
MODEL PENGEMBANGAN GRAND MADANI HOTEL SEBAGAI PRODUK UNGGULAN WISATA SYARIAH DI KOTA MATARAM

Rozita¹, Denok Lestari², Firman Sinaga³

^{1,2,3}Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPBI), Bali

E-mail: ¹roziita880@gmail.com, ²denoklestari@ipbi-intl.ac.id, ³firmansinaga@ipbi-intl.ac.id

Article History:

Received: 01-04-2026

Revised: 20-04-2026

Accepted: 02-05-2026

Keywords:

Wisata Halal, Hotel Syariah,
Grand Madani
Hotel, Swot, Qspm, Pengembangan
Produk Wisata.

Abstract: Perkembangan wisata halal yang pesat secara global menjadikan Kota Mataram sebagai wilayah potensial bagi pengembangan hotel syariah. Penelitian ini dilakukan di Grand Madani Hotel untuk menganalisis peluang, tantangan, serta merancang model pengembangan hotel syariah sebagai produk unggulan wisata halal. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT dan QSPM untuk menentukan strategi prioritas. Hasil penelitian menunjukkan Grand Madani Hotel memiliki kekuatan signifikan pada sertifikasi halal dan fasilitas ibadah, namun memerlukan peningkatan pada promosi digital dan fasilitas modern. Strategi prioritas yang dirumuskan meliputi branding Syariah Premium, penguatan digital marketing, serta diferensiasi layanan syariah murni. Kesimpulannya, strategi branding Syariah Premium menjadi fondasi utama model pengembangan hotel untuk mengoptimalkan potensi pasar muslim. Implementasi strategi ini sangat penting untuk memperkuat posisi hotel sebagai pemimpin pasar wisata halal di Mataram serta menjadi acuan bagi industri perhotelan syariah lainnya di Indonesia.

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, industri pariwisata global mengalami pergeseran signifikan seiring meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap nilai-nilai spiritual, etika, dan preferensi berbasis keagamaan. Salah satu segmen yang tumbuh paling pesat adalah pariwisata halal (*halal tourism*), yang tidak hanya diminati oleh negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim, tetapi juga menjadi perhatian negara non-Muslim karena potensi ekonominya yang besar.[1] Laporan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) hingga tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Muslim global terus meningkat dan diproyeksikan

melampaui 230 juta perjalanan internasional pada tahun 2028 dengan nilai ekonomi lebih dari US\$300 miliar. Pertumbuhan ini mendorong kebutuhan yang semakin tinggi terhadap layanan pariwisata yang sesuai prinsip syariah, khususnya pada sektor akomodasi yang mencakup jaminan kehalalan, fasilitas ibadah, serta lingkungan yang mendukung kenyamanan spiritual wisatawan Muslim.[2]

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki posisi strategis dalam pengembangan wisata halal global. Pemerintah Indonesia secara konsisten menempatkan pariwisata halal sebagai program prioritas nasional melalui penguatan ekosistem ekonomi syariah, termasuk sektor perhotelan. Hingga 2025, Indonesia masih tercatat sebagai salah satu destinasi utama wisata halal dunia, meskipun terjadi dinamika persaingan ketat yang berdampak pada fluktuasi peringkat GMTI. Kondisi ini menuntut penguatan kualitas implementasi di tingkat destinasi dan pelaku usaha. Pada level regional, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dikenal sebagai pionir wisata halal di Indonesia. Kota Mataram sebagai ibu kota provinsi memiliki peran sentral dalam mendukung citra tersebut dengan kesiapan sosial-budaya yang sangat besar.

Meskipun secara makro memiliki potensi besar, implementasi hotel syariah di tingkat operasional masih menghadapi berbagai tantangan. Banyak hotel yang mengusung label “syariah” namun belum sepenuhnya menerapkan prinsip secara menyeluruh. Permasalahan utama meliputi manajemen operasional yang masih bersifat simbolik, keterbatasan kualitas sumber daya manusia (SDM), serta fasilitas pendukung yang belum optimal.[3] Selain itu, muncul isu-isu spesifik seperti beban royalti *brand*, ketergantungan pada standar pusat yang kurang kontekstual, serta keterbatasan adaptasi terhadap karakteristik lokal Mataram. Gap antara *branding* dan implementasi nyata inilah yang berpotensi melemahkan daya saing destinasi.[4]

Dalam konteks tersebut, Grand Madani Hotel Mataram hadir sebagai studi kasus yang relevan untuk mengkaji model pengembangan hotel syariah yang kontekstual. Kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan model pengembangan yang secara spesifik mengatasi persoalan manajemen, SDM, dan fasilitas, serta mempertimbangkan isu efisiensi biaya. Model yang dihasilkan diharapkan dapat memperkuat kembali daya saing destinasi wisata halal Indonesia di tengah dinamika pasar global.

LANDASAN TEORI

1. Teori Pariwisata Syariah

A. Definisi dan Konsep Kontemporer Pariwisata Syariah

Pariwisata syariah (*halal tourism* atau *Islamic tourism*) merupakan konsep pariwisata yang berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran wisatawan Muslim terhadap pentingnya kesesuaian aktivitas wisata dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam literatur kontemporer, pariwisata syariah tidak lagi dipahami secara sempit sebagai wisata religi, tetapi sebagai model pariwisata komprehensif yang mengintegrasikan nilai halal, etika Islam, dan pengalaman wisata modern [1,2].

Menurut UNWTO dan CrescentRating [3], pariwisata syariah adalah sistem layanan wisata yang memastikan terpenuhinya kebutuhan spiritual, etika, dan gaya hidup wisatawan Muslim tanpa mengurangi kenyamanan wisatawan non-Muslim. Definisi ini menekankan bahwa pariwisata syariah bersifat inklusif, adaptif, dan

berorientasi kualitas. Di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif [4] mendefinisikan pariwisata syariah sebagai kegiatan wisata yang seluruh proses produk, layanan, manajemen, dan pemasarannya sesuai dengan prinsip syariah serta mendukung nilai keberlanjutan. Studi mutakhir menunjukkan bahwa motivasi utama wisatawan Muslim saat ini mencakup keamanan halal (*halal assurance*), kenyamanan ibadah, serta citra destinasi yang etis [5,6].

B. Pilar Utama Pariwisata Syariah dalam Perspektif Terkini

Mengacu pada pengembangan teori klasik Chukaew [7] yang dikontekstualisasikan oleh penelitian terbaru, pariwisata syariah modern dibangun atas lima pilar utama:

1. Destinasi (*Halal-Friendly Destination*)
Menyediakan lingkungan aman yang dikombinasikan dengan pengalaman budaya lokal dan keberlanjutan [8].
2. Transportasi dan Mobilitas
Menekankan aspek keamanan, kesopanan layanan, dan kejelasan informasi [9].
3. Konsumsi Halal (*Food and Beverage Assurance*)
Kepercayaan terhadap sertifikasi halal menjadi determinan utama loyalitas wisatawan [10].
4. Akomodasi Syariah (*Sharia-Compliant Hotel*)
Komponen krusial yang harus memenuhi aspek operasional, SDM, dan tata kelola berbasis nilai Islam [11,12].
5. Aktivitas dan Hiburan Halal
Fokus pada wisata budaya Islami dan pengalaman lokal berbasis komunitas [13].

C. Karakteristik Wisata Syariah Modern

Berdasarkan sintesis penelitian terbaru [5,13,14], karakteristik utama wisata syariah meliputi integrasi nilai religius dalam pengalaman modern, kebijakan operasional terstandar, jaminan halal-thayyib, inklusivitas, serta dukungan terhadap ekonomi lokal.

D. Tujuan Pariwisata Syariah

Tujuan pariwisata syariah mencakup dimensi ekonomi, spiritual, dan sosial. Menurut Kemenparekraf [4] dan Yuni et al. [5], tujuan utamanya adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menjaga moralitas, memperkuat identitas budaya, serta memberikan pengalaman wisata yang aman.

2. Teori Pengembangan Produk Pariwisata

A. Konsep Pengembangan Produk Pariwisata

Pengembangan produk pariwisata merupakan proses strategis menciptakan nilai tambah. Cooper et al. [15] menyatakan produk wisata adalah kombinasi atraksi, fasilitas, aksesibilitas, dan layanan. Konsep ini diperluas dengan menekankan pengalaman wisata (*tourism experience*) sebagai inti produk [16]. Dalam konteks syariah, pengembangan produk harus memastikan kesesuaian syariah dan kualitas layanan [17].

B. Komponen Produk Pariwisata Syariah

Berdasarkan sintesis teori klasik dan kontemporer [6,15,18], komponen produk pariwisata syariah meliputi: atraksi edukatif, aksesibilitas ramah Muslim, amenitas syariah, aktivitas budaya lokal, dan pelayanan berbasis nilai Islam.

C. Model Pengembangan Produk Pariwisata (TALC)

Model *Tourism Area Life Cycle* (TALC) dari Butler tetap relevan, namun penelitian terbaru [13,19] menekankan bahwa destinasi syariah membutuhkan strategi *rejuvenation* berbasis inovasi halal dan digitalisasi untuk menghindari stagnasi.

D. Strategi Pengembangan Produk Wisata Syariah

Mengacu pada Kemenparekraf [4], CrescentRating [3], dan Global Muslim Travel Index [20], strategi utama meliputi penguatan standar hotel berbasis praktik nyata, pengembangan SDM berkompetensi syariah, optimalisasi fasilitas ibadah, serta *digital branding*.

E. Relevansi Teori dengan Penelitian

Landasan teori pariwisata syariah digunakan untuk menilai penerapan prinsip syariah substantif di Grand Madani Hotel. Sementara itu, teori pengembangan produk memberikan kerangka strategis dalam menilai komponen amenities, kualitas SDM, dan daya saing. Integrasi kedua teori ini memungkinkan penyusunan model pengembangan yang kontekstual bagi Kota Mataram tanpa ketergantungan pada *branding* simbolik semata.

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam fenomena pengembangan hotel syariah sebagai produk unggulan wisata halal di Kota Mataram. Pengembangan hotel syariah melibatkan aspek manajerial, sumber daya manusia (SDM), dan nilai-nilai religius yang bersifat kompleks serta kontekstual. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali kebijakan dan praktik operasional yang dijalankan oleh manajemen hotel dalam menerapkan prinsip syariah secara substantif.

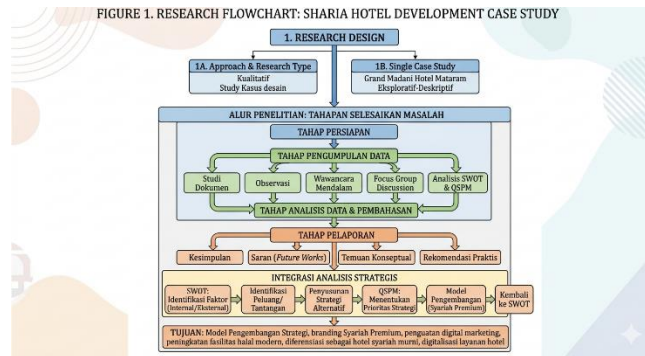
B. Jenis Studi Kasus

Jenis studi kasus yang digunakan adalah studi kasus tunggal (*single case study*) dengan pendekatan eksploratif-deskriptif. Grand Madani Hotel Mataram dipilih sebagai kasus tunggal karena merupakan salah satu hotel yang konsisten menerapkan prinsip syariah di Kota Mataram. Pendekatan eksploratif digunakan untuk menggali peluang dan tantangan, sementara pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual pengelolaan hotel.

C. Alur Penelitian

Untuk memberikan gambaran sistematis mengenai tahapan yang dilakukan dalam menyelesaikan masalah penelitian ini, berikut adalah diagram alir penelitian:

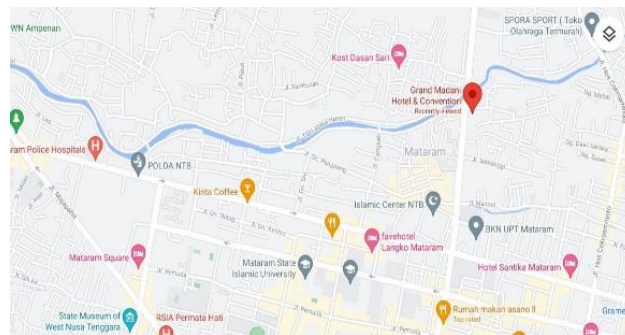
Gambar 1. Diagram Alir Penelitian



Sumber: Peneliti,2026

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Grand Madani Hotel, yang beralamat di Jalan Udayana No. 20, Kota Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB). Pemilihan lokasi didasarkan pada status hotel yang telah memiliki sertifikat halal sejak tahun 2013 dan beroperasi penuh sebagai hotel syariah sejak 2016. Secara geografis, lokasi ini strategis karena berdekatan dengan Masjid Islamic Center NTB sebagai ikon wisata religi utama.



Gambar 2. Lokasi Grand Madani Hotel

Sumber: Google Maps

3. Jenis dan Sumber Data

3.1 Jenis Data

Data dalam penelitian ini adalah data deskriptif kualitatif berupa uraian narasi yang menggambarkan fenomena penerapan prinsip syariah, strategi pengembangan, serta persepsi informan terkait objek penelitian.

3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Diperoleh langsung melalui observasi fasilitas dan wawancara mendalam dengan *Operational Manager*, Dinas Pariwisata NTB, dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

2. Data Sekunder

Diperoleh melalui media sosial hotel, data BPS mengenai statistik pariwisata, dokumen profil perusahaan, dan publikasi akademik terkait pariwisata halal.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menjaga validitas data melalui:

1. Observasi

Pengamatan non-partisipatif terhadap manajemen, SDM, dan amenities (fasilitas ibadah, kuliner, dan tata ruang).

2. Wawancara Mendalam
Tanya jawab semi-terstruktur dengan pemangku kepentingan kunci.
3. Studi Dokumen
Penelaahan SOP, laporan kegiatan, dan regulasi pemerintah terkait standar sertifikasi syariah.
4. *Focus Group Discussion* (FGD)
Diskusi terarah bersama akademisi untuk memvalidasi temuan dan mempertajam model pengembangan strategi.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara sistematis mengikuti tahapan berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif
Meliputi reduksi data, penyajian data dalam matriks tematik, dan penarikan kesimpulan melalui verifikasi sumber.
2. Analisis SWOT
Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berdasarkan data internal dan eksternal.
3. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)
Digunakan untuk menentukan prioritas strategi pengembangan secara objektif berdasarkan hasil analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2.1 Hasil Observasi

Syarat produk akomodasi hotel dapat dikatakan syariah di Indonesia diatur berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah dan diperkuat oleh regulasi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) terkait sertifikasi halal.

Analisis Kepatuhan Berdasarkan Instrumen Observasi

Berikut adalah hasil penilaian kepatuhan Grand Madani Hotel terhadap standar syariah yang berlaku di Indonesia:

A. Produk dan Fasilitas Halal (Fatwa DSN-MUI No. 108/2016)

Tabel 1. Produk dan Fasilitas Halal

No	Aspek yang Diamati	Indikator Kepatuhan	Temuan Observasi	Status (Sesuai/Belum)
1	Makanan & Minuman Halal	Seluruh makanan/minuman bersertifikat halal (LPPOM MUI/BPJPH) dan tidak ada konsumsi non-halal	Makanan dan minuman sudah memiliki sertifikat halal	Sesuai
2	Tidak Ada Fasilitas Hiburan Non-Syariah	Tidak ada bar, diskotik, klub malam, tempat perjudian	Tidak terdapat hal dari indikator kepatuhan	Sesuai
3	Saluran TV	Tidak menayangkan konten pornografi/dewasa; hanya saluran lokal & Islami	Tidak terdapat hal dari indikator kepatuhan	Sesuai

4	Dekorasi	Tidak ada patung makhluk hidup; dekorasi bernuansa Islami (kaligrafi, geometris)	Tidak terdapat hal dari indikator kepatuhan	Sesuai
---	----------	--	---	--------

B. Pelayanan dan Pengelolaan (Fatwa DSN-MUI No. 108/2016)

Tabel 2. Pelayanan dan Pengelolaan

No	Aspek yang Diamati	Indikator Kepatuhan	Temuan Observasi	Status
5	Identitas Tamu Pasangan	Pasangan lawan jenis wajib menunjukkan bukti pernikahan (buku nikah/KTP berstatus menikah)	Hotel Grand Madani menggunakan hilal 1 dan 2, sehingga cukup dengan menunjukkan KTP saja.	Sesuai
6	Fasilitas Ibadah	Tersedia musholla, tempat wudhu, sajadah, mukena, sarung; arah kiblat di setiap kamar	Terdapat fasilitas dari indikator kepatuhan	Sesuai
7	Etika & Pakaian Karyawan	Pakaian menutup aurat; perilaku sopan sesuai prinsip syariah	Karyawan wajib menggunakan jilbab, non muslim juga ada namun pakaian yang rapi dan sopan karena membutuhkan ketika ada kegiatan agama.	Sesuai
8	Penggunaan Lembaga Keuangan Syariah	Seluruh transaksi & rekening hotel menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah	Hotel menggunakan Bank NTB Syariah, dan BSI.	Sesuai
9	Penerapan Akad Syariah	Transaksi menggunakan akad syariah (misal: wakalah bil ujah)	<i>Accounting</i> , utang tidak ada.	Sesuai

C. Ketentuan BPJPH (Sistem Jaminan Produk Halal – SJPH)

Tabel 3. Ketentuan BPJPH

No	Aspek yang Diamati	Indikator Kepatuhan	Temuan Observasi	Status
10	Sertifikasi Produk Halal	Makanan & minuman wajib bersertifikat halal BPJPH	Hotel sudah memiliki sertifikat produk halal.	Sesuai
11	Penerapan SJPH	Terdapat dokumen Sistem Jaminan Produk Halal & pelaksanaannya	Terdapat dokumen sistem jaminan produk halal dan pelaksanaannya.	Sesuai
12	Audit Internal Halal	Audit internal halal dilakukan berkala sesuai ketentuan	Ada dari penyedia sertifikat halal melakukan audit, benar apa tidak menjalankan halal.	Sesuai
13	Dasar Fatwa MUI	Sertifikasi halal berdasarkan fatwa tertulis MUI melalui LPH	Iya, terdapat sertifikat halal berdasarkan fatwa tertulis MUI melalui LPH.	sesuai

(Sumber : Operasional Manager Grand Madani Hotel)

B. Analisis Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH)

Berdasarkan hasil pengamatan, Grand Madani Hotel telah mengimplementasikan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) secara sistematis. Hal ini dibuktikan dengan adanya dokumen manual SJPH dan pelaksanaan audit internal secara berkala. Pemeriksaan rutin dilakukan untuk memastikan bahwa rantai pasok bahan baku makanan di Khazanah Restaurant tetap terjaga kehalalannya (thayyiban) dari hulu ke hilir.

4.2.2 Hasil Wawancara Mendalam

4.2.2.1 Perspektif Operasional Manager Grand Madani Hotel

Berdasarkan wawancara dengan informan kunci, peluang dan tantangan hotel dapat dipetakan secara kualitatif sebagai berikut:

1. Peluang Strategis:

- Pasar Domestik & Internasional
Tingginya minat wisatawan dari Malaysia, Brunei, dan Timur Tengah terhadap destinasi "Muslim-friendly" di Mataram.
- Diferensiasi Layanan
Keamanan dan kenyamanan spiritual menjadi nilai jual unik (Unique Selling Point) yang tidak dimiliki oleh hotel konvensional di sekitar Jalan Udayana.
- Integrasi Digital
Peluncuran aplikasi *Lombok Halal Room* memperkuat posisi hotel sebagai pemimpin inovasi teknologi berbasis syariah di NTB.

2. Tantangan Pengembangan:

- Edukasi Pasar
Masih terdapat tamu yang belum memahami kebijakan *screening* identitas pasangan, sehingga memerlukan komunikasi yang persuasif namun tetap tegas sesuai syariah.
- Konsistensi SDM
Menjaga pemahaman nilai-nilai syariah pada karyawan dengan latar belakang yang beragam memerlukan pelatihan berkelanjutan (*Islamic Service Excellence*).

4.3 Model Pengembangan Grand Madani Hotel sebagai Produk Unggulan

Model pengembangan hotel difokuskan pada integrasi antara manajemen profesional dan inovasi layanan Islami. Pendekatan ini memastikan bahwa hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai ekosistem wisata halal yang mendukung UMKM lokal melalui penyediaan menu khas daerah yang terjamin kehalalannya.

Tabel 4. Ringkasan Strategi Pengembangan Produk

Dimensi Strategi	Fokus Pengembangan	Output yang Diharapkan
Manajemen	SOP Berbasis Syariah	Kepatuhan Total Fatwa DSN-MUI
Fasilitas	Renovasi Musholla & Penataan Restoran	Kenyamanan Spiritual Maksimal
Inovasi	Digital Halal Booking & E-Menu	Efisiensi Layanan Modern
SDM	Sertifikasi Kompetensi Syariah	Profesionalisme Beretika Islami

4.4 Analisis Strategis SWOT dan Formulasi Strategi

Berdasarkan identifikasi faktor internal (S-W) dan eksternal (O-T), dilakukan proses *matching* untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan Grand Madani Hotel.

Tabel 5. Matriks SWOT (Matching Strategy) Grand Madani Hotel

Internal / Eksternal	STRATEGIES (S-O)	STRATEGIES (W-O)
OPPORTUNITIES (O)	S01: Mengembangkan hotel sebagai destinasi syariah unggulan NTB (S1, S7, O1). S04: Branding “Syariah Premium” berbasis etika pelayanan (S5, S7, O5).	W01: Penguatan digital marketing syariah untuk menarik pasar global (W2, O2, O3). W02: Peningkatan fasilitas halal modern seperti spa syariah (W5, O3, O6).
THREATS (T)	STRATEGIES (S-T)	STRATEGIES (W-T)
	ST1: Diferensiasi sebagai hotel syariah murni untuk menghadapi persaingan (S1, S2, T1). ST4: Kepatuhan regulasi halal (compliance) secara ketat (S1, S7, T5).	WT1: Penyempurnaan SOP verifikasi tamu agar tidak disalahpahami (W1, T2). WT2: Digitalisasi layanan hotel untuk adaptasi pasar modern (W2, W5, T4).

4.5 Hasil Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Setelah merumuskan 15 alternatif strategi, dipilih 6 strategi paling potensial untuk diuji tingkat kemenarikannya menggunakan QSPM. Penilaian didasarkan pada *Attractiveness Score* (AS) dengan skala 1–4.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Prioritas Strategi Berdasarkan QSPM

Strategi	IFAS	EFAS	TOTAL QSPM
S04 – Branding Syariah Premium	4.45	3.06	7.51
S01 – Destinasi Wisata Syariah NTB	4.39	3.03	7.42
ST1 – Diferensiasi Syariah Murni	4.15	3.00	7.15
W02 – Fasilitas Halal Modern	4.10	2.80	6.90

W01 – Digital Marketing Syariah	3.86	2.82	6.68
WT2 – Digitalisasi Layanan	3.72	2.50	6.22

Pembahasan Inti Strategi Prioritas:

Strategi **S04 (Branding Syariah Premium)** terpilih sebagai prioritas utama dengan skor tertinggi **7.51**. Hal ini menegaskan bahwa kekuatan Grand Madani Hotel terletak pada aspek manajerial dan etika (SDM) yang sudah bersertifikasi halal secara total. Strategi ini sangat relevan untuk menangkap peluang tren wisata syariah global tanpa harus melakukan investasi infrastruktur besar di awal, melainkan dengan memperkuat kualitas pelayanan yang sudah ada.

4.6 Integrasi Hasil QSPM ke dalam Model Pengembangan

Integrasi dilakukan dengan menjadikan strategi **S04 (Branding Syariah Premium)** sebagai fondasi utama model bisnis. Model ini mencakup empat pilar: branding identitas unggulan, optimalisasi kekuatan internal, pemanfaatan peluang eksternal, dan penguatan layanan digital. Implementasi dilakukan secara bertahap dimulai dari pembentukan citra "Syariah Premium" melalui pelatihan etika karyawan, diikuti pengembangan paket wisata (S01), dan penajaman diferensiasi (ST1) untuk menghadapi hotel konvensional. Pengembangan fasilitas modern (W02) serta digitalisasi layanan (WT2) menjadi pelengkap untuk menjangkau pasar milenial dan menjamin efisiensi layanan modern.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis strategi pada Grand Madani Hotel, dapat disimpulkan bahwa:

1. Peluang dan Tantangan

Peluang utama hotel terletak pada dukungan pemerintah terhadap wisata halal di NTB dan meningkatnya kesadaran pasar Muslim global. Tantangan terbesar adalah rendahnya pemahaman wisatawan terhadap konsep hotel syariah dan persaingan ketat dengan hotel konvensional.

2. Kepatuhan Syariah

Grand Madani Hotel telah memenuhi seluruh kriteria hotel syariah murni berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 108/2016 dan regulasi BPJPH, mencakup aspek produk, pelayanan, hingga pengelolaan keuangan.

3. Strategi Prioritas

Hasil analisis QSPM menetapkan strategi **Branding "Syariah Premium"** (Skor: 7.51) sebagai prioritas utama. Strategi ini mengintegrasikan kekuatan sertifikasi halal dan etika pelayanan untuk menciptakan citra hotel syariah yang modern dan profesional.

Saran

1. Bagi Manajemen

Disarankan untuk segera melakukan peningkatan kompetensi digital marketing staf guna mengomunikasikan nilai "Syariah Premium" secara lebih luas ke pasar internasional.

2. Bagi Pemerintah

Perlu adanya dorongan teknis dan koordinasi yang lebih erat dalam mensosialisasikan regulasi sertifikasi halal agar tidak dianggap rumit oleh pelaku industri.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mengkaji efektivitas penerapan digitalisasi layanan (seperti *smart check-in syariah*) terhadap tingkat kepuasan tamu milenial di hotel berbasis syariah.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Subhanallah walhamdulillah. Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul "Model Pengembangan Grand Madani Hotel Sebagai Produk Unggulan Wisata Syariah di Kota Mataram."

Dalam penyusunan tesis ini, penulis banyak mendapatkan saran, kritik, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak yang memberikan pengalaman luar biasa dan pengetahuan berharga bagi penulis. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. I Nyoman Gede Astina, M.Pd., CHT., CHA., selaku Ketua Yayasan Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional Bali, atas kesempatan dan dukungan bagi penulis untuk menimba ilmu.
2. Bapak Dr. I Made Sudjana, S.E., MM., CHT., CHA., selaku Rektor Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional.
3. Bapak Prof. Dr. Made Budiarsa, M.A., selaku Direktur Pascasarjana sekaligus Ketua Program Studi Doktor Terapan Bisnis Pariwisata IPBI Bali.
4. Ibu Dr. Herny Susanti, S.E., M.Par., selaku Ketua Program Studi Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata IPBI Bali.
5. Bapak Dr. Firman Sinaga, SST.Par., selaku Pembimbing Akademik, Pembimbing 2 Tugas Akhir, serta Anggota Penguji 1 yang telah memberikan arahan, motivasi, bimbingan teknis, serta masukan konstruktif dalam penyempurnaan penelitian ini.
6. Ibu Dr. Denok Lestari, S.S., M.Hum., selaku Pembimbing 1 Tugas Akhir dan Ketua Penguji yang telah membimbing dengan penuh kesabaran serta memberikan kritik dan saran yang membangun demi kualitas analisis tugas akhir ini.
7. Bapak Dr. I Made Trisna Semara, S.T., M.Par., selaku Anggota Penguji 2 yang telah memberikan kritik serta saran membangun dalam memperkaya kedalaman analisis penelitian ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional Bali yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan.
9. Suami tercinta, Ibu, Kakak, Ci Ola, Ci Nana, Ci At, serta keluarga besar Datok Amat lainnya yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, dan motivasi yang tidak terhingga.
10. Teman-teman seperjuangan di Magister Terapan Pariwisata atas diskusi, berbagi pengalaman, dan dukungan yang luar biasa selama masa studi.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan ilmu pariwisata syariah.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Battour, Ali, and Mohd Nazari Ismail. "Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future." *Tourism Management Perspectives* 19 (2016): 150–154.
- [2] Henderson, Joan C. "Halal Food, Gastronomy and Cultural Heritage: Tourism in Muslim-Majority States." *Tourism Management* 57 (2016): 251–257.
- [3] Nurhadi. "Strategi Pengembangan Pariwisata Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2017): 12–25.
- [4] Huda, M., et al. "Tantangan Manajemen Hotel Syariah di Indonesia." *Journal of Halal Product and Research* 3, no. 1 (2020): 45.
- [5] Wardi. "Analisis Implementasi Sertifikasi Halal pada Industri Perhotelan." *Jurnal Pariwisata Terapan* 5, no. 2 (2021): 88–102.
- [6] Al-Ansi, A., and H. Han. "Halal Hospitality and Islamic Tourism: A Systematic Review." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (2023).
- [7] UNWTO and CrescentRating. *Global Muslim Travel Index Report 2024*. Singapore: CrescentRating, 2024.
- [8] Kemenparekraf. *Laporan Kinerja Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2023.
- [9] Yuni, N. K., et al. "Muslim Tourist Motivation and Revisit Intention." *Journal of Islamic Marketing* (2023).
- [10] El-Gohary, H., et al. "Halal Tourism and Hospitality: A Global Perspective." *International Journal of Tourism Research* (2024).
- [11] Chukaew, K. *The Development of Halal Tourism Management in Southern Thailand*. Thailand: Rajamangala University of Technology, 2015.
- [12] Rahman, M. S., et al. "Spiritual Tourism and Sustainability in Muslim-Friendly Destinations." *Journal of Destination Marketing & Management* (2024).
- [13] Hassan, A., and M. F. Shamsudin. "Muslim-friendly Transport Services and Tourist Satisfaction." *Travel and Hospitality Research* (2023).
- [14] Global Halal Industry Report. *State of the Global Islamic Economy*. New York: DinarStandard, 2024.
- [15] Zamani, H., et al. "Sharia-compliant Hotels: Operational Challenges and Opportunities." *International Journal of Hospitality Management* (2023).
- [16] Nurrachmi, R., and R. Fauzan. "Management of Sharia Hotels in Indonesia." *Journal of Islamic Economics* (2024).
- [17] Latifah, S., et al. "Trends in Islamic Cultural Tourism and Community Based Tourism." *Islamic Tourism Journal* (2025).
- [18] Osman, I., et al. "Characteristics of Modern Halal Tourism." *Journal of Halal Industry* (2024).
- [19] Cooper, C., et al. *Tourism: Principles and Practice*. 4th ed. London: Pearson Education, 2008.
- [20] Kim, J. H., et al. "The Role of Experience in Tourism Product Development." *Annals of Tourism Research* (2023).
- [21] Rahman, M. K., and S. Zailani. "Product Development in Halal Tourism." *Tourism Review* (2024).
- [22] Kotler, P., et al. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th ed. Boston: Pearson, 2017.
- [23] Santos, V., et al. "Innovations in Halal Tourism Destinations." *Sustainability* (2023).

- [24] Global Muslim Travel Index (GMTI). *MasterCard & CrescentRating Global Muslim Travel Index 2025*. Singapore: CrescentRating, 2025.

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN