

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan kata yang berasal dari bahasa Sanskerta yang terdapat dua kata di dalamnya yakni pari dan wisata. Pari memiliki arti “banyak” atau “berkeliling”, sementara wisata memiliki arti “pergi” atau “bepergian”. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa pariwisata merupakan kunjungan yang dilangsungkan secara berulang, dari satu atau dua daerah ke daerah lainnya. Pariwisata dalam Bahasa Inggris ialah “*tour*”. Dan menurut Yoeti kata “Kepariwisataaan” memiliki pengertian jamak dengan kata “*tourism*” atau “*tourisme*”. (Suwena I et al., 2017)

Sedangkan, Undang-undang Pemerintah Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan mengatakan bahwa pariwisata adalah rangkaian beragam wisata yang terdiri dari berbagai macam dan layanan yang diberikan oleh Masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. (Kristiana et al., 2018)

Sesuai penuturan Hunziger dan Krapf dari Swiss dalam *Grundriss Der Allgemeinen Fremderverkehrslehre*, mereka mengatakan bahwa pariwisata merujuk kepada segala aspek yang terkait dengan individu yang tinggal di suatu wilayah, asalkan mereka tidak sedang terlibat dalam suatu pekerjaan utama (Major Activity) yang mana dapat membuahkan keuntungan secara tetap ataupun sementara. (Isdarmanto, 2016)

Dengan begitu, dapat diartikan bahwa pariwisata merupakan sebuah kegiatan yang sangat terkait dengan seluruh aktivitas kehidupan manusia, terutama dalam kegiatan sosial maupun ekonomi. Pariwisata dapat terlaksana dalam seluruh kegiatan dengan wisatawan ataupun aktivitas di dalam suatu acara.

2. Klasifikasi Pariwisata

Pada Undang-Undang RI No. 10 tahun 2009 menuturkan, pariwisata ialah tindakan berkunjung yang dilakukan oleh individu atau kelompok, untuk berekreasi ke tempat-tempat yang dipilih, belajar akan kekhasan dari daerah

tersebut, serta untuk mengembangkan kualitas diri dalam sementara waktu atau dalam waktu tertentu. (Saputra et al., 2019)

Ismayanti mengklasifikasikan pariwisata menjadi tujuh jenis yang berbeda, yakni;

- a. Wisata ekologi,
- b. Wisata olahraga,
- c. Wisata belanja,
- d. Wisata religius,
- e. Wisata agro,
- f. Wisata gua, dan
- g. Wisata kuliner. (Kristiana et al., 2018)

Dalam buku pengantar pariwisata karya Erika Revida, dkk, Spilane, mengklasifikasi beberapa jenis dalam pariwisata berlandaskan motif tujuan perjalanannya, yakni;

- a. Untuk merasakan pengalaman perjalanan (pleasure tourism),
- b. Untuk melakukan rekreasi (recreation tourism),
- c. Untuk melihat kebudayaan (culture tourism),
- d. Untuk melihat olahraga (sport tourism),
- e. Untuk melakukan urusan perdagangan (business tourism),
- f. Untuk melakuakn konvensi (convention tourism). (Revida et al., 2020)

Sedangkan, jenis pariwisata berdasarkan total wisatawan yang melakukannya, ada:

- a. Wisata individu merupakan pengunjung yang terdiri dari seorang diri yang melakukan aktivitas wisata secara bersama.
- b. Wisata keluarga merupakan suatu aktivitas wisata yang terdiri oleh satu keluarga atau bahkan bersama dengan kerabatan satu sama lain.
- c. Wisata grup merupakan jenis wisata di mana saat melaksanakan perjalanan ini terdapat beberapa orang yang ikut dalam rombongan tersebut. Biasanya dalam wisata grup diorganisir oleh tour travel agent, organisasi tertentu, dan sekolah atau perkuliahan. (Suwena I et al., 2017)

Dari beberapa para ahli yang menjelaskan tentang jenis pariwisata berikut, dapat dikatakan pariwisata merupakan kegiatan yang memiliki beraneka

ragam jenis dan klasifikasinya. Mulai dari, jenis pariwisata menurut jumlah pengunjungnya, jenis wisata menurut motif tujuannya, dan jenis pariwisata menurut hal lainnya. Dengan adanya klasifikasi pariwisata inilah membuat para wisatawan menjadi lebih mudah pada saat melakukan perjalanan wisata.

B. Potensi Wisata

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa potensi adalah serangkaian keahlian yang kemungkinan dapat ditingkatkan berdasarkan kemampuan, dan upaya yang dikeluarkan. Potensi pada pariwisata dikatakan sebagai seluruh sumber daya yang dapat ditumbuhkan untuk memajukan pariwisata. Daya tarik wisata merupakan daya tarik yang bersifat alami, hasil lingkungan, dan hasil buatan pada seluruh struktur pariwisata. Potensi wisata merupakan pesona yang dapat membuat orang terdorong untuk berkunjung ke destinasi di sana. Destinasi yang menjadi salah satu pesona untuk para wisatawan berkunjung terdiri seperti, keindahan alam, daya tarik termasuk karya manusia dan atraksi lain yang memiliki daya tarik khusus yang bisa dijelajahi dan dinikmati. (Wulandari, 2019)

Pendapat Cooper, Potensi wisata atau bisa disebut daya tarik wisata memiliki empat bagian yang wajib ada pada suatu destinasi wisata, yakni;

1. Attractions

Attractions atau kata lainnya berupa atraksi mempunyai 3 jenis yakni wisata budaya, alam, dan buatan. Pada tiga faktor ini dibagi kembali menjadi indikator-indikator berikut;

- a. Pameran kesenian dan kebudayaan dan juga pertunjukkan lain yang tidak berlawanan dengan peraturan yang telah tersedia.
- b. Terawatnya akan kebersihan lingkungan sekitar dan kesterilan destinasi tersebut.
- c. Tersedianya rumah ibadah yang pantas untuk digunakan di destinasi wisata.
- d. Terdapat restoran atau rumah makan serta kafe di sana.

2. Amenities

Amenities atau amenitas mempunyai 5 jenis yakni (Akomodasi, Restoran, *Travel agent*, dan Pemandu wisata). Berikut kelima jenis tersebut;

a. Akomodasi

Akomodasi merupakan tempat yang dapat digunakan sebagai tempat tinggal sementara. Akomodasi harus memiliki berbagai macam fasilitas sesuai standar supaya dapat digunakan secara layak, memiliki fasilitas yang dapat mempermudah orang untuk melakukan ibadah, tersedianya makanan dan minuman yang standar ketentuan hotel, memiliki suasana dan kenyamanan yang terjamin, serta mengutamakan akan sanitasi dan *hygiene* di sana.

b. Restoran

Restoran dalam pariwisata harus memiliki makanan dan minuman terjamin, memiliki sertifikat ke halalannya maupun sertifikasi lainnya, mengutamakan sanitasi dan *hygiene* pada tempat tersebut, serta memiliki ketentuan yang telah ditetapkan di sana.

c. *Travel Agent*

Travel agent memiliki persyaratan yaitu memiliki rancangan perjalanan serta tanggung jawab yang berlaku terhadap kesesuaian saat menyiapkan paket wisata atas aturan yang telah diterapkan baik untuk wisata halal maupun wisata umum, mempunyai list akomodasi yang dibuat berdasarkan pedoman umum pariwisata, menyimpan list berupa restoran dan kafe yang dibuat berdasarkan pedoman umum pariwisata. Tentunya dengan adanya *travel agent* ini dapat menjadikan para wisatawan bisa dengan aman dan nyaman saat melakukan wisata.

d. Pemandu Wisata

Tour guide atau pemandu wisata berperan penting dalam mendampingi wisatawan yang sedang berwisata di destinasi tersebut. *Tour guide* atau pemandu wisata harus memahami dan dapat melakukan semua nilai dan aturan pramuwisata pada saat melaksanakan tugas, berperilaku baik, informatif, fasih, supel, baik, bertanggung jawab, memiliki penampilan yang menarik, beretika, serta sudah memiliki sertifikasi kompetensi kerja sesuai standar profesi yang ada.

3. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah segala sesuatu yang paling penting diantara kegiatan pariwisata lainnya. Dalam pariwisata seluruh jasa kendaraan umum maupun semua jenis kendaraan merupakan akses yang sangat penting. Dari perspektif lain, aksesibilitas ini sering dihubungkan dengan transferabilitas, yang mengacu pada kemampuan untuk dengan mudah berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Dengan begitu, saat daerah tertentu dikatakan berpotensi akan pariwisatanya, maka daerah tersebut wajib menyediakan aksesibilitas yang mencukupi, sehingga tempat itu dapat dijadikan tempat wisata. Pada aksesibilitas ini terdapat dua faktor yakni informasi dan keterjangkauan. Yang pertama, ialah informasi yang mana dengan adanya fasilitas informasi ini dapat mempermudah para wisatawan mengenal dan mengetahui informasi di destinasi tersebut. Lalu yang kedua, yaitu keterjangkauan yang berisikan seperti destinasi wisata yang mudah untuk didatangi, akses kendaraan yang mudah, dan juga harga kendaraan yang masih dapat dijangkau.

4. *Ancillary* (Kelembagaan)

Pemda dari daerah wisata harus menyediakan pelayanan tambahan atau *ancillary* guna untuk meningkatkan tujuan wisatawan dan juga pelaku pariwisata. Jasa tambahan tersebut dapat berupa pembangunan dan perbaikan fisik (jalan raya, listrik, rel kereta, dan lainnya), pemasaran, dan tidak lupa untuk mengorganisasikan seluruh kegiatan di destinasi wisata maupun di seluruh jalan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pada destinasi wisata, pelayanan tambahan dibuat untuk mendukung seluruh kegiatan pariwisata, contohnya ialah informasi terhadap turis, yayasan pengelolaan, biro jasa wisata dan *stakeholder* yang juga memiliki peran di dalam industri pariwisata. (Faraby et al., 2021)

Menurut Suwardjoko & Indira P. Warpani, potensi wisata diklasifikasikan sebagai tiga potensi, yakni;

a. Potensi Alam

Keindahan alam dan kehidupan akan tumbuhan dan hewan merupakan pesona wisata yang memiliki ketertarikan tersendiri. Kehidupan alam

mempromosikan pariwisata sebagai objek penelitian atau wisata yang bersifat aktif dan pasif untuk dijajahkan.

b. Potensi Budaya

Warisan budaya daerah, upacara adat, seni khas daerah, serta pakaian adat merupakan harta tersendiri yang dapat menjadi magnet untuk menarik wisatawan untuk datang dan mengunjungi suatu tempat. Daya tarik wisata ini harus ditampilkan dengan profesional tanpa adanya penambahan dan merusak tatanan nilai dan norma dari budaya yang asli.

c. Potensi Manusia

Dalam pariwisata, setiap individu dipilih untuk menjadi objek dan subjek sekaligus. Akan tetapi, saat manusia dijadikan sebagai atraksi wisata untuk menarik wisatawan, itu dapat dikatakan sebagai bukan hal yang luar biasa. (Wulandari, 2019)

Dapat disimpulkan bahwa potensi wisata merupakan kemampuan pada bidang pariwisata yang dapat dikembangkan, seperti segala sumber daya yang dapat dikembangkan untuk kemajuan pariwisata. Cooper juga menjelaskan bahwa terdapat 4 komponen pada potensi wisata yaitu; 1) *aminities*, 2) aksesibilitas, 3) atraksi, dan 4) Kelembagaan. (Faraby et al., 2021)

C. Karakteristik Wisatawan

Wisatawan atau yang biasa disebut turis merupakan seseorang atau berkelompok yang sedang melaksanakan kunjungan wisata ke daerah selain tempat tinggalnya. Pendapat Cohen dalam Glenn F. Ross berkata, setiap wisatawan ialah seseorang yang atas keinginannya sendiri berpetualang ke suatu tempat dan dalam waktu yang tidak terlalu panjang, yang tujuannya untuk mendapatkan kepuasan akan sesuatu hal baru selama perjalanan tersebut. (Fii, 2021)

Karakteristik wisatawan meliputi berbagai elemen seperti yang dijelaskan oleh Mathieson dan Geoffrey, yakni:

1. Faktor sosial ekonomi yang terdiri dari kelompok usia, *gender*, keinginan untuk melakukan wisata, penghasilan, dan ras.

2. Kualitas penggunaan dan pendayagunaan objek, karakteristik ini bisa diamati dari keseluruhan pengunjung yang datang ataupun yang ada di dalam objek pada periode waktu tertentu.
3. Durasi kunjungan wisatawan (*long term movement of people*) yang memiliki tujuan terhadap kunjungan wisata. Artinya ialah pariwisata berkaitan juga dengan mutasi. Akan tetapi, mutasi penduduk tidak semuanya masuk ke dalam kategori pariwisata.
4. Tujuan menetap, merupakan ketersediannya waktu yang ada pada diri orang dengan pekerjaannya dan dengan ketersediaan waktu itu ditujukan dengan melakukan kunjungan sementara. (Jayadi et al., 2017)

Seaton dan Bennet mengatakan bahwa karakteristik wisatawan (*tourist description*) memusatkan kepada wisatawan yang ada, umumnya ditulis sebagai “*who, whants, what, why, when, where, and how much?*”.

1. Pada ciri sosio demografis, Kotler akan merespon dari sudut pandang kata-kata “*who, wants, and what*”. Pada karakteristik ini bagian paling banyak digunakan untuk proses perancangan, untuk keperluan pada proses penganalisaan wisata, dan pemasaran. Tiga tersebut dianggap memiliki makna yang lebih jelas dan terukur lebih mudah pada proses pengelompokkannya. Jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan terakhir, pekerjaan, status sosial, jumlah anggota keluarga, dan faktor lainnya yang sering digolongkan dalam kategori sosio demografis. Maka dari itu, secara tidak langsung karakteristik ini saling berhubungan satu sama lain.
2. Pada karakteristik geografis Smith mengatakan bahwa wisatawan dibagi berdasarkan tempat tinggalnya. Yang masuk ke dalam ciri geografis seperti pengunjung yang dibagi menurut daerah tempat tinggal, umumnya akan dibedakan berdasarkan kota, provinsi, dan negara asal.
3. Di sisi lain, Smith mangatakan bahwa karakteristik psikografis memilah pengunjung dengan didasarkan oleh kelas sosial, *life style*, dan kehidupan pribadinya. Pengunjung yang berada pada kelompok demografis sama memungkinkan mempunyai biodata psikografis yang berbeda jauh. (Jayadi et al., 2017)

Pengkategorian dari Suwardjoko dan Indira mengatakan bahwa pengunjung dikategorikan jadi dua, yakni;

1. Wisatawan nusantara (wisnus), merujuk kepada individu Indonesia yang melakukan perjalanan wisata di dalam wilayah Indonesia; sementara wisatawan domestik asing mengacu kepada warga asing yang telah tinggal lama di Indonesia dan melakukan kunjungan wisata di dalam negeri. (RUU tentang Kepariwisataan).
2. Wisatawan mancanegara (wisman), merupakan pengunjung yang berasal dari banyak negara yang sedang berwisata ke luar wilayah negara orangnya. (Makmur, 2019)

Dari pernyataan di atas disimpulkan yang berarti perminat terhadap pariwisata bergantung pada karakteristik wisatawannya, contohnya ialah usia, keinginan, penghasilan, dan karakternya. Ciri berikutlah yang dapat memotivasi wisatawan untuk melakukan wisata, serta dengan kekuatannya untuk berwisata dan juga tujuan yang akan dituju selama perjalanan.

D. Wisatawan Muslim

Wisatawan, atau yang sering disebut sebagai turis, merupakan individu atau kelompok orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan wisata. Pada dasarnya wisatawan dapat diartikan dengan orang yang melakukan perjalanan di suatu wilayah yang sama atau beda dengan tidak memandang kewarganegaraan negeri tersebut. Maksud dari wisatawan yang berwisata ialah untuk menggunakan waktunya dengan berlibur, rekreasi, kesehatan, ataupun melakukan aktivitas lain guna untuk bersantai. (Kurnia, 2022)

Wisatawan muslim memiliki pengertian yang sedikit berbeda dengan wisatawan pada umumnya. Yang mana wisatawan muslim memiliki empat alasan mengapa dikatakan sedikit berbeda, yaitu; yang utama, ialah untuk memenuhi kewajiban shalat; yang ke dua, sertifikasi kehalalan kulinernya; yang ke tiga, kegiatan di luar halal yang harus di jauhi; dan yang ke empat, durasi saat melakukan perjalanan. Walaupun sedang melangsungkan kegiatan wisata, wisatawan muslim wajib berusaha untuk melaksanakan tanggung jawab akan perintah agama. Contohnya pada saat shalat, dimana shalat merupakan kewajiban bagi seluruh umat muslim selagi berwisata. Di sisi lain, wisatawan

muslim juga akan memerhatikan kehalalan kuliner yang ada di destinasi tersebut. Kuliner halal merupakan menu makanan dan minuman yang akan wisatawan muslim pilih pada saat ke destinasi manapun. Pada salah satu hadits menuliskan bahwasanya berwisata dalam islam ialah melakukan kegiatan baik yang sesuai dengan jalan Allah. Dikatakan pula, saat berwisata itu merupakan sumber untuk mencari ilmu, yang mana saat melakukan wisata para wisatawan juga akan mendapatkan pengetahuan. Di lain sisi,, memberikan pelajaran tentang berwisata muslim dikatakan sebagai perjalanan untuk melihat hasil yang Allah ciptakan, dengan melihat kehidupan alam yang telah diciptakan dapat menjadikan manusia untuk lebih beriman, serta untuk membangkitkan semangat untuk melaksanakan kehidupan. (Lestari, 2021)

Dari pernyataan berikut dapat diberi kesimpulan yaitu pengunjung muslim adalah pengunjung wisata yang sedang melaksanakan kegiatan wisata tanpa meninggalkan salah satu perintah-Nya. Muslim sebagai konsumen sebaiknya diperlakukan dengan diberitahu bahwasanya barang atau kuliner yang akan didapat itu baik dan tidak berlawanan terhadap norma ajaran agamanya, serta informasi jasa dan bawang harus dapat diketahui oleh para calon konsumen semaksimal mungkin.

E. Wisata kuliner

Wisata kuliner mengambil Bahasa Prancis dan Inggris yakni *voyages culinaires (France)* dan *culinary travel (English)* dan memiliki arti yaitu suatu kegiatan pariwisata yang berhubungan tentang masakan. (Saptaningtyas et al., 2021)

Wisata kuliner saat ini ialah salah satu kegiatan di bidang kuliner yang memiliki pertumbuhan yang cepat (*Global Report and Food Tourism 2012*). Oleh karena itu, pelaku bisnis di bidang pariwisata perlu mengetahui pokok utama dari pertumbuhan industri kuliner pada tingkat wilayah, nasional, dan internasional. (Bhudiharty et al., 2019)

Selain itu, menurut Pendit, terdapat definisi lain mengenai wisata kuliner. Beliau menyatakan bahwa berwisata kuliner adalah semua hal yang berhubungan pada masakan dan menjadikannya topik dalam tujuan utama kegiatan wisatanya. Berwisata kuliner memiliki tujuan untuk mencoba

berbagai jenis masakan seperti di restoran, pameran kuliner, serta menikmati masakan saat sedang berkunjung ke daerah wisata. (Kristiana et al., 2018)

Hall and Mitchel juga mengatakan tentang pengertian dari wisata kuliner, mereka menuturkan berwisata kuliner merupakan kegiatan yang mencakup menikmati makanan khas dari tempat tersebut dan mendatangi tempat yang berkaitan dengan makanan dan minuman, misalnya membuat makanan, mendatangi berbagai toko atau pabrik kuliner, dan juga menerima pembelajaran lebih saat mengunjungi atau mencoba kuliner. (Mularsari, 2022)

Pada saat berwisata kuliner memerlukan perbedaan diantara pengunjung yang hanya mencoba masakan untuk dijadikan bagian dalam pengetahuannya dan pengunjung cuma berpindah, berperilaku, dan menentukan tempat makan tanpa memikirkan hal lainnya. (Pariwisata et al., 2018)

Menurut Sumantri, makanan merupakan kebutuhan dasar manusia setiap saat untuk penanganan supaya fisik dalam diri ini sehat. Asal mula hidangan terpengaruh dari pasokan bahan baku yang ada di lingkungan sekitar. Dengan begitu, memungkinkan masing-masing wilayah mempunyai karakteristik makanan uniknya sendiri. Kuliner juga mencakup minuman dan *dessert*, tidak hanya makanan saja. Dittmer dan Keefe berpendapat bahwa minuman ialah semua jenis masakan yang berbentuk air serta bisa untuk dikonsumsi. Biasanya, minuman dikelompokkan jadi dua, yakni minuman yang tidak memabukkan dan yang memabukkan. Sebaliknya, *dessert* merupakan kudapan yang diberikan sesudah menu utama disajikan. (Kristiana et al., 2018)

Dapat penulis simpulkan, bersata kuliner adalah kegiatan perjalanan di mana mengaitkan antara kuliner dengan destinasi wisata tersebut. Dengan memiliki berbagai macam pilihan dari yang kuliner khas hingga kuliner modern. Saat ini wisata kuliner banyak dijadikan jenis pariwisata dengan peminat yang banyak. Banyaknya pengunjung yang datang ke tempat tersebut sekedar mencicipi restoran-restoran yang ada, hingga hanya mengunjungi festival makanan di sana.

F. Wisata kuliner Halal

Halal dan haram adalah unsur Bahasa yang didapatkan dari Al-qur'an. Sebutan ini sering dipakai pada hal-hal oleh prinsip yang beda. Dapat diartikan dengan begitu, segala jenis masakan yang menyebar sama dengan pelajaran dan keyakinan yang sudah ada dalam Al-qur'an. (P. Kurniawan et al., 2019)

Menurut harfiah kehalalan merupakan sikap atau tindakan sesuai dengan ajaran muslim. Untuk jenis kuliner dan barang, para orang muslim menyebutkan kata halal sebagai berbagai jenis hidangan dan benda yang diperbolehkan saat akan dikerjakan, digunakan, maupun untuk dikonsumsi. Asal muasal dari makanan halal ialah hidangan yang segar dan mendapatkan manfaat saat mengonsumsinya. Makan masakan halal adalah satu diantara wujud yang lain dari ketaqwaan dan ketaatan kepada Allah swt., serta dalam muslim makan masakan halal adalah kewajiban yang wajib dilakukan bagi seluruh umat muslim. (Salamah et al., 2022)

Wisata halal atau *halal tourism* sebelumnya dikenal dengan istilah muslim tour atau lainnya. Tetapi, istilah ini awal diperkenalkan pada tahun 2015 dalam acara yang digelar di Abu Dhabi dengan acara yang bertemakan *World Halal Tourism Summit (WHTS)*. Event ini memiliki tujuan yaitu memberitahukan bahwasanya pangsa pasar pada wisata halal cukup tinggi, dengan begitu harus dikembangkan secara berkepanjangan. Pariwisata halal merupakan jasa yang diperuntukkan kepada pengunjung yang beragama Islam dan mengikuti semua aturan dalam agama Islam, mulai dari awal melakukan perjalanan sampai selesai melakukan perjalanan. Walaupun berwisata halal merupakan kegiatan yang diberikan untuk pengunjung muslim. Tetapi, berwisata halal juga dapat dilakukan oleh pengunjung biasa atau yang bukan beragama Islam. (Yasir Y et al., 2021)

Dalam penuturan Golnaz (2010), hidangan halal tidak selalu terlihat dari barang yang sudah jadi, akan tetapi dilihat juga dari proses pembuatan dan persiapan dari olahan tersebut. Prinsip kehalalan terhadap hidangan ialah ditekankan pada keamanan dan kebersihan hidangan itu. (Ubaidi et al., 2018) Berdasarkan hukum Islam berikut ketentuan hidangan yang halal, ialah;

1. Tidak menggunakan produk babi,
2. Tidak menggunakan minuman keras dan jenis sesamanya,
3. Pada binatang wajib bersyari'at Islam dalam segala aspeknya,
4. Tidak menggunakan produk yang terlarang atau yang digolongkan sebagai produk najis lainnya,
5. Pada saat proses pembuatan, pengerjaan, didagangkan, dan kendaraan yang dipakai tidak bisa dipakai untuk produk yang berbahan dasar tidak halal, seperti; babi, darah, bangkai, atau produk non halal yang lain. Serta pemakaian fasilitas produk halal tidak boleh jadi satu atau dipakai secara bergiliran. (Lestari, 2021)

Pada pernyataan di atas, disimpulkan bahwa di dalam Islma makanan halal memiliki beberapa ketentuan, diantaranya; tidak menggunakan babi, minuman keras, dan jenis bahan lainnya yang tidak diperbolehkan dalam aturan Islam. Hidangan halal juga diproduksi dengan menggunakan binatang yang disembelih berdasarkan syari'at agama Islam, dan juga pada proses produksi dan tempat produksinya tidak dicampur penggunaannya dengan produk yang haram menurut Islma. Dengan proses pemotongan binatang juga harus berdasarkan ajaran Muslim karena dengan begitu akan menjadikan olahan higienis, bermutu, dan diridhio Allah swt.

G. Kebayoran Baru

Indonesia berada di wilayah Asia Tenggara dan memiliki sekitar ± 17.508 pulau, dan terbagi menjadi 38 provinsi. Dengan adanya pulau yang melimpah, menghasilkan beragamnya kuliner yang dapat ditingkatkan akan potensinya sebagai wisata kuliner di Indonesia. Salah satunya ialah kota Jakarta. (Dewan Ketahanan Nasional)

Jakarta merupakan provinsi yang memiliki memiliki daratan $\pm 661,52 \text{ km}^2$ serta lautan $\pm 6.977 \text{ km}^2$, dan terdapat ± 110 pulau beredar di Kepulauan Seribu. Dalam tata kelolanya, DKI Jakarta dibagi dalam 5 wilayah kota administratif dan 1 kabupaten administrasi dengan Jakarta Selatan memiliki luas sebesar $145,73 \text{ km}^2$, Jakarta Barat dengan luas sebesar $126,15 \text{ km}^2$, lalu Jakarta Pusat memiliki luas sebesar $47,90 \text{ km}^2$, Jakarta Timur memiliki luas sebesar $187,73 \text{ km}^2$, Jakarta Utara dengan luas sebesar $154,01$

km², dan kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu. (Statistik Sektorial Provinsi DKI Jakarta)

Jakarta merupakan provinsi dan ibukota dari Indonesia yang juga dijadikan sebagai destinasi wisatawan. Menurut Ahmad Sulistyono, Jakarta merupakan daerah yang sebagian besarnya memiliki keanekaragaman destinasi serta objek wisata. (Nugraha et al., 2022)

Salah satu wisata yang paling sering dilakukan wisatawan di Jakarta ialah melakukan wisata kuliner. Penyedia kuliner atau para pengusaha kuliner yang berada di Jakarta terbagi ke dalam tiga kategori sebagai tempat pembuatan olahan masakan, yakni; minuman, makanan, dan *dessert*. (Kristiana et al., 2018)

Di Jakarta Selatan terdapat sebuah wilayah yang ditetapkan sebagai kawasan pemukiman yang bernama Kebayoran Baru. Karena diuntungkan sebagai perumahan, para arsitek Belanda menggunakan prinsip '*garden residence*' di mana konsep tersebut membuat Kebayoran Baru menggabungkan prinsip kompleks tempat tinggal dengan lahan taman. Sejak dibangunnya Kebayoran Baru sekitar tahun 1960, keadaan geografisnya sudah dipersiapkan dengan baik. Dengan begitu, kegunaan setiap blok di Kebayoran Baru sudah ditata sejak awal berdirinya Kebayoran Baru. (Maulana et al., 2020)

Hingga saat ini, Kebayoran Baru masih memiliki banyak pohon yang berusia lanjut, dengan banyaknya pohon besar yang rimbun inilah menjadikan Kebayoran Baru semakin *fresh* dan teduh. Sementara itu, Kebayoran Baru yang memiliki luas wilayah hingga ±9% dari total luas yang ada di Jakarta Selatan, menjadikannya sebagai kawasan yang berdekatan oleh kantor-kantor dan pusat industri di Jakarta. (Maulana et al., 2020)

Dengan pembahasan di atas, disimpulkan bahwa Kebayoran Baru adalah sebuah kecamatan yang berlokasi di wilayah Jakarta Selatan. Kebayoran Baru adalah jenis pemukiman yang mengutamakan konsep '*garden residence*' yang mana dengan konsep tersebut Kebayoran Baru memiliki ruang terbuka yang cukup banyak untuk digunakan orang-orang untuk sekedar jalan-jalan santai, berolahraga, maupun melakukan transaksi jual beli. Banyaknya ruang terbuka

di Kebayoran Baru membuat para pembisnis di bidang kuliner giat untuk membuka toko ataupun bahkan berjualan kuliner di sana.

H. Analisis SOAR

1. Pengertian Analisis SOAR

Analisis SOAR ialah suatu pendekatan analisis yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu; *Strength, Opportunities, Aspirations, and Results*. Teknik SOAR ini adalah perpaduan antara *strength* dan *opportunities* pada suatu organisasi/perusahaan dan keadaan guna mendapatkan *aspirations* dan *results*. Pada analisis SOAR ini lebih fokus mengenali keunggulan dan kesempatannya daripada hanya mencari kesalahan, kekurangan, dan ancamannya. Di analisis SOAR ini *weakness* dan *threats* tidak akan dilupakan, namun, pendekatan tersebut akan diatur ulang untuk mengarah pada peluang dan hasil dari wawancara, sehingga kekurangan dan ancaman dapat diubah menjadi kekuatan. (Ardyansyah et al., 2022)

Stavros dan Hinrichs menyatakan bahwa analisis SOAR adalah pendekatan inovatif yang berfokus pada memanfaatkan kekuatan untuk mengembangkan pemikiran dan perencanaan strategis. Pendekatan ini melibatkan partisipasi individu yang memiliki minat dalam proses pemikiran tersebut. *Aspirations* dan *results* adalah analisis yang diperoleh dari lingkungan eksternal. Sedangkan, *strengths* dan *opportunities* merupakan analisis yang didapat dari lingkungan internal. (Suryadi et al., 2020)

SOAR merupakan penyusunan rencana di mana dapat digunakan oleh perusahaan/organisasi ataupun individu guna membuat rancangan yang diinginkan untuk masa yang akan datang. Pengaplikasian SOAR terdiri dari; membuat kerangka strategi, membuat perancangan strategi, membuat tim khusus, mengembangkan kepemimpinannya, serta beberapa lainnya. (Widyaningsih, 2022)

Analisis SOAR ditujukan untuk mengukur kapasitas yang ada dalam pemikiran strategi serta dikembangkan dengan empat elemen yang berfungsi untuk meningkatkan peluang di masa yang akan mendatang. Analisis SOAR juga berfungsi menyusun strategi-strategi yang memperlihatkan antara

keunggulan dan kesempatan eksternal saat dialami di sana sehingga bisa disamakan kepada harapan dan hasil yang dipunyai. (Ardyansyah et al., 2022)

2. Elemen SOAR

Terdapat empat elemen atau unsur pada SOAR antara lain; kekuatan, peluang, harapan, dan hasil. Yang mana ke empat elemen inilah yang dapat membentuk kerangka SOAR pada saat membuat suatu strategi. Di bawah ini merupakan pengertian terhadap ke empat elemen SOAR;

a. *Strengths* (S)

Strength adalah semua elemen yang bisa berupa aset nyata atau abstrak dan kemudian akan dijadikan sebagai kekuatan dan keunggulan yang dipunyai. Faktor kekuatan pada perusahaan atau organisasi inilah yang dapat dijadikan sebagai poin tambahan atau kemampuan lebih. Berikut ini dapat dilihat dari hal yang lebih unggul dari para pesaingnya.

b. *Opportunities* (O)

Opportunities adalah kondisi di luar lingkungan organisasi atau perusahaan di mana kondisi tersebut dapat membawa keuntungan dan juga bisa digunakan untuk mengembangkan suatu organisasi atau usaha. Salah satu syarat keberhasilan organisasi atau perusahaan ialah kemampuan dalam memaksimalkan peluang yang ada.

c. *Aspirations* (A)

Aspiration ialah suatu pengamatan terhadap hal-hal yang akan diraih dengan harapan dapat terbentuknya konsistensi pada barang, penjualan, serta lainnya. Dengan menciptakan aspirasi, organisasi atau perusahaan dapat membuat visi dan misi dan juga pedoman untuk mendapatkan keinginan di masa yang akan datang.

d. *Results* (R)

Results adalah seluruh data dari hasil yang diinginkan pada saat merencanakan strategi, serta bertujuan mengetahui tujuan yang dicapai dari yang telah disepakati bersama-sama sebelumnya. Hasil yang akan di capai bukan sekedar mengumpulkan profit yang tinggi, akan tetapi juga mengharuskan memberi manfaat *non materi* untuk lingkungan di dalam maupun di luar. (Widyaningsih, 2022)

3. Matriks SOAR

Matriks SOAR terbagi ke dalam empat elemen, yaitu;

Tabel 2. 1
Matriks SOAR

Internal Eksternal	Strength Faktor Kekuatan Internal	Opportunities Faktor Peluang Eksternal
Aspirations Faktor Harapan Dari Internal	Strategi SA Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi	Strategi OA Strategi yang berorientasi pada aspirasi yang selanjutnya di harapkan untuk memanfaatkan peluang
Result Hasil yang terukur untuk di wujudkan	Strategi SR Menciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur	Strategi OR Strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai hasil yang sudah terukur

Sumber: (Stravos & Cole, 2013)

Penjelasan matriks SOAR pada tabel:

- Strategi SA (*Strengths-Aspirations*): merupakan cara yang berisi tentang pemanfaatan terhadap *strengths* (S) supaya meraih *aspirations* (A) yang diinginkan.
- Strategi OA (*Opportunities - Aspirations*): merupakan cara yang dibentuk untuk melihat dan melengkapi *aspirations* (A) yang dimiliki semua pihak masyarakat yang sudah dilakukan peninjauan terhadap *opportunities* (O).
- Strategi SR (*Strengths - Results*): merupakan cara yang dibentuk agar *strength* (S) dapat diwujudkan sehingga mendapatkan hasil *Results* (R) yang dapat diukur.
- Strategi OR (*Opportunities - Results*): merupakan cara yang sudah dilakukan peninjauan terhadap *opportunities* (O) sehingga mendapatkan *results* (R) yang sudah terukur. (Suryadi et al., 2020)

I. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah salah satu strategi yang berasal dari *Harvard policy model* dan kemudian dikembangkan di *harvard business school*. Analisis SWOT merupakan singkatan dari 4 komponen yaitu, *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Banyak ahli yang mengatakan bahwa analisis SWOT adalah sebuah perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk menentukan sebuah strategi. Analisis SWOT biasanya diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang memengaruhi ke empat faktornya. (DF Nur'aini, 2020)

Rangkuti mengatakan bahwa analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor-faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*). (Salim et al., 2019)

Sedangkan menurut Jogiyanto (2005, 46) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan -kekuatan dan kelemahan - kelemahan dari sumber - sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan - kesempatan eksternal dan tantangan - tantangan yang dihadapi. (Mashuri et al., 2020)

Analisis swot ini berfokus untuk menemukan aspek-aspek penting dari ke empat aspek tersebut, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Ketika mengetahui aspek-aspek tersebut, selanjutnya adalah memaksimalkan kekuatan. Meminimalkan kelemahan, mereduksi ancaman, dan membangun peluang. (DF Nur'aini, 2020)

2. Elemen SWOT

Terdapat empat elemen atau unsur pada SWOT antara lain; kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Yang mana ke empat elemen inilah yang dapat membentuk kerangka SWOT pada saat membuat suatu strategi. Di bawah ini merupakan pengertian terhadap ke empat elemen SWOT, antara lain;

a. Strength (kekuatan)

Kekuatan adalah faktor-faktor positif yang dimiliki oleh organisasi, perusahaan, maupun individu. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan

keunggulan komparatif dari sebuah organisasi atau Perusahaan. Dengan mengenali aspek-aspek yang menjadi kekuatan tersebut, selanjutnya adalah mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan organisasi atau Perusahaan tersebut.

b. Weaknesses (kelemahan)

Kelemahan adalah faktor atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam organisasi atau Perusahaan. Kelemahan dapat diminimalisir dengan membangun sebuah kebijakan yang menguntungkan.

c. Opportunities (peluang)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan Perusahaan ataupun organisasi. Tidak semua peluang harus dicapai dalam target. Dengan begitu, peluang penting bagi organisasi untuk mengidentifikasi peluang-peluang yang ada dan memanfaatkannya.

d. Threats (ancaman)

Ancaman adalah kebalikan dari faktor peluang. Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau Perusahaan. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau Perusahaan. (Salim et al., 2019)

3. Matriks SWOT

Berikut tabel matriks SWOT yang telah dibagi menjadi empat elemen:

Tabel 2. 2
Matriks SWOT

	Strength (S) Daftar semua kekuatan/kelebihan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kekurangan/kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi (S-O) Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi (W-O) Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi (S-T) Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	Strategi (W-T) Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Sumber: (Rangkuti, 2006)

Penjelasan matriks SWOT pada tabel:

- a. Strategi SO (strength – opportunities): merupakan salah satu strategi yang menggunakan kekuatan dan juga memanfaatkan peluang yang ada secara bersamaan.
- b. Strategi WO (weakness – opportunities): merupakan strategi yang ditunjukkan untuk mengurangi kelemahan yang dihadapi, akan tetapi pada saat yang sama juga memanfaatkan peluang yang ada.
- c. Strategi ST (strength – threats): merupakan strategi yang menggunakan kekuatan dari dalam untuk mengurangi ancaman dari luar.
- d. Strategi WT (weakness – threats): merupakan strategi yang memperoleh defensi dengan menekan semua kelemahan serta memanfaatkannya untuk mencegah semua ancaman dari luar. (Sulasih, 2019)

J. Matrik IFE dan EFE

Matriks EFE menurut (Royani, 2021) merupakan matriks yang dipakai untuk melihat peluang dan ancaman yang ada pada suatu organisasi atau Perusahaan. Sedangkan, IFE merupakan matriks yang dipakai untuk melihat kekuatan dan kelemahan yang ada pada suatu organisasi atau Perusahaan. (Yudian et al., 2022)

Dalam penulisan Dwi dan dkk (2019) strategi matriks IFE ialah strategi analisis dari lingkungan internal organisasi atau Perusahaan. Pada matriks ini, memberitahukan ringkasan dan evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan utama dalam beberapa bidang fungsional pada suatu Perusahaan atau organisasi. Matriks ini juga memberikan dasar pengenalan dan evaluasi hubungan antara semua bidang fungsional tersebut. Sedangkan, matriks EFE merupakan strategi analisis yang digunakan untuk meringkas peluang dan ancaman pada suatu Perusahaan atau organisasi. Pada analisis ini menggunakan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yakni perhitungan terhadap pembobotan dan pemberian rating pada setiap faktor yang ada. (Suyandi, 2021)

Analisis lingkungan internal dapat dilakukan dengan menggunakan matrik IFE (internal factor evaluation). Matrik ini serupa dengan matrik EFE (eksternal factor evaluation) yang digunakan dalam analisis lingkungan eksternal. Perbedaannya adalah faktor-faktor yang ditampilkan adalah faktor lingkungan internal yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. (Sulasih, 2019)

Tabel 2. 3
Matriks IFE dan EFE

NILAI TERBOBOT IFE

	400	300	200	100
NILAI TERBOBOT EFE	Tumbuh dan Membangun	Tumbuh dan Membangun	Bertahan dan Menjaga	
	Tumbuh dan Membangun	Bertahan dan Menjaga	Melepas atau Divestasi	
	Tumbuh dan Membangun	Melepas atau Divestasi	Melepas atau Divestasi	

Sumber: (David, 2011)

Adapun berikut Langkah-langkah pada penyusunan pengembangan matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut;

1. Buatlah daftar faktor-faktor internal dan eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit internal, terdiri kekuatan dan kelemahan.
2. Tentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (terpenting). Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Tentukan rating setiap critical success factor antara 1 sampai 4, di mana:
1 = Sangat Lemah
2 = Lemah
3 = Kuat
4 = Sangat Kuat
Rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Kalikan bobot nilai dengan nilai ratingnya untuk menentukan nilai yang dibobotkan untuk setiap variabel.
5. Jumlahkan semua skor masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi. Untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal, perusahaan adalah lemah. Sedangkan jika nilai berada di atas 2,5 menandakan posisi internal kuat. Sama halnya dengan matriks EFE. Matriks IFE terdiri dari cukup banyak faktor. Jumlah faktor - faktornya tidak berdampak pada jumlah bobot karena selalu berjumlah 1,0. (Sulasih, 2019)

K. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan suatu rujukan dan inspirasi untuk mengerjakan penelitian ini. Pada penelitian sebelumnya, peneliti belum mendapatkan penelitian yang memiliki latar tempat dan judul yang serupa persis dengan penelitian yang dilakukan. Namun, peneliti akan menuliskan beberapa penelitian terdahulu yang masih bersangkutan paut terhadap penelitian yang sedang dilaksanakan. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Hasil penelitian dari Lela Monika (2017)

Penelitian Lela Monika (2017) memiliki judul "*Pariwisata Syariah Melalui Wisata kuliner Halal Untuk Pengembangan UMKM di Surabaya*". Penelitian ini bertujuan melihat potensi ekonomi kuliner halal di Surabaya yang kemudian dilihat apakah potensi kuliner halal ini dapat membuat strategi pengembangan di bidang industri yang menunjang pariwisata syariah di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa insudtri kuliner halal di Surabaya memperoleh pengembangan yang signifikan. Selain peran pemerintah, di bidang ini juga selalu mempertahankan kualitas produk masakan yang halal juga merupakan cara supaya bisa bersaing dengan negara lain. (Monika, 2017)

2. Hasil penelitian dari Muhamad Syahpril Riano, Caria Ningsih, dan Hilman Taufiq Abdilah (2021)

Penelitian Muhamad Syahpril Riano, Caria Ningsih, dan Hilman Taufiq Abdilah (2021) memiliki judul "*Pengembangan Potensi Wisata Gastronomi Halal di Kabupaten Cianjur*". Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menyimpan barang atau bahan hidangan, serta untuk melihat daya tarik wisata kuliner halal di Kabupaten Cianjur. Metode yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode mix antara kualitatif dan kuantitatif.

Penelitian ini menghasilkan pernyataan yaitu klasifikasi makanan terdiri dari 6 antara lain; lauk pauk, sepinggan, kudapan, oleh-oleh, sambal, dan minuman asli dari daerah itu. Upaya pemerintah dalam mengembangkan wisata gastronomi halal belum dijalankan serta belum adanya program kerja yang terlaksanakan. (Riano et al., 2021)

3. Hasil penelitian dari Shanti Pujilestari, Julfi Restu Amelia, dan Muhammad Fajri Romadhan (2018)

Penelitian Shanti Pujilestari, Julfi Restu Amelia, dan Muhammad Fajri Romadhan (2018), memiliki judul "*Potensi Wisata Gastronomi Halal di Wilayah Pecinan, Petak 9, Glodok, Jakarta*". Penelitian ini merupakan

penelitian yang bertujuan untuk mengetahui gastronomi terkenal di Glodok yang telah mendapatkan sertifikasi kehalalannya, dan juga mencari tahu arti kehalalan dari orang yang memiliki rumah makan di sana, dan juga tidak lupa menanyakan ketersediaannya untuk memperlihatkan sertifikasi kehalalannya. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.

Penelitian ini menghasilkan pernyataan yang masih terdapat 6 buah restoran tempo dulu yang diasumsikan halal dan menjadi favorit para wisatawan. Pemilik restoran masih banyak yang belum mengetahui tentang kehalalan makanan mereka, akan tetapi mereka bersedia untuk mendapat pendampingan bersertifikasi halal yang dilakukan pemerintah. (Pujilestari et al., 2018)

4. Hasil penelitian dari Ade Pebriani Sagita Pulumodoyo (2017)

Penelitian Ade Pebriani Sagita Pulumodoyo (2017), yang berjudul “*Potensi Restoran Halal Dalam Upaya Mendukung Wisata Halal di Kota Gorontalo*”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengidentifikasi potensi rumah makan halal yang ada di Gorontalo yang berupaya untuk membantu wisata kuliner halalnya. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah metode dalam penelitian ini.

Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa terdapat 19 rumah makan lokal yang ada di Gorontalo. LPPOM-MUI juga memutuskan ada kriteria-kriteria agar dapat meraih sertifikat halal di Gorontalo dan juga pemerintah Kota Gorontalo juga siap mendukung wisata halal terutama dalam segi kuliner. (Pulumodoyo, 2017)

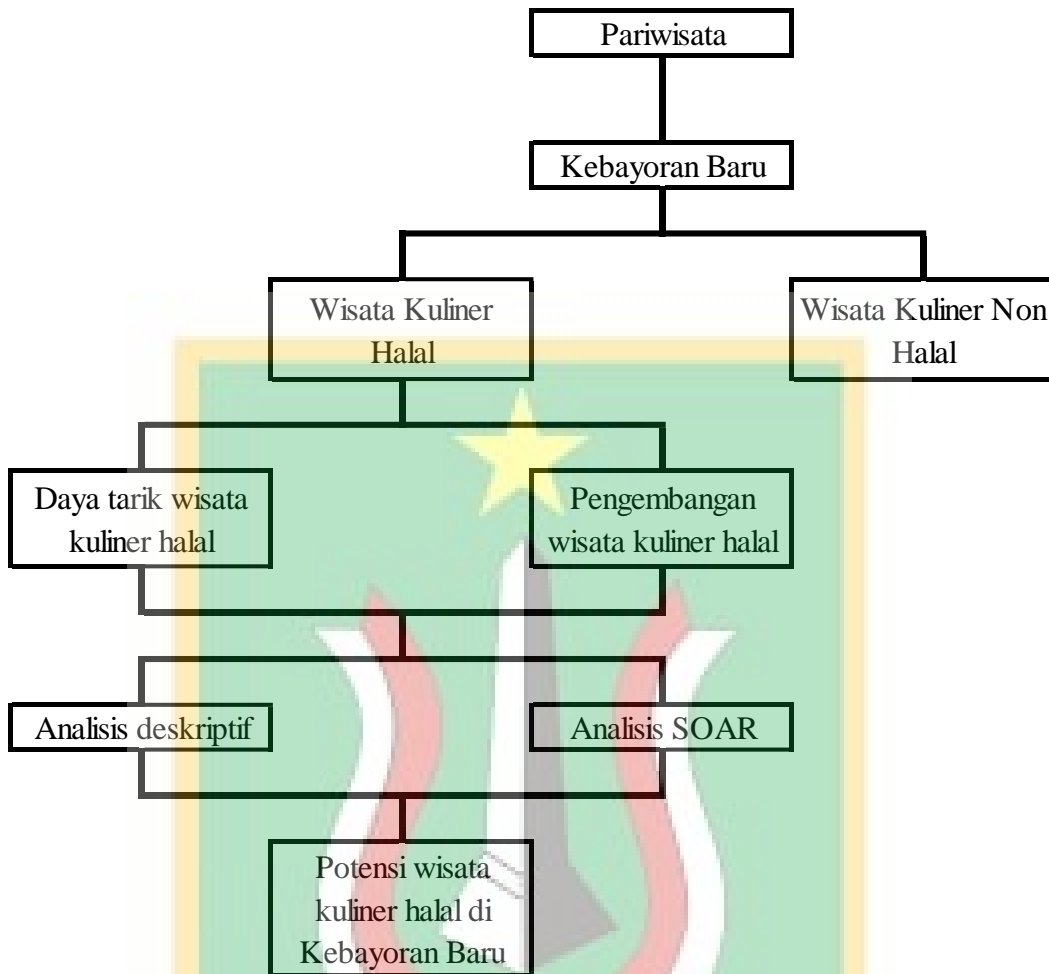
L. Kerangka Analisis

Wisata kuliner adalah bagian yang termasuk ke dalam wisata budaya dan sekarang sedang mengalami perkembangan dalam minat dan motivasi wisatawan. Wisata kuliner yang terdiri dari usaha mendagangkankan macam-macam barang kuliner merupakan objek paling dinikmati oleh para wisatawan atau konsumen. Wisata kuliner yang saat ini dinikmati di kalangan wisatawan ialah wisata kuliner halal. Wisata kuliner halal memiliki perbedaan dengan proses wisata kuliner lainnya, dimana para wisatawan/konsumen akan lebih selektif terhadap apa yang akan mereka makan/beli.

Kebayoran baru merupakan lokasi di Jakarta yang memiliki banyak objek wisata salah satunya wisata kuliner. Terletak di tengah kota dan merupakan pusat kendaraan umum membuat Kebayoran Baru banyak dikunjungi oleh orang-orang, baik hanya sekedar lewat, ataupun yang juga sekedar mampir untuk menikmati beberapa wisata kuliner di sana. Wisata kuliner di Kebayoran memiliki berbagai jenis masakan, mulai dari masakan lokal sampai masakan luar negeri. Banyaknya restoran luar negeri membuat para wisatawan/konsumen juga membeli masakan luar negeri dibandingkan masakan lokal. Maraknya restoran luar negeri ini terkadang membuat para wisatawan/konsumen ragu akan kehalalannya. Berdasarkan penjelasan di atas memiliki pengaruh penting untuk mengetahui bagaimana potensi wisata kuliner halal di Kebayoran Baru. Maka dari itu peneliti membuat kerangka analisis. Konsep kerangka analisis ini bertujuan untuk mempermudah peneliti saat melaksanakan penelitian berkaitan pada potensi wisata kuliner halal di Kebayoran Baru. Mengacu pada teori yang telah disampaikan, demikian didapatkan kerangka analisis pada penelitian ini:



Gambar 2. 1
Kerangka Analisis



Sumber: Data diolah penulis, 2023