 2,003 yang artinya cukup besar peluangnya untuk membangun konsep *halal beach tourism* di sekitar wilayah pantai di Kota Denpasar. Kemudian kebalikan dari matriks peluang (O) adalah matriks ancaman (T) yang hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**

**Matriks Ancaman (T) EFAS obyek wisata pantai di Kota Denpasar**

EFAS				
No.	Threat (T)	Bobot	Rating	Nilai
1	Kurangnya dukungan pemerintah	0,080	3,07	0,247
2	Kurang cakupannya manajer wilayah wisata pantai halal	0,058	2,20	0,127
3	Kurangnya fasilitas pendukung	0,048	1,83	0,088
4	Wisatawan belum familiar dengan wisata pantai halal	0,059	2,23	0,131
5	Tidak memiliki marketing online	0,057	2,17	0,123
6	Harga tiket mahal	0,043	1,63	0,070
7	Kurangnya makanan halal di kawasan pantai	0,051	1,93	0,098
<b>Total</b>		<b>0,395</b>		<b>0,884</b>

Pada Tabel 2 dijelaskan bahwa total nilai untuk ancaman (T) sebesar 0,884 yang artinya cukup kecil ancaman untuk membangun konsep *halal beach tourism* di sekitar wilayah pantai di Kota Denpasar.

Model matriks kekuatan (S) pada IFAS dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**

**Matriks Kekuatan (S) IFAS obyek wisata pantai di Kota Denpasar**

IFAS				
No.	Strength (S)	Bobot	Rating	Nilai
1	Banyak wisatawan yang berkunjung	0,093	3,33	0,311
2	Transportasi yang mudah untuk wisatawan	0,093	3,33	0,311
3	Pegawai yang dapat dipercaya	0,090	3,20	0,287
4	Memiliki konsep wisata pantai halal yang unik dan indah	0,091	3,23	0,293
5	Wisatawan dapat mengenal dengan baik konsep yang ditawarkan	0,082	2,93	0,241
6	Menggunakan teknologi yang sudah terintegrasi	0,085	3,03	0,258
7	Ketersediaan fasilitas	0,102	3,63	0,370
<b>Total</b>		<b>0,636</b>		<b>2,071</b>

Pada Tabel 3 dijelaskan bahwa total nilai untuk kekuatan (S) sebesar 2,071 yang artinya cukup besar kekuatannya untuk membangun konsep *halal beach tourism* di sekitar wilayah pantai di Kota Denpasar. Kemudian kebalikan dari matriks kekuatan (S) adalah matriks kelemahan (W) yang hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4**

**Matriks Kelemahan (W) IFAS obyek wisata pantai di Kota Denpasar**

IFAS				
No.	Weakness (W)	Bobot	Rating	Nilai
1	Kurangnya fasilitas pendukung	0,047	1,67	0,078
2	Kurangnya kerjasama antara pihak pengelola dengan agen travel	0,052	1,87	0,098
3	Wisatawan belum familiar dengan wisata pantai halal	0,062	2,20	0,136
4	Tidak memiliki manajer yang visioner dalam mengembangkan wisata pantai halal	0,059	2,10	0,124
5	Akses yang terbatas	0,043	1,53	0,066
6	Tidak tersedianya pendamping wisata	0,057	2,03	0,116
7	Kurang indahnya kawasan wisata pantai halal di bali	0,045	1,60	0,072
<b>Total</b>		<b>0,364</b>		<b>0,688</b>

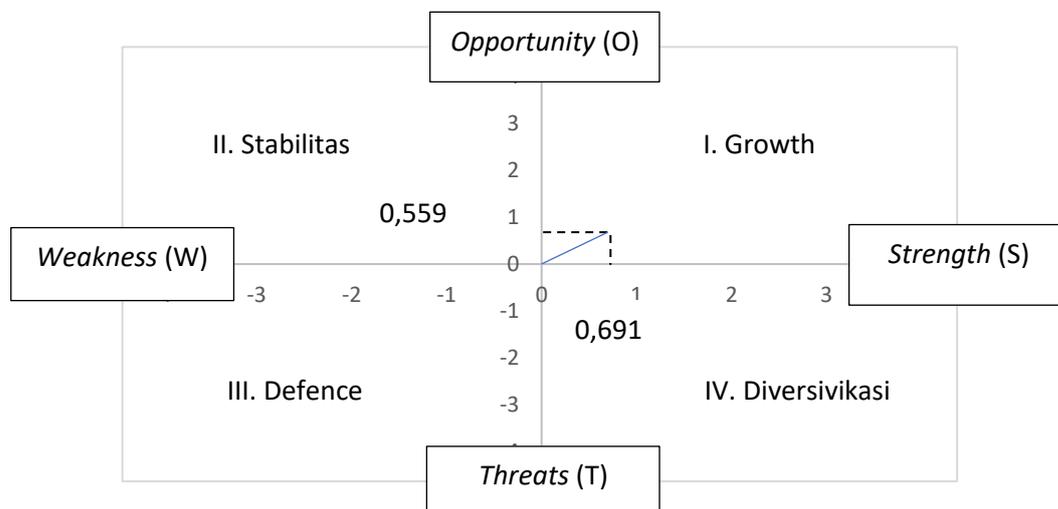
Pada Tabel 4 dijelaskan bahwa total nilai untuk kelemahan (W) sebesar 0,688 yang artinya cukup kecil kelemahan untuk membangun konsep *halal beach tourism* di sekitar wilayah pantai di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil total bobot nilai pada matriks EFAS dan IFAS yang dijelaskan pada tabel sebelumnya, maka didapatkan perhitungan strategi analisis SWOT. Dari total nilai keempat analisis EFAS dan IFAS yaitu kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T), maka diagramnya dapat dibuat dengan mencari koordinat analisis internal dan eksternal (Wardoyo, 2011).

Koordinat analisis internal; koordinat analisis eksternal

$$\begin{aligned} &= (S-W)/2 ; (O-T)/2 \\ &= (2,071-0,688)/2 ; (2,003-0,884)/2 \\ &= 1,383/2 ; 1,119/2 \\ &= 0,691 ; 0,559 \end{aligned}$$

Jadi titik koordinatnya adalah (0,691 ; 0,599). Sehingga didapatkan diagram strategi analisis SWOT pada Gambar 1.



Berdasarkan diagram strategi analisis SWOT pada Gambar 1, maka didapatkan bahwa strategi yang sesuai dengan kondisi eksternal dan internal adalah untuk mendukung strategi pertumbuhan/perkembangan dengan menggunakan strategi peluang (O) dan kekuatan (S). Pada diagram *cartesius* analisis SWOT didapatkan nilai IFAS lebih besar daripada nilai EFAS. Hal ini sesuai dengan analisis yang digunakan oleh Kurniawan (2019) bahwa nilai IFAS lebih besar dari EFAS yaitu mengindikasikan bahwa secara faktor internal lebih besar yang artinya memiliki kekuatan dan kelemahan yang lebih banyak daripada peluang dan ancaman yang dimilikinya.

**Tabel 5**  
**Matriks SWOT**

<p><b>EFAS</b></p> <p><b>IFAS</b></p>	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kota Denpasar menjadi potensi kunjungan wisatawan muslim.</li> <li>2. Kemudahan transportasi untuk kebutuhan wisatawan.</li> <li>3. Memiliki pegawai yang kompeten.</li> <li>4. Memiliki konsep wisata pantai yang unik.</li> <li>5. Wisatawan dapat mengenal dengan baik konsep yang ditawarkan.</li> <li>6. Menggunakan teknologi yang sudah terintegrasi.</li> <li>7. Ketersediaan fasilitas seperti hotel.</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya dukungan pemerintah.</li> <li>2. Kurangnya kerjasama antara pihak pengelola dengan agen travel.</li> <li>3. Wisatawan belum familiar dengan wisata pantai halal.</li> <li>4. Tidak memiliki manajer yang visioner dalam mengembangkan wisata pantai halal.</li> <li>5. Akses yang terbatas.</li> <li>6. Tidak tersedianya pendamping wisata.</li> <li>7. Kurangnya makanan halal di kawasan pantai.</li> </ol>
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersedian hotel dan tempat makan yang mudah dijangkau.</li> <li>2. Harga tiket masuk yang terjangkau.</li> <li>3. Akses jalan yang mudah menuju pantai.</li> <li>4. Di pantai Kota Denpasar belum banyak wisata pantai halal.</li> <li>5. Pasar atau tempat belanja untuk wisatawan yang memadai.</li> <li>6. Tersedianya <i>marketing online</i>.</li> <li>7. Tersedianya pemandu wisata</li> </ol>	<p><b>Strategi (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membutuhkan peningkatan dan perbaikan fasilitas seperti fasilitas untuk anak-anak dan tempat ibadah.</li> <li>2. Membutuhkan kekuatan manajemen pengelola.</li> <li>3. Membutuhkan promosi yang intensif.</li> <li>4. Membutuhkan sosial media untuk memperkenalkan wisata pantai halal ke masyarakat umum.</li> <li>5. Membutuhkan kerjasama antara masing-masing pihak yang bertanggung jawab (Pemerintah, Kepolisian, Masyarakat lokal dan Manajemen wisata).</li> <li>6. Koordinasi pihak pengelola wisata dalam menggunakan fasilitas</li> </ol>	<p><b>Strategi (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pelayanan.</li> <li>2. Membutuhkan kekuatan pasar dari agen perjalanan.</li> <li>3. Sosialisasi ke masyarakat.</li> <li>4. Membangun <i>image</i> yang baik tentang wisata pantai halal.</li> <li>5. Membutuhkan pengembangan akses.</li> <li>6. Manajemen wisata yang lebih atraktif.</li> <li>7. Koordinasi pihak pengelola wisata dalam menggunakan fasilitas umum dengan pihak pemerintah.</li> </ol>

	<p>umum dengan pihak pemerintah.</p> <p>7. Membutuhkan kerjasama dengan pemandu wisata.</p>	
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya dukungan pemerintah.</li> <li>2. Kurang cakupannya manajer wilayah wisata pantai.</li> <li>3. Kurangnya fasilitas pendukung seperti fasilitas shalat.</li> <li>4. Wisatawan belum familiar dengan wisata pantai halal.</li> <li>5. Tidak memiliki <i>marketing online</i>.</li> <li>6. Kurangnya makanan halal di sekitar pantai .</li> <li>7. Harga tiket masuk pantai yang mahal</li> </ol>	<p><b>Strategi (ST)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kota Denpasar menjadi potensi kunjungan wisatawan muslim.</li> <li>2. Membutuhkan kekuatan manajemen pengelola.</li> <li>3. Mengembangkan fasilitas penunjang seperti fasilitas shalat.</li> <li>4. Meningkatkan intensitas promosi di media sosial.</li> <li>5. Koordinasi pihak pengelola wisata dalam menggunakan fasilitas umum .</li> <li>6. Membutuhkan dukungan dari pemerintah setempat.</li> </ol>	<p><b>Strategi (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kota Denpasar menjadi potensi kunjungan wisatawan muslim.</li> <li>2. Meningkatkan pelayanan untuk wisatawan.</li> <li>3. Membutuhkan kekuatan manajemen pengelola.</li> <li>4. Meningkatkan intensitas promosi di media sosial.</li> <li>5. Menumbuhkan <i>image</i> baik dari wisata pantai halal.</li> <li>6. Meningkatkan kawasan makanan halal di sekitar pantai.</li> <li>7. Menyediakan pemandu wisata.</li> </ol>

Hasil matriks SWOT (lihat pada Gambar 1 dan Tabel 5) memperlihatkan bahwa konsep *halal beach tourism* di wilayah sekitar pantai Kota Denpasar berada pada diagram I yang artinya mendukung pertumbuhan/perkembangan strategi analisis menggunakan peluang (O) dan kekuatan (S) atau strategi SO. Matriks SWOT pada strategi SO mencakup beberapa hal, yaitu: (1) membutuhkan peningkatan dan perbaikan fasilitas seperti fasilitas untuk anak-anak dan fasilitas shalat, (2) membutuhkan kekuatan manajemen pengelola, (3) membutuhkan promosi yang intensif, (4) membutuhkan sosial media untuk memperkenalkan wisata pantai halal ke masyarakat umum, (5) membutuhkan kerjasama antara masing-masing pihak yang bertanggung jawab (pemerintah, kepolisian, masyarakat lokal dan manajemen wisata), (6) koordinasi pihak pengelola wisata dalam menggunakan fasilitas umum dengan pihak pemerintah dan (7) membutuhkan kerjasama dengan pemandu wisata.

Dari hasil pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa wilayah sekitar pantai Kota Denpasar berpeluang dalam menumbuhkan konsep *halal beach tourism*. Menurut Mukaffi (2020), pengembangan *halal beach tourism* diperlukan kerjasama antara pemerintah, akademisi dan manajer pelaku bisnis di wilayah sekitar pantai. Hal ini juga sesuai dengan



penelitian Sayekti (2019) yang menyatakan bahwa Indonesia memiliki potensi wisata halal yang begitu besar.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis potensi obyek wisata pantai dengan konsep *halal beach tourism* di Kota Denpasar, didapatkan matriks strategi analisis SWOT dengan koordinat +0,691 melalui internal (IFAS) dan +0,559 melalui eksternal (EFAS) berupa diagram I yang artinya *growth* (mendukung pertumbuhan/perkembangan). Diagram I berada pada strategi SO yaitu strategi analisis peluang (O) dan strategi analisis kekuatan (S) yang mencakup beberapa hal, yaitu: (1) membutuhkan peningkatan dan perbaikan fasilitas seperti fasilitas untuk anak-anak dan tempat ibadah, (2) membutuhkan kekuatan manajemen pengelola, (3) membutuhkan promosi yang intensif, (4) membutuhkan sosial media untuk memperkenalkan wisata pantai halal ke masyarakat umum, (5) membutuhkan kerjasama antara masing-masing pihak yang bertanggung jawab (pemerintah, kepolisian, masyarakat lokal dan manajemen wisata), (6) koordinasi pihak pengelola wisata dalam menggunakan fasilitas umum dengan pihak pemerintah dan (7) membutuhkan kerjasama dengan pemandu wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2018, Januari 2). *Data Sensus Badan Pusat Statistik Bali*. Retrieved Agustus 22, 2021, from Badan Pusat Statistik Bali:  
<https://bali.bps.go.id/pressrelease/2018/01/02/717015/wisman-ke-bali-november-2017-mencapai-361-006-kunjungan-.html>
- BPS. (2019, Januari 3). *Data Sensus Badan Pusat Statistik Bali*. Retrieved Agustus 22, 2021, from Badan Pusat Statistik Bali:  
<https://bali.bps.go.id/pressrelease/2019/01/03/717252/407-213-wisman-datang-ke-bali-pada-november-2018.html>
- BPS Provinsi Bali. (2021, Januari 28). *Banyaknya Wisatawan Domestik ke Bali 2004-2020*. from BPS Provinsi Bali: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (bps.go.id)
- Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, 152(3), 631-640.  
[https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00062-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00062-6)
- Eko, N. (2002). *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.



*Global Muslim Travel Index (GMTI)*, 2016.

Habib, M. A. (2015, Februari). Pergeseran nilai dan dukungan sosial keluarga pada orang tua lanjut usia (studi kasus pada lansia miskin di kabupaten blitar). *Komunitas*, IV(2), 1-10. Dipetik Desember 21, 2020, dari [http://journal.unair.ac.id/Kmnts@pergeseran-nilai-dan-dukkungan-sosial-keluarga-pada-orang-tua-lanjut-usia-\(studi-kasus-pada-lansia-miskin-di-kabupaten-blitar\)-article-9593-media-135-category-8.html](http://journal.unair.ac.id/Kmnts@pergeseran-nilai-dan-dukkungan-sosial-keluarga-pada-orang-tua-lanjut-usia-(studi-kasus-pada-lansia-miskin-di-kabupaten-blitar)-article-9593-media-135-category-8.html)

Habib, M. A., & Mahyuddin. (2021). Evaluasi Pengelolaan Teknologi TPS 3R di Desa Wisata Religi Gunungpring Kabupaten Magelang. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, I(1), 1-34.  
doi:10.21274

Hakim, L., Kim, J. E., & Hong, S. K. (2009). Cultural Landscape and Ecotourism in Bali Island, Indonesia. *Journal of Ecology and Environment*, 32(1), 1-8.  
<https://doi.org/10.5141/jefb.2009.32.1.001>

Kemenparekraf. (2021, Agustus 14). *Kemenparekraf*. Retrieved 14 Agustus 2021, from [Kemenparekraf: Potensi Pengembangan Wisata Halal di Indonesia \(kemenparekraf.go.id\)](http://kemenparekraf.go.id).

Kominfo. (2019, April 18). *Kominfo*. Retrieved Agustus 22, 2021, from [Kominfo: https://kominfo.go.id/content/detail/18069/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019/0/artikel\\_gpr](https://kominfo.go.id/content/detail/18069/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019/0/artikel_gpr)

Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS Dan EFAS. *Jurnal Al Tijarah*, 5(2), 93–103.  
<https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/3706>

Kusnandar, V. B. (2021). Persentase Pemeluk Agama/Kepercayaan di Indonesia (Juni 2020). Retrieved 30 September 2021, from [katadata: Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam | Databoks \(katadata.co.id\)](http://katadata.co.id)

Landra, I. K. (2018). *Bisnis Pariwisata*. Bali: CV. Noah Aletheia.

Lubis, M. Z. (2018). Prospek Destinasi Wisata Halal Berbasis Ovop (One Village One Product). *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 31-47



- Mukaffi, Z., Alim, S., Choiruddin, M. N. (2020). Development strategy of syariah beach tourism in Banyuwangi, East Java. *Media bina ilmiah*, 15(2), 4023-4030.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Nasution, S. (1999). *Metode Penelitian Naturalistik Kuantitatif*. Bandung: Tarsito
- Nugraha, Y. M. (2018). Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 3(2), 63–68.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Sayekti, N. W. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Kajian Pusat Penelitian, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik Setjen DPR RI*, 24(3), 159–172. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/kajian/article/view/1866>
- Smith, R. A. (1992). Review of integrated beach resort development in Southeast Asia. *Land Use Policy*, 9(3), 209-218. [https://doi.org/10.1016/0264-8377\(92\)90044-W](https://doi.org/10.1016/0264-8377(92)90044-W)
- Spillane, J. J. (2001). *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius
- Surur, F. (2020). *Wisata Halal; Konsep dan Aplikasi*. Gowa: Alauddin University Press
- Tambunan, R. J., & Agushinta R, D. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pt. Tolu Dengan Pendekatan Bmc Menggunakan Metode Efas, Ifas Dan Swot. *Sistemasi*, 9(3), 435. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i3.774>
- Wandhini, A. F., Dayanti, A. D., Nafiah, L., & Iskandar. (2019). Halal Tourism In Bali: Pengaruh Dan Tantangan Mengembangkan Wisata Halal Di Bali. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 1–21.
- Wardoyo, P. (2011). *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang University Press