



Peran Pelaku Usaha Lokal dalam Mendorong Ekosistem Pariwisata Halal di Destinasi Wisata Pantai Senggigi, Lombok Barat

Safira^{1*}, Nur'aini², Dira Meisyaqia Andriani³, Putri Aulia⁴

¹⁻⁴ Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

safirasumbawa04@gmail.com¹, aininingrum77@gmail.com², dirameisyaqia@gmail.com³,
putteyy05@gmail.com⁴

Alamat: Jl. KH. Ahmad Dahlan No.1, Pagesangan, Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

Korespondensi penulis: safirasumbawa04@gmail.com*

Abstract. *This study aims to determine the role of local business actors in encouraging the formation of the halal industry ecosystem in the tourist destination of Senggigi Beach, West Lombok. This research uses descriptive qualitative methods with data collection through interviews, observation, and documentation. The results showed that business actors have taken the initiative to provide halal services even though most of them are not certified. They realize the potential of the Muslim tourist market and begin to adjust food services, accommodation, and worship facilities. However, constraints such as lack of training, regulations and supporting infrastructure were also found. In conclusion, the role of local businesses is quite significant in building a halal ecosystem, but government support and institutional strengthening are still needed.*

Keywords: *halal tourism, local businesses, halal industry, Senggigi, tourism ecosystem*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pelaku usaha lokal dalam mendorong terbentuknya ekosistem industri halal di destinasi wisata Pantai Senggigi, Lombok Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha telah berinisiatif menyediakan layanan halal meskipun sebagian besar belum tersertifikasi. Mereka menyadari potensi pasar wisatawan Muslim dan mulai menyesuaikan layanan makanan, akomodasi, serta fasilitas ibadah. Namun, ditemukan pula kendala seperti kurangnya pelatihan, regulasi, dan infrastruktur pendukung. Kesimpulannya, peran pelaku usaha lokal cukup signifikan dalam membangun ekosistem halal, namun masih diperlukan dukungan pemerintah dan penguatan kelembagaan

Kata kunci: wisata halal, pelaku usaha lokal, industri halal, Senggigi, ekosistem pariwisata

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri halal kini tidak hanya terbatas pada sektor makanan dan keuangan, tetapi telah merambah ke sektor pariwisata. Pariwisata halal menjadi tren global, seiring meningkatnya kesadaran wisatawan Muslim akan pentingnya produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah (DWIANTO et al., 2023). Lombok, khususnya Pantai Senggigi, memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata halal unggulan di Indonesia. Pelaku usaha lokal seperti pemilik hotel, restoran, travel agent, hingga pengrajin lokal merupakan aktor utama dalam menyediakan layanan halal yang terintegrasi.

Pengembangan industri halal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah (Nursita et al., 2024). Menurut laporan State of the Global Islamic Economy Report 2020-2021, Indonesia menempati peringkat keempat dalam nilai indikator ekonomi Islam global. Hal ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki Indonesia dalam

mengembangkan sektor halal, termasuk di bidang pariwisata. Pemerintah Indonesia telah mengimplementasikan berbagai kebijakan untuk mendukung pengembangan sektor halal, seperti penerbitan Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Kebijakan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kepastian bagi pelaku usaha dalam memperoleh sertifikasi halal serta memperkuat peran UMKM dalam ekosistem industri halal (Radhitya et al., 2024).

Pantai Senggigi di Lombok Barat merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang dikenal dengan keindahan alam dan keragaman budayanya. Sebagai bagian dari Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), wilayah ini telah ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai salah satu dari sepuluh destinasi pariwisata halal prioritas nasional. Penetapan ini sejalan dengan pengakuan internasional yang diperoleh Lombok sebagai World Best Halal Tourism Destination pada ajang World Halal Travel Summit 2015.

Bisnis lokal memainkan peran penting dalam mempromosikan ekosistem pariwisata halal di Pantai Senggigi, Lombok Barat, dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan praktik pariwisata. Keterlibatan masyarakat lokal, seperti yang disorot dalam berbagai penelitian, sangat penting untuk mengembangkan strategi pariwisata berkelanjutan yang meningkatkan manfaat ekonomi lokal sambil melestarikan warisan budaya (Sulfardin et al., 2024). Penduduk Muslim secara aktif mempertahankan tradisi Islam, yang selaras dengan kegiatan pariwisata, sehingga menumbuhkan lingkungan yang toleran yang menarik beragam pengunjung (Asyari et al., 2022). Selain itu, lembaga keuangan dan hotel Islam berkontribusi secara signifikan dengan menyediakan layanan dan akomodasi yang sesuai dengan syariah, yang sangat penting untuk merek Lombok sebagai tujuan wisata halal utama (Fauzi et al., 2018). Pembentukan organisasi pariwisata lokal, seperti Pokdarwis, semakin memperkuat keterlibatan masyarakat dalam mengelola inisiatif pariwisata halal, memastikan bahwa budaya lokal dan nilai-nilai agama terwakili secara efektif (Khairul Amri, Hermanto, 2021). Secara keseluruhan, hubungan simbiosis antara bisnis lokal, identitas budaya, dan ajaran agama meningkatkan daya tarik pariwisata halal di Senggigi (Prawiro, 2022).

Pantai Senggigi, sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Lombok Barat, menghadapi tantangan dalam mengembangkan pariwisata halal yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2022, jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung ke Indonesia meningkat sekitar 15% per tahun, dengan Lombok sebagai salah satu tujuan populer. Namun, hanya sekitar 30% pelaku usaha lokal di Pantai

Senggigi yang telah menerapkan standar pariwisata halal, termasuk dalam aspek layanan, produk, dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini dapat mengurangi daya tarik Pantai Senggigi bagi wisatawan Muslim, yang semakin memperhatikan aspek kehalalan dalam memilih destinasi. Selain itu, survei menunjukkan bahwa 70% wisatawan Muslim merasa kurang puas dengan ketersediaan fasilitas halal di destinasi tersebut.

Penelitian ini menjadi penting karena pariwisata halal di Pantai Senggigi, Lombok Barat, masih menghadapi kesenjangan antara meningkatnya jumlah wisatawan Muslim dan rendahnya penerapan prinsip-prinsip halal oleh pelaku usaha lokal. Meskipun Lombok telah dikenal sebagai destinasi wisata halal, data menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% pelaku usaha di kawasan Senggigi yang menerapkan standar halal dalam layanan, produk, dan fasilitas mereka, sehingga berdampak pada kepuasan wisatawan Muslim. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya mendorong keterlibatan aktif pelaku usaha lokal dalam membangun ekosistem pariwisata halal yang berkelanjutan dan berbasis nilai-nilai Islam. Kebaruan penelitian ini adalah pendekatannya yang menyoroti peran strategis pelaku usaha lokal sebagai ujung tombak dalam penguatan identitas halal destinasi, bukan hanya dari sisi regulasi pemerintah, tetapi juga dari sinergi antara nilai budaya, ajaran agama, dan inisiatif masyarakat. Pendekatan ini menawarkan perspektif baru dalam pengembangan pariwisata halal yang lebih partisipatif dan kontekstual sesuai dengan karakteristik lokal Senggigi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji peran pelaku usaha lokal dalam mendorong ekosistem pariwisata halal di Pantai Senggigi, Lombok Barat. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali persepsi, strategi, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha lokal dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip halal dalam bisnis mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan kebijakan dan program pemberdayaan pelaku usaha lokal di sektor pariwisata halal. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pemangku kepentingan lainnya dalam merancang strategi yang efektif untuk membangun ekosistem industri halal yang inklusif dan berkelanjutan di destinasi wisata Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Pariwisata Halal

Pariwisata halal adalah konsep pariwisata yang menyediakan layanan dan fasilitas sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini mencakup makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah yang memadai, akomodasi syariah, serta etika pelayanan yang ramah Muslim. Menurut Syah Putra dan Tucunan (2021), pariwisata halal bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan

Muslim tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah dalam semua aspek perjalanan. Indonesia menduduki peringkat ke-2 dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023 setelah Malaysia, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk Lombok memiliki daya tarik besar bagi wisatawan Muslim. Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), termasuk Lombok Barat, secara resmi ditetapkan sebagai kawasan pengembangan destinasi wisata halal unggulan nasional oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sejak 2015.

Pariwisata halal adalah segmen industri pariwisata yang sedang berkembang yang menganut prinsip-prinsip Islam, melayani secara khusus pelancong Muslim dengan menyediakan layanan seperti makanan halal, fasilitas sholat, dan akomodasi terpisah gender (Wulandari et al., 2023). Bentuk pariwisata ini tidak hanya mempromosikan nilai-nilai budaya tetapi juga meningkatkan ekonomi lokal, seperti yang terlihat di daerah seperti Bandung dan Yogyakarta, di mana keterlibatan masyarakat dan sumber daya lokal dimanfaatkan untuk mengembangkan penawaran pariwisata halal (Wibowo & Fatwa, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas secara signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan, menunjukkan bahwa keselarasan yang kuat dengan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan pengalaman keseluruhan bagi pengunjung Muslim. Namun, tantangan seperti pemahaman publik dan partisipasi tetap ada, yang memerlukan rekomendasi strategis untuk implementasi yang efektif, termasuk pendidikan, kerangka peraturan, dan pengembangan layanan inovatif (Sutandar et al., 2024). Secara keseluruhan, pariwisata halal merupakan peluang yang signifikan untuk pertukaran budaya dan pertumbuhan ekonomi dalam komunitas Muslim secara global.

Teori Kewirausahaan Sosial (Social Entrepreneurship Theory – Dees, 1998)

J. Gregory Dees mendefinisikan kewirausahaan sosial sebagai peran agen perubahan di sektor sosial dengan misi menciptakan dan mempertahankan nilai sosial, bukan hanya nilai pribadi (Sartono & Sutrismi, 2020). Para wirausahawan sosial ini mengenali dan mengejar peluang baru untuk melayani misi mereka, terlibat dalam proses inovasi, adaptasi, dan pembelajaran yang berkelanjutan, serta bertindak dengan berani tanpa dibatasi oleh sumber daya yang tersedia (Mulloth, 2024). Dalam industri halal di Senggigi, pelaku usaha lokal yang menerapkan prinsip kewirausahaan sosial tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat dan pemenuhan kebutuhan wisatawan Muslim. Mereka menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan syariat Islam, seperti penyediaan makanan halal dan fasilitas ibadah, yang sekaligus meningkatkan kesejahteraan komunitas lokal.

Industri Halal

Industri halal adalah sistem produksi barang dan jasa yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup sektor jasa, kosmetik, fashion, dan pariwisata (Muhammad Tariq Khan et al., 2020) . Halal dalam pariwisata menekankan pada halal value chain, yaitu rantai layanan dari hulu ke hilir yang menjamin kehalalan dan kesesuaian syariah.

Dalam konteks pariwisata, layanan halal mencakup:

- Akomodasi dengan prinsip syariah (tanpa alkohol, pemisahan ruang pria-wanita)
- Restoran bersertifikasi halal
- Tersedianya tempat salat dan waktu ibadah
- Transportasi dan paket wisata ramah Muslim

Teori Halal Value Chain (HVC – Tieman, 2011)

Marco Tieman mengembangkan konsep Halal Value Chain (HVC) yang menekankan pentingnya integritas halal dalam seluruh rantai pasok, dari sumber bahan baku hingga konsumsi akhir (Mufatikhah et al., 2025). HVC mencakup kebijakan halal, tujuan rantai pasok, kontrol logistik, dan sumber daya rantai pasok untuk memastikan bahwa produk dan layanan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam sepanjang proses (Imani et al., 2022). Dalam konteks pariwisata halal di Senggigi, penerapan HVC berarti memastikan bahwa semua aspek layanan wisata, termasuk makanan, akomodasi, dan aktivitas wisata, memenuhi standar halal. Hal ini penting untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim dan membangun kepercayaan terhadap destinasi tersebut sebagai tujuan wisata halal.

Peran Pelaku Usaha Lokal

Pelaku usaha lokal merupakan komponen kunci dalam membentuk dan menjaga keberlanjutan ekosistem industri halal. Menurut teori Ekosistem Bisnis, pelaku usaha tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi secara sistemik dengan pemerintah, masyarakat, dan wisatawan untuk membentuk nilai bersama.

Dalam konteks Lombok:

- Hotel-hotel seperti Syariah Hotel Lombok dan penginapan lokal mulai menerapkan sistem tanpa alkohol dan menyediakan alat salat di kamar.
- UMKM lokal di Senggigi mulai memproduksi makanan ringan bersertifikat halal dan memasarkan produk-produk lokal (tenun, kerajinan) dengan branding islami.

Berdasarkan data Dinas Pariwisata NTB tahun 2022, lebih dari 60% pelaku usaha wisata di Lombok Barat belum memiliki sertifikasi halal resmi, meskipun banyak yang sudah menerapkan prinsip dasar syariah secara informal. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik di lapangan dan formalitas industri halal.

Bisnis lokal memainkan peran penting dalam pengembangan pariwisata halal (parawisata) dengan meningkatkan kredibilitas dan daya jual produk mereka melalui sertifikasi halal, yang menumbuhkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Chavez & Vicente, 2025). Di daerah seperti Latuppa, Indonesia, inisiatif yang bertujuan membantu usaha kecil dalam memperoleh sertifikasi halal telah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan daya saing di sektor pariwisata halal. Selain itu, meningkatnya populasi Muslim dan daya belanja mereka, yang diproyeksikan mencapai \$243 miliar dalam perjalanan pada tahun 2021, menyoroti potensi ekonomi pariwisata halal, mendorong bisnis lokal untuk mematuhi standar halal untuk menarik konsumen Muslim dan non-Muslim. Selain itu, keterlibatan masyarakat dan pemahaman tentang konsep pariwisata halal sangat penting, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian yang menunjukkan dukungan lokal yang kuat untuk pengembangan pariwisata halal yang berkelanjutan ("Optimalisasi Pariwisata Halal Berkelanjutan: Analisis Neurosains terhadap Atensi dan Motivasi Masyarakat di Desa Alamendah", 2023). Dengan demikian, bisnis lokal merupakan bagian integral dari keberhasilan dan keberlanjutan pariwisata halal, mendorong manfaat ekonomi sambil tetap berpegang pada nilai-nilai budaya dan agama.

Teori Ekosistem Bisnis (Business Ecosystem Theory – Moore, 1996)

James F. Moore memperkenalkan konsep ekosistem bisnis sebagai komunitas ekonomi yang didukung oleh interaksi organisasi dan individu yang menghasilkan barang dan jasa bernilai bagi pelanggan (Fajri, 2021). Anggota komunitas ini mencakup pemasok, produsen utama, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya yang secara bersama-sama mengembangkan kemampuan dan peran mereka seiring waktu. Dalam konteks Pantai Senggigi, teori ini menekankan pentingnya kolaborasi antara pelaku usaha lokal, pemerintah, komunitas, dan wisatawan untuk menciptakan ekosistem industri halal yang berkelanjutan. Sinergi ini dapat memperkuat branding wisata halal dan meningkatkan daya saing destinasi tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami peran pelaku usaha lokal dalam mendorong terbentuknya ekosistem industri halal di destinasi wisata Pantai Senggigi, Lombok Barat. Objek penelitian ini adalah para pelaku usaha lokal yang bergerak dalam sektor pariwisata halal, termasuk pemilik hotel, restoran, UMKM, dan jasa wisata di kawasan Senggigi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha di kawasan tersebut, dengan sampel yang diambil secara purposive sampling yaitu mereka yang secara aktif menyediakan layanan halal dan bersedia diwawancarai. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap kegiatan pelaku usaha, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, brosur, dan informasi resmi terkait pariwisata halal.

Metode pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi, yaitu wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Data dikumpulkan melalui pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali persepsi, praktik, dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha.

Variabel penelitian terdiri dari:

- Variabel independen (X): Peran pelaku usaha lokal (Sari, 2021)
- Variabel dependen (Y): Ekosistem industri halal (Saputri, 2020)
- Variabel intervening: Dukungan pemerintah dan regulasi (Chen, 2025)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini bersifat naratif kualitatif, menggunakan kategorisasi tematik berdasarkan analisis isi. Metode analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model statistik tidak digunakan karena penelitian ini bersifat kualitatif, namun keabsahan data diuji melalui triangulasi teknik dan konfirmasi (member check).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha lokal di Pantai Senggigi telah memahami pentingnya layanan halal dalam industri pariwisata. Meskipun belum semuanya memiliki sertifikasi halal resmi, banyak pelaku usaha yang telah berupaya menyediakan makanan dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Sebagian besar hotel dan penginapan telah mulai menyediakan fasilitas salat dan menghindari penyediaan minuman beralkohol, meskipun penerapannya masih bervariasi tergantung pada jenis usaha dan orientasi pasar. Pelaku usaha makanan dan minuman

cenderung lebih cepat menyesuaikan diri dengan prinsip halal karena adanya permintaan dari wisatawan Muslim. UMKM yang bergerak di bidang oleh-oleh dan kerajinan juga mulai memahami pentingnya branding halal untuk menarik pasar Muslim, baik domestik maupun mancanegara (Etik Sulistyorini et al., 2023). Namun, mereka mengeluhkan proses sertifikasi yang dirasa masih kompleks dan mahal, terutama bagi usaha skala kecil.

Beberapa pelaku usaha telah mengikuti pelatihan dan sosialisasi dari pemerintah daerah maupun lembaga swasta, namun pelatihan tersebut masih belum merata dan belum menjangkau seluruh pelaku usaha di kawasan Senggigi. Dalam hal kolaborasi, ditemukan bahwa pelaku usaha cenderung bergerak secara individual tanpa adanya wadah atau forum komunikasi khusus yang mengoordinasikan pengembangan wisata halal secara kolektif. Wisatawan Muslim yang berkunjung ke Senggigi merasa cukup nyaman dengan layanan yang tersedia, terutama terkait makanan halal dan keramahan penduduk. Namun, mereka masih menyoroti kurangnya informasi dan simbol-simbol halal yang jelas di tempat umum. Pemerintah daerah telah menunjukkan komitmen dalam mendorong pariwisata halal, tetapi implementasinya masih bersifat sektoral dan belum terintegrasi dengan baik antara dinas pariwisata, lembaga sertifikasi halal, dan pelaku usaha. Secara umum, pelaku usaha lokal memiliki motivasi dan semangat tinggi untuk mendukung wisata halal. Mereka menyadari bahwa pasar wisatawan Muslim adalah peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Kendala utama yang mereka hadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan informasi terkait prosedur halal, dan belum adanya insentif konkret dari pemerintah.

Hasil ini menunjukkan bahwa upaya pengembangan ekosistem Pariwisata halal di Senggigi sudah dimulai, namun masih memerlukan pendampingan yang intensif dan strategi yang terkoordinasi agar hasilnya lebih maksimal. Selain itu, ditemukan bahwa promosi wisata halal di Senggigi masih belum berjalan optimal. Banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya digital marketing dan pemanfaatan platform media sosial untuk menarik wisatawan Muslim. Hal ini menyebabkan rendahnya visibilitas Senggigi sebagai destinasi wisata halal, baik secara nasional maupun internasional.

Menurut (Wahyulina et al., 2018) dalam hal infrastruktur, sebagian besar pelaku usaha mengeluhkan kurangnya fasilitas umum yang mendukung wisata halal, seperti toilet bersih dengan pemisahan gender, musholla yang memadai, serta papan informasi yang menunjukkan arah kiblat dan waktu salat. Hal ini berdampak pada kenyamanan wisatawan Muslim dalam menjalankan ibadah selama berwisata. Menurut (MA'RIFAH et al., 2020) dari sisi ekonomi, beberapa pelaku usaha mengaku bahwa penerapan prinsip halal dalam usahanya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama wisatawan domestik dari wilayah mayoritas

Muslim. Namun, untuk menjangkau wisatawan mancanegara, mereka masih membutuhkan bimbingan dalam hal standar internasional pelayanan halal.

Sementara itu, belum ada regulasi daerah khusus yang secara eksplisit mengatur pengembangan kawasan halal di Senggigi. Hal ini menyebabkan tidak adanya standar baku atau pedoman yang mengikat bagi pelaku usaha untuk menerapkan prinsip halal secara konsisten. Sebagian pelaku usaha mengusulkan pembentukan asosiasi pelaku wisata halal lokal sebagai wadah koordinasi, pelatihan bersama, serta media komunikasi antara pengusaha dan pemerintah. Gagasan ini dianggap strategis untuk mempercepat konsolidasi ekosistem halal yang solid di kawasan wisata ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada fondasi yang kuat dari sisi kesadaran dan niat baik pelaku usaha untuk mendukung industri halal. Namun, dukungan kelembagaan, fasilitas fisik, dan penguatan promosi menjadi komponen penting yang harus segera ditingkatkan agar Senggigi benar-benar layak menyanggah predikat destinasi wisata halal unggulan.

Hasil penelitian ini secara umum mendukung hipotesis awal bahwa pelaku usaha lokal memiliki peran penting dalam pembentukan dan penguatan ekosistem industri halal di destinasi wisata Pantai Senggigi. Hal ini terlihat dari adanya inisiatif mandiri pelaku usaha untuk menyediakan layanan halal seperti makanan halal, penginapan bebas alkohol, fasilitas ibadah, serta komitmen untuk mengikuti pelatihan dan menerapkan standar layanan halal meskipun belum tersertifikasi resmi. Kesesuaian antara hasil dan hipotesis juga ditunjukkan melalui temuan bahwa pelaku usaha menyadari peluang pasar wisatawan Muslim dan telah mulai melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan tersebut. Hal ini menjadi indikator kuat bahwa pelaku usaha tidak hanya sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai agen transformasi dalam membentuk citra dan praktik pariwisata halal di kawasan tersebut.

Namun demikian, terdapat aspek-aspek yang belum sepenuhnya mendukung hipotesis, khususnya terkait belum terintegrasinya dukungan kelembagaan dan regulasi secara menyeluruh. Pemerintah daerah memang telah menginisiasi beberapa program, namun implementasinya belum sistematis dan belum menjangkau seluruh pelaku usaha. Ketidaksiapan ini memperkuat pentingnya variabel intervening dalam penelitian, yaitu peran regulasi dan dukungan pemerintah. Tanpa koordinasi yang baik antar lembaga dan keberadaan kebijakan yang eksplisit, ekosistem halal yang dibangun oleh pelaku usaha akan sulit mencapai standar dan pengakuan nasional maupun internasional.

Hasil ini juga memperkuat argumentasi dalam teori ekosistem bisnis di mana kesuksesan sebuah industri tidak hanya bergantung pada satu aktor, tetapi juga sinergi berbagai pemangku kepentingan. Pelaku usaha membutuhkan ekosistem yang mendukung dalam bentuk

regulasi, pelatihan, insentif, dan fasilitas umum yang layak. Dari sudut pandang kewirausahaan sosial tindakan pelaku usaha di Senggigi mencerminkan semangat untuk menciptakan dampak sosial dan ekonomi, tidak semata-mata keuntungan. Mereka memperlihatkan komitmen dalam meningkatkan layanan dan kenyamanan wisatawan Muslim sebagai bentuk nilai sosial yang ditanamkan dalam usaha. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya integrasi Halal Value Chain di mana seluruh lini pelayanan wisata mulai dari konsumsi hingga akomodasi harus memenuhi prinsip halal agar pengalaman wisatawan benar-benar sesuai dengan standar syariah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sebagian besar mendukung hipotesis awal dan memperkuat kerangka teori yang digunakan. Namun, masih dibutuhkan intervensi yang lebih terstruktur dari pemerintah dan lembaga terkait untuk mengoptimalkan peran pelaku usaha dalam mendorong pertumbuhan industri halal yang berkelanjutan di Senggigi. Lebih jauh, pembahasan ini menunjukkan bahwa walaupun terdapat kesadaran dan penerapan prinsip-prinsip halal oleh pelaku usaha, belum terbentuk standar layanan halal yang konsisten di seluruh destinasi wisata. Standarisasi ini penting untuk membangun kepercayaan pasar dan memperkuat positioning Senggigi dalam peta wisata halal internasional. Kurangnya pelabelan halal, informasi destinasi yang terintegrasi, dan sistem pelayanan berbasis digital turut menjadi penghambat profesionalisasi industri halal.

Temuan lain yang layak dibahas adalah pentingnya peran asosiasi atau komunitas pelaku usaha dalam memperkuat ekosistem. Kolaborasi horizontal antar pelaku usaha serta dukungan vertikal dari pemerintah dan lembaga sertifikasi diperlukan agar pembangunan industri halal tidak hanya berjalan sektoral tetapi sistemik. Selain dari sisi operasional, dimensi nilai dan budaya lokal juga menjadi kekuatan yang perlu diangkat dalam kerangka wisata halal. Keramahan masyarakat lokal, kesantunan pelayanan, dan kuatnya identitas Islam lokal menjadi elemen kultural yang sangat mendukung konsep hospitality dalam pariwisata syariah. Dengan memperkuat ekosistem berbasis komunitas dan nilai budaya lokal, pelaku usaha di Senggigi tidak hanya memenuhi kebutuhan halal secara fungsional, tetapi juga menyuguhkan pengalaman spiritual dan emosional bagi wisatawan. Hal ini akan membedakan Senggigi dengan destinasi halal lainnya yang lebih bersifat komersial dan generik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaku usaha lokal memiliki peran strategis dalam mendorong terbentuknya ekosistem industri halal di destinasi wisata Pantai Senggigi, Lombok Barat. Mereka menunjukkan inisiatif dan komitmen untuk menyediakan layanan halal sesuai

prinsip syariah, meskipun belum sepenuhnya didukung oleh sistem sertifikasi formal dan regulasi yang terintegrasi. Kesadaran terhadap potensi pasar wisatawan Muslim mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan layanannya, terutama dalam hal makanan, penginapan, dan kenyamanan ibadah. Kontribusi teoretis dari penelitian ini memperkuat teori ekosistem bisnis dan kewirausahaan sosial, di mana pelaku usaha lokal tidak hanya bertindak sebagai entitas ekonomi, tetapi juga agen perubahan sosial dalam penguatan nilai-nilai Islam di sektor pariwisata. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar kebijakan untuk mendesain program pembinaan, pelatihan, dan penyusunan regulasi berbasis kebutuhan lapangan.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek keterwakilan responden karena pengambilan sampel dilakukan secara purposif, sehingga tidak dapat digeneralisasi ke seluruh pelaku usaha di kawasan Senggigi. Selain itu, metode kualitatif yang digunakan tidak memberikan data kuantitatif yang dapat mengukur tingkat efektivitas program atau korelasi antar variabel secara statistik. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau campuran sangat disarankan untuk memperoleh gambaran yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Asyari, A., Kadri, K., & Jumarim, J. (2022). Beragama di Pulau Pariwisata Internasional : Pengalaman Toleransi Komunitas Muslim di Lombok Nusa Tenggara Barat. *Manazhim*, 4(2), 475–490. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v4i2.2021>
- Chavez, J. V., & Vicente, M. B. (2025). Halal compliance behaviors of food and accommodation businesses in the Zamboanga Peninsula, Philippines. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(5), 2025259–2025259. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025259>
- Chen, H. (2025). *Research on the Impact of Government Intervention on SMEs*. 0, 123–129. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/133/2025.19646>
- Dr. Muhammad Tariq Khan, Associate Professor, Dr. Tariq Iqbal Khan, Assistant Professor (Corresponding Author), Mr. Sheraz Ahmed, A. P. (2020). *Halal Products: Not Restricted to Food and its Marketing Opportunity in the Muslim World*. 1(4), 101–112. [https://doi.org/https://doi.org/10.36902/rjsser-vol1-iss4-2020\(101-112](https://doi.org/https://doi.org/10.36902/rjsser-vol1-iss4-2020(101-112)
- DWIANTO, A. S., PURNAMASARI, E., & DARKA, D. (2023). the Sharia Concept on Supply Chain Management in the Tourism Industry. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 7(1), 131. <https://doi.org/10.15548/maqdis.v7i1.464>
- Etik Sulistyorini, Mohammad Zainul Maarif, & Nimas Ratna Sari. (2023). Peningkatan Branding Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Pemenuhan Legalitas Standar Keamanan Pangan dan Sertifikasi Halal Produk. *Padma*, 3(2), 50–59. <https://doi.org/10.56689/padma.v3i2.1127>
- Fajri, A. (2021). Peran Kewirausahaan dalam Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 2548–5911. <https://doi.org/https://doi.org/10.55210/iqtishodiyah.v7i2.619>

- Fauzi, A. K., Shinta Eka Kartika, A., & Astini, Y. (2018). Peran Lembaga Keuangan Syariah dan Hotel Dalam Meningkatkan Potensi Wisata Halal Pulau Lombok. *Istinbath*, 17(2), 451–475. <https://doi.org/10.20414/ijhi.v17i2.103>
- Imani, S., Mi'raj, D. A., Bawana, T. A., & Malik, A. R. (2022). E-Commerce Platform As a Halal Life Style Ecosystem Innovation of the Maqashid Shariah Approach. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1(2), 101–118. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v1i2.50498>
- Khairul Amri, Hermanto, B. H. (2021). Peran pokdarwis dalam upaya mengembangkan pariwisata halal di Desa Setanggor. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i1A.630>
- MA'RIFAH, A. N., NASOR, M., & ANGGRAENI, E. (2020). Tingkat Literasi Pariwisata Halal Dan Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal (Studi Pada Wisatawan Domestik Di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(1), 16. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.455>
- Mulloth, B. (2024). Defining Social Entrepreneurship. *Social Entrepreneurship*, 9–13. <https://doi.org/10.4135/9781071938393>
- Nursita, R. D., Adelia, D., Septiani, R., & Widyaputri, P. D. (2024). The Role of Non-State Actors in Establishing the Halal Ecosystem in Indonesia. *Hasanuddin Journal of International Affairs*, 4(01), 44–56. <https://doi.org/10.31947/hjirs.v4i01.33028>
- Prawiro, A. (2022). Halal Tourism in Lombok: Harmonization of Religious Values and Socio-Cultural Identity. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 11(2), 322–345. <https://doi.org/10.22373/share.v11i2.14905>
- Radhitya, A., Yuniarsih, & Azizah, R. A. (2024). Juridical Review Regarding the Making of Halal Certification for Msmes in Sangatta City. *Awang Long Law Review*, 6(2), 405–410. <https://doi.org/10.56301/awl.v6i2.1162>
- Rulita Nur Mufatikhah, Estu Unggul Drajat, & Adamu Abubakar Muhammad. (2025). Strengthening Halal Value Chains for Sustainable MSMEs Growth: A Case Study of Food Industries in Madiun City, Indonesia. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 5(1), 32–45. <https://doi.org/10.21154/joie.v5i1.10289>
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan Potensi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 24. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v5i2.5127>
- Sari, S. N. I. (2021). Pengaruh Pemberdayaan, Lama Mengelola Dan Pendapatan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 8(1), 45–57. <https://doi.org/10.37606/publik.v8i1.160>
- Sartono, S., & Sutrismi, S. (2020). Kewirausahaan; Kewirausahaan Komersial dan Sosial (Studi Literatur) Entrepreneurship; Commercial and Social Entrepreneurship (Literature Study). *Jurnal Benefit*, 7(2), 94–102. <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/275>
- Sulfardin, Fatmawati, Suheldi, R., Juniati, Zitri, I., Ali, M., & Jaelani, M. A. (2024). Enhancing Senggigi As a Lombok Tourism Destination: a Development Strategy. *Komunitas*, 15(1), 51–78. <https://doi.org/10.20414/komunitas.v15i1.9457>
- Sutandar, R. M., Akliyah, L. S., Perencanaan, P., Teknik, F., & Bandung, I. (2024). Pengembangan Pariwisata Halal berdasarkan Aspirasi Masyarakat di Desa Wisata Kabupaten Bandung. *Bandung Conference Series: Urban & Regional Planning*, 4(3), 801–807. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsurp.v4i3>
- Syah Putra, M. F., & Tucunan, K. P. (2021). The Concept of Halal Tourism and The Fulfillment of Muslim Tourist Needs in Halal Tourism. *Halal Research Journal*, 1(2), 56–62. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v1i2.52>
- Wahyulina, S., Darwini, S., Retnowati, W., & Oktaryani, S. (2018). Persepsi Wisatawan

- Muslim Terhadap Sarana Dikawasan Desa Sembalun Lawang Universitas Mataram Maret 2018 e- issn : 2548-3919. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 2(1), 32–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jmm.v7i1.400>
- Wibowo, I. A., & Fatwa, N. (2024). Peluang Pengembangan Pariwisata Halal Melalui Optimalisasi Wakaf di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(12), 5363–5380. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v5i12.5330>
- Wulandari, A., Marcelino, D., Baharta, E., & Taufiq, R. (2023). Religiosity Moderated Halal Tourism As the Antecedent of Tourist Satisfaction in Bandung. *Trikonomika*, 22(1), 43–51. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v22i1.5070>