

Strategi Pengembangan Teknososiopreneurship dalam Industri Pariwisata Halal di Era Revolusi Industri 4.0: Pendekatan Fenomenologi pada *Halal Travel Agency*

Menur Kusumaningtyas^{1,3}, Fitri Nur Latifah^{2*}

^{1,2}Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidaorjo, Jl.Mojopahit No. 666 A Sidowayah Sidoarjo, 61271, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

³Manajemen, STIE Mahardhika, Jl. Wisata Menanggal 42A, 60234, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

*fitri.latifah@umsida.ac.id

Diterima: 04-06-2024

Direvisi: 17-07-2024

Disetujui: 24-07-2024

ABSTRAK

Dalam era revolusi industri 4.0, pengembangan *Halal Travel Agency* menjadi penting sebagai respon terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan konsumen. Tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pengembangan *Halal Travel Agency* menuju konsep teknososiopreneurship dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Bisnis *Halal Travel Agency* mengalami dampak signifikan dari perubahan industri, terutama dalam hal digitalisasi dan konsep teknososiopreneurship. Mengubah *mindset* korporat menjadi krusial dalam menyesuaikan dengan perkembangan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menawarkan strategi yang konkret dan berbasis bukti untuk mengubah *mindset* korporat *Halal Travel Agency* dalam menyambut revolusi industri 4.0, dengan fokus pada promosi dan edukasi yang lebih intensif mengenai konsep Halal Travel serta analisis kesenjangan dalam pola pengelolaan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi yang diusulkan meliputi penekanan pada promosi dan edukasi yang lebih gencar tentang konsep Halal Travel, serta analisis kesenjangan dari pola pengelolaan perusahaan. Langkah-langkah konkret termasuk pemahaman konsep Halal Travel, persiapan sumber daya, edukasi, implementasi sistem baru, kolaborasi dengan komunitas sejenis, dan modernisasi dalam konteks religiusitas dan esensi bisnis.

Kata kunci: Halal travel agency; Revolusi industri 4.0; Teknososiopreneurship; Fenomenologi.

ABSTRACT

In the era of industrial revolution 4.0, the development of Halal Travel Agency is important as a response to changes in technology and consumer needs. This article aims to explore the Halal Travel Agency development strategy towards the concept of technosociopreneurship in facing the industrial revolution 4.0. The Halal Travel Agency business is experiencing a significant impact from industry changes, especially in terms of digitalization and the concept of technosociopreneurship. Changing the corporate mindset is crucial in adapting to these developments. This research aims to offer concrete and evidence-based strategies to change the Halal Travel Agency's corporate mindset in welcoming the industrial revolution 4.0, with a focus on more intensive promotion and education regarding the Halal Travel concept as well as analyzing gaps in company management patterns. This research uses a phenomenological approach by exploring and understanding the meaning that a number of individuals or groups of people ascribe to social or humanitarian problems. The results of this research are that the proposed strategy includes an emphasis on more intensive promotion and education about the Halal

Travel concept, as well as a gap analysis of company management patterns. Concrete steps include understanding the Halal Travel concept, resource preparation, education, implementation of new systems, collaboration with similar communities, and modernization in the context of religiosity and business essence.

Keywords: *Halal travel agency; Industrial revolution 4.0; Technosociopreneurship; Phenomenology.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri berlangsung secara sistematis, meskipun tidak mungkin diprediksi dengan pasti kapan terjadinya perubahan atau revolusi. Revolusi industri pertama dimulai di Inggris pada tahun 1784 dengan penggunaan mesin uap, yang membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia menjadi lebih dinamis. Revolusi kedua terjadi pada akhir abad ke-19 dengan penggunaan listrik dan mesin, yang meluas dalam proses industri massal (Adnyana, 2020). Revolusi ketiga ditandai dengan munculnya komputer dan internet, membawa industri menuju model digital dan menghilangkan keterbatasan dalam aspek waktu dan jarak. Meskipun demikian, revolusi ketiga tetap terkait dengan temuan dan penerapan teknologi dari era sebelumnya. Ini mengindikasikan kesinambungan proses antar tingkatan revolusi industri, membawa kita menuju keadaan serba otomatis dan digital pada era revolusi industri ketiga (Hamdan, 2018).

Urgensi penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai dampak teknologi pada berbagai aspek kehidupan manusia, membantu perencanaan strategis, dan memastikan bahwa manfaat dari perubahan teknologi dapat diakses secara luas sambil meminimalkan dampak negatifnya. Perkembangan industri dan revolusi industri adalah pentingnya kesiapan menghadapi otomatisasi dan digitalisasi di era revolusi industri keempat, yang meliputi adaptasi teknologi baru, pengembangan keterampilan tenaga kerja, dan pengaturan kebijakan yang mendukung transformasi ekonomi dan sosial secara inklusif. Manajemen adalah upaya untuk mengelola pekerjaan guna mencapai hasil yang diharapkan, melibatkan pengelolaan sumber daya manusia dan berbagai unsur pendukung. Strategi dalam manajemen mencakup penetapan tujuan jangka pendek dan panjang, serta perumusan rencana untuk mencapainya. Terdapat tiga jenis strategi utama: generik, utama, dan fungsional, yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. *Technosociopreneur* adalah konsep yang menggabungkan teknologi dan pelayanan sosial dalam bisnis. Seorang *technosociopreneur* harus memiliki keterampilan teknologi, kesadaran sosial, pemahaman kewirausahaan, dan kemampuan manajemen bisnis untuk menciptakan dampak positif bagi masyarakat.

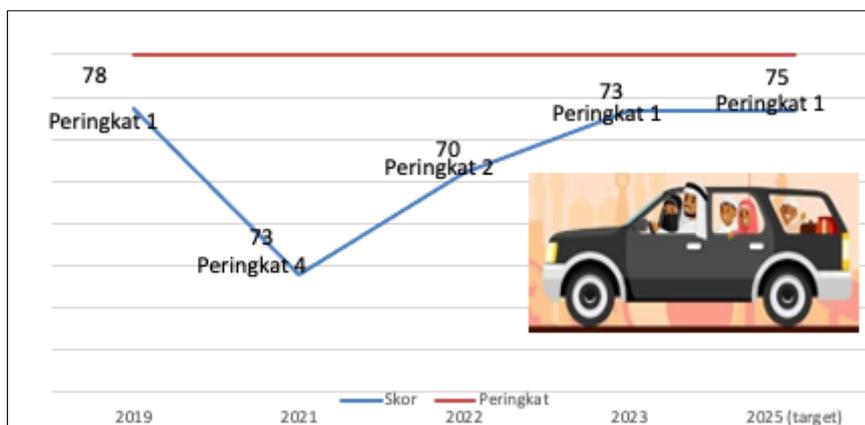
Halal Travel Agency (HTA) adalah bisnis yang menyediakan layanan perjalanan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti penyediaan sarana ibadah, makanan halal, dan pemisahan antara laki-laki dan perempuan. Pariwisata halal mengalami pertumbuhan pesat di kalangan wisatawan Muslim. Revolusi Industri 4.0 membawa tantangan besar seperti pemahaman teknologi digital, *AI*, *IoT*, dan *big data*. Perkembangan teknologi ini membutuhkan investasi dalam infrastruktur, pengembangan sistem, dan pembaruan keamanan siber. Revolusi ini mengubah lanskap ekonomi dan sosial, mempengaruhi pasar tenaga kerja, struktur industri, dan model bisnis. Sinergi antara regulator, akademisi, dan praktisi diperlukan untuk menghadapi perubahan ini dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Esitti, 2023). HTA adalah bisnis biro perjalanan yang berfokus pada konsep kehalalan, menyediakan layanan perjalanan bagi konsumen yang ingin melakukan perjalanan ke berbagai tujuan, termasuk dalam konteks ibadah, wisata religi, atau kegiatan pariwisata lainnya. Bisnis ini tidak hanya mengacu pada destinasi atau tujuan wisata yang spesifik, tetapi lebih pada memenuhi kebutuhan pengguna, terutama umat Islam, sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam seperti makanan halal atau fasilitas ibadah. HTA merupakan sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat karena didukung oleh peningkatan jumlah umat Islam secara global (Esitti, 2023; Fahamsyah & Kusumaningtyas, 2021).

Saat ini, kita menyaksikan berlangsungnya revolusi industri keempat atau industri 4.0, yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber* seperti *Internet of Things* dan *Cloud Computing*. Jerman, dalam upayanya menjadi negara industri terkemuka di dunia, memainkan peran penting dalam memelopori konsep ini. Revolusi industri 4.0 menandai era baru dalam perkembangan industri, mengarahkan kita menuju tingkat yang lebih tinggi dalam penggunaan teknologi untuk

memajukan produksi dan layanan (Sharma & Chaturvedi, 2023). Industri 4.0, menurut Fahma merujuk pada sistem industri yang menggabungkan komponen siber dan fisik, yang didukung oleh jaringan internet, layanan data, dan teknologi manufaktur tercanggih. Empat sifat utama dari Industri 4.0 termasuk *social machines*, *global facility and virtual production*, *smart products*, dan *smart services*. Namun, perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam konteks Industri 4.0 menimbulkan keprihatinan etika terkait akses universal, keamanan, privasi, dan transparansi (Fahma et al., 2023).

Perubahan menuju era Industri 4.0 dianggap sebagai suatu hal yang hampir pasti terjadi, mendorong seluruh pelaku ekonomi untuk mempersiapkan diri dan bisnis mereka menghadapi perubahan mendasar tersebut. Penting untuk memilih strategi pengembangan yang sesuai dengan karakteristik Industri 4.0 dan bidang usaha yang relevan. Meskipun awalnya Industri 4.0 difokuskan pada sektor manufaktur, namun dampaknya akan merambah ke berbagai sektor industri, termasuk jasa pariwisata, meskipun disertai dengan tantangan yang beragam (Tučková et al., 2023). Pelaku ekonomi akan menghadapi tiga jenis tantangan dalam menyambut Industri 4.0, yakni tantangan ekonomi, sosial, dan teknis. Tantangan-tantangan tersebut mendorong pengembangan strategi yang kompatibel untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi teknis sesuai dengan tuntutan ekonomi dan sosial. Para pelaku ekonomi diharapkan menjadi *technosociopreneur* yang mampu menghadapi revolusi Industri 4.0 dengan memadukan kecakapan teknis dan pemahaman terhadap aspek sosial (Kujur et al., 2023; Roesdiana & Hidayati, 2023).

Dengan meningkatnya demografi Muslim, potensi pasar untuk wisatawan Muslim juga semakin meningkat. Data dari *Global Muslim Travel Index 2023* memperkirakan bahwa pada tahun 2021, wisatawan Muslim di seluruh dunia akan menghabiskan lebih dari 243 miliar dolar AS untuk keperluan wisata, melebihi total pengeluaran untuk kebutuhan medis. Potensi bisnis *Halal Travel Agency* semakin meningkat seiring dengan posisi Indonesia sebagai tujuan wisata Muslim terbesar kedua di dunia pada tahun 2018. Data dari *Global Muslim Travel Index* menunjukkan bahwa Indonesia naik peringkat secara signifikan dari tahun ke tahun (Gambar 1), menjadi negara tujuan wisata Muslim peringkat kedua setelah Malaysia pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa pasar wisata Muslim di Indonesia memiliki pertumbuhan yang signifikan dan memberikan peluang besar bagi perkembangan HTA di masa depan (GMTI, 2023).



Gambar 1. Peringkat Indonesia sebagai Destinasi Wisata Muslim

Sumber: GMTI (2023)

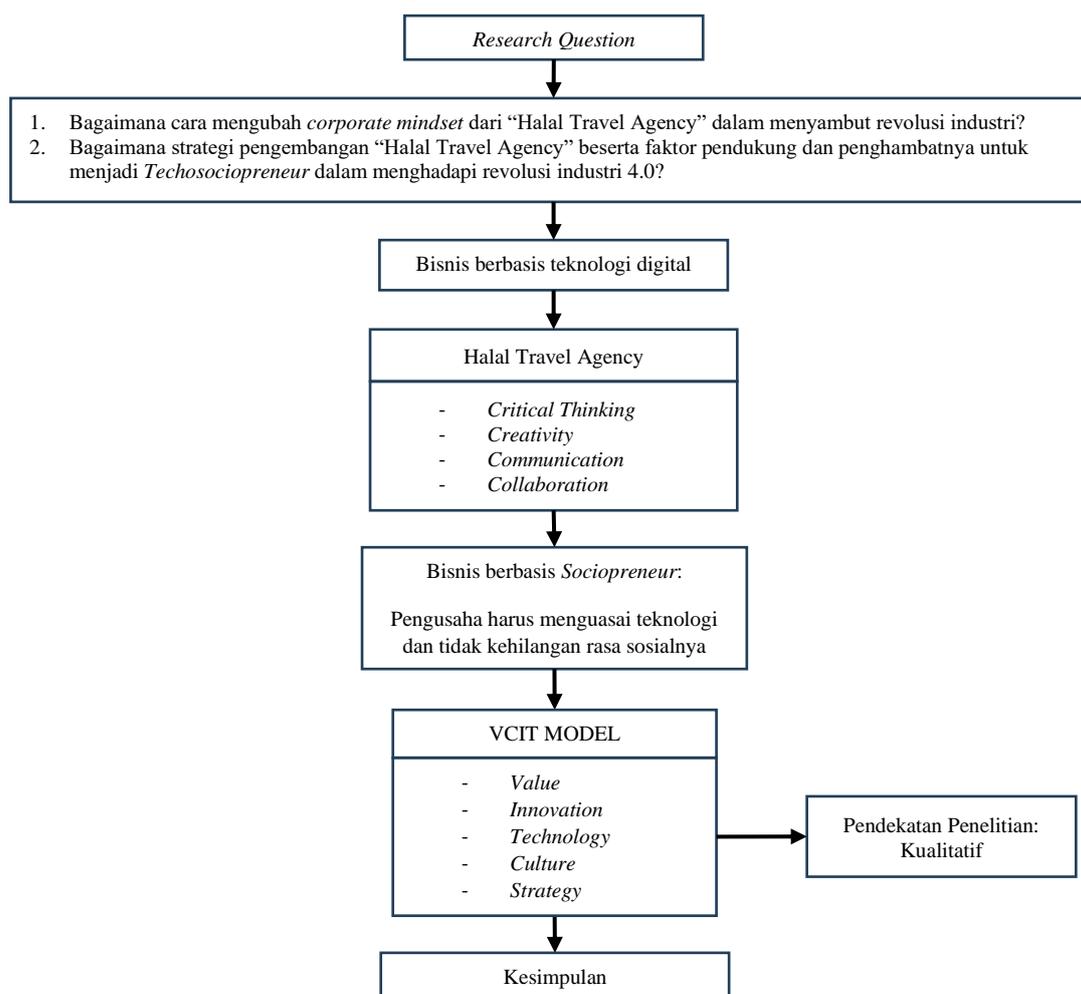
Dengan tren positif peningkatan peringkat Indonesia sebagai destinasi wisata Muslim peringkat kedua di dunia pada tahun 2023, iklim persaingan dalam bisnis perjalanan wisata halal diyakini akan semakin ketat di tahun-tahun mendatang. Meskipun hal ini memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional, entitas bisnis dalam sektor ini harus memperkuat dan mengembangkan usahanya agar bisa bersaing dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat (GMTI, 2023).

Pada tahun 2023, pemerintah Indonesia menargetkan peringkat pertama sebagai destinasi wisata Muslim. Untuk mencapai tujuan ini, Kemenparekraf bersama *stakeholder* pariwisata dan *Mastercard Crescent Rating Global Muslim Travel Index* telah menyiapkan 10 destinasi pariwisata halal unggulan di Indonesia. Fokus HTA saat ini terutama pada sisi *outbound*, karena pasar ini sedang berkembang

pesat, terutama di kalangan komunitas Muslim kelas menengah, menengah atas, dan kelas atas yang ingin menikmati perjalanan wisata ke luar negeri dengan kemudahan mendapatkan makanan halal dan fasilitas ibadah.

Di tengah berlangsungnya revolusi industri 4.0, HTA dihadapkan pada dua tuntutan besar. Pertama, mereka harus mengubah konsep perusahaan agar sesuai dengan perubahan industri yang terjadi. Kedua, mereka perlu mengembangkan strategi menuju *technosociopreneur* untuk meningkatkan pelayanan wisata halal berbasis digital. Ini menunjukkan pentingnya bagi bisnis ini untuk terus melakukan evaluasi dan pengembangan agar tetap relevan dan kompetitif dalam era revolusi industri 4.0. (Suryowati et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi yang dapat diterapkan oleh HTA agar dapat bertransformasi menjadi *technosociopreneur* dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Penelitian ini memberikan kontribusi baru pada literatur yang ada dengan secara khusus membahas persimpangan antara digitalisasi, perjalanan halal, dan *technosociopreneurship* (Arrasyid et al., 2020) serta untuk menyelidiki tata kelola Halal Travel dalam perspektif syariah (Adinugraha et al., 2021; Bahrudin, 2022). Pengelolaan HTA yang baik menurut (Battour & Ismail, 2016) adalah penelitian yang dapat menghadapi tantangan di masa mendatang. Untuk itu diperlukan penelitian ini yang menawarkan wawasan baru (Ahmed & AKBABA, 2018) tentang bagaimana HTA dapat secara strategis menyesuaikan (Alam et al., 2024) *mindset* korporat dan operasional mereka untuk memanfaatkan kemajuan teknologi sambil mempertahankan nilai-nilai religius dan bisnis inti mereka sehingga berdampak pada pengembangan pariwisata budaya dan memberi kontribusi pada aspek ekonomi (Haryanto et al., 2022).



Gambar 2. Research Framework

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap penting oleh sejumlah individu atau kelompok terkait masalah sosial atau kemanusiaan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 20 orang yang terdiri dari pemilik, manajer, direktur, peserta FGD (termasuk dosen dan wirausaha), serta konsumen HTA. Objek penelitian mencakup berbagai *Halal Travel Agency* di Indonesia yang telah mengadopsi beberapa teknologi digital dalam operasionalnya. Alat analisis yang digunakan adalah VCIT, yaitu analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema kunci dari data yang dikumpulkan.

Kriteria penentuan informan dalam penelitian ini mencakup pemilik HTA, manajer, dan direktur yang bertanggung jawab atas operasional serta arah strategis dari perusahaan. Selain itu, peserta *Focus Group Discussion* (FGD), yang terdiri dari dosen dan wirausaha, juga turut serta memberikan pandangan mendalam terkait topik penelitian. Konsumen HTA, sebagai pengguna layanan, menjadi informan penting untuk memberikan perspektif mengenai pengalaman dan harapan mereka terhadap layanan perjalanan halal.

Gambar 1 menjelaskan perubahan *mindset* korporat “Halal Travel Agency” dalam menyambut revolusi industri 4.0. Penelitian ini menjawab dua pertanyaan utama yaitu cara mengubah *mindset* korporat dan strategi pengembangan untuk menjadi *technosociopreneur*. Dalam proses ini, agen perjalanan halal harus mengintegrasikan teknologi digital sambil mempertahankan nilai-nilai sosial. Fokus pada pemikiran kritis, kreativitas, komunikasi dan kolaborasi sangat penting sebagaimana diterapkan dalam model VCIT yang mencakup nilai, inovasi, teknologi dan strategi budaya dengan pendekatan kualitatif menekankan pentingnya kolaborasi antara aspek teknologi dan sosial dalam bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HTA umumnya dikenal sebagai agen perjalanan yang khusus mengorganisir perjalanan Umrah dan Haji. Namun seiring berjalannya waktu, banyak HTA mulai menawarkan paket perjalanan wisata ke destinasi lain selain Makkah dan Madinah. Destinasi wisata yang ditawarkan oleh HTA sangat beragam dan tergantung pada jaringan yang dimiliki oleh masing-masing agen. Mayoritas destinasi wisata HTA berada di luar Indonesia, seperti Turki, Spanyol, Eropa, Maroko, Uzbekistan, Jepang, Korea, dan China.

Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak HTA yang telah mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan layanan mereka. Penggunaan aplikasi *mobile*, situs web yang interaktif, dan *platform* pemesanan *online* telah menjadi bagian integral dari operasi HTA modern. Ini memungkinkan HTA untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memberikan kemudahan dalam proses pemesanan serta pembayaran. HTA berusaha keras untuk memastikan bahwa semua layanan dan produk wisata mereka mematuhi prinsip-prinsip syariah. Ini termasuk memastikan adanya fasilitas ibadah di destinasi wisata, menyediakan makanan halal, serta menjaga etika dan norma-norma Islam selama perjalanan. Kepatuhan syariah ini menjadi salah satu faktor utama yang membedakan HTA dari agen perjalanan konvensional.

Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas layanan, banyak HTA yang menjalin kerja sama dengan agen perjalanan internasional, hotel, restoran, dan penyedia layanan wisata lainnya di berbagai negara. Kerja sama ini membantu HTA dalam menawarkan paket wisata yang lebih variatif dan menarik bagi konsumen. HTA juga berperan dalam edukasi dan sosialisasi terkait wisata halal. Mereka sering mengadakan seminar, *workshop*, dan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya wisata halal dan manfaatnya. Edukasi ini bertujuan untuk mendorong lebih banyak wisatawan Muslim untuk memilih paket wisata halal. Pemerintah Indonesia memberikan dukungan terhadap perkembangan industri wisata halal melalui berbagai kebijakan dan program. Ini termasuk promosi wisata halal di pasar internasional, pemberian insentif bagi HTA, serta pengembangan destinasi wisata halal di Indonesia. Dukungan ini membantu HTA dalam mengembangkan bisnis mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan industri wisata halal secara keseluruhan.

Di Indonesia, terdapat beberapa HTA terkemuka termasuk Cheria Holiday, Elhasana Tour, Retali Tour, Royal Indonesia, dan Talbia Tour. Selain itu, masih ada banyak HTA lain yang kebanyakan tergabung dalam Halal Travel Konsorsium (HTK). HTK adalah sebuah *platform* wisata halal tipe *Business to Business* (B2B) yang dioperasikan oleh PT. Travel Konsorsium Indonesia, yang

menawarkan lebih dari 1000 produk wisata halal dengan lebih dari 500 HTA anggota dari Indonesia. Profil informan dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Nama	Umur	Profesi	Keterangan	Coding Code
Bapak Cheri	-	Wirausaha	Owner Cheria Holiday	O1
Bapak Bambang	-	Wirausaha	Direktur Utama Elhasana	O2
Bapak Rizal	-	Wirausaha	Direktur Utama Retaily Agency	O3
Bapak Imad	-	Wirausaha	Direktur Utama Royal Agency	O4
Bapak Gunawan	-	Wirausaha	Direktur Keuangan & Operasional Talbia Agency	O5
Reyhan	17 Tahun	Pelajar <i>home schooling</i>	Konsumen Cheria Holiday	K1
Rifan	46 Tahun	Swasta	Konsumen Elhasana Tour	K2
Nia Imaniar	32 Tahun	Swasta	Konsumen Retaily Agency	K3
Imam	43 Tahun	Dosen Universitas	Konsumen Royal Indonesia	K4
Kusumo	60 Tahun	Pensiunan, Pemilik tempat terapi autis	Konsumen Talbia Travel	K5
Amaliyah	37 Tahun	Dosen PTS	Peserta FGD	F1
Rizky	40 Tahun	Swasta (HRD Perusahaan Finansial Swasta)	Peserta FGD	F2
Fathul	37 Tahun	Wiraswasta (Pengusaha Herbal)	Peserta FGD	F3
Ibom	42 Tahun	Wiraswasta (Operator Rafting & Kayaking, Pengurusan Visa Umroh & Haji)	Peserta FGD	F4
Zaki	41 Tahun	Wiraswasta (Pengusaha Kuliner, Minimarket dan Management Trainee)	Peserta FGD	F5

Sumber: Wawancara dan FGD dengan Informan (2023)

Penyajian Data

Mengubah *Corporate Mindset Halal Travel Agency* dalam Menyambut Revolusi Industri 4.0

HTA merupakan bisnis perjalanan yang mengedepankan konsep kehalalan dalam memberikan layanan kepada konsumen Muslim, baik untuk tujuan ibadah, wisata religi, maupun kegiatan pariwisata lainnya. Konsep halal di sini tidak hanya berkaitan dengan destinasi wisata atau aktivitas wisata itu sendiri, tetapi lebih kepada kebutuhan pengguna yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti makanan halal dan fasilitas ibadah yang memadai.

Berkembangnya HTA di Indonesia menjadi salah satu aspek yang memberikan peluang sekaligus tantangan. Peluangnya terlihat dari potensi bisnis yang semakin meningkat seiring dengan meningkatnya Indonesia sebagai tujuan wisata Muslim terbesar kedua di dunia pada tahun 2018. Namun, kemunculan HTA juga membawa ancaman, terutama dari persaingan antar kompetitor dalam bidang yang sama. Di tengah era revolusi industri 4.0, HTA perlu bersinergi dan mengembangkan strategi digital yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan layanan wisata halal.

Untuk menghadapi revolusi industri 4.0, perlu dilakukan perubahan pada *mindset* perusahaan. Hal ini dapat dimulai dengan mengidentifikasi kesenjangan dalam proses bisnis Halal Travel sejak sebelum era revolusi industri 4.0 hingga saat ini. Salah satu langkah penting adalah memastikan pemahaman yang memadai dari masyarakat tentang konsep bisnis Halal Travel. Langkah ini dapat diambil dengan mengumpulkan pendapat dari berbagai informan penelitian. Tabel 2 menyajikan matriks yang menunjukkan kesenjangan pemahaman atas apa yang dimaksud dengan halal travel.

Tabel 2 menyajikan data hasil wawancara dengan 14 informan mengenai tingkat pemahaman mereka tentang suatu topik yang tidak dijelaskan secara spesifik di dalam tabel. Tabel dibagi menjadi tiga kolom utama: Informan, Tingkat Pemahaman (Paham atau Tidak Paham), dan Keterangan. Setiap baris mewakili seorang informan dan menggambarkan apakah mereka paham atau tidak terhadap topik yang dibahas serta posisi atau peran mereka terkait dengan konteks wawancara. Dari 14 informan,

mayoritas (10 orang) tidak paham terhadap topik yang dibahas. Ini menunjukkan bahwa ada kurangnya pengetahuan atau informasi yang efektif terkait dengan topik tersebut dalam kelompok ini.

Tabel 2. Klasifikasi Tingkat Pemahaman Informan terhadap Halal Travel

No	Informan	Tingkat Pemahaman		Keterangan
		Paham	Tidak Paham	
1	Bapak Cheri	<input type="checkbox"/>	X	Owner Cheria Holiday
2	Bapak Bambang	<input type="checkbox"/>	X	Direktur Utama Elhasana Travel
3	Bapak Rizal	<input type="checkbox"/>	X	Direktur Utama Retali Agency
4	Bapak Imad	<input type="checkbox"/>	X	Owner Utama Royal Agency
5	Bapak Reyhan	<input type="checkbox"/>	X	Konsumen Ceria Holiday
6	Bapak Rifan	<input type="checkbox"/>	X	Konsumen Elhasana
7	Ibu Imaniar	X	<input type="checkbox"/>	Konsumen Retali Agency
8	Bapak Imam	X	<input type="checkbox"/>	Konsumen Royal Agency
9	Bapak Kusumo	X	<input type="checkbox"/>	Konsumen Talbia
10	Bapak Fathul	<input type="checkbox"/>	X	Pengusaha
11	Bapak Rizky	<input type="checkbox"/>	X	Karyawan
12	Bapak Zaky	<input type="checkbox"/>	X	Pengusaha
13	Bapak Ibroohim	<input type="checkbox"/>	X	Pengusaha
14	Ibu Amaliyah	<input type="checkbox"/>	X	Dosen PTS

Sumber: Wawancara dengan informan (2023)

Benang merah yang dapat diambil dari seluruh paparan hasil wawancara narasumber penelitian terkait perubahan *corporate mindset* “Halal Travel Agency” dalam menyambut revolusi industri 4.0 adalah:

1. *Memahami konsep dan esensi dari halal travel.* Memahami konsep dan esensi halal travel berarti menyadari pentingnya menyediakan layanan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam, serta menyadari bahwa pasar wisatawan Muslim merupakan segmen yang signifikan dan berkembang dalam industri pariwisata global. Dengan mengimplementasikan standar halal yang ketat dan memastikan semua aspek perjalanan sesuai dengan nilai-nilai Islam, penyedia layanan dapat memberikan pengalaman perjalanan yang aman, nyaman, dan bermakna bagi wisatawan Muslim.

2. *Menyiapkan sumber daya, baik manusia, modal, sarana dan lainnya.* Halal travel harus memastikan bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) mereka memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang sesuai dengan kebutuhan revolusi industri 4.0. Ini termasuk pelatihan teknologi terbaru, pemahaman tentang kebutuhan pasar halal, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan cepat. Selain itu, modal finansial yang cukup diperlukan untuk investasi dalam teknologi baru dan infrastruktur yang memadai, seperti perangkat lunak manajemen perjalanan dan sistem pembayaran digital. Sarana lainnya, seperti fasilitas kantor dan alat komunikasi, juga harus ditingkatkan untuk mendukung operasi yang lebih efisien dan responsif.

3. *Melakukan edukasi dan persiapan untuk melakukan transisi dari era lama menuju revolusi industri 4.0.* Penting bagi *Halal Travel Agency* untuk melakukan edukasi internal mengenai perubahan yang akan datang dan bagaimana hal itu akan mempengaruhi bisnis mereka. Edukasi ini mencakup pemahaman tentang teknologi baru, seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan *big data*, serta bagaimana teknologi tersebut dapat diterapkan untuk meningkatkan layanan dan efisiensi operasional. Selain itu, perusahaan harus mempersiapkan strategi transisi dari era lama menuju revolusi industri 4.0 dengan langkah-langkah konkret, seperti menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang, serta mengidentifikasi potensi tantangan dan cara mengatasinya.

4. *Implementasi sistem baru yang telah diadaptasi sesuai dengan kondisi revolusi industri 4.0.* Setelah melakukan edukasi dan persiapan, langkah berikutnya adalah implementasi sistem baru yang telah diadaptasi sesuai dengan kondisi revolusi industri 4.0. Ini termasuk penggunaan *platform* digital untuk manajemen perjalanan, sistem *booking online* yang terintegrasi, dan penerapan analitik data untuk memahami pola perjalanan dan preferensi pelanggan. Implementasi ini harus dilakukan secara bertahap dan terencana, dengan melibatkan seluruh bagian dari organisasi agar transisi berjalan lancar. Pengujian

dan evaluasi berkala juga diperlukan untuk memastikan bahwa sistem baru berfungsi dengan baik dan memenuhi kebutuhan bisnis.

5. *Menjalin hubungan dan kerja sama dengan komunitas usaha sejenis (kolaborasi)*. Kolaborasi dengan komunitas usaha sejenis sangat penting untuk menghadapi tantangan revolusi industri 4.0. *Halal Travel Agency* perlu menjalin hubungan dengan agen travel lain, penyedia layanan halal, dan *platform* teknologi yang relevan untuk berbagi pengetahuan, sumber daya, dan inovasi. Kerja sama ini dapat berupa kemitraan strategis, proyek bersama, atau program afiliasi yang menguntungkan kedua belah pihak. Dengan berkolaborasi, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan kualitas layanan, dan mempercepat adopsi teknologi baru.

6. *Dalam hubungan yang terjalin didasarkan pada konteks religiusitas*. Dalam membangun hubungan, penting untuk mempertimbangkan konteks religiusitas dan esensi bisnis. *Halal Travel Agency* harus memastikan bahwa semua kolaborasi dan kemitraan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip halal dan nilai-nilai Islam. Selain itu, hubungan tersebut harus berdasarkan klasifikasi ukuran perusahaan dan dilakukan secara modern, dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan manajemen terbaru untuk menjaga efektivitas dan efisiensi. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan ekosistem bisnis yang harmonis, berkelanjutan, dan sesuai dengan tuntutan revolusi industri 4.0.

Strategi Pengembangan Halal Travel Agency Menjadi Technososiopreneur dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0

Strategi dapat diartikan sebagai proses untuk menetapkan sasaran jangka pendek dan jangka panjang perusahaan serta merencanakan program dan langkah-langkah untuk mencapai sasaran tersebut. Hal ini juga dapat dipahami sebagai rencana berkelanjutan yang didasarkan pada analisis situasi dan kondisi saat ini atau yang telah terjadi, karena strategi merupakan landasan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dengan mengalokasikan sumber daya secara efektif. Di dalam sebuah perusahaan, berbagai strategi disusun untuk mendukung tujuan perusahaan sesuai dengan kebutuhan, seperti strategi bisnis, strategi pengembangan sumber daya manusia, strategi pengendalian internal, dan lainnya. Namun, jika perusahaan ingin melakukan pengembangan bisnis, strategi pengembangan bisnis akan menjadi prioritas utama sebelum merumuskan strategi lainnya (Hüsler et al., 2003; Mainardes et al., 2014).

Dalam bisnis yang sedang berkembang pesat di era revolusi industri 4.0, pengembangan dari semua aspek menjadi sangat penting. Salah satu contohnya adalah bisnis Halal Travel, yang terdampak oleh perubahan bisnis di era revolusi industri 4.0, seperti proses pemesanan tiket, akomodasi, promosi, yang semuanya kini beralih ke *platform* digital dan dilakukan secara *online*. Selain beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang mengarah pada digitalisasi, Halal Travel juga menginginkan transisi menjadi bisnis berbasis *technosociopreneur* (Suryowati et al., 2022). Hal ini karena bisnis Halal Travel tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga pada pelayanan sosial. Konsep *technosociopreneur* merujuk pada pengembangan bisnis dengan mengutamakan penggunaan teknologi sebagai basis usaha dan mempertimbangkan aspek pelayanan sosial (Tan et al., 2005; Utomo, 2012).

Strategi Pengembangan *Halal Travel Agency* Menjadi *Technosociopreneur* dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 berkelanjutan berdasarkan analisis situasi saat ini, karena merupakan dasar untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dengan mengalokasikan sumber daya. Dalam sebuah perusahaan, berbagai strategi disusun untuk mendukung tujuan perusahaan, seperti strategi bisnis, pengembangan SDM, pengendalian internal, dan lainnya. Namun, jika perusahaan ingin berkembang, strategi pengembangan bisnis menjadi prioritas utama (Hüsler et al., 2003; Mainardes et al., 2014).

Terutama dalam bisnis Halal Travel yang sedang *booming* di era revolusi industri 4.0, pengembangan dari semua aspek menjadi sangat penting. Bisnis ini tidak hanya harus beradaptasi dengan digitalisasi, tetapi juga ingin menjadi bisnis yang berbasis *technosociopreneur*, menekankan pelayanan sosial dan pemanfaatan (Munajah et al., 2024). Contoh bisnis *technosociopreneur* seperti Yayasan Inotek dan Go-Jek menunjukkan bagaimana bisnis dapat menggabungkan teknologi dengan pelayanan sosial untuk mencapai kesuksesan (Anggadwita et al., 2017).

Strategi Pengembangan *Halal Travel Agency* Menjadi *Technosociopreneur* dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 dapat dirumuskan menggunakan model VCIT. Model ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pengusaha agar sesuai dengan tuntutan industri 4.0. Salah satu langkahnya adalah membangun strategi yang berfokus pada peningkatan nilai perusahaan, yang mencakup keyakinan, budaya, dan kredibilitas perusahaan (Arrasyid et al., 2020).

Metode VCIT diterapkan untuk menganalisis empat komponen utama: nilai, budaya, inovasi, dan teknologi dalam konteks operasi agen perjalanan halal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer dan staf di berbagai travel yang terlibat dalam operasional agen perjalanan, memberikan wawasan langsung tentang implementasi dan dampak elemen-elemen ini. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diperoleh beberapa strategi yang dapat diterapkan yaitu untuk mendorong *Halal Travel Agency* menjadi *technososiopreneur*, perusahaan perlu menerapkan strategi yang mengintegrasikan nilai, budaya, inovasi, dan teknologi secara holistik.

Nilai (*Value*): Strategi ini dimulai dengan memahami dan menerapkan nilai-nilai yang berdasarkan sejarah dan ajaran Agama Islam. Hal ini mencakup penyediaan paket wisata yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan serta menetapkan batas minimal peserta yang lebih rendah dibandingkan kompetitor untuk membuat layanan lebih terjangkau dan inklusif. Selain itu, memilih rute yang kaya dengan nilai-nilai keislaman dan menciptakan program-program baru berdasarkan masukan dari pengguna akan memberikan pengalaman wisata yang tak terlupakan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menawarkan layanan wisata tetapi juga mengedepankan nilai-nilai Islami dalam setiap aspek perjalanan.

Budaya (*Culture*): Dalam membangun budaya perusahaan, memegang teguh nilai-nilai dan syariat Islam adalah fundamental. Hal ini termasuk menciptakan budaya kebersamaan dan kekeluargaan di antara staf dan pelanggan. Perusahaan harus adaptif terhadap teknologi dan era global, serta memastikan bahwa sumber daya manusia memahami budaya negara yang akan dituju. Pengambilan keputusan secara terdesentralisasi dan transparansi dalam operasional adalah kunci untuk menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan akuntabel. Budaya ini akan mendorong karyawan untuk lebih proaktif dan inovatif, serta menjaga kepercayaan pelanggan.

Inovasi (*Innovation*): Perusahaan perlu terus menambah destinasi wisata, baik domestik maupun internasional, dan menyusun perjalanan wisata berdasarkan tema atau nilai historis yang relevan dengan Islam. Pengembangan program inbound selain outbound akan memperluas pasar dan meningkatkan daya tarik wisata. Selain itu, membuat aplikasi digital untuk pemesanan dan promosi akan memudahkan pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional. Inovasi dalam pola pemasaran dan penggunaan media akan membantu perusahaan mencapai *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas *brand*.

Teknologi (*Technology*): Pengembangan teknologi yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen adalah strategi penting. Optimalisasi penggunaan media *online* dan pengembangan teknologi berdasarkan permintaan konsumen serta regulasi akan memastikan layanan yang relevan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Membuat aplikasi yang terintegrasi dengan media sosial dan sesuai dengan kebijakan regulasi akan memperluas jangkauan pemasaran dan memudahkan interaksi dengan pelanggan. Mematenkan teknologi yang telah dikembangkan akan melindungi inovasi dan memberikan keunggulan kompetitif.

Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islami, budaya perusahaan yang kuat, inovasi berkelanjutan, dan teknologi canggih, *Halal Travel Agency* dapat berkembang menjadi *technososiopreneur*. Strategi ini tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial tetapi juga memberikan dampak sosial positif dengan menyebarkan nilai-nilai Islam melalui pariwisata dan memberdayakan masyarakat melalui inovasi dan teknologi. Pendekatan ini akan membuat perusahaan lebih adaptif, inovatif, dan responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, menjadikannya pemimpin dalam industri halal travel yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Untuk mengubah *corporate mindset* dari travel agency menjadi lebih inklusif terhadap konsep Halal Travel, diperlukan promosi dan edukasi yang lebih intensif dan terperinci mengenai konsep ini. Selain itu, untuk menyambut revolusi industri 4.0, perlu dilakukan analisis kesenjangan dalam pola pengelolaan perusahaan dari sejak awal didirikan hingga saat ini. Beberapa langkah yang diperlukan untuk mengubah *corporate mindset* dalam menghadapi revolusi industri 4.0 meliputi pemahaman konsep halal travel, persiapan sumber daya, edukasi, implementasi sistem baru, kolaborasi dengan komunitas sejenis, dan modernisasi dalam konteks religiusitas dan esensi bisnis. Strategi Pengembangan *Halal Travel Agency* Menjadi *Technososiopreneur* dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 dapat dirumuskan menggunakan pendekatan VCIT model.

Penelitian di masa depan perlu fokus pada pengembangan teknologi dan inovasi untuk integrasi AI, IoT, *big data*, dan *blockchain* dalam operasional *Halal Travel Agency* (HTA). Teknologi ini dapat meningkatkan efisiensi, personalisasi layanan, dan keamanan data, memungkinkan HTA bersaing di era digital. Selain itu, eksplorasi strategi pemasaran digital yang efektif sangat penting, termasuk penggunaan media sosial dan analisis data untuk memahami perilaku konsumen. Dengan menerapkan strategi ini, HTA dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memperkuat posisi merek mereka di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Nasution, I. F. A., Faisal, F., Daulay, M., Harahap, I., Wildan, T., Takhim, M., Riyadi, A., & Purwanto, A. (2021). Halal tourism in Indonesia: An Indonesian council of ulama national sharia board fatwa perspective. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 665–673. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0665>
- Adnyana, I. M. (2020). Dampak green tourism bagi pariwisata berkelanjutan pada era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1582–1592. <https://doi.org/10.31955/MEA.V4I3.692>
- Ahmed, M. J., & Akbaba, A. (2018). The potential of halal tourism in Ethiopia: Opportunities, challenges and prospects. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 13–22. <https://doi.org/10.30625/IJCTR.397499>
- Alam, A., Ratnasari, R. T., Ryandono, M. N. H., Prasetyo, A., Syahidah, Y., & Bafana, F. A. (2024). A comparative systematic literature review between Indonesia and Malaysia halal tourism studies (2010-2022). *Multidisciplinary Reviews*, 7(3). <https://doi.org/10.31893/MULTIREV.2024061>
- Anggadwita, G., Luturlean, B. S., Ramadani, V., & Ratten, V. (2017). Socio-cultural environments and emerging economy entrepreneurship women entrepreneurs in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 9(1), 85–96. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2016-0011/FULL/XML>
- Arrasyid, M. I., Amaliyah, Bastaman, A., & Kanto, D. S. (2020). Techonososiopreneur: Development strategy of *Halal Travel Agency* (using VCIT model). *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 198–204.
- Bahrudin, M. (2022). Halal tourism governance based on the fatwa of the national sharia council on tourism improvement. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(7), 2058–2068. [https://doi.org/10.14505/JEMT.V13.7\(63\).25](https://doi.org/10.14505/JEMT.V13.7(63).25)
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19 (2016), 150–154.
- Eşitti, B. B. (2023). An evaluation of tourist profile, travel agencies, and guidance services in the concept of halal tourism. *Cases on Traveler Preferences, Attitudes, and Behaviors: Impact in the Hospitality Industry*, 73–93. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6919-4.CH004>
- Fahamsyah, M. H., & Kusumaningtyas, M. (2021). Halal tourism development model in East Java, Indonesia. *Conference.Loupiasconference.Org*. <http://conference.loupiasconference.org/index.php/ICoGEMT/article/view/167>
- Fahma, F., Sutopo, W., Pujiyanto, E., & Nizam, M. (2023). Research trends on smart connected products in the industry 4.0: A systematic literatur review. *E3S Web of Conferences*, 465, 02007. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202346502007>
- GMTI. (2023). *Global Muslim travel index 2023*. Global Muslim Travel Index. <https://www.crescentrating.com/reports/global-Muslim-travel-index-2023.html>
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh revolusi industri pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.29407/NUSAMBA.V3I2.12142>
- Haryanto, N., Muhtadi, R., Fudholi, M., Universitas, S. P., Surabaya, A., Miftahul, I., & Pamekasan, U. (2022). Application of halal tourism village development based on BUMDESA in East Java:

- interpretive structural modeling (ISM) approach. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 9(2), 120–136. <https://doi.org/10.21107/DINAR.V9I2.13994>
- Hüsler, J., Cruz, P., Hall, A., & Fonseca, C. M. (2003). On optimization and extreme value theory. *Methodology and Computing in Applied Probability* 2003 5:2, 5(2), 183–195. <https://doi.org/10.1023/A:1024505701928>
- Kujur, F., Mandal, A., Guha, S., & Poddar, S. (2023). The role of digital technologies in promoting academic entrepreneurship: A framework proposal. *Recent Trends in Business and Entrepreneurial Ventures*, 167–188.
- Kusumaningtyas, M., Hayati, C., & Fahamsyah, M. H. (2021). Mengembalikan image pariwisata Lombok paska bencana. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 59–68. <https://doi.org/10.33370/JPW.V23I1.558>
- Mainardes, E. W., Ferreira, J. J., & Raposo, M. L. (2014). Strategie a koncepty strategického managementu: Jsou pro studenty managementu rozpoznatelné? *E a M: Ekonomie a Management*, 17(1), 43–61. <https://doi.org/10.15240/TUL/001/2014-1-004>
- Munajah, R., Kilawati, A., Author, C., Guru, P., & Dasar, S. (2024). Pembinaan pengelolaan bimbel Smart Education: Strategi e-coaching clinic dalam mengembangkan teknososiopreneur mahasiswa PGSD. *Cokroaminoto Journal of Primary Education*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.30605/CJPE.712024.3088>
- Roesdiana, L., & Hidayati, N. (2023). *Development of entrepreneurship module based on project-based learning (PjBL) to Improve Problem-Solving Ability in Entrepreneurship*. 1186–1193. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_135
- Sharma, S., & Chaturvedi, N. (2023). STEM alignment for industry 4.0: A global overview on education 4.0. *STEM: A Multi-Disciplinary Approach to Integrate Pedagogies, Inculcate Innovations and Connections*, 21–39.
- Suryowati, B., Harianti, A., & Seftiono, H. (2022). Factors influencing students intention to become a technosociopreneur. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(4), 569–580. <https://doi.org/10.59141/JRSSEM.V2I04.315>
- Tučková, Z., Dey, S. K., Thai, H. H., & Hoang, S. D. (2023). Impact of industry 4.0 on sustainable tourism: Perspectives, challenges and future. *Impact of Industry 4.0 on Sustainable Tourism: Perspectives, Challenges and Future*, 1–157.