

STRATEGI UMKM BERBASIS PARIWISATA HALAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT

Sahrul Jayadi¹, Isfi Sholihah², Qurratul Aini³

Universitas Hamzanwadi^{1,2,3}

Sahruljayadi2003@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi UMKM berbasis pariwisata halal, faktor pendukung dan penghambatnya, serta perannya terhadap pendapatan pelaku usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus instrumental, melibatkan 21 informan (10 pelaku UMKM *homestay*, 10 pemandu wisata, dan 1 perangkat desa) yang dipilih secara purposive dan snowball, melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi partisipatif, serta dianalisis dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Hasil menunjukkan bahwa strategi UMKM *homestay* bertumpu pada kualitas layanan, promosi digital, dan harga dinamis musiman, sementara pemandu wisata menerapkan diferensiasi rute dan produk. Penerapan nilai halal bersifat gradual, mulai dari komitmen penuh hingga akomodasi terhadap permintaan wisatawan non-Muslim. Faktor pendukung meliputi citra destinasi halal, dukungan pemerintah desa, dan jejaring antarpelaku UMKM; faktor penghambat meliputi keterbatasan modal, minimnya literasi sertifikasi halal, dan sosialisasi yang belum merata. Informan melaporkan peningkatan pendapatan dibandingkan sumber penghidupan sebelumnya serta manfaat ekonomi tidak langsung bagi warga sekitar, meskipun pendapatan tersebut masih dipengaruhi fluktuasi musiman dan belum merata antarpelaku usaha.

Kata Kunci: Pariwisata Halal, Pendapatan, Strategi Usaha, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategies of MSMEs within the halal tourism sector, the factors supporting and hindering them, and their impact on business owners' income. A qualitative approach with an instrumental case study design was employed, involving 21 informants (10 homestay MSME owners, 10 tour guides, and one village official) selected through purposive and snowball sampling. Data were collected via semi-structured interviews and participant observation, then analyzed using the interactive model developed by Miles, Huberman, and Saldaña (2014). The results indicate that homestay MSME strategies rely on service quality, digital promotion, and seasonal dynamic pricing, while tour guides employ route and product differentiation. The implementation of halal values varies gradually, ranging from full commitment to accommodating the requests of non-Muslim tourists. Supporting factors include the destination's halal image, village government support, and networks among MSME players; hindering factors include limited capital, a lack of literacy regarding halal certification, and uneven dissemination of information. Informants reported increased income compared to their previous livelihoods, as well as indirect economic benefits for local residents,

although earnings remain subject to seasonal fluctuations and are unevenly distributed among business owners.

Keywords: *Business Strategy, Halal Tourism, Income, MSMEs.*

PENDAHULUAN

Pariwisata halal secara global menunjukkan tren pertumbuhan yang menjanjikan. Mastercard-CrescentRating melalui Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023 memproyeksikan jumlah wisatawan Muslim dunia mencapai sekitar 140 juta orang pada tahun 2023, naik dari 110 juta pada 2022, dan diproyeksikan terus tumbuh hingga 230 juta pada 2028 (Mastercard & CrescentRating, 2023). Tren ini mencerminkan meningkatnya populasi dan daya beli wisatawan Muslim terhadap layanan wisata yang sesuai dengan prinsip keagamaan, sekaligus membuka peluang ekonomi strategis bagi negara-negara dengan populasi Muslim besar, termasuk Indonesia.

Dalam konteks nasional, pengembangan pariwisata halal tidak dapat dilepaskan dari peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2022). Integrasi UMKM dengan sektor pariwisata halal menjadi strategi penting untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, terutama di wilayah pedesaan dan destinasi berbasis komunitas.

UMKM berbasis pariwisata halal mencakup usaha kuliner halal, kerajinan lokal, *homestay* bernuansa syariah, jasa pemandu wisata, dan produk kreatif yang mencerminkan

kearifan lokal. Keberadaannya tidak hanya menunjang aktivitas wisata, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal yang berkelanjutan karena melibatkan partisipasi aktif warga dalam proses pembangunan ekonomi (Fahmi et al., 2025).

Desa Tetebatu terletak di kaki Gunung Rinjani, Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur, dan ditetapkan sebagai Kawasan Peruntukan Pariwisata Alam dengan daya tarik utama berupa hamparan sawah terasering, dua air terjun (Sarang Walet dan Jeruk Manis), serta kawasan Monkey Forest yang menjadi habitat monyet hitam endemik setempat. Desa ini pernah mewakili Indonesia dalam ajang UNWTO Best Tourism Villages 2021 bersama dua desa wisata lain (Widyanti, 2021). Popularitas ini mendorong tumbuhnya berbagai UMKM warga, mulai dari kuliner halal, *homestay* berbasis rumah warga, jasa pemandu wisata lokal, hingga cendera mata khas daerah, sehingga menunjukkan keterkaitan erat antara perkembangan pariwisata halal dan peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat desa.

Meski demikian, observasi awal menunjukkan bahwa belum seluruh UMKM di Desa Tetebatu memiliki strategi yang terencana dan berkelanjutan dalam mengelola usaha berbasis pariwisata halal. Sebagian pelaku usaha masih menjalankan usahanya secara tradisional, dengan keterbatasan dalam perencanaan usaha, pemasaran produk, serta pemahaman mengenai konsep dan

standar pariwisata halal. Kondisi ini berdampak pada pendapatan yang belum optimal: meskipun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Tetebatu cenderung meningkat, manfaat ekonomi yang diterima belum terdistribusi secara merata antarpelaku usaha.

Penelitian terdahulu mengenai pariwisata halal dan UMKM umumnya membahas konsep dan regulasi secara makro (Battour & Ismail, 2016; Razali et al., 2024) atau strategi pengembangan UMKM pariwisata secara umum (Pauzi, 2024; Kusuma, 2024), termasuk kajian awal pengelolaan pariwisata halal di Desa Tetebatu yang berfokus pada aspek kelembagaan dan regulasi daerah (Witarto & Pathiassana, 2020). Penelitian yang menelaah secara mendalam bagaimana strategi usaha konkret dijalankan oleh pelaku UMKM *homestay* dan pemandu wisata di tingkat mikro, serta bagaimana mereka menegosiasikan nilai-nilai pariwisata halal dengan tuntutan pasar wisatawan mancanegara yang mayoritas nonmuslim, masih terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah strategi usaha, penerapan nilai halal, dan perannya terhadap pendapatan pelaku UMKM di Desa Tetebatu secara lebih rinci dan kontekstual.

Tujuan penelitian ini untuk: (1) menganalisis strategi UMKM berbasis pariwisata halal yang diterapkan pelaku usaha *homestay* dan pemandu wisata di Desa Tetebatu; (2) mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pengembangan UMKM berbasis pariwisata halal; dan (3) menganalisis peran strategi tersebut terhadap

peningkatan pendapatan pelaku UMKM dan masyarakat sekitar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus instrumental (instrumental case study), di mana Desa Tetebatu dijadikan kasus tunggal yang representatif untuk memahami strategi UMKM berbasis pariwisata halal dalam konteks desa wisata di Provinsi NTB dengan masyarakat mayoritas Muslim. Pendekatan ini dipilih karena fenomena yang dikaji sarat dengan nilai-nilai lokal dan religius yang tidak dapat dipahami secara memadai hanya melalui angka statistik, sehingga memerlukan pemahaman mendalam terhadap pengalaman subjektif pelaku UMKM.

Penelitian dilaksanakan di Desa Tetebatu, Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi NTB, selama kurang lebih tujuh bulan pada Januari–Juli 2026. Tahap Januari–Juni 2026 digunakan untuk observasi awal, pengurusan izin penelitian, pemetaan calon informan, penelusuran dokumen dan regulasi, serta observasi partisipatif yang berlangsung secara bertahap; wawancara mendalam dilaksanakan secara intensif pada 23–24 Juli 2026 setelah tahap pemetaan dan pendekatan awal terhadap informan selesai dilakukan.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi partisipatif-moderat terhadap dua puluh satu (21) informan, terdiri dari sepuluh pelaku UMKM *homestay*, sepuluh pelaku UMKM jasa pemandu wisata, dan satu perangkat desa yang merangkap Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai informan

triangulasi kelembagaan. Jumlah tersebut dipandang cukup karena mewakili secara berimbang dua kelompok UMKM yang menjadi fokus penelitian, sementara satu informan perangkat desa berfungsi melengkapi perspektif kebijakan dan ditriangulasi lebih lanjut dengan dokumen resmi desa. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria telah menjalankan usaha minimal satu tahun di sektor pariwisata dan memiliki pengalaman langsung yang relevan; informan awal diperoleh melalui rekomendasi Pokdarwis, kemudian berkembang melalui snowball sampling berdasarkan rekomendasi antarpelaku usaha tanpa membuka identitas informan lain kepada pihak ketiga. Wawancara dihentikan ketika penambahan informan tidak lagi menghasilkan tema atau kode baru yang substantif, yang dimaknai sebagai tercapainya saturasi data. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi desa, regulasi pemerintah (PP Nomor 7 Tahun 2021, Perda Provinsi NTB Nomor 2 Tahun 2016, Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016), laporan instansi terkait, serta literatur ilmiah yang relevan.

Observasi partisipatif-moderat dilakukan terhadap layanan *homestay*, ketersediaan fasilitas ibadah dan penerapan prinsip halal, interaksi pemandu wisata dengan wisatawan, aktivitas promosi, serta lingkungan usaha secara umum. Sebelum wawancara, peneliti menjelaskan tujuan penelitian kepada setiap informan dan meminta persetujuan lisan (*informed consent*) untuk berpartisipasi serta untuk merekam percakapan. Identitas informan dianonimkan menggunakan kode H1–H10 untuk pelaku UMKM

homestay dan G1–G10 untuk pemandu wisata, dan kutipan langsung digunakan dengan seizin informan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang terdiri atas empat komponen yang berlangsung secara siklikal: pengumpulan data; kondensasi data (meliputi transkripsi verbatim, pengodean awal, pengelompokan kategori, dan pembentukan tema, serta penulisan memo analitis); penyajian data dalam bentuk teks naratif deskriptif-interpretatif yang dilengkapi kutipan verbatim informan; serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji melalui empat kriteria *trustworthiness* Lincoln & Guba (1985), yaitu kredibilitas (melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik), transferabilitas (melalui thick description), dependabilitas (melalui dokumentasi proses penelitian secara transparan), dan konfirmabilitas (melalui pemisahan tegas antara data lapangan dan interpretasi peneliti).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data primer penelitian ini dihimpun melalui wawancara mendalam pada tanggal 23–24 Juli 2026 terhadap dua puluh satu (21) informan, terdiri atas sepuluh pemilik/pengelola usaha *homestay* (berkode H1–H10), sepuluh pemandu wisata/tour guide (berkode G1–G10), dan satu unsur pemerintah desa yang merangkap Ketua Pokdarwis, yang kemudian ditriangulasi dengan hasil observasi partisipatif dan studi dokumentasi. Seluruh informan berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia produktif 22–40 tahun dan tersebar di berbagai dusun (Lingkung Daye, Lingkung Baru, Lingkung Lauk, Lingkung Tengah,

Orong Grisak, dan Presak), yang menunjukkan bahwa aktivitas UMKM berbasis pariwisata halal telah menyebar relatif merata di wilayah Desa Tetebatu. Ditemukan pula sejumlah informan dengan peran ganda (dual role), yaitu pemilik *homestay* yang juga aktif sebagai pemandu wisata, serta seorang tokoh masyarakat yang merangkap sebagai pelaku usaha sekaligus pemangku kebijakan di tingkat dusun. Jumlah kamar *homestay* yang dikelola informan berkisar dua hingga tujuh kamar dengan tingkat keterisian 20–25 malam per bulan pada musim ramai (high season, Juni–September) dan menurun menjadi 8–15 malam per bulan pada musim sepi, sedangkan jumlah wisatawan yang dipandu informan pemandu wisata berkisar 6–15 orang per bulan pada masa sepi dan dapat meningkat hingga 25 orang per bulan pada masa ramai. Data kuantitatif ini bersumber dari laporan lisan informan dan belum diverifikasi melalui catatan usaha formal, sehingga dimaknai sebagai gambaran indikatif. Hasil penelitian selanjutnya disajikan berdasarkan tiga rumusan masalah penelitian sebagaimana diuraikan berikut.

Strategi UMKM Berbasis Pariwisata Halal di Desa Tetebatu Strategi Pengelolaan *Homestay* Berbasis Halal

Hampir seluruh informan pelaku usaha *homestay* menyatakan bahwa strategi utama mempertahankan minat tamu bertumpu pada kebersihan, kecepatan respons, dan kualitas pelayanan (hospitality), sebagaimana disampaikan informan H1 berikut: *“Strategi yang dilakukan supaya homestay ini tetap diminati tamu dan pendapatannya stabil... dari segi*

kebersihan, service, dan hospitality yang baik dan benar.” (H1)

Seluruh informan *homestay* juga mengandalkan platform pemesanan daring (Booking.com dan Agoda. Nama platform kedua ini perlu diperiksa ulang oleh penulis sesuai catatan wawancara asli, karena kemungkinan salah transkripsi dari “Agoda”) yang dipadukan dengan media sosial sebagai kanal promosi utama, sebagaimana ditegaskan informan H2: *“kita harus banyak memberikan informasi, kalau bisa setiap hari di Instagram, dan juga kita marketing-nya itu lewat Booking.com.”*

Selain itu, sebagian informan memanfaatkan *Google* Bisnisku serta konten visual di *TikTok* untuk membangun kepercayaan (trust building) calon tamu, serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) lintas negara yang dinilai efektif menjangkau jaringan sosial wisatawan mancanegara, khususnya asal Eropa. Informan dengan skala usaha lebih kecil dan baru dirintis cenderung memilih kanal promosi yang dianggap lebih terjangkau, seperti Facebook dan grup WhatsApp, karena keterbatasan biaya untuk pemasaran berbayar.

Dalam penetapan harga, mayoritas informan menerapkan strategi harga dinamis mengikuti musim kunjungan (high season Juli–September), sementara sebagian informan usaha rintisan memilih harga tetap sepanjang tahun sebagai pembeda kompetitif. Sebagian informan juga membangun jejaring kerja sama antarpelaku usaha berbasis kekerabatan dan ketetanggaan, berupa sistem rujukan tamu (referral) antar*homestay* ketika kamar penuh, kerja sama dengan pemandu wisata

dan porter pendakian, serta pelibatan warga sekitar sebagai pemasok bahan pangan dan tenaga kerja harian.

Pada aspek penerapan nilai pariwisata halal, temuan menunjukkan tingkat penerapan yang beragam dan tidak dapat diasumsikan seragam di seluruh UMKM sejak awal. Sebagian informan menerapkan prinsip non-alkohol secara konsisten sejak awal usaha berdiri, sebagaimana dinyatakan informan H2 yang juga menjabat kepala wilayah: *“untuk hari ini saya mengembangkan homestay ini dengan sistem non-alkohol... kita juga menjunjung tinggi nilai agama dan juga masyarakat yang ada di sekitar sini.”*

Sebaliknya, sebagian informan lain melaporkan masih menjual minuman beralkohol karena tingginya permintaan wisatawan mancanegara. Temuan ini penting untuk dicermati karena menunjukkan bahwa tidak seluruh UMKM yang beroperasi di kawasan pariwisata halal telah memenuhi standar halal secara penuh, dan hal ini merupakan salah satu temuan substantif penelitian, bukan penyimpangan dari label “berbasis pariwisata halal” yang digunakan. Mayoritas informan berada pada posisi menengah, yaitu telah menyediakan makanan halal dan fasilitas ibadah sederhana namun belum memiliki sertifikasi halal resmi karena keterbatasan biaya dan pemahaman prosedur administrasi.

Strategi Pelayanan Jasa Pemandu Wisata Halal

Berbeda dengan *homestay*, pelaku UMKM jasa pemandu wisata menunjukkan strategi diferensiasi produk sesuai segmen dan lokasi layanan, meliputi rute alam khas Tetebatu (trekking sawah, air terjun, Monkey Forest, pendakian Rinjani),

wisata kuliner dan budaya Sasak, hingga wisata bahari di kawasan Gili kondo. Informan menjelaskan bahwa mereka adalah pelaku UMKM berdomisili di Tetebatu yang turut melayani rute ke kawasan Gili sebagai bagian dari paket wisata yang mereka tawarkan, sehingga aktivitas tersebut tetap berada dalam cakupan usaha informan yang menjadi unit analisis penelitian ini.

Pemandu wisata senior cenderung menawarkan paket bertingkat, mulai dari rute walking tour standar hingga paket premium seperti pendakian Gunung Rinjani, tek-tok sunrise Pergasingan, dan snorkeling di kawasan Gili, sementara pemandu wisata generasi baru mengembangkan strategi diferensiasi niche, misalnya paket edukasi budaya Sasak yang memadukan trekking dengan kunjungan ke rumah adat dan sentra tenun di prigasela, maupun paket wisata kuliner yang mengajak wisatawan belajar memasak menu khas Sasak, sebagai cara membedakan diri dari pemandu senior yang telah memiliki nama.

Promosi dilakukan secara intensif melalui konten media sosial (Instagram dan TikTok) serta komunitas trekking internasional pada platform Facebook. Sebagian informan menyampaikan tarif dalam mata uang asal wisatawan (Euro atau Dolar Amerika Serikat) karena dinilai lebih familiar bagi wisatawan mancanegara; penelitian ini tidak menemukan cukup bukti dari pernyataan informan untuk menyimpulkan bahwa praktik tersebut secara sengaja dimaksudkan sebagai taktik psikologis penetapan harga, sehingga dimaknai sebagai bentuk adaptasi komunikasi terhadap segmen pasar mancanegara.

Dari sisi kemitraan, pemandu wisata membangun kerja sama lintas sektor dengan pemilik *homestay* (melalui sistem rujukan tamu dan bantuan operasional), penyedia jasa transportasi/ojek, porter pendakian, warung, dan pengrajin lokal. Pada aspek penerapan nilai halal, pemandu wisata di Tetebatu cenderung lebih konsisten menerapkannya dibandingkan sebagian pelaku *homestay*, meskipun temuan ini didasarkan pada laporan informan dan tidak serta-merta berlaku merata pada seluruh pemandu wisata di desa.

Peran Pemerintah Desa dan Kelembagaan Lokal (Pokdarwis)

Sejak Desa Tetebatu mewakili Indonesia dalam ajang UNWTO Best Tourism Villages 2021, pemerintah desa melalui Pokdarwis mulai secara aktif memfasilitasi peningkatan kapasitas sumber daya manusia, antara lain melalui pelatihan pembuatan roti, pelatihan pengelolaan kompos, dan pelatihan peningkatan kapasitas pemandu wisata. Pemerintah desa juga berperan dalam sosialisasi konsep pariwisata halal dan pendampingan awal proses sertifikasi dan pelabelan halal, meskipun jangkauan sosialisasi tersebut diakui belum merata, khususnya kepada kelompok pemandu wisata dan pelaku usaha mikro yang baru merintis. Pemerintah desa juga menjalankan fungsi mediasi nilai antara norma masyarakat yang konservatif-religius dengan ekspektasi wisatawan global, misalnya melalui kebijakan larangan alkohol dan imbauan berpakaian sopan di kawasan wisata umum.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan UMKM Berbasis Pariwisata Halal

Faktor pendukung yang teridentifikasi dari perspektif informan meliputi: Pertama. Citra positif Desa Tetebatu dan Provinsi NTB sebagai destinasi wisata halal yang memperkuat kepercayaan wisatawan Muslim, sebagaimana disampaikan perangkat desa:

“semenjak tahun 2021 Tetebatu itu kan sudah dinominasikan sebagai salah satu desa wisata terbaik dunia versi UNWTO... kami membaca potensi bahwa setiap wilayah di Desa Tetebatu ini memiliki kesempatan untuk menjadi sebuah produk ataupun nilai-nilai pariwisata yang bisa kita kembangkan.”

Kedua. Dukungan pemerintah desa melalui program pelatihan dan pendampingan sertifikasi halal, meskipun jangkauannya belum merata; Ketiga. Jejaring kekerabatan dan kerja sama informal antarpelaku UMKM sebagai modal sosial; Keempat. Persepsi informan mengenai meningkatnya minat wisatawan Muslim mancanegara, terutama pada jalur pendakian Rinjani; Kelima. Kekayaan sumber daya alam dan budaya, mencakup panorama sawah terasering, dua air terjun utama (Sarang Walet dan Jeruk Manis), Monkey Forest, kebun kopi-cokelat-vanili-cengkeh, serta posisi geografis di kaki Gunung Rinjani; dan Keenam. payung regulasi berupa Peraturan Daerah Provinsi NTB Nomor 2 Tahun 2016 tentang Pariwisata Halal serta penetapan Desa Tetebatu sebagai Kawasan Peruntukan Pariwisata Alam, yang memberikan legitimasi kebijakan

bagi pengembangan UMKM berbasis pariwisata halal.

Karakter masyarakat yang mayoritas Muslim dan konservatif juga menjadikan sejumlah prinsip halal telah dijalankan secara inheren dalam kehidupan sehari-hari tanpa memerlukan regulasi formal yang memaksa.

Faktor Penghambat

Faktor penghambat yang paling dominan adalah keterbatasan modal dan minimnya literasi mengenai prosedur sertifikasi halal, sebagaimana diwakili pernyataan informan G6: *“Kendala yang saya rasakan lebih ke soal sertifikasi resmi yang belum semua warung dan dapur kecil di kampung saya bisa mengurusnya sendiri karena keterbatasan biaya dan pengetahuan administrasi.”*

Faktor penghambat lainnya adalah ketergantungan sebagian pelaku usaha terhadap segmen wisatawan mancanegara dengan preferensi layanan non-halal, serta kekhawatiran sosial-budaya masyarakat lokal terhadap pergeseran arah pariwisata menuju pola wisata bebas, sebagaimana disampaikan perangkat desa: *“masyarakat berpikir bahwa pariwisata itu seperti yang ada di Gili Trawangan, yakni ada yang jual bir, kaitannya dengan alkohol ini sangat ditolak keras oleh masyarakat karena kita hidup di lingkungan konservatif”*, serta pemerataan sosialisasi dan pendampingan yang belum menjangkau seluruh pelaku usaha, khususnya usaha rintisan dan pemandu wisata pemula.

Faktor penghambat lain yang teridentifikasi adalah faktor personal pada sebagian pemandu wisata pemula yang belum memiliki

keberanian dan kepercayaan diri untuk menegakkan norma kepada wisatawan karena khawatir kehilangan tamu, serta ketergantungan pada figur kepemimpinan tunggal dalam penggerakan nilai-nilai pariwisata halal di tingkat desa, yang berpotensi menimbulkan risiko keberlanjutan apabila belum dilembagakan secara sistemik ke dalam kebijakan dan standar operasional bersama.

Peran Strategi UMKM Berbasis Pariwisata Halal terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku Usaha

Seluruh informan melaporkan bahwa pendapatan keluarga meningkat setelah menekuni usaha *homestay* atau jasa pemandu wisata dibandingkan sumber penghidupan sebelumnya, yang umumnya bertumpu pada pertanian atau pekerjaan serabutan, sebagaimana diwakili pernyataan informan G1 dan G6.

“Sebelum jadi guide saya cuma bantu-bantu di homestay tanpa penghasilan tetap, sekarang saya sudah punya penghasilan sendiri yang lebih jelas. Pendapatan memang lebih ramai pas liburan sekolah dan libur panjang karena banyak keluarga yang jalan-jalan.” (G6)

“Sebelum saya aktif menjadi pemandu wisata, saya cuma bisa mendapatkan untuk membeli kopi, makan, jajan... Tapi setelah saya aktif menjadi pemandu wisata, saya bisa mendapatkan banyak uang, bisa menabung... di high season... kita bisa mendapatkan seperti gajinya PNS dalam waktu sebulan.” (G1)

Perbandingan dengan gaji Pegawai Negeri Sipil (PNS) pada kutipan tersebut mencerminkan persepsi subjektif informan mengenai peningkatan ekonomi yang dirasakannya, dan diinterpretasikan dalam penelitian ini sebagai persepsi peningkatan ekonomi, bukan sebagai ukuran pendapatan resmi yang dapat digeneralisasi. Sebagai gambaran, salah satu informan pemandu wisata menuturkan bahwa pendapatannya berkisar Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000 per bulan pada masa sepi dan meningkat pada masa ramai; angka ini bersumber dari laporan lisan informan tanpa dokumen pendukung, sehingga disajikan secara hati-hati sebagai rentang indikatif dan anonim, bukan data pendapatan sebelumnya yang telah diverifikasi.

Pola peningkatan serupa juga dilaporkan oleh pemandu wisata pemula, meskipun dengan nominal yang lebih terbatas karena skala usaha yang masih dalam tahap rintisan. Secara umum, informan menyatakan bahwa sumber penghasilan yang semula terbatas pada hasil pertanian, perkebunan, atau sekadar uang saku kini dirasakan bertransformasi menjadi sumber pendapatan utama maupun tambahan yang lebih berarti bagi mereka.

Manfaat Ekonomi Tidak Langsung bagi Warga Sekitar

Informan mengakui pendapatan tersebut belum sepenuhnya stabil karena dipengaruhi fluktuasi musim kunjungan, sehingga sebagian informan tetap mempertahankan sumber pendapatan sampingan seperti bertani atau bekerja lepas. Data juga menunjukkan indikasi efek pengganda ekonomi, bukan besaran *multiplier effect* yang dihitung secara kuantitatif, yang dirasakan warga

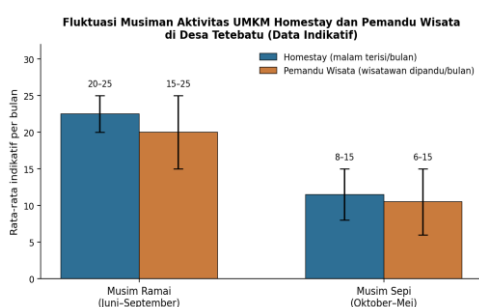
sekitar meskipun bukan pemilik usaha, melalui keterlibatan sebagai tenaga kebersihan, pemasok bahan pangan, penyedia jasa transportasi, hingga produsen kerajinan tangan. Bentuk manfaat ekonomi lain yang teridentifikasi antara lain terbukanya peluang kerja sebagai porter pada jalur pendakian Gunung Rinjani, serta meningkatnya permintaan terhadap produk kerajinan lokal seperti kerajinan bambu dan kain tenun, yang dipasarkan melalui *homestay* maupun paket wisata budaya yang ditawarkan pemandu wisata, sebagaimana dirangkum pernyataan informan H10: *“tamu yang menginap biasanya membeli makanan di warung sekitar, menggunakan jasa tour guide lokal, menyewa kendaraan, dan membeli oleh-oleh dari UMKM desa. Jadi manfaat ekonominya tidak hanya dirasakan oleh saya, tetapi juga oleh masyarakat sekitar.”*

Pengembangan Mata Pencarian sebagai Strategi Ketahanan Ekonomi

Ditemukan pula pola penting bahwa sebagian besar informan tidak sepenuhnya meninggalkan mata pencarian lama, seperti bertani atau berkebun, melainkan mempertahankannya sebagai sumber pendapatan cadangan pada masa low season. Pola diversifikasi mata pencarian (*livelihood diversification*) ini menunjukkan bahwa strategi UMKM berbasis pariwisata halal tidak menggantikan seluruhnya, melainkan memperkuat dan melengkapi struktur ekonomi rumah tangga masyarakat Desa Tetebatu, sekaligus menjadi strategi mitigasi terhadap fluktuasi pendapatan akibat sifat musiman industri pariwisata.

Karakteristik Pendapatan yang Bersifat Musiman

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan tidak berlangsung merata sepanjang tahun, melainkan sangat dipengaruhi oleh musim kunjungan wisata. Pendapatan meningkat tajam pada musim ramai (high season), yang secara konsisten disebutkan informan berlangsung sekitar bulan Juni hingga September, dan menurun pada musim sepi (low season). Untuk merespons karakteristik ini, pelaku UMKM menerapkan sejumlah strategi mitigasi, antara lain promosi digital yang lebih intensif pada masa sepi, penyesuaian harga secara dinamis, penguatan kerja sama antarpelaku usaha melalui sistem rujukan tamu, serta mempertahankan sumber pendapatan alternatif dari sektor pertanian.



Gambar 1. Fluktuasi Musiman Aktivitas UMKM Homestay dan Pemandu Wisata di Desa Tetebatu

Sumber: Data primer indikatif hasil wawancara mendalam terhadap informan H1–H10 dan G1–G10, 23–24 Juli 2026, diolah oleh peneliti (2026).

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan relevansi kerangka strategi usaha Chandler (1962) dan Andrews (1971) dalam konteks UMKM pedesaan. Meskipun pelaku UMKM di Desa Tetebatu umumnya tidak merumuskan strategi secara formal melalui kerangka analitis seperti SWOT, pola tindakan mereka,

penguatan kualitas layanan, pemanfaatan platform digital, penetapan harga adaptif musiman, serta pembangunan jejaring kerja sama lintas UMKM, menunjukkan adanya orientasi strategis yang koheren, meskipun bersifat intuitif dan berbasis pengalaman usaha sehari-hari.

Pada aspek pariwisata halal, temuan ini sejalan dengan konsep Battour dan Ismail (2016) bahwa pariwisata halal berorientasi pada penyediaan layanan sesuai prinsip syariah tanpa mengurangi kenyamanan wisatawan non-Muslim. Namun demikian, temuan lapangan memperlihatkan bahwa penerapan pariwisata halal pada level UMKM mikro bersifat gradual dan situasional, bukan kondisi tetap dan seragam. Spektrum penerapan mulai dari komitmen penuh berbasis nilai religius-personal hingga akomodasi terhadap permintaan pasar wisatawan asing memperlihatkan adanya ketegangan antara logika pasar dan logika nilai keagamaan yang harus dikelola pelaku usaha secara individual.

Temuan ini memberikan konteks empiris tambahan bagi pandangan Fahmi et al., (2025) mengenai sharia-compliant hospitality: pada sebagian informan, pertimbangan keberlangsungan usaha tampak berinteraksi dengan komitmen normatif keagamaan, meskipun penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi motif seluruh pelaku usaha.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan temuan Qomar et al., (2024) mengenai pentingnya strategi pemasaran, kualitas produk, serta dukungan pemerintah dan masyarakat, dan sejalan dengan argumen Rustam et al., (2025)

mengenai pentingnya pendekatan berbasis nilai lokal dan religius dalam pengembangan pariwisata halal. Keterbatasan sertifikasi halal formal yang ditemukan turut mengonfirmasi kajian Witarto dan Pathiassana (2020) bahwa nilai-nilai halal telah melekat kuat secara kultural pada masyarakat Lombok, namun standardisasi formal masih menjadi tantangan tersendiri di level UMKM mikro.

Pada aspek dampak ekonomi, temuan ini memperkuat perspektif pemberdayaan ekonomi berbasis pariwisata komunitas (Erdawati & Ayub, 2024), di mana indikasi efek pengganda ekonomi melalui penyerapan tenaga kerja informal, pemasok bahan pangan, jasa transportasi, dan produk kerajinan lokal menjadi bukti empiris bahwa UMKM berbasis pariwisata halal di Tetebatu berperan sebagai simpul pemberdayaan ekonomi komunitas, sejalan dengan temuan Suryana (2019).

Meskipun demikian, fluktuasi pendapatan akibat pola musiman, kesenjangan modal antara usaha lama dan rintisan, serta ketimpangan akses terhadap program pelatihan pemerintah menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan yang dirasakan pelaku usaha belum sepenuhnya berkelanjutan dan inklusif, sejalan dengan catatan kritis Wijaya & Setiyorin (2024). bahwa pertumbuhan ekonomi berbasis pariwisata berpotensi menghasilkan ketimpangan distribusi manfaat apabila tidak diiringi kebijakan intervensi yang terarah.

Faktor pendukung dan penghambat yang teridentifikasi dalam penelitian ini juga dapat dimaknai melalui kerangka pemberdayaan pariwisata (tourism empowerment) Erdawati & Ayub

(2024). yang mencakup dimensi pemberdayaan ekonomi, psikologis, sosial, dan politik/kelembagaan. Dimensi pemberdayaan ekonomi tampak jelas melalui peningkatan pendapatan yang dilaporkan informan dan terbukanya lapangan kerja sebagaimana diuraikan pada bagian hasil.

Dimensi pemberdayaan psikologis tampak pada rasa bangga dan kepercayaan diri yang tumbuh seiring keikutsertaan Desa Tetebatu dalam ajang UNWTO, serta pada capaian personal informan pemandu wisata muda yang mampu membiayai kebutuhan hidup secara mandiri. Dimensi pemberdayaan sosial tercermin dari jejaring kerja sama berbasis kekerabatan antarpelaku UMKM yang memperkuat modal sosial desa. Namun demikian, dimensi pemberdayaan politik/kelembagaan tampak masih menjadi titik lemah, yang tergambar dari faktor penghambat berupa sosialisasi kebijakan yang belum merata serta minimnya pendampingan sertifikasi halal yang sistematis, khususnya bagi pemandu wisata dan usaha mikro pemula.

Penelitian ini menemukan sebuah nuansa penting terkait relasi antara penerapan nilai halal dan pendapatan. Sebagian besar informan pemilik *homestay* meyakini bahwa penerapan nilai-nilai halal justru memberi nilai tambah berupa peningkatan kepercayaan wisatawan tanpa mengurangi minat wisatawan nonmuslim. Akan tetapi, salah satu informan pemandu wisata secara tegas menyampaikan pandangan yang berbeda, yaitu bahwa penerapan aspek halal secara ketat. Misalnya larangan penjualan minuman beralkohol dan penolakan tamu pasangan yang belum menikah,

berpotensi menurunkan jumlah tamu dan pendapatan, mengingat mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Tetebatu berasal dari Eropa dan beragama nonmuslim. Perbedaan pandangan ini dapat dijelaskan melalui perbedaan model penerapan pariwisata halal yang dipraktikkan di lapangan. Pola yang dominan dan tampak lebih adaptif terhadap kondisi pasar adalah model pariwisata halal yang inklusif dan tidak restriktif, yaitu menyediakan fasilitas dan layanan sesuai prinsip syariah (makanan halal, fasilitas ibadah, larangan alkohol di area tertentu) disertai komunikasi terbuka kepada tamu sejak awal, tanpa memaksakan pembatasan menyeluruh terhadap kebiasaan wisatawan nonmuslim. Berdasarkan laporan mayoritas informan pemilik *homestay*, model ini dipersepsikan tidak menurunkan, bahkan cenderung meningkatkan kepercayaan dan loyalitas tamu. Sebaliknya, penerapan yang bersifat lebih restriktif dan menyeluruh berpotensi menimbulkan resistensi pasar mengingat karakteristik demografis wisatawan yang didominasi wisatawan mancanegara nonmuslim.

Temuan ini menegaskan kebaruan (*novelty*) penelitian ini, yaitu teridentifikasinya strategi adaptif dua arah dan spektrum penerapan nilai halal yang muncul dari negosiasi antara nilai lokal-keagamaan dan permintaan pasar wisatawan pada level UMKM mikro, aspek yang belum banyak diulas secara rinci pada penelitian-penelitian pariwisata halal terdahulu. Implikasinya, keberhasilan strategi UMKM berbasis pariwisata halal dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha di Desa Tetebatu tampak lebih ditentukan oleh model

penerapan yang dipilih, yakni model halal yang adaptif-inklusif sebagaimana didefinisikan Battour dan Ismail (2016), dibandingkan model formal-restriktif yang berpotensi kontraproduktif terhadap basis pasar wisatawan mancanegara yang menjadi tulang punggung ekonomi wisata desa saat ini. Oleh karena itu, penguatan kelembagaan berupa sosialisasi yang merata, pendampingan sertifikasi halal yang terjangkau, serta standar pelayanan yang jelas menjadi agenda strategis untuk mengoptimalkan potensi peningkatan pendapatan masyarakat secara berkelanjutan tanpa mengorbankan daya saing Desa Tetebatu sebagai destinasi wisata internasional.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian pembaca. Pertama, penelitian dilakukan pada satu desa (studi kasus tunggal) sehingga temuannya tidak dapat digeneralisasi secara statistik ke desa wisata halal lain. Kedua, informan terbatas pada pelaku UMKM *homestay*, pemandu wisata, dan satu perangkat desa, sehingga belum mencakup perspektif kelompok UMKM lain seperti pelaku usaha kuliner atau kerajinan secara khusus.

Ketiga, data pendapatan bersumber dari laporan lisan informan tanpa verifikasi dokumen keuangan, sehingga bersifat indikatif dan berpotensi dipengaruhi bias ingatan atau penyajian diri (*self-presentation bias*). Keempat, wawancara intensif dilaksanakan pada periode yang berdekatan dengan musim ramai, sehingga persepsi informan mengenai pendapatan berpotensi condong pada pengalaman

positif musim tersebut. Kelima, penelitian ini tidak menghitung dampak ekonomi secara kuantitatif, termasuk multiplier effect, sehingga klaim mengenai manfaat ekonomi tidak langsung bersifat deskriptif-kualitatif dan bukan estimasi statistik.

SIMPULAN

Strategi UMKM berbasis pariwisata halal di Desa Tetebatu Kecamatan Sikur bersifat adaptif dua arah: merespons karakteristik dan preferensi pasar wisatawan yang dilayani, sekaligus mempertahankan nilai-nilai lokal dan keislaman sebagai identitas dan daya tarik yang membedakan. Strategi UMKM *homestay* bertumpu pada kualitas layanan, promosi digital, dan harga dinamis musiman, sementara UMKM jasa pemandu wisata menerapkan diferensiasi rute dan produk wisata, dengan penerapan nilai halal yang bersifat gradual dan situasional. F

Faktor pendukung utama meliputi citra destinasi wisata halal Tetebatu dan NTB, dukungan pemerintah desa, dan jejaring kekerabatan antarpelaku UMKM, sedangkan faktor penghambat utama meliputi keterbatasan modal, minimnya literasi sertifikasi halal, ketergantungan pada segmen wisatawan dengan preferensi non-halal, kekhawatiran sosial-budaya masyarakat, dan sosialisasi yang belum menjangkau seluruh pelaku usaha. Strategi tersebut dilaporkan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM dan aktivitas ekonomi warga sekitar yang terhubung dengan usaha wisata, dibandingkan sumber penghidupan sebelumnya, meskipun peningkatan ini masih dipengaruhi fluktuasi musim kunjungan dan belum

terdistribusi merata antarpelaku usaha.

Keberhasilan strategi tersebut tampak sangat ditentukan oleh model penerapan nilai halal yang dipilih, yaitu model adaptif-inklusif yang menyediakan layanan sesuai prinsip syariah tanpa membatasi kenyamanan wisatawan nonmuslim, bukan model formal-restriktif yang berpotensi menekan jumlah kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, K. R. (1971). *The concept of corporate strategy*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Erdawati, M., & Ayub, Z. (2024). Empowering Communities through Ecotourism: A Holistic Model for Sustainable Development. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 7(2). 405-412. <http://dx.doi.org/10.34007/jehs.v7i2.2360>

- Fahmi, M. F., Fajrin, A. H., Syaifuddin, R., Mutafarida, B. (2025). Indicators of Sharia-Compliant Hotels as a Strategy for Advancing Halal Tourism in Blitar Raya. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 6(01), 141-156. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v6i01.469>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan koperasi*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kusuma, Y. A. (2024). Manajemen Pengelolaan Wisata Pahlawan Center Melalui Analisis Potensi dan Manajemen Strategi. *Jurnal ALTASIA*. 6(2). <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i2.9114>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- Mastercard, M., & CrescentRating. (2019). *Global Muslim travel index 2019*. Mastercard-CrescentRating.
- Mastercard, M., & CrescentRating. (2023). *Global Muslim Travel Index 2023*. Diambil dari <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2023.html>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pauzi, P. (2024). Pendekatan Strategis Untuk Pengembangan UMKM Pada Destinasi Wisata. *Economica Insight*, 1(1), 25-30. <https://doi.org/10.71094/economica.v1i1.32>
- Qomar, B., Zaka, M. Z., Muhammad, D. H. (2024). Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Probolinggo. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(2). 90-101. <https://doi.org/10.55537/gabdi.mas.v2i2.942>
- Razali, R., Taufiq, T., & Maulana, N. (2024). Grand Model Pariwisata Halal Dan Ekonomi Kreatif: Transformasi dalam Membangun Perekonomian Inklusif di Aceh. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 4(2), 115–142. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v4i2.10239>
- Rustam, D., Putri, W., & Islamiah, N. (2025). Peran Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Nusa Tenggara Barat. *Journal of Economics Development Research*, 1(2), 73-81. <https://doi.org/10.71094/joeder.v1i2.117>
- Suryana, S. (2019). *Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. Jakarta: Salemba Empat.

- Widyanti, N. N. W. (3 November 2021). 3 Desa Wisata Wakili Indonesia di UNWTO Best Tourism Villages 2021. Diambil dari: <https://travel.kompas.com/read/2021/11/03/103528327/3-desa-wisata-wakili-indonesia-di-unwto-best-tourism-villages-2021>.
- Wijaya, A. C., & Setiyorin, H. P. D. (2024). The Impact of Tourism Development on the Social and Economic Conditions of the Community in Nusa Lembongan Island. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*. 33(1). <https://doi.org/10.17509/jpis.v33i1.68898>
- Witarto, A. B., & Pathiassana, M. T. (2020). Analisis pengelolaan pariwisata halal di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Tambora*, 4(2A), 10–19. <https://doi.org/10.36761/jt.v4i2A.764>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). CA. Thousand Oaks