

**MENUJU *SUSTAINABLE TOURISM DESTINATION* SEBUAH
PENDEKATAN *MASLAHAH BUSINESS AGILITY***

Disertasi



Disusun oleh:

**WIJIANTO
NIM :10401900018**

D iajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Doktor Ilmu Manajemen
Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung
Semarang**

2023

**MENUJU *SUSTAINABLE TOURISM DESTINATION* SEBUAH
PENDEKATAN MASLAHAH BUSINESS AGILITY**

Desertasi

**Wijianto
NIM. 10401900018**

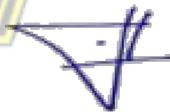
Semarang, 14 Agustus 2023
Telah Disetujui untuk dilaksanakan Ujian Desertasi Oleh

Tim Promotor 1



Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.Si

Tim Promotor 2



Prof. Dr. Hj. Mutamimah, SE., M.Si

Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen



Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kami panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmatNya yang telah memberikan kesehatan, keselamatan, kemudahan dan kesempatan sehingga kami dapat menyelesaikan berkas proposal ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada tauladan kami Rasulullah SAW, keluarga, sahabat dan kita semua para pengikutnya.

Pada kesempatan ini, di ucapkan terimakasih kepada Prof.Dr.Gunarto,MH selaku Rektor Unissula, yang sudah memberi dukungan pada ujian terbuka hari ini. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si dan Prof Dr Mutamimah SE,M.Si selaku Promotor dan Co promotor, telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dengan kesabaran dan penuh motivasi. Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si selaku Ketua Program Study doctor; Bapak/ ibu dosen di PDIM di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang, Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UMPO dan Bapak dan Ibu Responden Pengelola Wisata di Jawa Timur dan seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan moril dan materiil.

Rekan-rekan mahasiswa di PDIM angkatan IV khususnya yang selalu memberikan motivasi, empati dan kebersamaanya ,sehingga banyak membantu penyelesaian studi dan penyusunan desertasi ini.

Ponorogo, Agustus 2023

Penyusun

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menyusun konsep baru yaitu *Maslahah Businessse Agility* sebagai solusi terhadap kontroversi antara peran *Entrepreneurial orientation* terhadap *sustainability*. *Maslahah Businessse Agility* merupakan integrasi antara dimensi *Resources Based View Theory* yaitu *Business Agility* dengan *Islamic Maqasid Al Shariah*. ***Maslahah Business Agility*** merupakan ketangkasan organisasi dalam menghadapi perubahan, tantangan serta mampu beradaptasi secara fleksibel dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan tujuan untuk memberi manfaat dan kemasalahatan umat. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* untuk menguji hipotesis dan menjelaskan pengaruh antar variabel penelitian yaitu *Entrepreneurial Orientation*, *Maslahah Business Agility*, *Collaborative Networking* dan *Sustainability Tourism Destination*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengelola wisata di Jawa Timur. Dengan teknik purposive sampling diperoleh 307 responden. Data diolah dengan menggunakan software AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Innovativeness*, *proactive* dan *risk taking* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Maslahah Bussiness Agility*. Kemudian, *Maslahah Bussiness Agility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Sustainability Tourism Destination*. *Maslahah Bussiness Agility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Collaborative Networking* dan *Collaborative Networking* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Sustainability Tourism Destination*. Penelitian ini membuktikan bahwa *Maslahah Business Agility* dengan dipengaruhi oleh orientasi entrepreneur mampu mendorong industry pariwisata untuk beradaptasi dengan cepat pada dinamika pasar, merespon dengan tepat dan fleksibel pada permintaan pelanggan sehingga lebih banyak berkontribusi terhadap kemanfaatan dan kemasalahatan ummat untuk meraih *Sustainability Tourism Destination*.

Kata kunci : *Innovativeness; proactivity; risk taking; Maslahah Bussiness Agility Collaborative Networking; Sustainability Tourism Destination*

Abstract

This study aims to develop a new concept, namely Maslahah Business Agility as a solution to the controversy between the role of Entrepreneurial orientation and sustainability. Maslahah Business Agility is an integration between the dimensions of Resources Based View Theory, namely Business Agility and Islamic Maqasid Al Shariah. Maslahah Business Agility is organizational agility in dealing with changes, challenges and being able to adapt flexibly in a competitive business environment with the aim of benefiting and benefiting the people. The type of research used is explanatory research to test hypotheses and explain the influence between research variables, namely Entrepreneurial Orientation, Maslahah Business Agility, Collaborative Networking and Sustainability Tourism Destination. The population in this study are all tourism managers in East Java. With purposive sampling technique obtained 307 respondents. Data is processed using AMOS software.

The results of the study show that innovativeness, proactiveness and risk taking have a significant positive effect on Maslahah Business Agility. Then, Maslahah Business Agility has a significant positive influence on Sustainability Tourism Destination. Maslahah Business Agility has a significant positive influence on Collaborative Networking and Collaborative Networking has a significant positive effect on Sustainability Tourism Destination. This research proves that Maslahah Business Agility influenced by entrepreneurial orientation is able to encourage the tourism industry to adapt quickly to market dynamics, respond appropriately and flexibly to customer requests so that they contribute more to the benefit and benefit of the community to achieve Sustainability Tourism Destinations.

Keywords: Innovativeness; proactivity; risk-taking; Maslahah Business Agility Collaborative Networking; Sustainability Tourism Destinations

Intisari

MENUJU *SUSTAINABLE TOURISM DESTINATION* SEBUAH PENDEKATAN *MASLAHAH BUSINESS AGILITY*

Kemampuan menjadi organisasi yang agile dan dapat merespon terhadap perubahan lingkungan eksternal secara cepat menjadi kebutuhan kunci yang membedakan organisasi yang sukses dari yang gagal (Harraf et al., 2015). Organisasi bisnis mengadopsi agile untuk menjadi yang lebih produktif dan kolaboratif dengan mendorong pertumbuhan dan pengembangan karyawan secara keseluruhan (Hannen et al., 2019). *Resource-based theory* (RBT) menjelaskan tentang kerangka kerja yang menekankan pada pemahaman sumber-sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan perusahaan. Studi ini menekankan pada jenis sumber daya dalam perusahaan, yang dibagi menjadi tiga macam yaitu berwujud, tidak berwujud dan sumber daya manusia (Grant, 2006; Grant & Baden-Fuller, 2004). Literatur yang lain dijelaskan oleh (Wright et al., 2001) dimana Organisasi yang memiliki sumberdaya yang bernilai, unik, langka dan sulit ditiru akan membentuk organisasi yang agile (lincah). Pengusaha yang lincah harus mampu menangkap peluang dan memanfaatkan sumberdayanya untuk menjawab berbagai macam tantangan. Namun permasalahannya adalah kelincahan sering meninggalkan unsur tanggung jawab pada lingkungan dan masyarakat di sekitarnya sehingga muncul *overtourism* (Choudhary & Walia, 2019).

Kesimpulan dari Hasil study dan literatur yang telah dibahas dalam teori RBT dan konsep *agility* masih memiliki beberapa kelemahan. Pertama, adanya Upaya eksploitasi terhadap sumber daya perusahaan baik sumber daya alam, sumber daya manusia dan sumber daya lingkungan, (Wright et al., 2001) , tanpa memperhatikan kelangsungan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam pelaksanaan bisnisnya. Kelemahan Kedua, kesulitan mendapatkan keuntungan ketika perusahaan berinteraksi dengan lingkungan alam (Vargas-Sánchez, 2015) Ketiga, munculnya *overtourism* sebagai akibat dari kelincahan yang meninggalkan unsur tanggung jawab pada lingkungan dan masyarakat di sekitarnya (Choudhary & Walia, 2019). Konsep islam hadir sebagai pedoman untuk pelaksanaan semua aktifitasnya dengan memperhatikan dampak sosial dan memberikan kontribusi terhadap lingkungan masyarakat, dengan menekankan pada pentingnya berinteraksi dengan lingkungan, menjaga alam, memelihara adat dan budaya sekitar sesuai ajaran Islam, maka akan memberikan hasil terbaik untuk keuntungan jangka panjang dan kelangsungan perusahaan.

Dari aspek religiusitas sebuah perusahaan dikatakan sukses apabila aktifitas bisnisnya selalu berorientasi pada manfaat bagi ummat dan tidak meninggalkan keburukan dan kerusakan di alam semesta ini. Sebagaimana firmanNya dalam QS Alquran surah Al A'raf 56 yang artinya “dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”. Perubahan dan pengembangan seharusnya membawa kearah yang lebih baik dan memberikan kemaslahatan bagi ummat manusia. Dalam pelaksanaannya, diperlukan pemahaman dan pandangan hidup Islam yang besumber dari Quran dan Sunnah.

Riset dan study lain yang berkaitan dengan pariwisata menjadi topic menarik dalam penelitian ini yaitu Meskipun pariwisata. Hasil penelitian Bambang, Andriani Kusumawati, and Nimran (2021) menyatakan bahwa *Entrepreneurial Orientation* tidak memiliki pengaruh yang *significant* terhadap *sustainability*, hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Amin Mohamad and Chin (2019) yang menyatakan bahwa

entrepreneurial orientation memiliki pengaruh yang significant terhadap *sustainability*. Menurut Tingko Leea, Wenyi Chu (2017) *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh yang *insignificant* terhadap *sustainability* dimana hal tersebut berlawanan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Mamum, et al. (2017) yang menemukan bahwa *Entrepreneurial orientation* sangat signifikan terhadap ketangkasan organisasi dan keberlanjutan (*sustainability*) dalam jangka Panjang. Kemudian hasil penelitian Hall dan Williams (2019) menunjukkan Meskipun banyak literatur yang menyatakan tentang pentingnya inovasi dalam literatur kewirausahaan secara global namun kewirausahaan, inovasi produk dan jasa dalam pariwisata kurang mendapat perhatian

Pariwisata menjadi salah satu dari lima sektor prioritas pembangunan Provinsi Jawa Timur selain infrastruktur, maritim, energi, dan pangan. Pertumbuhan industri pariwisata mampu menjadi magnet investasi yang efektif bagi Provinsi Jawa Timur. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Jawa Timur pada tahun 2020 sebesar 34.771 pengunjung, angka tersebut menurun jika dibandingkan dengan tingkat kunjungan tahun sebelumnya yang mencapai 243.899 kunjungan, Kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Jawa Timur tahun 2021 kembali merosot ke angka 671 pengunjung. Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Jawa Timur (Jatim) hanya sebanyak 2 kunjungan pada September 2021. Angka ini turun 80% dibandingkan bulan sebelumnya yang sebanyak 10 kunjungan. Hal ini merupakan dampak Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) demi menekan penularan virus corona Covid-19. Secara akumulatif, jumlah wisman yang berkunjung ke Jatim pada Januari-September 2021 sebesar 654 kunjungan. Angka tersebut turun hingga 98,12% pada periode yang sama tahun sebelumnya yang sebanyak 34.771 kunjungan.

Tidak semua destinasi pariwisata di Jawa Timur dapat memanfaatkan perubahan yang terjadi dalam pasar industri pariwisata. Bahkan beberapa destinasi pariwisata tradisional yang sedang mulai berkembang masih dalam tahap bereksperimen dengan fitur tujuan wisata yang disukai wisatawan karena perubahan trend minat wisata yang berubah drastic pasca pandemic (Wardhani, 2020). Model pengembangan destinasi pariwisata yang berdasarkan model rantai pasokan pariwisata yang belum terdigitalisasi kurang efektif dalam mendukung *sustainability* di industry pariwisata. Destinasi pariwisata yang tidak mampu memahami kebutuhan baru pasar pariwisata tidak akan bertahan dalam persaingan yang kuat dan mengglobal (Ammirato S et al., 2015).

Di sisi permintaan, selera wisatawan telah berubah dan jumlah wisatawan yang mencari 'sesuatu yang berbeda' dari pariwisata konvensional semakin meningkat. Persaingan dalam pasar wisata didasarkan pada penawaran paket terintegrasi yang disusun oleh berbagai layanan (hotel, restoran, alam, kunjungan ke warisan budaya, olahraga, kerajinan tangan, dll.) yang, semuanya, memungkinkan wisatawan untuk mengeksplorasi keindahan suatu wilayah secara keseluruhan.

Berdasarkan *research gap* tentang pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap *sustainability*, dan fenomena gap tentang destinasi wisata di Jawa Timur yang memiliki masalah dan membutuhkan strategi untuk menghidupkan kembali kegiatan wisata tersebut, terkait dengan keberlanjutan destinasi wisata yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan yang sesuai hukum Islam. Oleh karena itu, peran dari kelincahan bisnis wisata yang berprinsip pada masalah dapat menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh industri pariwisata di Jawa Timur.

Penelitian ini akan mengeksplorasi sebuah konsep baru berupa model konseptual yang mengisi adanya kesenjangan penelitian terdahulu yaitu adanya kesenjangan antara *entrepreneurial orientation* dengan *sustainability* yang berfokus pada konsep *Maslahah Business Agility*. Konsep *Maslahah Business Agility* ini diharapkan dapat mewujudkan

keberlanjutan dari industry wisata di Jawa Timur yang berdasarkan dengan hukum Syariah demi kemaslahatan ummat dan menghindarkan dari kemudharatan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan fenomena bisnis yang terjadi dalam bisnis wisata ini, maka rumusan masalahnya adalah “ bagaimana *Maslahah Business Agility* yang didukung dengan *entrepreneurial orientation* dalam meningkatkan *Collaborative networking* yang berpotensi mewujudkan *sustainability tourism destination*” pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana *entrepreneurial orientation* mampu mendorong *Maslahah Business Agility* sehingga mewujudkan destinasi wisata yang berkelanjutan.
- b. Bagaimana *Maslahah Business Agility* mampu mendorong terhadap *Collaborative networking* sehingga dapat mewujudkan destinasi wisata yang berkelanjutan.
- c. Bagaimana model pengembangan *sustainability tourism destination* yang berfokus pada konsep *Maslahah Business Agility*

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *entrepreneurial orientation* dalam mendorong *masalah business agility* sehingga mewujudkan destinasi wisata yang berkelanjutan dan menganalisis dan menjelaskan pengaruh *masalah business agility* dalam mendorong terhadap *Collaborative networking* sehingga dapat mewujudkan destinasi wisata yang berkelanjutan.

Resource-based theory menunjukkan bahwa sumber daya yang berharga, langka, sulit untuk ditiru, dan tidak dapat digantikan merupakan posisi terbaik perusahaan untuk kesuksesan jangka panjang. Sumber daya strategis ini dapat memberikan landasan untuk mengembangkan kapabilitas perusahaan yang dapat menghasilkan kinerja yang unggul dari waktu ke waktu (Barney, 2001).

Sumber daya strategis adalah aset yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat diganti (*valuable, rare, difficult to imitate, and nonsubstitutable*) (Mahoney, 1990). Sumber daya strategis yang berharga atau langka menjadi berharga hanya karena biaya yang relatif tinggi untuk mendapatkannya atau kelangkaan (Assensoh-Kodua, 2019). Pesaing akan kesulitan mereplikasi sumber daya tersebut. Sumber daya tertentu dapat dan dilindungi dengan berbagai cara hukum, termasuk merek dagang, paten, dan hak cipta, yang memastikan sumber daya tersebut sulit ditiru oleh pesaing. Sumber daya lain sulit untuk ditiru karena berkembang dari waktu ke waktu dan mencerminkan aspek unik perusahaan.

Seperti kebanyakan teori yang digunakan dalam bisnis, *Resources Based theory* memiliki beberapa limitasi. Beberapa diantaranya adalah sebagaimana table berikut ini :

Tabel 1 State of the Art Resources Based View

No	Author	Shortcoming
1.	(Nagano, 2020)	sulit untuk menentukan tingkat analisis yang sesuai karena definisi sumber daya yang luas.
2.	(Madhani, 2009)	Jenis sumber daya tertentu, seperti reputasi atau pengetahuan perusahaan, bersifat subjektif.
3.	(Kraaijenbrink et al., 2009)	Fakta bahwa heterogenitas tidak selalu menyiratkan keunikan perlu dipertimbangkan dalam pandangan berbasis sumberdaya.
4.	(Madhani, 2010)	Sumber daya perusahaan merupakan factor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi namun bukan satu-satunya faktor di balik pertumbuhan dan kinerja bisnis. Kebijakan regulasi, perencanaan strategis, dan aspek lainnya juga tidak kalah pentingnya. Masalah potensial lainnya adalah teknologi dan tren baru muncul setiap hari dan mungkin memiliki efek dramatis pada sumber daya utama yang dimiliki organisasi.

No	Author	Shortcoming
5.	(Bitencourt da Silva & Cristina Bitencourt, 2018)	Sumber daya yang berharga tidak serta merta memberikan keunggulan kompetitif. Ekonomi global dan faktor eksternal lainnya dapat memiliki dampak yang lebih besar dalam keadaan tertentu. Misalnya, meskipun program perangkat lunak yang dimiliki organisasi berharga, langka, dan tidak mudah ditiru pesaing, namun pelanggan mungkin masih menginginkan produk yang kurang canggih dengan label harga lebih rendah selama kemerosotan nilai ekonomi dan disaat yang bersamaan, perusahaan pesaing menawarkan produk yang lebih efisien dengan fitur yang lebih disukai konsumen.
6.	Dikembangkan dalam Penelitian ini	Terdapat kekosongan nilai tauhid dalam <i>Resources Based View</i> dimana sumberdaya manusia dianggap sebagai satu satunya aset strategis sumber utama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tanpa mempertimbangkan unsur transedental.

Salah satu bentuk sumberdaya tidak berwujud adalah kemampuan/*capability*, diantaranya adalah kemampuan sumberdaya manusia yang dimiliki organisasi untuk bersifat agile / lincah. Menurut teori kontingensi (Fiedler, 1964) organisasi akan lebih berhasil dan efektif jika strukturnya adaptif terhadap perubahan lingkungan. Kelincahan Organisasi adalah pendorong utama bagi organisasi dalam mempromosikan inovasi dan mengatasi kompleksitas dalam lingkungan yang tidak pasti (Cegarra-Navarro et al., 2016). Ketangkasan organisasi diidentifikasi dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, mengusulkan produksi baru, memasuki aliansi terencana dan strategis, atau melepaskan aliansi tersebut (Darvishmotevali, Altinay, and Köseoglu 2020).

Kesiapan ketangkasan bisnis organisasi ditentukan oleh kemampuan ketangkasan bisnisnya. Kemampuan ketangkasan bisnis adalah sarana atau pendukung bagi suatu bisnis untuk meningkatkan ketangkasan bisnisnya. Kemampuan ketangkasan bisnis dapat dikategorikan berdasarkan karya (Sambamurthy et al., 2012) yang membedakan tiga kemampuan kelincahan yang saling terkait: kelincahan operasional, kelincahan pelanggan, dan kelincahan kemitraan. Sedangkan (Weill et al., 2002) membuat perbedaan antara inisiatif bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan ketangkasan strategis berdasarkan posisi mereka di jaring nilai: inisiatif sisi permintaan (pelanggan ketangkasan), inisiatif sisi penawaran (ketangkasan kemitraan) dan inisiatif yang berfokus secara internal (ketangkasan operasional).

Kesimpulan dari literature menunjukkan bahwa *Business agility* adalah kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan fleksibel dalam lingkungan kompetitif perubahan yang terus menerus dan tidak dapat diprediksi dengan bereaksi secara cepat dan efektif terhadap perubahan pasar, didorong oleh produk dan layanan yang ditentukan pelanggan. Indikator yang digunakan adalah *speed, flexibility, adaptability* dan *dynamic* (Sherehiy et al., 2007).

Islam mendasarkan komunitasnya pada prinsip-prinsip yang membedakannya dari sistem lain. Islam mengintegrasikan konstruksi dan meletakkan dasar yang kuat: kontraktual, ekonomi, politik dan sosial. Semuanya adalah struktur yang koheren dan kohesif yang membantu komunitas mencapai hasil terbaik. Al-Qur'an tidak hanya mengizinkan tetapi juga mendorong bisnis, perdagangan, dan kewirausahaan.

Teori *al-maṣlaḥah al-mursalah* berakar pada teori *al-maṣlaḥah*, yang bersifat atribut dan direfleksikan untuk menyelenggarakan maqasid al-syariah. Teori *al-maṣlaḥah al-mursalah* / kemaslahatan, kegunaan, atau manfaat mengusung gagasan kesejahteraan dan

perlindungan bagi warganya (Putri, 2019). Gagasan kesejahteraan dan perlindungan, yang diturunkan melalui berbagai regulasi dan intervensi negara, guna mensejahterakan dan melindungi warganya, tentunya negara harus mengantisipasi dan mengoreksi ancaman kegagalan pasar, karena dapat menggerogoti perekonomian rakyat serta ekonomi negara. Dalam hal ini para ulama telah menyimpulkan bentuk-bentuk pemeliharaan untuk mewujudkan kemaslahatan, yaitu kemaslahatan *al-dn* (agama), *al-nafs* (jiwa), *an-nasab* (keturunan), *al-'aql* (akal) dan kemaslahatan *al-mâl* (harta karun).

Setiap kegiatan bisnis untuk suatu perekonomian didasarkan pada tiga konsep dalam Islam, yaitu penghidupan (*al-rizq*), Masalahah (Maslahah), dan haram (haram) yang juga dilandasi oleh lima tujuan Maqasid-al-Shariah (Manilet, 2015). Istilah Masalahah berarti "diizinkan" menurut ajaran Islam (Peristiwo & Abdul Hadi, 2019). Masalahah adalah salah satu dari lima kategori moral dalam Islam, yang lainnya adalah fardhu (wajib), mustahab (disarankan), makruh (tidak suka) dan haram (dilarang) (Rosyadi, 2012). Hadist Sahih al-Bukhari: Vol. 2, Buku 16, Hadis 11 dengan jelas menyiratkan bahwa agar pariwisata menjadi wisata Masalahah, para pelancong harus sepenuhnya mematuhi kewajiban agama mereka dalam segala situasi (Samori et al., 2014).

Dari sudut pandang Islam, manusia tidak bebas melakukan apa yang diinginkannya. Melalui Syariah manusia melibatkan dunia ini dengan kesadaran yang lebih tinggi tentang akhirat. Nilai-nilai surgawi dimasukkan ke dalam urusan duniawi. Oleh karena itu, Syariah menjadi panduan yang komprehensif dan dipandang oleh Muslim sebagai sinonim dengan Dien. Berbagai tempat di mana Syariah disebutkan dalam Al-Quran (5: 48; 7: 163; 42: 13 dan 21; 45: 18) membuktikan sifatnya yang dinamis dan komprehensif. Dapat dengan mudah diklaim bahwa perwujudan praktis dari Islam tidak lain adalah Syari'ah.

Maslahah disimpulkan sebagai sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mewujudkan kemaslahatan atau menghilangkan atau menghindari mara bahaya (*jalb manfa'ah* atau *daf' madarrah*) dalam rangka memelihara dan mewujudkan tujuan syara' berupa memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan kekayaan (Duderija, 2014a).

Berdasarkan pendapat dan literature, indicator masalahah di rumuskan dalam lima hal yaitu (Zaidin 1974) :

1. *al-maslahah al-mu'tabarah* (manfaat yang relevan secara tekstual)
2. *al maslahah al-mulghah* (manfaat yang secara tekstual dikecualikan)
3. *al masalih al mursalah*. Masalih semacam ini yang secara umum didefinisikan sebagai manafi (hal-hal yang bermanfaat bagi manusia) yang tidak secara eksplisit diakui atau dikesampingkan oleh syari'at.
4. *haqiqi* (nyata, konklusif)
5. *amm* (umum) tidak terbatas pada orang atau kelompok tertentu.

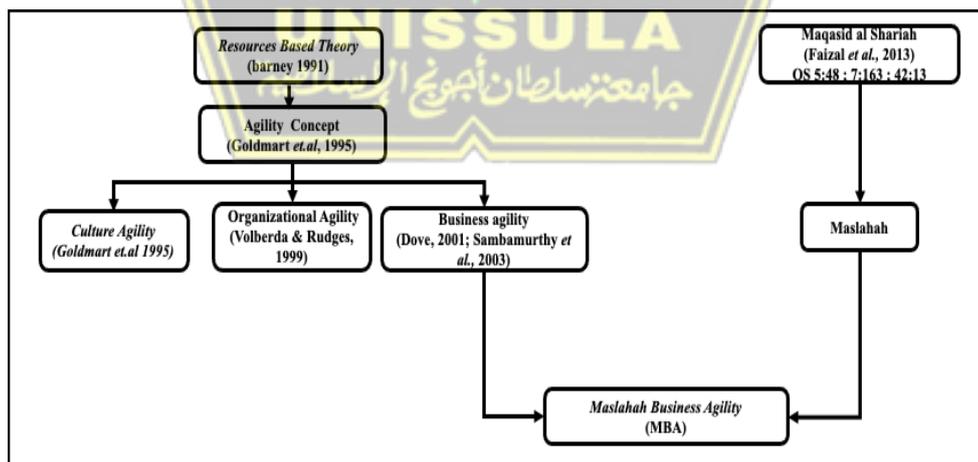
Konsep pembangunan berkelanjutan sejak awal didasarkan pada premis pertumbuhan ekonomi; kebanyakan definisi tentang itu mengabadikan rasionalitas instrumental, kemajuan, pertumbuhan ekonomi dan memahami alam sebagai modal (Sharpley, 2020). Pembangunan berkelanjutan telah menjadi topik hangat dalam penelitian pembangunan sejak akhir 1980-an yang juga telah dibahas dalam penelitian pariwisata (Luo, 2018). Masalah dampak negatif lingkungan di destinasi menjadi pemicu untuk menjadikan pembangunan berkelanjutan sebagai pedoman pembangunan pariwisata. Keberlanjutan pembangunan pariwisata masih diperdebatkan oleh banyak ahli dan mencoba untuk mengeksplorasi definisi pariwisata berkelanjutan dengan lebih jelas (An et al., 2022; Asmelash & Kumar, 2019; Buonincontri et al., 2021; Kasemsap, 2020; Liu et al., 2019; Mikulic et al., 2015; Moyle et al., 2018; Niñerola et al., 2019; Presenza et al., 2019). Tiga tradisi dalam pemahaman yang berbeda, yang disebut sebagai keberlanjutan berbasis sumber daya, aktivitas, dan komunitas (V. E. Pérez et al., 2017).

WTO (*World Trade Organization*) mengedepankan prinsip-prinsip pembangunan yang mencakup, *Ecological Sustainability*; *Social and Cultural Sustainability*; dan *Economic Sustainability*, baik untuk generasi yang sekarang maupun generasi yang akan datang (Bimonte, 2013). Selanjutnya, dalam Piagam Pariwisata Berkelanjutan menekankan bahwa pariwisata harus didasari kriteria yang berkelanjutan yang intinya adalah bahwa pembangunan ekologi jangka panjang harus didukung dan pariwisata harus layak secara ekonomi serta adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat lokal. Selain itu, konsep *sustainable development* meliputi tiga komponen yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, sebagai berikut:

1. *Ecological Sustainability*, bermakna bahwa pembangunan kepariwisataan tidak disebabkan oleh perubahan yang *irreversible* dalam suatu ekosistem yang telah ada, dan menjadi dimensi yang secara umum diterima sejak adanya kebutuhan untuk melindungi sumber daya alam dari dampak negatif kegiatan pariwisata.
2. *Social Adaptability*, sesuai dengan kemampuan kelompok untuk menyerap wisatawan tanpa menimbulkan ketidak-harmonisan hubungan sosial, baik antara anggota kelompok masyarakat tersebut dengan wisatawan, atau antara sesama anggota kelompok tersebut.
3. *Cultural Sustainability*, dalam konteks ini mengasumsikann bahwa di dampak kehadiran wisatawan kesuatu daerah tujuan wisata, tidak membawa dampak negatif terhadap perkembangan budaya setempat, melainkan keberadaan budaya tersebut harus tetap dipertahankan untuk generasi yang akan datang.

Sistem indikator *sustainable tourism performance* mencakup bidang-bidang yang relevan dari pengelolaan keberlanjutan dalam pariwisata, seperti *economic benefits*, *employment*, *seasonality*, *accessibility*, *pressure*, *satisfaction of tourists and residents*, *environmental management and water*, *energy* dan *waste management* (UNWTO, 2022). Dalam penelitian ini *sustainable tourism performance* diukur dengan manfaat ekonomi, peningkatan lapangan kerja, kepuasan wisatawan dan penduduk.

Berdasarkan hasil kajian *Islamic Maqasid Al Shariah* dengan pendekatan Masalah dan *Resources Based View* dengan pendekatan *Business Agility* dapat diintegrasikan seperti yang ditampilkan pada gambar 2.4 berikut ini :



Gambar 1 Integrasi Resources Based Theory dengan pendekatan Business Agility dengan Islamic Maqasid Al Shariah dengan pendekatan Masalah

Berdasarkan integrasi indikator *Resources Based Theory* dengan pendekatan *Business Agility* dengan *Islamic Maqasid Al Shariah* dengan pendekatan *Maslahah* maka dapat disusun indikator *Maslahah business agility* yaitu *Ta'aquli flexibility* (fleksibilitas yang rasional); *Muamalah agility* (kemampuan bermuamalah sesuai dengan nilai Syara); *Valuable business agility* (ketangkasan bisnis yang bernilai manfaat) dan *Maslahah adaptive agility* (kemampuan beradaptasi yang masalah). Berdasarkan integrasi dimensi dimensi *Resources Based View Theory* dengan pendekatan *Business Agility* dengan *Islamic Maqasid Al Shariah* dengan pendekatan *Maslahah* dapat disusun proposisi. Proposisi tersebut adalah proposisi *Maslahah Business Agility* sebagaimana berikut:

Proposisi *Maslahah Business Agility* :

Maslahah Business Agility merupakan ketangkasan organisasi untuk menghadapi perubahan, tantangan serta mampu beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan tujuan untuk kemasalahatan umat.

Meningkatnya masalah *business agility* dibangun dari *entrepreneurial orientation*.

Jiwa *maqashid syariah* akan mewujudkan fikih muamalah yang elastis, fleksibel, lincah dan senantiasa mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Mengetahui *maqâshid al-syarî'ah* bagi pengusaha dan praktisi keuangan, akan menjadikannya terbimbing dalam menjalankan usaha dan mendapatkan ketenangan dalam bekerja. Semakin meluasnya permasalahan ekonomi dan bisnis syariah pada saat ini, maka semakin perlu untuk dilakukan ijtihad sehingga setiap perkembangan dan inovasi transaksi tetap sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah. Beberapa kriteria dari *maslahah*, yaitu jelas dan faktual, artinya objektif, terukur dan nyata. Bersifat produktif yang artinya *maslahah* memberikan dampak konstruktif bagi kehidupan Islami, tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat yang berarti tidak terdapat konflik antara *maslahah* individu dan *maslahah* sosial.

Maslahah Business Agility yaitu merupakan kemampuan organisasi untuk bertahan, berkembang dan beradaptasi dalam lingkungan kompetitif perubahan yang terus menerus dan tidak dapat diprediksi, dengan bereaksi secara cepat dan efektif berdasarkan pada hukum Allah untuk kemasalahatan ummat. Indikator *Maslahah Business Agility* terdiri dari 4 (empat) item yaitu *Ta'aquli flexibility* (fleksibilitas yang rasional); *Muamalah agility* (kemampuan bermuamalah sesuai dengan nilai Syara); *Valuable business agility* (ketangkasan bisnis yang bernilai manfaat) dan *Maslahah adaptive agility* (kemampuan beradaptasi dengan cepat). Dengan demikian maka indikator *Maslahah Business Agility* dapat diuraikan sebagaimana berikut :

1. *Ta'aquli flexibility* (fleksibilitas yang rasional). Melakukan tindakan yang luwes dan selalu mengedepankan sikap yang terpuji berdasar logika dan nalar Manusia. Dalam konteks bisnis, Fleksibilitas bisnis yang rasional diwujudkan dengan melakukan aktifitas bisnis yang luwes dan mengedepankan sikap terpuji, beretika, dan santun sebagai wujud kesadaran diri bahwa, kekayaan dan harta yang didapatkan dan dimiliki hakikatnya merupakan titipan dan anugerah dari Allah SWT, sehingga dalam mendapatkannya harus dengan cara yang benar yang diridhoi Allah SWT, tidak saling menjatuhkan, tidak melakukan tindakan yang merugikan sesama pelaku bisnis dan tidak melakukan tindakan yang melanggar norma agama dan social.
2. *Muamalah agility* (ketangkasan berinteraksi social sesuai dengan nilai Syara) dapat diartikan sebagai ketangkasan berinteraksi sosial sebagai bagian dari strategi bisnis serta ketangkasan pelayanan konsumen atau masyarakat dengan berpedoman pada nilai-nilai Islam. Perwujudan *muamalah agility* dalam bisnis dapat dilihat dari kemampuan mengelola bisnis yang menutamakan aspek sosial dalam bisnisnya,

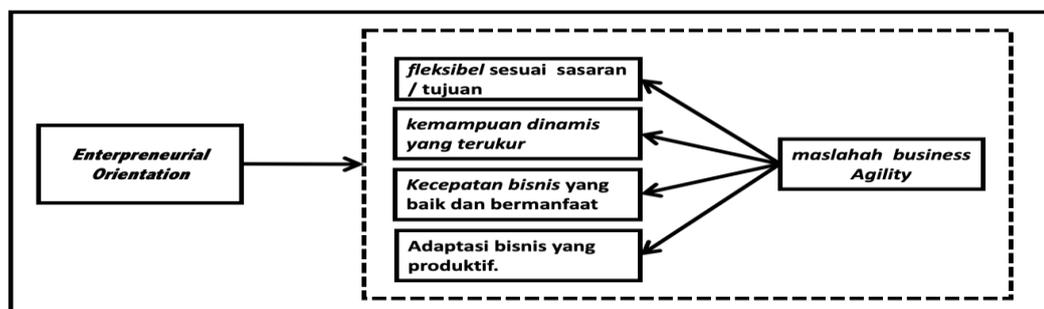
terukur dan menghasilkan kualitas kerja dan karya yang sempurna untuk mendapatkan hasil yang terbaik yang diridhoi Allah SWT., sebagai wujudnya adalah mampu membina komunitas lokal dengan baik, selalu terlibat dalam isu-isu lingkungan, dan aktif dalam berbagai kegiatan yang berdampak secara riil terhadap masyarakat,

3. *Valuable business agility (VBA)* (kelincahan bisnis yang bernilai manfaat dunia akhirat) , bisa diartikan sebagai kesiapan bergerak dan bertindak cepat yang berakhlak mulia dengan memaksimalkan sumberdaya yang dimiliki yang berorientasi pada tujuan mulia sebagai perwujudan rasa syukur atas nikmat yang di berikan Allah SWT untuk mewujudkan keberkahan dan menggapai kesuksesan Akhirat.
4. *Maslahah adaptive agility* (kemampuan beradaptasi yang masalah) yaitu perilaku adaptasi yang cepat dalam menghadapi tantangan bisnis dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah untuk urusan dunia ataupun akhirat. Perwujudan dari indikator ini yaitu cepat bergerak dan bertindak secara produktif terhadap perubahan lingkungan bisnis dengan Eksperimen, pengembangan produk dan layanan dan diversifikasi pemasaran (pemanfaatan teknologi, lingkungan virtual, dan komunitas online) yang menekankan pada moral dan etika bisnis untuk kemaslahatan seluruh umat manusia. Pesan Alquran tentang produktivitas salah satunya terdapat dalam surah Al-Insyirah ayat 7 yang berbunyi:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

“Maka apabila kamu telah menyelesaikan (dari sesuatu urusan), tetapkanlah bekerja keras untuk urusan yang lain”. (Q.S Al-Insyirah [94]:7). Maknanya adalah apabila kita telah melaksanakan suatu kegiatan dan telah selesai, maka segeralah lakukan kegiatan yang lain sampai menghasilkan sesuatu yang nyata tidak menyia-nyiakan waktu agar lebih produktif.

Perubahan minat wisatawan yang diiringi dengan perubahan regulasi industri yang sangat cepat, ditambah dengan perubahan teknologi yang sangat massif dan disruptif maka agilitas pengelola wisata menjadi salah satu enabler kunci dalam kemampuan destinasi wisata mempertahankan eksistensinya. Manajemen destinasi harus memahami bahwa kebutuhan saat ini dalam mengembangkan destinasi, wisatawan harus dibawa pada sebuah *perjalanan* yang akan memberikan *experience memorable* yang kuat. Pengembangan destinasi wisata bukanlah permainan single sektoral melainkan melibatkan multi sektoral, multi dimensi dan multi disiplin ilmu sehingga dengan demikian pengelola destinasi wisata harus mampu bergerak cepat dalam menjalin kemitraan kolaborasi / jejaring. Ketangkasan bisnis yang masalah akan mengantarkan destinasi wisata untuk mampu bertahan, berkembang dan beradaptasi dalam bereaksi secara cepat dan efektif namun tetap bersandar pada hukum syariah untuk kemaslahatan umat.



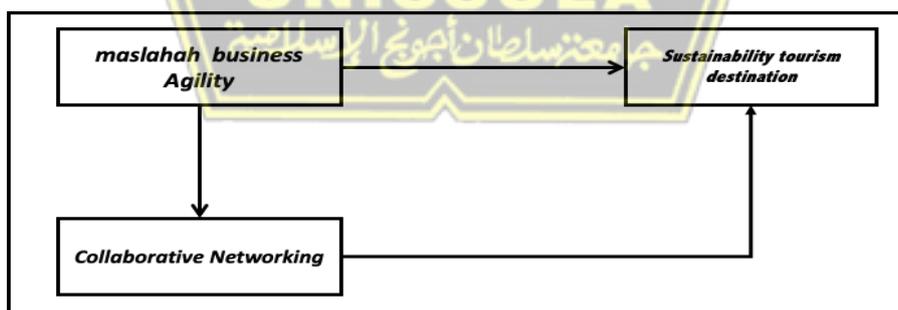
Gambar 2 Proposisi Masalah Business Agility (MBA)

Gambar 2 menunjukkan bahwa *Entrepreneurial orientation* pengelola destinasi wisata akan mendorong munculnya *Maslahah Business Agility* yang diindikasikan dengan *Ta'aquli flexibility* (fleksibilitas yang rasional); *Muamalah agility* (kemampuan bermuamalah sesuai dengan nilai Syara); *Valuable business agility* (ketangkasan bisnis yang bernilai manfaat) dan *Maslahah adaptive agility* (kemampuan beradaptasi yang masalah).

Tantangan muncul dalam mendukung kolaborasi antar organisasi ditandai oleh bagaimana organisasi harus berbagi tujuan yang sama, membangun berbagai tingkat kepercayaan, menyepakati praktik dan nilai umum, bagaimana beroperasi berdasarkan infrastruktur teknologi umum dan sebagainya (Loss et al., 2010). Kolaborasi menyiratkan pembagian risiko, sumber daya, tanggung jawab dan penghargaan di antara organisasi yang bertindak sebagai entitas bersama (misalnya jaringan kolaboratif), untuk mencapai tujuan bersama dan menimbulkan biaya yang lebih tinggi, jika dilakukan secara individu (misalnya peluang kolaborasi) (Romero et al., 2008). Jaringan Kolaboratif Organisasi bisa sangat besar, tersebar secara geografis, dan heterogen dalam hal: lingkungan operasi, budaya, modal sosial dan tujuan mereka; Namun, organisasi ini berkolaborasi untuk mencapai tujuan yang sama atau lebih kompatibel, dan mendukung interaksi mereka (Loss et al., 2010).

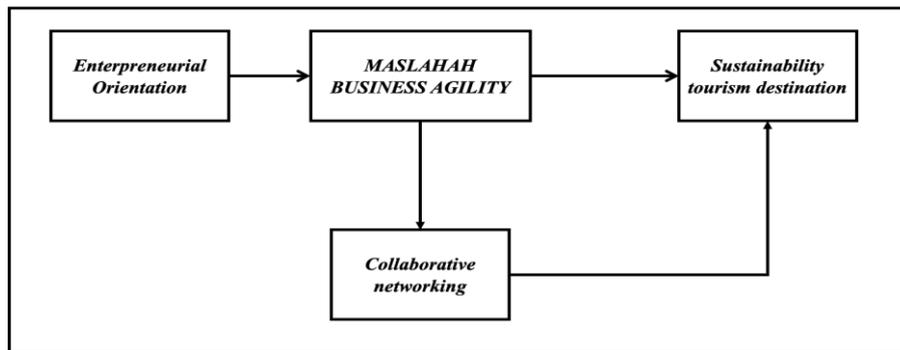
Jejaring kolaboratif / *collaborative networking* adalah proses berbagi tujuan yang sama, membangun berbagai tingkat kepercayaan, menyepakati praktik dan nilai umum, bagaimana beroperasi melintasi batas-batas organisasi, dan mematuhi landasan bersama untuk mencapai tujuan yang sama atau lebih kompatibel, sehingga dapat menghasilkan nilai bersama. Sehingga proporsisi kedua yang diajukan adalah :

Proposisi 2 : *Collaborative Networking*
 Jaringan kolaboratif adalah jaringan di mana mitra dagang mengembangkan upaya kerjasama jangka panjang dan orientasi bersama untuk mencapai tujuan individu dan tujuan bersama. Meningkatnya *collaborative networking* dan masalah *business agility* berpotensi menciptakan *Sustainability Tourism Destination*



Gambar 3 Proposisi Collaborative Networking

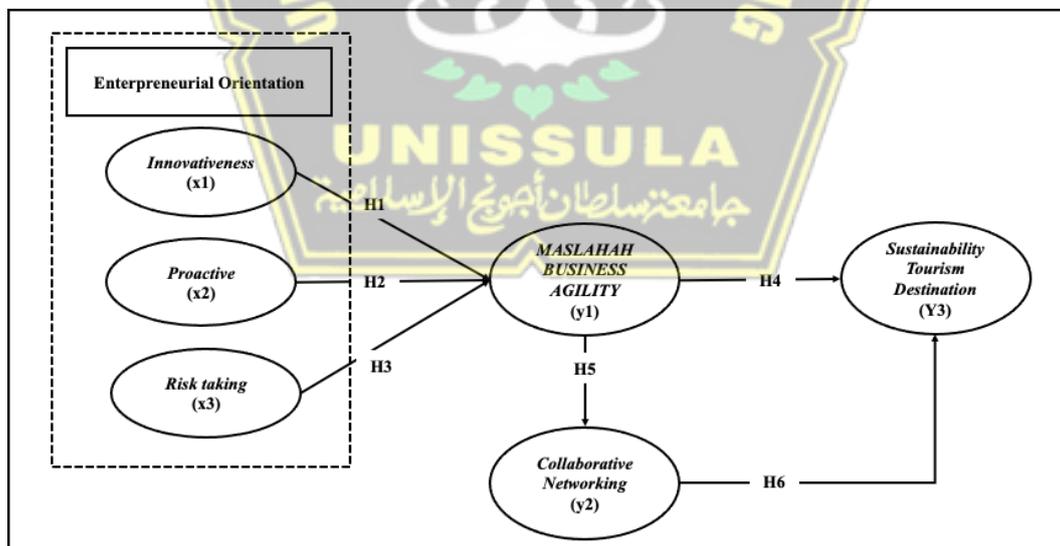
Dari penggabungan proporsisi *masalah business Agility* dan *proporsisi Collaborative networking* ini dapat dibangun sebuah Model Teoritikal Dasar *masalah business agility* sebagaimana berikut :



Gambar 4 Model Teoritik Dasar

Orientasi kewirausahaan terdiri dari konstruksi orientasi kewirausahaan diantaranya adalah kelincahan, kesadaran, adaptasi proaktif, dan daya serap perusahaan (Mishra, 2017). *Entrepreneur firm* berfokus pada peluang, tidak berfokus pada sumber daya; artinya semakin besar orientasi kewirausahaan semakin besar kemungkinan perusahaan untuk mencari peluang dengan mengeksploitasi lingkungan dinamis yang tidak pasti (Mishra 2017). Orientasi Kewirausahaan yang baik akan mendorong tumbuhnya *Maslahah Business Agility* yang diindikasikan dengan Ta'aquli *fleksibilitas*; muamalah agility; valuable bisnis agility; *masalah adaptif agility*.

Model empirik penelitian ini menunjukkan bahwa *Maslahah Business agility* yang dipicu oleh kemampuan *Entrepreneurial Orientation* yaitu *Innovativeness*, *Proactive Behavior* dan *Risk Taking*, akan berpotensi meningkatkan *Collaborative Networking* dan berdampak pada pencapaian keberlanjutan destinasi wisata. Adapun pictographis model empiric tersaji pada gambar 5 berikut ini;



Gambar 5 Model Empirical Dasar

Jenis penelitian yang digunakan adalah “*explanatory Research*” yang menekankan pada hubungan antara variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel yaitu *Entrepreneurial Orientation*, *Maslahah Business Agility*, *Collaborative Networking* dan *Sustainability*

Tourism Destination. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini, adalah obyek wisata di Jawa Timur yang memiliki daya tarik wisata sebanyak 1316 destinasi wisata (Disbudpar Provinsi Jatim 2021). Dikarenakan jumlah yang cukup besar maka jumlah responden dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin mempersyaratkan anggota populasi diketahui jumlahnya. Berdasarkan perhitungan Slovin sample dalam penelitian ini berjumlah 307 responden yang akan diambil dari obyek wisata di Jawa Timur dengan tehnik *purposive sampling*. Sample diambil dengan beberapa kriteria yaitu merupakan obyek wisata yang dikelola swasta dan obyek wisata sudah beroperasi minimal 5 tahun.

Pengambilan *data* yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya adalah s/d 10 untuk angka 1 merepresentasikan sangat tidak setuju dan 10 untuk sangat setuju sekali. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *the Structural Equation Model* (SEM) dari paket software AMOS 16.0 dalam model dan pengujian hipotesis yang mencakup uji Asumsi, mencakup : evaluasi normalitas data, evaluasi outliers, evaluasi multikolinearitas dan pengujian residual. Kemudian Uji Validitas dan Reliabilitas Data dengan menggunakan uji validitas konvergen, *Construct Reliability* dan *Variance extract*.

Untuk membuat permodelan yang lengkap mencakup beberapa langkah yaitu pengembangan Model Teoretis, Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) yang dibangun dalam diagram alur diagram part, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*) dan Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*). Setelah teori atau model teoretis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari : persamaan-persamaan struktural (*structural equations*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness-Of-Fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu: ukuran sampel, normalitas, linearitas, outliers dan multikolinearity dan similarity.

Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 307 obyek wisata di Jawa Timur. Namun hanya 285 kuesioner yang dapat digunakan sehingga perhitungan *respon rate* sebesar $(285/307) \times 100\% = 92,9\%$. Responden didominasi oleh laki laki dengan 173 responden atau 62% sedangkan responden perempuan sekitar 108 responden atau 38%. Kemudian usia responden didominasi dengan rata-rata usia responden 31 s/d 40 tahun yaitu sebanyak 132 orang responden atau 47%. Data tersebut menunjukkan bahwa umur pengelola destinasi wisata di Jawa Timur didominasi oleh usia produktif yaitu 31 s/d 40 tahun.

Kemudian berdasarkan tingkat pendidikannya, responden yang mendominasi yaitu Sarjana atau S1 dengan 128 responden atau 46%, diikuti Pascasarjana dengan 66 responden atau 23% dan Diploma 63 responden atau 22% seta terakhir SMA/SMK dengan 24 responden atau 9%. Sedangkan dari lamanya beroperasi rata rata tertinggi 10 – 20 tahun dengan 163 responden atau 58%, kemudian 5-10 tahun dengan 86 responden atau 31% dan 20 – 30 tahun hanya 17 responden atau 6% dan sisanya kurang dari 5 tahun atau lebih dsri 30 tahun masing masing 7 dan 8 responden.

Uji asumsi pada studi ini mencakup evaluasi normalitas data, evaluasi aouliers, evaluasi multicolinearitas dan pengujian residual. Dan seluruh uji asumsi yang dilakukan mensyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas, menunjukkan tidak adanya *univariate outlier*, tidak terdapat *Multivariate Outliers*, tidak terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas*.

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 5 % (Hair, 1995). Sedangkan standart residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam (lampiran 5: output AMOS). Berdasarkan hasil olahan AMOS menunjukkan tidak terdapat nilai residual yang melebihi 2,58.

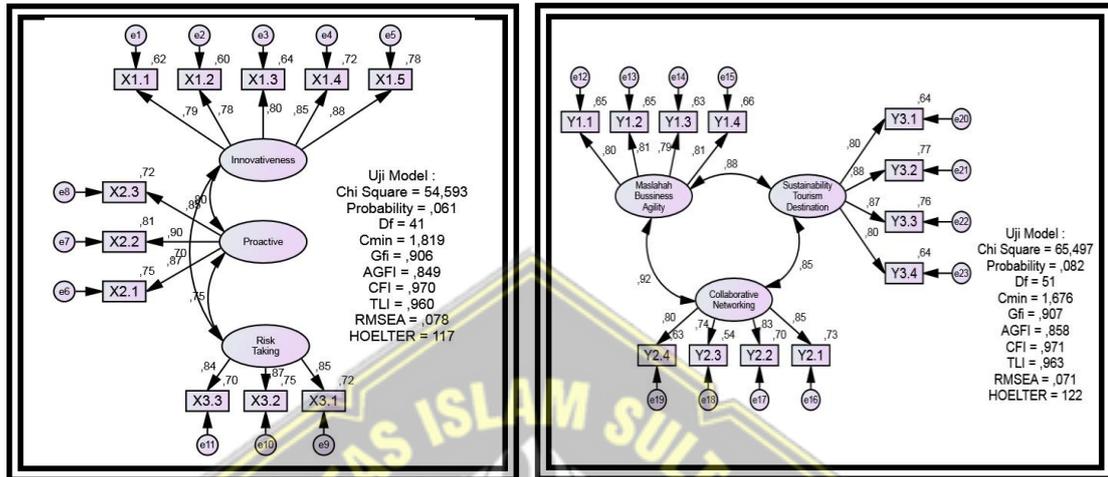
Validitas dalam penelitian diuji dengan menggunakan uji validitas konvergen. Validitas konvergen dapat dilihat dari *structural equation modelling* dengan memperhatikan pada masing-masing koefisien indikator pada setiap konstruk yang memiliki nilai lebih besar dari dua kali masing-masing standart errornya (Anderson & Gerbing, 1988). Pada analisis faktor konfirmatori, presentase rata-rata variance extracted antar indikator menggambarkan ringkasan indikator konvergen. Rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) dapat dihitung dengan menggunakan nilai standardized loading, Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 tampak bahwa validitas konvergen dapat terpenuhi karena masing – masing indicator memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari dua kali standar errornya.

Setelah tidak menunjukkan terjadinya problem identifikasi, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Tampak bahwa tidak terdapat nilai *construct reliabilitas* yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak terdapat nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator – indikator (observed) pada konstruk yang dipakai sebagai observed variable bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

Tabel 2 Uji Reliabilitas dan Variance Extract

No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Stand. Error	Construct Reliability	Variance Extract
1	<i>Innovativeness</i>	X1.1	0,786	0,382	0,911	0,673
		X1.2	0,775	0,399		
		X1.3	0,802	0,357		
		X1.4	0,850	0,278		
		X1.5	0,883	0,220		
2	<i>Proactive</i>	X2.1	0,866	0,250	0,903	0,757
		X2.2	0,897	0,195		
		X2.3	0,847	0,283		
3	<i>Risk Taking</i>	X3.1	0,847	0,283	0,887	0,724
		X3.2	0,869	0,245		
		X3.3	0,836	0,301		
4	<i>Maslahah Bussiness Agility</i>	Y1.1	0,804	0,354	0,880	0,647
		Y1.2	0,808	0,347		
		Y1.3	0,794	0,370		
		Y1.4	0,812	0,341		
5	<i>Collaborative Networking</i>	Y2.1	0,854	0,271	0,881	0,651
		Y2.2	0,834	0,304		
		Y2.3	0,738	0,455		
		Y2.4	0,796	0,366		
6	<i>Sustainability Tourism Destination</i>	Y3.1	0,798	0,363	0,904	0,703
		Y3.2	0,878	0,229		
		Y3.3	0,873	0,238		
		Y3.4	0,801	0,358		

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 mencakup variabel laten eksogen, yaitu *Innovativeness*, *Proactive* dan *Risk Taking*. Model Pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 mencakup dimensi variable laten endogen, yaitu *Maslahah Bussiness Agility*, *Collaborative Networking* dan *Sustainability Tourism Destination*. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 6 berikut :



Gambar 6 Analisis Faktor Konfirmatori Antar Variabel Eksogen

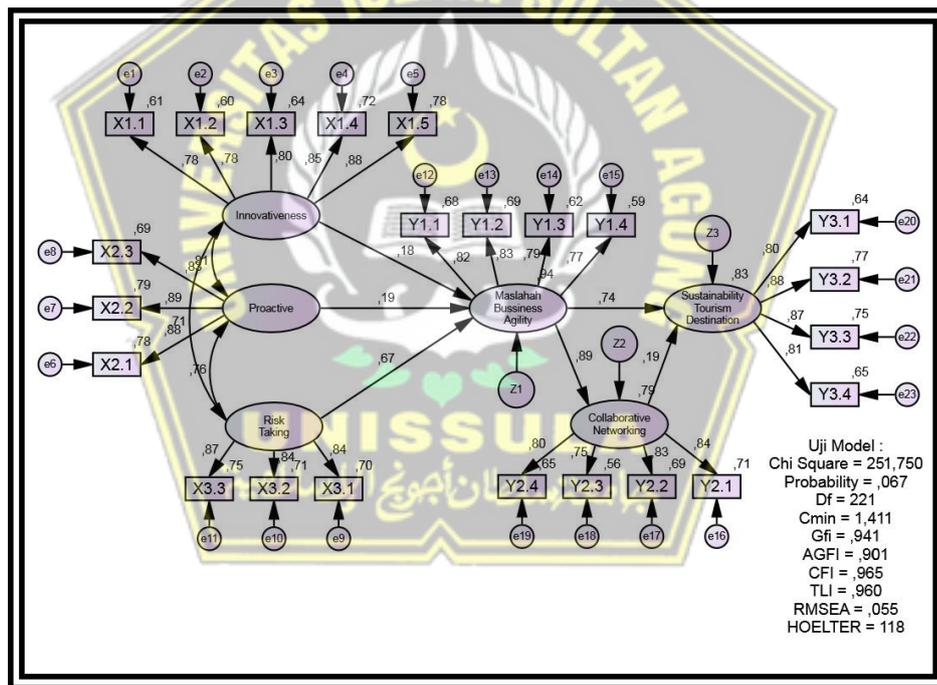
Tabel 3 Standardized Regression Weight (Loading Factor)

variabel laten eksogen,				variabel laten endogen,			
Estimate				Estimate			
X1.2	<---	Innovativeness	,775	Y1.1	<---	Maslahah_Bussiness_Agility	,804
X1.3	<---	Innovativeness	,802	Y1.2	<---	Maslahah_Bussiness_Agility	,808
X1.4	<---	Innovativeness	,850	Y1.3	<---	Maslahah_Bussiness_Agility	,794
X2.1	<---	Proactive	,866	Y1.4	<---	Maslahah_Bussiness_Agility	,812
X2.2	<---	Proactive	,897	Y2.1	<---	Collaborative_Networking	,854
X2.3	<---	Proactive	,847	Y2.2	<---	Collaborative_Networking	,834
X3.1	<---	Risk_Taking	,847	Y2.3	<---	Collaborative_Networking	,738
X3.2	<---	Risk_Taking	,869	Y2.4	<---	Collaborative_Networking	,796
X3.3	<---	Risk_Taking	,836	Y3.1	<---	Sust_Tourism_Dest	,798
X1.1	<---	Innovativeness	,786	Y3.2	<---	Sust_Tourism_Dest	,878
X1.5	<---	Innovativeness	,883	Y3.3	<---	Sust_Tourism_Dest	,873

				Y3.4	<---	Sust_Tourism_Dest	,801
--	--	--	--	------	------	-------------------	------

Tabel 3 nampak bahwa setiap dimensi-dimensi dari masing-masing memiliki nilai *loading faktor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* di atas 0,5, dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R $\geq 2,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pembentuk variabel eksogen yang signifikan. Oleh karena itu semua indikator dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model yang disajikan diketahui bahwa hasil estimasi nilai kriteria *chi-square*, probabilitas, CMINDF, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA terdapat pada rentang nilai yang diharapkan, yakni termasuk pada kategori fit (baik) sehingga model dapat diterima (Limakrisna & Mardo, 2016). Atas dasar tersebut, maka disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi ukuran kesesuaian model (*goodness of fit*) dan dapat dilanjutkan pada analisis lebih lanjut, yaitu pengujian hipotesis. Setelah model dianalisis melalui faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga full model *Structural Equation Model* (SEM) dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 7 sebagaimana berikut :



Gambar 7 Full Model Maslahah Bussiness Agility

Berdasarkan perhitungan melalui analisis konfirmatori dan uji model *structural equation model* Maslahah Bussiness Agility seperti yang disajikan maka model ini dapat diterima. Kemudian berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagaimana tampak pada table 4:

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Berbasis SEM

	Hubungan Antar variabel	Estimate	CR	P	Keterangan
H1	<i>Innovativeness</i> → <i>Maslahah Bussiness Agility</i>	0.182	2,087	,037	diterima

H2	<i>Proactive Bussiness Agility</i> →	<i>Maslahah Bussiness Agility</i>	0.188	2,015	,048	diterima
H3	<i>Risk Taking</i> →	<i>Maslahah Bussiness Agility</i>	0.674	7,104	,000	diterima
H4	<i>Maslahah Bussiness Agility</i> →	<i>Sustainability Tourism Destination</i>	0.738	10,142	,000	diterima
H5	<i>Maslahah Bussiness Agility</i> →	<i>Collaborative Networking</i>	0.891	4,562	,000	diterima
H6	<i>Collaborative Networking</i> →	<i>Sustainability Tourism Destination</i>	0,190	2,274	,025	diterima

Mengacu pada hasil pengujian terhadap model keseluruhan, maka dapat dituliskan persamaan model matematik dalam bentuk *Structural Equation Model* (SEM) sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,182 X_1 + 0,188 X_2 + 0,674 X_3 \quad R^2 = 0,444 \quad (1)$$

$$Y_2 = 0,891 Y_1 \quad R^2 = 0,594 \quad (2)$$

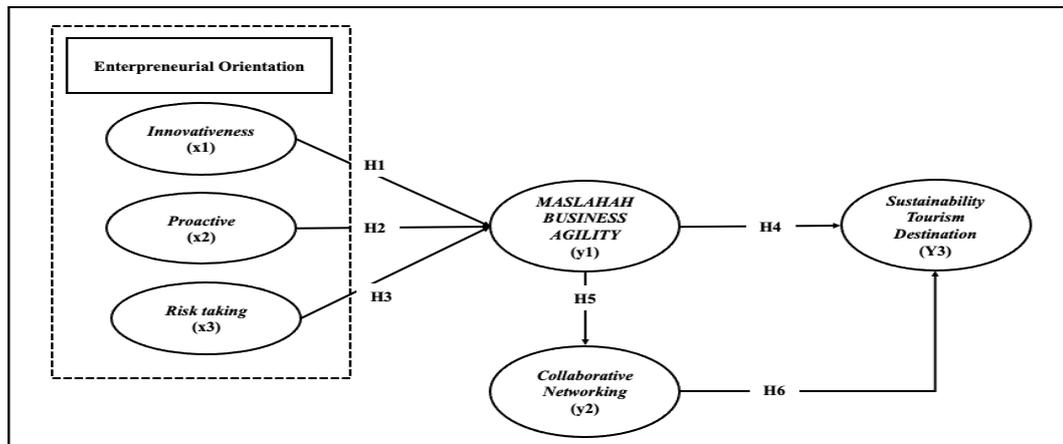
$$Y_3 = 0,738 Y_1 + 0,190 Y_2 \quad R^2 = 0,431 \quad (3)$$

Nilai koefisien determinasi (R^2) dalam model SEM disebut dengan istilah *Square Multiple Correlation* dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan pertama adalah 0,444 Nilai ini menunjukkan bahwa 44,4% dari variasi nilai *Maslahah Bussiness Agility* dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variabel *Innovativeness, Proactive* dan *Risk Taking*.
- 2) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan kedua adalah 0,594. Nilai ini menunjukkan bahwa 59,4% dari variasi nilai *Collaborative Networking* dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variable *Maslahah Bussiness Agility*.
- 3) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan kedua adalah 0,431. Nilai ini menunjukkan bahwa 43,1% dari variasi nilai *Sustainability Tourism Destination* dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variable *Maslahah Bussiness Agility* dan *Collaborative Networking*.

Penelitian ini mengusulkan konsep baru yaitu *Maslahah Businesse Agility* untuk menjawab kontroversi antara peran *Entrepreneurial orientation* terhadap *sustainability*. Penelitian ini membuktikan bahwa *Maslahah Businesse Agility* dengan didorong oleh orientasi entrepreneur mampu mendorong industry pariwisata untuk beradaptasi dengan cepat pada dinamika pasar, merespon dengan tepat dan fleksibel pada permintaan pelanggan sehingga lebih banyak berkontribusi terhadap kemaslahatan ummat untuk meraih *sustainability*. Hasil penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian dan masalah sebagaimana berikut :

- a) *Entrepreneurial orientation* mampu mendorong *Maslahah Business Agility* dan berdampak pada peraihan destinasi wisata yang berkelanjutan.
- b) *Maslahah Business Agility* mendorong *Collaborative Networking* sehingga dapat mewujudkan destinasi wisata yang berkelanjutan.
- c) Model pengembangan *sustainability tourism destination* yang berfokus pada konsep *Maslahah Business Agility* adalah sebagaimana gambar berikut :



Gambar 8 Model pengembangan sustainability tourism destination yang berfokus pada konsep Masalah Business Agility

Masalah business agility yang didukung dengan 3 (tiga) dimensi *Entrepreneurial orientation* yaitu *innovativeness*, *proactive behaviour* dan *risk taking* terbukti meningkatkan *collaborative marketing* dan konsekuensinya terbukti mendorong pada pencapaian *sustainability tourism destination*.

Kemampuan pengelola destinasi wisata yang mempunyai karakter wira usaha yang tercermin dari daya inovasi yang tinggi akan memberikan kontribusi terhadap pencapaian keberlanjutan destinasi wisata melalui kelincahan bisnis yang bermaslahah. Mengembangkan ide baru, pengelola destinasi melakukan pengembangan wisata dengan melandaskan produk wisata berbasis seni dan budaya, wisata alam dan wisata sejarah, serta wisata religi. Dengan mengembangkan produk wisata yang terbaru secara otomatis akan memberikan dampak pada kunjungan wisatawan dan semakin meningkatkan kesan baik terhadap destinasi wisata yang akan bisa mempengaruhi keberlanjutan dalam jangka panjang.

Kebutuhan akan pelayanan dan prosduk wisata yang menjamin kepuasan wisatawan direspon dengan menciptakan layanan yang exelent dengan membuat dan memunculkan hal hal baru untuk mempermudah wisatawan mengakses semua informasi terkait destinasi wisata antara lain penyediaan fasilitas yang representative untuk informasi produk dan layanan, istirahat ataupun untuk beribadah dengan tenang dan khusus.

Penelitian ini menjawab gap dari teori yang mendasari pembentukan konsep *Maslahah Bussiness Agility*.

1. Terdapat kekosongan nilai ukhrawi dalam *Resources Based Theory* yaitu adanya eksploitasi (memanfaatkan sumber daya yang berlebihan untuk kepentingan pribadi, yang menimbulkan efek negative) terhadap sumber daya organisasi yang mengancam *sustainability* organisasi jangka panjang. Untuk menutup kekosongan *Resources Based theory*, diusulkan konsep baru yaitu *masalah bisnis agility*. Solusi yang ditawarkan konsep baru ini adalah, konsep Pencapaian *sustainability* jangka panjang perusahaan diperlukan sikap dan karakter yang menekankan akan pentingnya melakukan aktifitas bisnis dengan orientasi kepada kemanfaatan umat manusia dan aktifitas yang di ridhoi Allah SWT. Sebagai bentuk riilnya adalah melakukan aktifitas bisnis yang cepat dan berakhlak untuk memaksimalkan sumberdaya organisasi dengan menekankan pada kualitas kerja yang sempurna, lincah dalam berinteraksi social untuk menghasilkan nilai baru bagi kemanfaatan di dunia dan akherat.
2. Kelemahan kedua adalah kelincahan sering meninggalkan unsur tanggung jawab terhadap lingkungan perusahaan, yang berdampak kelestarian alam efek buruk bagi

manusia. Untuk mengatasi permasalahan tersebut solusi yang diperlukan adalah kesadaran berperilaku dan bertindak mengedepankan sikap terpuji, beretika, dan santun sebagai wujud kesadaran diri bahwa, kekayaan dan harta yang didapatkan dan dimiliki hakikatnya merupakan titipan dan anugerah dari Allah SWT, sehingga dalam mendapatkannya harus dengan cara yang benar yang diridhoi Allah SWT

Penelitian ini juga menghasilkan beberapa implikasi manajerial. Diantaranya adalah

:

1. Inovatives sangat penting dalam pengembangan pariwisata, dalam temuan ini ada indikator dengan nilai mean rendah yaitu merespon Perubahan kondisi pasar. Dengan melihat kondisi itu saran penulis kepada manajer atau pengelola adalah Harus mengikuti trend permintaan pasar, melakukan Eksperimen, menyesuaikan harga dengan tepat, menonjolkan keunikan seni dan kearifan budaya lokal sebagai daya tarik baru dan melakukan diversifikasi pemasaran (pemanfaatan teknologi, lingkungan virtual, dan komunitas online), menyiapkan sarana dan fasilitas ibadah yang bersih dan nyaman, menyediakan rest area anak yang aman dan penataan tata ruang yang baik untuk privasi wisatawan lebih terjaga maupun menyediakan tempat istirahat yang ramah muslim; pelaku bisnis pariwisata juga harus bisa berkolaborasi untuk mempermudah akses pelayanan kepada wisatawan.
2. Proaktif dalam industry pariwisata menjadi kebutuhan agar terciptanya situasi destinasi yang tetap bisa berkembang. Dari temuan penelitian menunjuk nilai mean rendah pada Introduced new product, service, or technology, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa mengenalkan produk baru dan teknologi tidak mudah dalam dunia pariwisata, perlu adanya sumberdaya yang menyertainya. Hal hal yang perlu dilakukan dalam melakukan permasalahan ini adalah memaksimalkan produk lama dengan sentuhan seni dan budaya local, melibatkan masyarakat dalam mengembangkan destinasi dengan system interaksi sosial.
3. Pengambilan resiko memang perlu untuk mengembangkan usaha, akan tetapi perlu mempertimbangkan kekuatan sumber daya yang dimiliki. Risk taking dalam penelitian ini mempunyai indikator Risk Tolerance yang mempunyai mean paling rendah, kondisi tersebut bisa disimpulkan bahwa ada masalah tentang pengambilan resiko dalam industry pariwisata. Hal hal yang bisa dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah melakukan analisa yang tepat sebelum mengambil keputusan untuk berinvestasi.
4. Dalam implikasi praktis ini sebaiknya pelaku industry pariwisata melakukan aktivitas bisnis nya lebih menekankan pada tujuan yang terarah dan terukur (contoh, melakukan aktifitas bisnis tidak menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan dan rekan kerja); pelaku bisnis sebaiknya siap dalam segala kondisi tantangan perubahan lingkungan eksternal, diantisipasi dengan memaksimalkan sumberdaya dan menciptakan suasana destinasi wisata yang ramah pengunjung (berinteraksi baik, pelayanan baik, adanya kenyamanan beribadah, adanya jaminan kesehatan dan keselamatan pengunjung,)

Penelitian ini tentunya tidak lepas dari keterbatasan. Penelitian ini meneliti tentang sebuah konsep baru yaitu Masalah Business Agility dimana indikator indikator pendorong Masalah Business Agility belum diteliti secara komprehensif. Kedua, penelitian ini dilakukan pada destinasi wisata di Jawa Timur, pengembangan destinasi wisata dengan konsep nilai-nilai islami masih sangat terbatas. Sehingga penelitian terkait Masalah Business Agility akan menjadi sangat menarik bilamana indikator indikator pendorong Masalah Business Agility diteliti secara komprehensif. Munculnya black box penelitian terkait bisnis wisata dengan konsep islam dapat dilakukan pada daerah yang mengembangkan pasar wisata di Jawa Timur

Maslahah Bussiness Agility dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variabel *Innovativeness*, *Proactive* dan *Risk Taking* sebesar 44.4%; *Collaborative Networking* dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variable *Maslahah Bussiness Agility* sebesar 59.4% dan *Sustainability Tourism Destination* dipengaruhi oleh *Innovativeness*, *Proactive*, *Risk Taking*, *Collaborative Networking* dan *Maslahah Bussiness Agility* sebesar 43.1%.

Nilai koefisien korelasi estimasi parameter hubungan antara *Innovativeness* dan *proactive behaviour* terhadap *Maslahah Bussiness Agility* rendah, yaitu bernilai masing masing 18.2% dan 18.8% kemudian nilai estimasi variable *Collaborative Networking* terhadap *Sustainability Tourism Destination* juga memiliki nilai yang rendah yaitu 19%. Dengan melihat hasil diatas perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan vareabel lain yang bisa mendukung terhadap pencapaina sustaibility antar laian varebel agresivitas ataupun otonom.

Selanjutnya, penelitian terkait *Sustainability Tourism Destination* ini sangat terkait dengan nilai kelokalan, sehingga penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti *Sustainability Tourism Destination* dengan merujuk pada konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan oleh kemenparekraft dimana Pariwisata berkelanjutan adalah sebuah proses, bukan hasil akhir, yang mencerminkan setiap proses pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia, yakni Keberlanjutan, Daya Saing, Nilai Tambah, Digitalisasi dan Produktivitas.



DAFTAR ISI

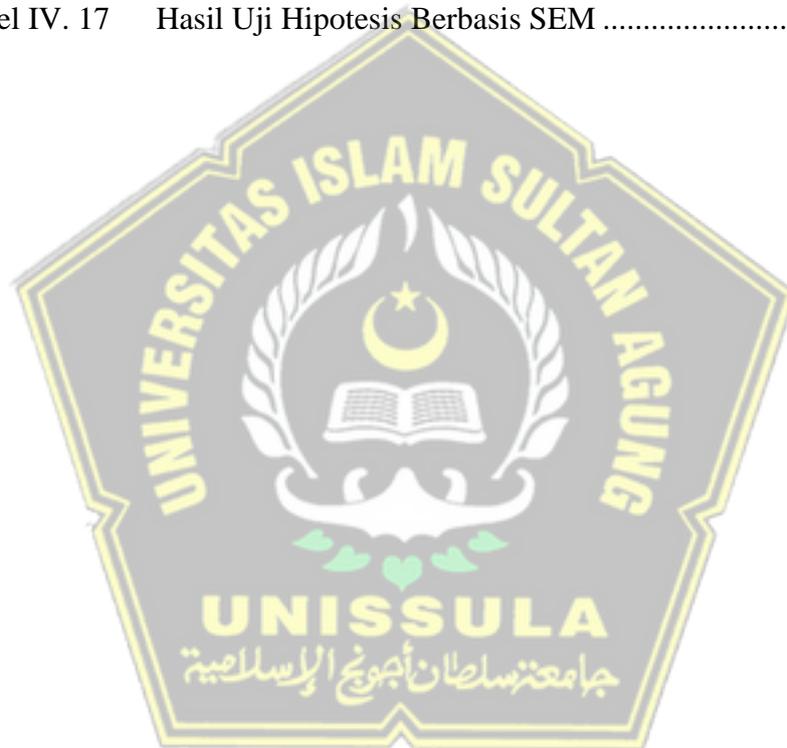
KATA PENGANTAR	iii
Abstrak	iv
Intisari	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
A. Research Gap.....	6
B. Fenomena Bisnis	8
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	1
2.1 Resources Based Theory dengan pendekatan Organizational Agility	2
2.2 Maqasid Al Sharia	13
2.3 Sustainability Tourism Destination	21
2.4 Model Teoretical Dasar	27
2.5 Model Empirik	34
2.5.1. Masalah Business Agility.....	34
2.5.2. Entrepreneurial Orientation	36
2.5.3. Keterkaitan antara Masalah Business Agility dengan keberlangsungan destinasi wisata	49
2.5.4. Keterkaitan Collaborative Networking dengan sustainability tourism destinatin.....	52
2.5.5. Model Penelitian.....	59
BAB III METODE PENELITIAN.....	60
3.1 Jenis Penelitian	60
3.2 Responden	61
3.3 Sumber Data	62

3.4	Variabel dan Indikator	63
3.5	Teknik Analisis Data	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		1
4.1.	Identitas Responden	82
4.2.	Deskripsi Variabel	84
4.2.1.	Innovativeness	84
4.2.2.	Proactive	86
4.2.3.	<i>Risk Taking</i>	88
4.2.4.	<i>Maslahah Bussiness Agility</i>	89
4.2.5.	<i>Collaborative Networking</i>	91
4.2.6.	<i>Sustainability Tourism Destination</i>	92
4.3.	Uji Asumsi	93
4.4.	Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis).....	100
4.5.	Pengujian Hipotesis	105
BAB V SIMPULAN		131
5.1.	Simpulan Rumusan Masalah	142
5.2.	Simpulan Hipotesis.....	144
BAB VI IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG		142
7.1.	Implikasi Teoritis	143
7.2.	Manajerial Impication	145
7.3.	Keterbatasan Penelitian	148
7.4.	Agenda Penelitian Mendatang.....	149
DAFTAR PUSTAKA		142
Lampiran 1		142
Lampiran II.....		155

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	Ikhtisar Research Gap	7
Tabel I. 2	Jumlah Kedatangan Wisman (Kunjungan), 2020-2022	10
Tabel II. 1	State of the Art Resources Based teory	3
Tabel II. 2	State of the art dimensi agility.....	9
Tabel II. 3	State of the art organizational agility	11
Tabel II. 4	Integrasi Indikator masalah business Agility	28
Tabel II. 5	State of The Art Keterkaitan Innovativeness dan Masalah Bisnis Agility.....	40
Tabel II. 6	State of The Art Keterkaitan Proactiveness dan Masalah Bisnis Agility.....	44
Tabel II. 7	State of The Art Keterkaitan Risk Taking dan Masalah Bisnis Agility.....	48
Tabel II. 8	State of The Art Keterkaitan Masalah Business agility dan Sustainability Tourism Destination.....	51
Tabel II. 9	State of The Art Keterkaitan Masalah Business agility dan Collaborative Networking	56
Tabel II. 10	State of The Art Keterkaitan Collaborative networking dan Sustainability Tourism Destination.....	58
Tabel III. 1	Variabel dan Indikator Penelitian.....	63
Tabel III. 2	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	73
Tabel IV. 1	Deskripsi Responden.....	82
Tabel IV. 2	Statistik Deskriptif Innovativeness.....	84
Tabel IV. 3	Statistik Deskriptif Proactive.....	86
Tabel IV. 4	Statistik Deskriptif Risk Taking	88
Tabel IV. 5	Statistik Deskriptif Masalah Bussiness Agility.....	89
Tabel IV. 6	Persepsi Responden dan Temuan Penelitian Masalah Bussiness Agility.....	89
Tabel IV. 7	Statistik Deskriptif Collaborative Networking.....	91
Tabel IV. 8	Statistik Deskriptif Sustainability Tourism Destination.....	92

Tabel IV. 9	Uji Normalitas Data.....	93
Tabel IV. 10	Univariate Outliers	95
Tabel IV. 11	Hasil Uji Outlier dengan Mahalanobis Distance	96
Tabel IV. 12	Multikolinieritas dan Singularitas	97
Tabel IV. 13	Uji Reliabilitas dan Variance Extract	100
Tabel IV. 14	Standardized Regresion Weight (Loading Factor)	101
Tabel IV. 15	Standardized Regresion Weight (Loading Factor)	102
Tabel IV. 16	Hasil Uji Goodness of Fit Full Model SEM.....	103
Tabel IV. 17	Hasil Uji Hipotesis Berbasis SEM	105



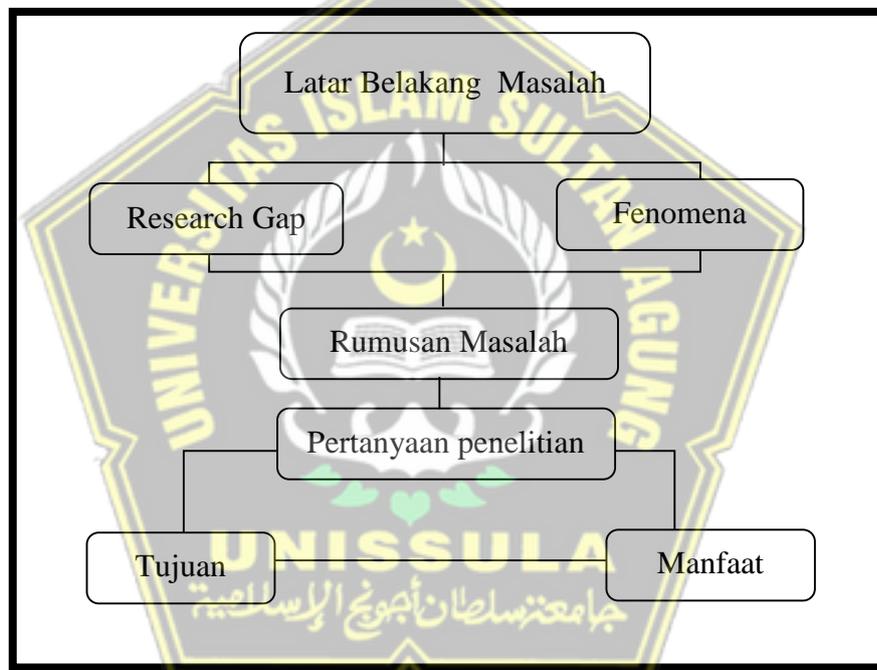
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pendahuluan	1
Gambar 1 2	Jumlah Kunjungan Wisman di Provinsi Jawa Timur (September 2020-2021)	11
Gambar 2. 1	Alur Kajian Pustaka.....	1
Gambar 2. 2	Konsep Agility dengan pendekatan business agility	13
Gambar 2. 3	Maqasid al Syariah dengan pendekatan masalah	21
Gambar 2. 4	Integrasi Resources Based View dengan pendekatan Business Agility dengan Islamic Maqasid Al Shariah dengan pendekatan Masalah	28
Gambar 2. 5	Proposisi Masalah Business Agility (MBA)	31
Gambar 2. 6	Proposisi Collaborative Networking	33
Gambar 2. 7	Model Teoritikal Dasar	33
Gambar 2. 8	Model Empirical Dasar	59
Gambar 3. 1	Pictograph Metode Penelitian	60
Gambar 4. 1	Piktografis Hasil Penelitian dan Pembahasan	1
Gambar 4. 2	Analisis Faktor Konfirmatory Antar Variabel Eksogen	101
Gambar 4. 3	Analisis Faktor Konfirmatory Antar Variabel Endogen	102
Gambar 4. 4	Full Model Masalah Bussiness Agility	105
Gambar 5. 1	Sistematika Kesimpulan.....	131
Gambar 5. 2	Model pengembangan sustainability tourism destination yang berfokus pada konsep Masalah Business Agility	143
Gambar 6. 1	Piktografis Bab Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang ..	142

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan membahas latar belakang permasalahan yang merupakan integrasi masalah penelitian, *research gap*, dan fenomena yang menjadi dasar perumusan masalah dan dirinci menjadi pertanyaan penelitian yang kemudian dijadikan alur : Pendahuluan nampak seperti Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Kelangsungan dan Kinerja industry pariwisata perlu ditingkatkan agar tetap eksis dan menjadi salah satu penyangga ekonomi masyarakat. Keberlanjutan destinasi wisata memerlukan kemampuan daya saing untuk mengelola Aktifitasnya. Pengembangan dan promosi harus dipandu oleh kerangka kerja

analitik yang berfokus pada konsep daya saing. Keberhasilan gabungan aktor individu tergantung pada koordinasi dan kerjasama ,integrasi sumber daya, kapabilitas perusahaan yang efisien, produk dan layanan, kepemimpinan dan tata kelola destinasi (Felipe et al., 2016).

Keberlanjutan dan peningkatan kinerja destinasi Penting dan perlu mendapatkan perhatian dari semua stake holder sebagaimana menurut (Lozano-Oyola et al., 2012); mengatakan bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan juga dianggap sebagai solusi untuk melindungi sumber daya lingkungan, menghormati budaya lokal dan pembangunan sosial, serta memastikan keuntungan ekonomi jangka panjang di tingkat internasional.

Perubahan di sektor pariwisata terlihat jelas baik dari perspektif industri maupun wisatawan. Dunia digitalisasi telah mengubah struktur industri pariwisata antara lain tidak adanya hambatan masuk, meminimalkan biaya peralihan, merevolusi saluran distribusi, memfasilitasi transparansi dan persaingan harga, serta meningkatkan efisiensi produksi (Khurramov Ortikjon Kayumovich, 2020). Dari sudut pandang wisatawan, hilangnya hambatan geografis dan budaya, serta tersedianya sarana transportasi baru dan murah, memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah mengonsumsi produk wisata (Hojeghan & Esfangareh, 2011).

Riset tentang konsep keberlanjutan telah di kembangkan oleh (Barney, 1991) dalam *Resource-based theory* (RBT). Teori tersebut menjelaskan tentang kerangka kerja yang menekankan pada pemahaman sumber-sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan perusahaan. Studi ini menekankan pada jenis sumber daya dalam perusahaan, yang dibagi menjadi tiga macam yaitu berwujud, tidak

berwujud dan sumber daya manusia (Grant, 2006; Grant & Baden-Fuller, 2004). Literatur yang lain dijelaskan oleh (Wright et al., 2001) dimana Organisasi yang memiliki sumberdaya yang bernilai, unik, langka dan sulit ditiru akan membentuk organisasi yang agile (lincah).

Riset terkait *Resource-Based Theory* menunjukkan bahwa sumber daya internal dan kemampuan yang *rare, valuable, inimitable*, dan *non substitutable* merupakan asset keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Wijethilake, 2017). Menurut (Vargas-Sánchez, 2015) dalam penelitian terdahulunya, menjelaskan bahwa *Resource-Based Theory of the Firm* menyoroiti keterbatasan aspek kemampuan dan sumber daya dalam menghadapi persaingan ,sekaligus kesulitan mendapatkan keuntungan ketika perusahaan berinteraksi dengan lingkungan alam.

Pelaku bisnis membutuhkan keunggulan kompetitif berkelanjutan, sehingga perlu kelincahan bisnis. Kelincahan dan kemampuan pelaku bisnis untuk merespon dengan cepat terhadap lingkungan eksternal, telah menjadi kebutuhan yang membedakan organisasi yang sukses dari yang gagal (Harraf et al., 2015). *Agility* memungkinkan organisasi bisnis untuk beradaptasi dan merespons lingkungan kompetitif saat ini, sehingga *agility* digunakan sebagai ukuran untuk kemampuan beradaptasi, kecepatan, dan daya tanggap organisasi terhadap pasar eksternal yang berkembang (Harraf et al., 2015).

Untuk menjadi organisasi bisnis yang *agile*, organisasi bisnis perlu melakukan langkah transformasi yang terus menerus (Kasali, 2014). Dalam arti harfiah, agile dapat berarti tangkas, lincah, atau gesit (Hoonsopon & Puriwat,

2019). Bisnis yang agile adalah bisnis yang dapat beradaptasi dengan cepat pada dinamika pasar, merespon dengan tepat dan fleksibel pada permintaan pelanggan (D. Teece et al., 2016a). Organisasi bisnis mengadopsi agile untuk menjadi yang lebih produktif dan kolaboratif dengan mendorong pertumbuhan dan pengembangan karyawan secara keseluruhan (Hannen et al., 2019).

Pengusaha yang lincah harus mampu menangkap peluang dan memanfaatkan sumberdayanya untuk menjawab berbagai macam tantangan. Namun permasalahannya adalah kelincahan sering meninggalkan unsur tanggung jawab pada lingkungan dan masyarakat di sekitarnya sehingga muncul *overtourism* (Choudhary & Walia, 2019). Respon pengelola destinasi dalam melihat perubahan trend pariwisata memunculkan tindakan atau aktifitas aktifitas bisnis yang berlebihan, dan mengeksploitasi sumberdayanya tanpa memperhatikan keberlanjutan berdampak pada kemunduran dalam bisnisnya.

Kesimpulan dari Hasil study dan literatur yang telah dibahas dalam teori RBT dan konsep *agility* masih memiliki beberapa kelemahan. Pertama, adanya Upaya eksploitasi terhadap sumber daya perusahaan baik sumber daya alam, sumber daya manusia dan sumber daya lingkungan, (Wright et al., 2001) , tanpa memperhatikan kelangsungan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam pelaksanaan bisnisnya. Kelemahan Kedua, kesulitan mendapatkan keuntungan ketika perusahaan berinteraksi dengan lingkungan alam (Vargas-Sánchez, 2015) Ketiga, munculnya *overtourism* sebagai akibat dari kelincahan yang meninggalkan unsur tanggung jawab pada lingkungan dan masyarakat di sekitarnya (Choudhary & Walia, 2019). Konsep islam hadir sebagai pedoman untuk pelaksanaan semua

aktifitasnya ,dengan memperhatikan dampak sosial dan memberikan kontribusi terhadap lingkungan masyarakat , dengan menekankan pada pentingnya berinteraksi dengan lingkungan, menjaga alam,memelihara adat dan budaya sekitar sesuai ajaran Islam, maka akan memberikan hasil terbaik untuk keuntungan jangka panjang dan kelangsungan perusahaan.

Dari aspek religiusitas sebuah perusahaan dikatakan sukses apabila aktifitas bisnisnya selalu berorientasi pada manfaat bagi ummat dan tidak meninggalkan keburukan dan kerusakan di alam semesta ini. Sebagaimana firmanNya dalam QS Alquran surah Al A'raf 56 yang artinya “dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”. Perubahan dan pengembangan seharusnya membawa kearah yang lebih baik dan memberikan kemaslahatan bagi ummat manusia. Dalam pelaksanaannya, diperlukan pemahaman dan pandangan hidup Islam yang besumber dari Quran dan Sunnah

Pelaku bisnis harus mampu menghadapi perubahan dan ketidak pastian di masa depan dengan bertindak secara lincah, serta perlu adanya gagasan yang menggabungkan dimensi dari konsep bisnis yang adaptif dan fleksibel dan nilai nilai Islam agar tetap menjalankan aktifitasnya dengan ketentuan hukum-hukum Allah SWT, sehingga mampu memberikan kemanfaatan bagi seluruh manusia baik didunia maupun di akherat.

Mengembangkan bisnis memerlukan pengetahuan tentang *maqashid syariah* yang merupakan syarat utama dalam berijtihad untuk menjawab berbagai

permasalahan kehidupan ekonomi dan keuangan . *Maqashid syari'ah* menempati posisi yang penting dalam merumuskan ekonomi syari'ah, menciptakan produk dan keuangan syari'ah (Hajar et al., 2020). Aktifitas bisnis yang didasarkan pada *Maqashid syari'ah*, akan menjalankan aktifitasnya dengan berpedoman pada hukum Allah yang sudah ditetapkan untuk kesejahteraan umat / masalah di dunia dan akhirat (Abdullah & Azam, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengintervensi dan mengeksplorasi dari *Resources Based Theory* dengan pendekatan *agility* yang masih meninggalkan permasalahan terhadap lingkungan dan kelangsungan jangka panjang perusahaan

A. Research Gap

Beberapa studi literatur sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *sustainability* masih menyisakan kontroversi dan perbedaan hasil penelitian yang sangat menarik untuk diteliti. Hasil penelitian (Bambang et al., 2021) menyatakan bahwa *Entrepreneurial Orientation* tidak memiliki pengaruh yang significant terhadap *substainability*, hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Amin Mohamad & Chin, 2019) yang menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh yang significant terhadap *substainability*. Penelitian (Deslatte & Swann, 2020) menyatakan bahwa penelitian *Entrepreneurial Orientation* selanjutnya untuk lebih berfokus pada penekanan peran pembelajaran yang saat ini memainkan peran yang tidak

ditentukan dalam proses mendefinisikan masalah yang "dapat dipecahkan" dalam kapasitas tindakan organisasi.

Hasil penelitian (Lee & Chu, 2017) *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh yang insignificant terhadap *sustainability*, namun hasil tersebut berlawanan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh (Al Mamun et al., 2017) yang menemukan bahwa EO sangat signifikan terhadap ketangkasan organisasi dan keberlanjutan (*sustainability*) dalam jangka panjang.

Riset dan study lain yang berkaitan dengan pariwisata menjadi topik menarik dalam penelitian ini yaitu Meskipun pariwisata Melayani segmen pasar yang berkembang dan menarik namun penelitian tentang topik ini masih dalam tahap yang cukup awal (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019). Meskipun banyak literatur yang menyatakan tentang pentingnya inovasi dalam literatur kewirausahaan secara global namun kewirausahaan, inovasi produk dan jasa dalam pariwisata kurang mendapat perhatian (Michael Hall & Allam M Williams, 2019). Adapun rincian kontroversi study dijabarkan dalam Tabel I.1

Tabel I. 1 Ikhtisar Research Gap

No	Nama/Tahun	Temuan
1	Kontroversi hasil penelitian	Hasil penelitian (Bambang, Andriani Kusumawati, and Nimran 2021) menyatakan bahwa <i>Entrepreneurial Orientation</i> tidak memiliki pengaruh yang significant terhadap <i>sustainability</i> , hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Amin Mohamad and Chin 2019) yang menyatakan bahwa <i>entrepreneurial</i>

No	Nama/Tahun	Temuan
		<i>orientation</i> memiliki pengaruh yang significant terhadap <i>sustainability</i> .
2		Menurut Tingko Leea, Wenyi ChU (2017) <i>entrepreneurial orientation</i> memiliki pengaruh yang insignificant terhadap <i>sustainability</i> dimana hal tersebut berlawanan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Mamum, et al. (2017) yang menemukan bahwa <i>Entrepreneurial orientation</i> sangat signifikan terhadap ketangkasan organisasi dan keberlanjutan (<i>sustainability</i>) dalam jangka panjang
3	Limitasi penelitian	Hasil penelitian Hall dan Williams (2019) menunjukkan Meskipun banyak literatur yang menyatakan tentang pentingnya inovasi dalam literatur kewirausahaan secara global namun kewirausahaan, inovasi produk dan jasa dalam pariwisata kurang mendapat perhatian

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *sustainability* masih menyisakan kontroversi dan perbedaan pandangan, Penelitian ini mengusulkan, mengisi kesenjangan dengan sebuah konsep baru yaitu *Maslahah Businessse Agility* untuk kemaslahatan ummat dan meraih *sustainability*.

B. Fenomena Bisnis

Pariwisata menjadi salah satu dari lima sektor prioritas pembangunan Provinsi Jawa Timur selain infrastruktur, maritim, energi, dan pangan. Pertumbuhan industri pariwisata mampu menjadi magnet investasi yang efektif bagi Provinsi Jawa Timur. Terdapat banyak potensi pariwisata di

Provinsi Jawa Timur di antaranya adalah kawasan deret pantai di wilayah Malang Selatan, Gili Labak dan Gili Iyang di Pulau Madura, serta kawasan Bromo Tengger Semeru (BTS) yang menjadi salah satu destinasi pariwisata nasional. Selain objek wisata alam, terdapat banyak objek wisata bertema taman rekreasi, seperti Taman Safari di Pasuruan, Jatim Park di Batu, atau Wisata Bahari Lamongan.

Provinsi Jawa Timur juga memiliki Kota Malang dan Kota Batu sebagai kota wisata, Kabupaten Banyuwangi dengan slogan pariwisata “*Sunrise of Java*” yang terus mengembangkan destinasi wisatanya. Berbagai potensi tersebut merupakan beberapa magnet yang terbukti dapat menarik wisatawan mancanegara untuk datang ke Provinsi Jawa Timur. Berbagai festival tahunan yang diadakan menjadi daya tarik tersendiri. Provinsi Jawa Timur juga memiliki berbagai macam kuliner seperti : rawon, rujak, lontong balap, soto Lamongan, sate Madura, dan pecel yang beraneka ragam yang mengundang minat para untuk datang.

Selain daya tarik objek wisata dan budaya, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk dapat menarik wisatawan mancanegara. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah perbaikan potensi wisata dengan ketersediaan infrastruktur dan akses jalan yang memadai, di samping konsistensi promosi oleh instansi terkait yang terus terjaga. Kelebihan lain yang dimiliki Provinsi Jawa Timur adalah memiliki akses udara dan laut sekaligus, yaitu Bandara Internasional Juanda dan Pelabuhan Tanjung

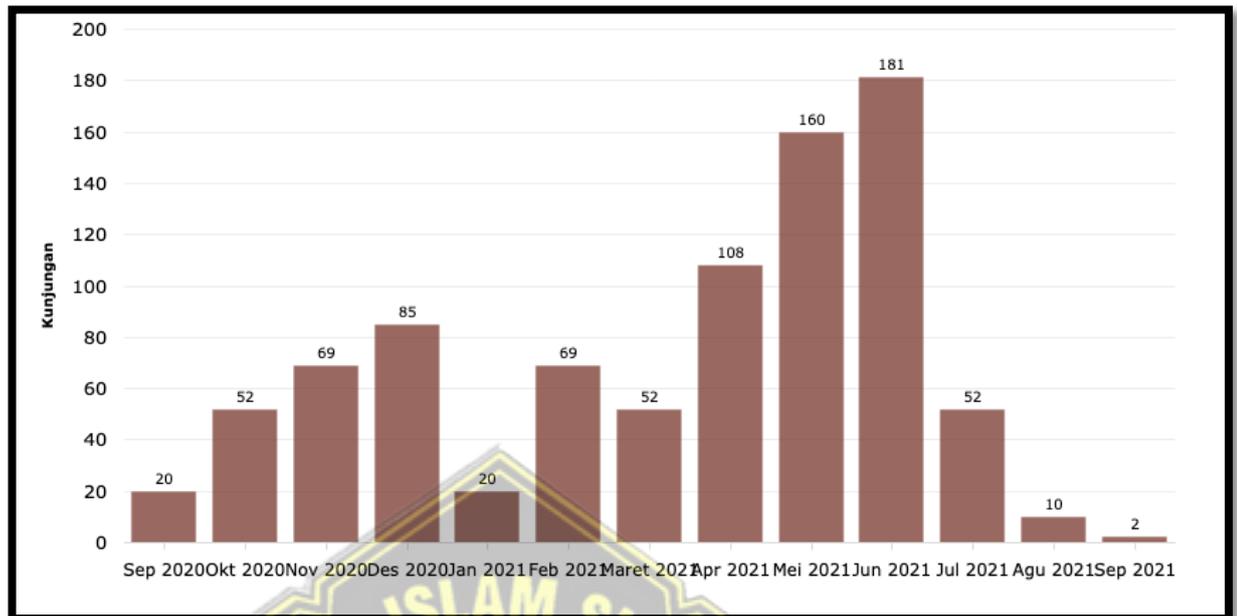
Perak, sebagai penghubung utama transportasi dengan kawasan Indonesia Timur.

Tabel I. 2 Jumlah Kedatangan Wisman (Kunjungan), 2020-2022

Bulan	Jumlah Kedatangan Wisman (Kunjungan)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	17129	21532	13792	17047	20
Februari	11998	19621	17389	11700	69
Maret	15844	26391	20497	5774	52
April	21451	26306	18431	21	108
Mei	20447	24420	14529	12	160
Juni	19668	27329	22485	97	181
Juli	25252	33390	24913	76	52
Agustus	25330	34166	29180	24	10
September	21890	24835	20462	20	2
Oktober	20439	25938	20895	-	37
November	24360	29992	20780	-	0
Desember	23208	26609	20546	-	0
	247016	320529	243899	34771	671

Sumber : BPS Provinsi Jawa Timur, 2022

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Jawa Timur pada tahun 2020 sebesar 34.771 pengunjung, angka tersebut menurun jika dibandingkan dengan tingkat kunjungan tahun sebelumnya yang mencapai 243.899 kunjungan. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Jawa Timur tahun 2021 kembali merosot ke angka 671 pengunjung.



Gambar 1 2 Jumlah Kunjungan Wisman di Provinsi Jawa Timur (September 2020-2021)

Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Jawa Timur (Jatim) hanya sebanyak 2 pada September 2021. Angka ini turun 80% dibandingkan bulan sebelumnya. Secara akumulatif, jumlah wisman yang berkunjung ke Jatim pada Januari-September 2021 sebesar 654 kunjungan. Angka tersebut turun hingga 98,12% pada periode yang sama tahun sebelumnya yang sebanyak 34.771 kunjungan.

Berdasarkan data diatas tampak jelas bahwa tidak semua destinasi pariwisata di Jawa Timur siap dan mampu memanfaatkan perubahan yang terjadi dalam pasar industri pariwisata sehingga berdampak pada kunjungan wisatawan. Beberapa destinasi pariwisata tradisional yang sedang berkembang masih dalam tahap bereksperimen untuk menyesuaikan diri dengan keinginan wisatawan, hal ini disebabkan karena perubahan trend minat wisata yang berubah drastic pasca pandemic (Wardhani, 2020).

Model pengembangan destinasi pariwisata dengan sistem tradisional, yang belum menggunakan media digital, menjadi kurang efektif dalam mendukung *sustainability* di industri pariwisata. Destinasi pariwisata yang tidak mampu memahami kebutuhan baru pasar pariwisata, cenderung tidak akan bertahan dalam persaingan yang kuat dan mengglobal (Ammirato S et al., 2015).

Di sisi permintaan, selera dan keinginan wisatawan berubah dalam mencari 'sesuatu yang berbeda' dari destinasi wisata. Penawaran akan paket terintegrasi menjadi sebuah trend terbaru dalam berwisata, contohnya adanya ketersediaan hotel, home stay, villa, restoran, wisata alam, kunjungan ke warisan budaya, olahraga, kerajinan tangan, dan lain lain, yang semuanya diinginkan wisatawan untuk mendapatkan kenyamanan dan menikmati keindahan suatu wilayah secara keseluruhan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* tentang pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap *sustainability*, dan *fenomena gap* tentang destinasi wisata di Jawa Timur yang memiliki masalah dan membutuhkan strategi untuk menghidupkan kembali kegiatan wisata tersebut, terkait dengan keberlanjutan destinasi wisata yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan yang sesuai hukum Islam. Oleh karena itu, peran dari kelincahan bisnis wisata yang berprinsip pada masalah dapat menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh industri pariwisata di Jawa Timur.

Penelitian ini akan mengeksplorasi sebuah konsep baru berupa model konseptual yang mengisi adanya kesenjangan penelitian terdahulu yaitu adanya kesenjangan antara *entrepreneurial orientation* dengan *sustainability* yang berfokus pada konsep *Maslahah Business Agility*. Konsep *Maslahah Business Agility* ini diharapkan dapat mewujudkan keberlanjutan dari industry wisata di Jawa Timur yang berdasarkan dengan hukum Syariah demi kemaslahatan ummat dan menghindarkan dari kemudharatan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan fenomena bisnis yang terjadi dalam bisnis wisata ini, maka rumusan masalahnya adalah “ Bagaimana *Maslahah Business Agility* yang didukung dengan *entrepreneurial orientation* dalam meningkatkan *Collaborative networking* yang berpotensi mewujudkan *sustainability tourism destination*” pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana *entrepreneurial orientation* mampu mendorong *Maslahah Business Agility* sehingga mewujudkan destinasi wisata yang berkelanjutan?
- b. Bagaimana *Maslahah Business Agility* mampu mendorong terhadap *Collaborative networking* sehingga dapat mewujudkan destinasi wisata yang berkelanjutan?
- c. Bagaimana model pengembangan *sustainability tourism destination* yang berfokus pada konsep *Maslahah Business Agility*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *entrepreneurial orientation* dalam mendorong *masalah business agility* sehingga mewujudkan destinasi wisata yang berkelanjutan.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *masalah business agility* dalam mendorong terhadap *Collaborative networking* sehingga dapat mewujudkan destinasi wisata yang berkelanjutan.

1.4. Manfaat

1. Teori

- 2) studi ini diharapkan sebagai acuan dan memiliki manfaat dalam pengembangan teori manajemen strategi khususnya *Resources Based Theory* dengan pendekatan *business agility*.
- 3) Studi ini diharapkan sebagai acuan dan memiliki manfaat dalam pengembangan teori manajemen strategi khususnya dalam pengembangan industry pariwisata yang masalah.

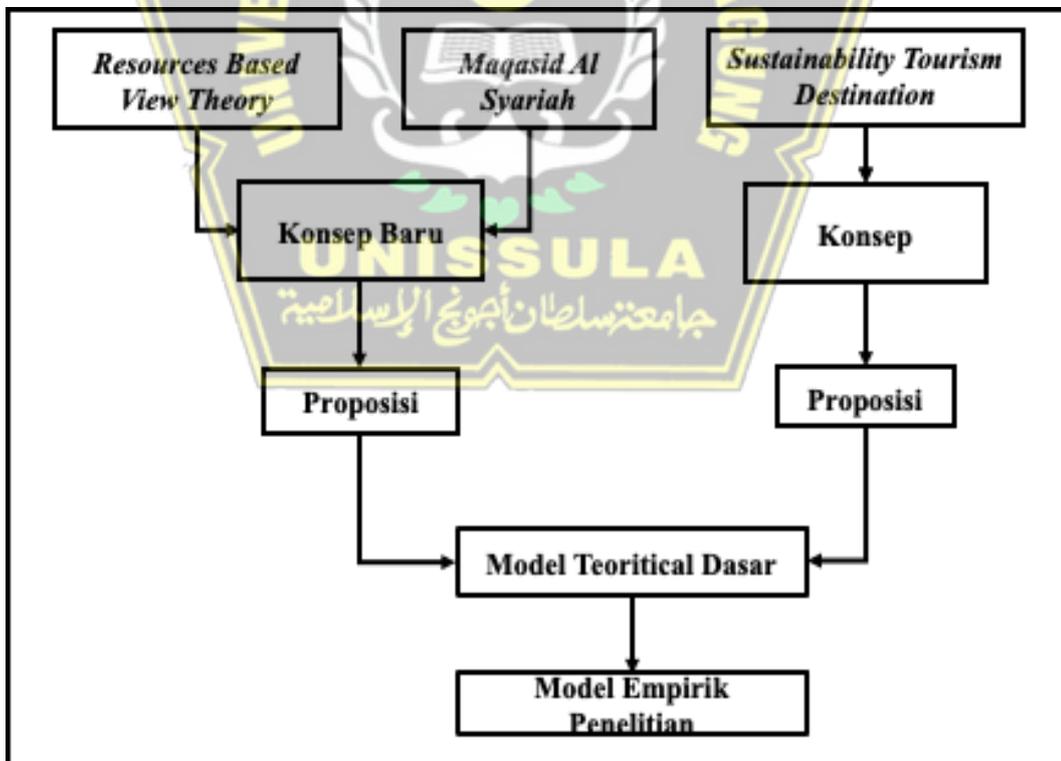
2. Praktis

Studi ini diharapkan menjadikan hasilnya sebagai acuan dan memiliki manfaat dalam pengembangan strategi perusahaan atau pelaku bisnis wisata yang mampu mewujudkan kelangsungan dan keberlanjutan bisnisnya dengan menerapkan konsep *Maslahah Business Agility*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pada bab ini akan menguraikan kedua turunan teori yaitu teori *Resources Based theory* dengan pendekatan *Agility* dan nilai nilai *Maqasid al syariah*. Dalam penjelasan selanjutnya, kedua teori tersebut akan membentuk suatu konsep dan membentuk proposisi. Dari proposisi akan dikaitkan dengan kondisi internal maupun eksternal sehingga akan ditemukan sebuah teoritikal sebagai dasar untuk melakukan konsep penelitian ini. Dari penelitian terdahulu didapat *research gap* dan kondisi nyata didalam lapangan (fenomena gap), sehingga model empirik penelitiannya disajikan dalam gambar 2.1 berikut ini



Gambar 2. 1 Alur Kajian Pustaka

2.1 *Resources Based Theory dengan pendekatan Organizational Agility*

Resource-based theory menunjukkan bahwa sumber daya yang berharga, langka, sulit untuk ditiru, dan tidak dapat digantikan merupakan posisi terbaik perusahaan untuk kesuksesan jangka panjang. Sumber daya strategis ini dapat memberikan landasan untuk mengembangkan kapabilitas perusahaan yang dapat menghasilkan kinerja yang unggul dari waktu ke waktu (Barney, 2001).

Sumber daya strategis adalah aset yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat diganti (*valuable, rare, difficult to imitate, and nonsubstitutable*) (Mahoney, 1990). Sumber daya strategis yang berharga atau langka menjadi berharga hanya karena biaya yang relatif tinggi untuk mendapatkannya atau kelangkaan (Assensoh-Kodua, 2019). Pesaing akan kesulitan mereplikasi sumber daya tersebut. Sumber daya tertentu dapat dan dilindungi dengan berbagai cara hukum, termasuk merek dagang, paten, dan hak cipta, yang memastikan sumber daya tersebut sulit ditiru oleh pesaing. Sumber daya lain sulit untuk ditiru karena berkembang dari waktu ke waktu dan mencerminkan aspek unik perusahaan.

Sumber daya adalah ketika pesaing tidak dapat menemukan cara alternatif untuk mendapatkan manfaat yang disediakan oleh sumber daya (Chadee, 2011). Sumber daya yang tidak memiliki keempat kualitas masih bisa sangat berguna, tetapi tidak mungkin memberikan keuntungan jangka panjang. Sumber daya yang berharga dan langka tetapi dapat ditiru, misalnya, mungkin memberikan keunggulan dalam jangka pendek, tetapi pesaing pada akhirnya dapat mengatasi keunggulan tersebut (Barney, 2001).

Tangibilitas sumber daya perusahaan merupakan pertimbangan penting dalam teori berbasis sumber daya. *Tangible resources* adalah sumber daya yang dapat dengan mudah dilihat, disentuh, dan diukur, seperti aset fisik, properti, pabrik, peralatan, dan uang tunai. Sebaliknya, *intangibile resources* adalah sumber daya yang sulit dilihat, disentuh, atau diukur, seperti pengetahuan dan keterampilan karyawan, reputasi perusahaan, dan budaya perusahaan. Barney (2001) Dalam membandingkan dua jenis sumber daya, sumber daya tidak berwujud lebih cenderung memenuhi kriteria sumber daya strategis (yaitu, berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan) daripada sumber daya berwujud. Oleh karena itu, eksekutif yang ingin mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang harus mengutamakan upaya memelihara dan mengembangkan sumber daya tak berwujud perusahaan mereka.

Seperti kebanyakan teori yang digunakan dalam bisnis, *Resources Based theory* memiliki beberapa limitasi. Beberapa diantaranya adalah sebagaimana table berikut ini :

Tabel II. 2 State of the Art Resources Based Theory

No	Author	Shortcoming
1.	(Nagano, 2020)	sulit untuk menentukan tingkat analisis yang sesuai karena definisi sumber daya yang luas.
2.	(Madhani, 2009)	Jenis sumber daya tertentu, seperti reputasi atau pengetahuan perusahaan, bersifat subjektif.
3.	(Kraaijenbrink et al., 2009)	Fakta bahwa heterogenitas tidak selalu menyiratkan keunikan perlu dipertimbangkan dalam pandangan berbasis sumberdaya.
4.	(Madhani, 2010)	Sumber daya perusahaan merupakan factor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi namun bukan satu-satunya faktor di balik pertumbuhan dan kinerja bisnis. Kebijakan regulasi, perencanaan strategis, dan aspek lainnya juga tidak kalah pentingnya. Masalah potensial lainnya adalah teknologi dan tren baru

No	Author	Shortcoming
5.	(Bitencourt da Silva & Cristina Bitencourt, 2018)	muncul setiap hari dan mungkin memiliki efek dramatis pada sumber daya utama yang dimiliki organisasi. Sumber daya yang berharga tidak serta merta memberikan keunggulan kompetitif. Ekonomi global dan faktor eksternal lainnya dapat memiliki dampak yang lebih besar dalam keadaan tertentu. Misalnya, meskipun program perangkat lunak yang dimiliki organisasi berharga, langka, dan tidak mudah ditiru pesaing, namun pelanggan mungkin masih menginginkan produk yang kurang canggih dengan label harga lebih rendah selama kemerosotan nilai ekonomi dan disaat yang bersamaan, perusahaan pesaing menawarkan produk yang lebih efisien dengan fitur yang lebih disukai konsumen.
6.	Dikembangkan dalam Penelitian ini	Terdapat kekosongan nilai tauhid dalam <i>Resources Based View theory</i> dimana sumberdaya manusia dianggap sebagai satu satunya aset strategis sumber utama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tanpa mempertimbangkan unsur transedental.

Sumber daya tak berwujud merupakan faktor penting bagi keberhasilan perusahaan diantaranya adalah reputasi perusahaan yang menjadi persepsi standar kualitas dan kemampuan untuk mengelola perubahan yang merupakan atribut budaya organisasi (Zatta et al., 2019) dan dikembangkan sebagai asset unik yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya, asset ini merupakan sumber utama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Salah satu bentuk sumberdaya tidak berwujud adalah kemampuan/*capability*, diantaranya adalah kemampuan sumberdaya manusia yang dimiliki organisasi untuk bersifat agile / lincah. Dalam lingkungan bisnis yang tidak menentu saat ini, perusahaan harus gesit dan mampu menangani perubahan ekstrim, bertahan dari ancaman yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan memanfaatkan peluang bisnis

yang muncul (Teece et al., 2016). Kelincahan organisasi adalah kemampuan perusahaan untuk mengatasi perubahan yang cepat, tanpa henti, dan tidak pasti dan berkembang dalam lingkungan kompetitif dengan peluang yang terus berubah dan tak terduga (Appelbaum et al., 2017a).

Istilah "*agility*" merujuk pada kata "kemampuan" dan "berubah" sehingga dapat digambarkan sebagai "kemampuan untuk berubah (Irfan et al., 2019). *Agility* merupakan kemampuan seseorang untuk dengan cepat mengubah rencana sebagai respons terhadap perubahan, kebutuhan pemangku kepentingan, tuntutan pasar atau teknologi untuk mencapai kinerja proyek dan produk yang lebih baik dalam lingkungan proyek yang dinamis dan inovatif (Donald Sull, 2010). *Agility* yang akan meningkatkan posisi strategis organisasi (Seitz, 2008). Mayoritas literatur tidak menyajikan dasar teoretis berkenaan dengan konsepsi ketangkasan (sebagai konstruksi) dan hubungan yang dihasilkan dengan praktik atau metode tersebut, sebagaimana dibuktikan oleh (Harraf et al., 2015; Tallon et al., 2019) yang menyoroti pentingnya membangun fondasi yang menopang *agility* yang memungkinkan bahwa teori ini dapat berkembang dan diverifikasi secara empiris dalam lingkungan yang berkembang dinamis.

Agility memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dan merespons lingkungan kompetitif saat ini, sehingga *agility* digunakan sebagai ukuran untuk kemampuan beradaptasi, kecepatan, dan daya tanggap organisasi terhadap pasar eksternal yang berkembang (Harraf et al., 2015). Lu dan ramamurthy mengkonseptualisasikan dua jenis *Agility* yaitu *market capitalizing* dan *operational adjustment agility* (Lu & Ramamurthy, 2011). Menurut (Donald Sull,

2010), Kelincahan organisasi mencakup tiga hal: strategis (menangkap peluang mengubah permainan), *portofolio* (realokasi sumber daya), dan operasional (terjadi dalam model bisnis yang terfokus) (Donald Sull, 2010). Kasali menambahkan *personal agility* sebagai bagian dari kelincahan organisasi (Kasali, 2014).

1. *Strategic agility* merupakan kemampuan responsif sebuah organisasi untuk merumuskan program visioner yang dapat merespon kebutuhan dunia di masa depan.
2. *Portfolio agility* adalah ketangkasan untuk memindahkan sesuatu.
3. *Operational agility* adalah ketangkasan untuk melakukan kegiatan operasional teknis.
4. *Personal agility* merupakan sikap positif, ketahanan, dan keterbukaan terhadap perubahan dalam lingkungan ilmiah, teknologi, komersial atau bisnis, proses, dan struktur. *Personal agility* menyiratkan adaptasi pendekatan seseorang sebagai persyaratan perubahan situasi, merasa nyaman dalam situasi ambigu dan bekerja efektif dalam berbagai situasi dan dengan berbagai individu atau kelompok dengan latar belakang dan pengalaman yang beragam (Kasali, 2014).

Personal agility (ketangkasan personal) ini sangat menentukan keberhasilan dan kemajuan dalam bidang apapun. *Personal agility* dilakukan untuk mengupayakan perubahan. *Personal agility* terdiri dari tiga dimensi yaitu intelektual, emosional, dan fisik.

1. Ketangkasan intelektual (*intellectual agility*) mencakup kedalaman serta luasnya pengetahuan sumber daya manusia, keterampilan berpikir

- analitis dan kritis, kreativitas, rasa ingin mencoba, keterampilan berinovasi, kesungguhan untuk belajar terus menerus, termasuk juga keberanian intelektual untuk menghadapi realitas dan penangkalannya.
2. Ketangkasan emosional (*emotional agility*) meliputi energi kekuatan dan daya saing. Kemampuan mengendalikan emosi dalam menghadapi ketegangan. Memiliki sikap adaptif dan fleksibel. Memiliki optimisme, keyakinan diri, dan *self esteem*. Toleransi dalam menghadapi ketidakpastian, keragu-raguan, dan keterkejutan. Termasuk juga komitmen dan kegigihan meski menghadapi kesulitan dan penentangan. Disiplin dan kemampuan menunda kenikmatan-kenikmatan. Motivasi untuk menghadapi tantangan. Kemauan bekerja tanpa mengharapkan pengakuan.
 3. Ketangkasan fisik (*physical agility*) meliputi kapasitas fisik untuk mencapai hasil maksimal, kapasitas fisik untuk bekerja di luar jadwal, daya tahan, dan stamina, serta kemampuan berkonsentrasi, toleransi terhadap kegiatan yang membosankan dan hal-hal yang terlalu biasa (Kasali, 2014).

Kelincahan Organisasi diidentifikasi menjadi dua ketangkasan (Volberda & Rutges, 1999) yaitu:

1. *Market Capitalizing Agility*. Kelincahan kapitalisasi pasar mengacu pada kemampuan perusahaan untuk dengan cepat menanggapi dan memanfaatkan perubahan melalui pemantauan terus menerus dan dengan cepat meningkatkan produk / layanan untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan. Ketangkasan ini menekankan pola pikir kewirausahaan yang dinamis, agresif, dan berorientasi pada pertumbuhan tentang arah strategis, pengambilan keputusan, dan penilaian dalam kondisi yang tidak pasti (Kim et al., 2012; Sambamurthy et al., 2012; Volberda & Rutges, 1999). *Market Capitalizing Agility* menekankan manajemen pengetahuan atau kemampuan intelektual untuk menemukan hal-hal yang sesuai untuk ditindaklanjuti (Dove, 1999, 2002). Ketangkasan ini tidak hanya melibatkan pengumpulan dan pemrosesan dalam jumlah besar dan berbagai informasi untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi perubahan eksternal, tetapi juga terus memantau dan dengan cepat meningkatkan penawaran produk / layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. *Operational Adjustment Agility*. Kelincahan penyesuaian operasional mengacu pada kemampuan perusahaan dalam proses bisnis internal untuk secara fisik dan cepat mengatasi perubahan pasar atau permintaan (Dove, 2002; Sambamurthy et al., 2012). Ketangkasan ini menyoroti operasi yang fleksibel dan merespons dengan cepat sebagai fondasi penting untuk memungkinkan penerjemahan inisiatif inovatif yang cepat dan lancar dalam menghadapi perubahan. *Operational Adjustment Agility* menyoroti kemampuan perusahaan dalam proses bisnis internal untuk secara fisik dan cepat mengatasi perubahan pasar atau permintaan

(Sambamurthy et al., 2012). Kelincahan ini lebih fokus pada manuver rutin untuk memberikan respon cepat terhadap perubahan. Hal ini terutama diarahkan pada kegiatan operasional dan bersifat reaktif (Volberda & Rutges, 1999). Organisasi yang tangkas menunjukkan respons cepat terhadap perubahan mendadak, peluang pasar baru, dan kebutuhan pelanggan (Shafer et al., 2001).

Kedua jenis ketangkasan memerlukan kesiapan terus-menerus untuk berubah, dengan yang pertama berfokus pada pola pikir wirausaha dan yang terakhir menekankan pelaksanaan / implementasi yang cepat (Lu & Ramamurthy, 2011).

Sambamurthy et al (2012) membedakan tiga kemampuan kelincahan yang saling terkait: *operational agility*, *customer agility*, dan *partnering agility*. Untuk setiap kapabilitas, mereka menjelaskan peran dan dampak TI. Perbedaan ini sejalan dengan jenis ketangkasan strategis seperti yang didefinisikan oleh (Caligiuri, 2013) yang membuat perbedaan antara inisiatif bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan ketangkasan strategis berdasarkan posisi mereka di jaringan nilai: inisiatif sisi permintaan (*customer agility*), inisiatif sisi penawaran (*partnering agility*) dan inisiatif yang berfokus secara internal (*operational agility*) dan ketangkasan budaya (*cultural agility*).

Tabel II. 3 State of the art dimensi agility

No	Author	Dimensi Agility
1	Kasali (2014)	Kelincahan organisasi memiliki 4 dimensi : <i>strategic</i> , <i>portofolio</i> , operasional dan <i>personal agility</i>
2	Donald Sull (2010).	Kelincahan organisasi mencakup tiga hal: <i>strategis</i> (menangkap peluang mengubah permainan), <i>portofolio</i> (realokasi sumber daya), dan

		operasional (terjadi dalam model bisnis yang terfokus)).
3	Sambamurthy, Bharadwaj, dan Grover (2003)	membedakan tiga kemampuan kelincuhan yang saling terkait: <i>operational agility</i> , <i>customer agility</i> , dan <i>partnering agility</i> .
4	Weill, Subramani, dan Broadbent (2002),	inisiatif sisi permintaan (<i>customer agility</i>), inisiatif sisi penawaran (<i>partnering agility</i>) dan inisiatif yang berfokus secara internal (<i>operational agility</i>
5	Volberda and Rutges (1999)	Membedakan <i>agility</i> menjadi dua yaitu <i>Market Capitalizing Agility</i> dan <i>Operational Adjustment Agility</i>

Kelincuhan Organisasi adalah kapasitas organisasi untuk berubah atau beradaptasi dalam menanggapi perubahan lingkungan (Dove, 1999). Kelincuhan Organisasi juga melibatkan pengendalian dan respons terhadap perubahan tanpa henti dan cepat dalam lingkungan yang kompleks (Darvishmotevali et al., 2020). Menurut teori kontingensi (Fiedler, 1964) organisasi akan lebih berhasil dan efektif jika strukturnya adaptif terhadap perubahan lingkungan. Kelincuhan Organisasi adalah pendorong utama bagi organisasi dalam mempromosikan inovasi dan mengatasi kompleksitas dalam lingkungan yang tidak pasti (Cegarra-Navarro et al., 2016). Ketangkasan organisasi diidentifikasi dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, mengusulkan produksi baru, memasuki aliansi terencana dan strategis, atau melepaskan aliansi tersebut (Darvishmotevali, Altinay, and Köseoglu 2020).

Kelincuhan organisasi adalah kemampuan perusahaan untuk tampil di lingkungan kompetitif karena adanya perubahan yang terus menerus, cepat merespon perubahan dan pergerakan pasar, dan menciptakan nilai produk dan layanan berdasarkan kepuasan pelanggan (Qin and Nembhard 2010). Organisasi

yang tangkas dapat menggantikan proses yang ada dengan menerapkan prosedur dan sumber daya baru dan dapat mendesain ulang struktur organisasi berdasarkan kondisi baru (Teece, Peteraf, and Leih 2016). Ketangkasan organisasi diidentifikasi dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, mengusulkan produksi baru, memasuki aliansi terencana dan strategis, atau melepaskan aliansi tersebut (Darvishmotevali et al., 2020).

Konsep *Organizational Agility* memiliki beberapa keterbatasan diantaranya adalah sebagaimana dalam Tabel II.3 berikut :

Tabel II. 4 State of the art organizational bisnis agility

No	Author	Shortcoming
1	(Appelbaum et al., 2017)	Pengambilan keputusan yang terlalu cepat akan menimbulkan resiko tinggi bagi perusahaan
2	(D. Teece et al., 2016b)	Ketika agility disalahgunakan, dapat memicu gangguan dan hilangnya produktivitas.
3	(Singh et al., 2013)	Agilitas tinggi membutuhkan skilled resources yang tinggi dan ketepatan dalam forecasting peluang dan pasar
4	Dikembangkan dalam penelitian ini (2023)	Konsep <i>Organizational bisnis Agility</i> hanya mempertimbangkan ketangkasan dalam mencari kebahagiaan dan kemakmuran duniawi saja, perlu adanya internalisasi nilai tauhid agar agilitas yang dimiliki juga mengkaitkan konsep bekerja sebagai sarana beribadah dan juga memiliki ketangkasan dalam fitrah manusia sebagai khalifah dan abdillah di dunia

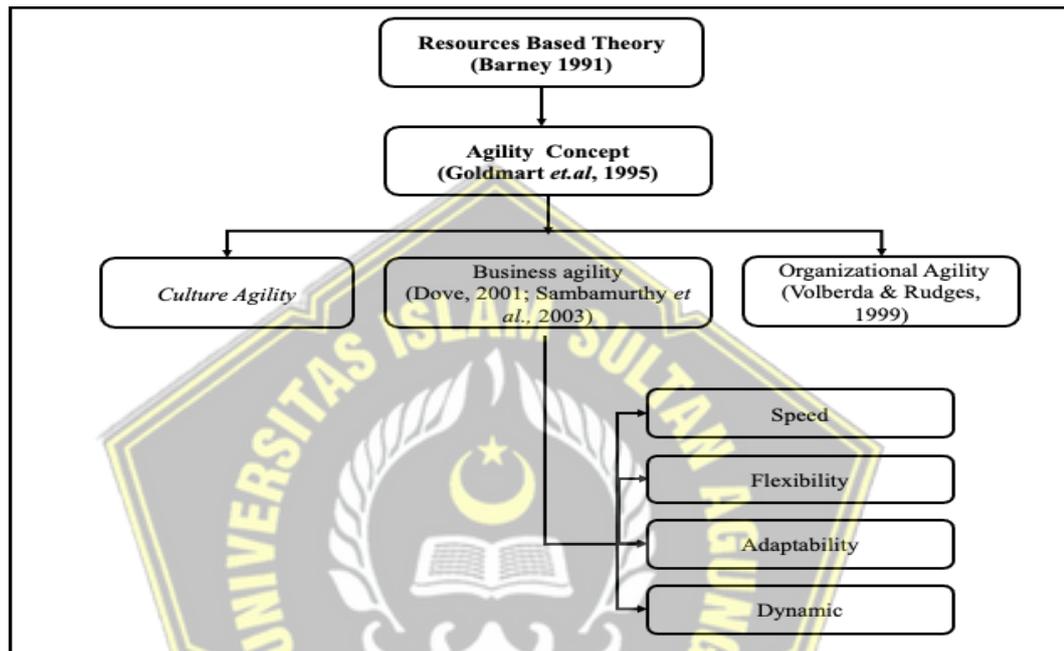
Kesiapan ketangkasan bisnis organisasi ditentukan oleh kemampuan ketangkasan bisnisnya. Kemampuan ketangkasan bisnis adalah sarana atau pendukung bagi suatu bisnis untuk meningkatkan ketangkasan bisnisnya. Kemampuan ketangkasan bisnis dapat dikategorikan berdasarkan karya

(Sambamurthy et al., 2012) yang membedakan tiga kemampuan kelincuhan yang saling terkait: kelincuhan operasional, kelincuhan pelanggan, dan kelincuhan kemitraan. Sedangkan (Weill et al., 2002) membuat perbedaan antara inisiatif bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan ketangkasan strategis berdasarkan posisi mereka di jaring nilai: inisiatif sisi permintaan (pelanggan ketangkasan), inisiatif sisi penawaran (ketangkasan kemitraan) dan inisiatif yang berfokus secara internal (ketangkasan operasional).

Business agility adalah kemampuan organisasi untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan kompetitif perubahan yang terus menerus dan tidak dapat diprediksi dengan bereaksi secara cepat dan efektif terhadap perubahan pasar, didorong oleh produk dan layanan yang ditentukan pelanggan (Seitz, 2008). *Business agility* didefinisikan sebagai adaptasi yang cepat dan proaktif dari elemen perusahaan terhadap perubahan yang tidak terduga dan tidak terduga (Sherehiy et al., 2007). Konsep *business agility* terdiri dari karakteristik kemampuan beradaptasi dan fleksibilitas. Tampaknya kedua istilah ini merepresentasikan evolusi gagasan organisasi atau perusahaan yang mampu menyesuaikan diri. Konsep *agile enterprise* membutuhkan pengetahuan penting yang terkait dengan pengelolaan lingkungan yang tidak dapat diprediksi perubahannya. Adaptasi tenaga kerja dan fleksibilitas organisasi yang dilakukan di bidang-bidang seperti psikologi industri dan organisasi atau pengembangan organisasi dan perilaku dalam menghadapi perubahan (Sherehiy et al., 2007).

Kesimpulan dari literature menunjukkan bahwa *Business agility* adalah kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan fleksibel dalam lingkungan

kompetitif perubahan yang terus menerus dan tidak dapat diprediksi dengan bereaksi secara cepat dan efektif terhadap perubahan pasar, didorong oleh produk dan layanan yang ditentukan pelanggan. Indikator yang digunakan adalah *speed*, *flexibility*, *adaptability* dan *dynamic* (Sherehiy et al., 2007).



Gambar 2. 2 Konsep Agility dengan pendekatan business agility

2.2 Maqasid Al Sharia

Islam mendasarkan komunitasnya pada prinsip-prinsip yang membedakannya dari sistem lain. Islam mengintegrasikan konstruksi dan meletakkan dasar yang kuat: kontraktual, ekonomi, politik dan sosial. Semuanya adalah struktur yang koheren dan kohesif yang membantu komunitas mencapai hasil terbaik. Al-Qur'an tidak hanya mengizinkan tetapi juga mendorong bisnis, perdagangan, dan kewirausahaan.

Kata Arab Maqasid (maqsid tunggal) menyiratkan arti dari tujuan atau tujuan dan bila mengacu pada Syari'ah (Maqasid Al Shari'ah) itu secara khusus berarti tujuan dan tujuan Syariah (Hajar et al., 2020). *Maqashid asy-syariah* (maksud-maksud syariah" atau "tujuan-tujuan syariah") adalah sebuah gagasan dalam hukum Islam bahwa syariah diturunkan Allah untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang disarikan dari sumber utama hukum Islam (yaitu Quran dan Sunnah) dan harus senantiasa dijadikan pedoman pada saat memutuskan perkara hukum (Duderija, 2014a). *Maqashid asy-syariah* telah ada sejak masa Islam klasik, tetapi pertama kali dikembangkan oleh Al-Ghazali yang berpendapat bahwa secara umum tujuan Allah menurunkan hukum Islam adalah demi kemaslahatan umum, dan secara khusus untuk menjaga lima unsur penting dalam kehidupan manusia: agama, hidup, akal, keturunan, dan harta (Gleave, 1960).

Teori *al-maṣlahah al-mursalah* berakar pada teori al-maṣlahah, yang bersifat atribut dan direfleksikan untuk menyelenggarakan maqasid al-syariah. Teori al-maṣlahah al-mursalah / kemaslahatan, kegunaan, atau manfaat mengusung gagasan kesejahteraan dan perlindungan bagi warganya (Putri, 2019). Gagasan kesejahteraan dan perlindungan, yang diturunkan melalui berbagai regulasi dan intervensi negara, guna mensejahterakan dan melindungi warganya, tentunya negara harus mengantisipasi dan mengoreksi ancaman kegagalan pasar, karena dapat menggerogoti perekonomian rakyat serta ekonomi negara. Dalam hal ini para ulama telah menyimpulkan bentuk-bentuk pemeliharaan untuk mewujudkan kemaslahatan, yaitu kemaslahatan *al-dn* (agama), *al-nafs* (jiwa), *an-nasab* (keturunan), *al-'aql* (akal) dan kemaslahatan *al-mâl* (harta karun).

Pentingnya prinsip *maqashid asy-syariah* dan *mashlahah* diakui banyak ahli fiqih namun terdapat perbedaan pendapat mengenai seberapa besar perannya dalam hukum Islam (Duderija, 2014a; Gleave, 1960). Sebagian menganggapnya hanya sebagai penalaran tambahan yang cakupannya terbatas dan harus tunduk pada kesimpulan berdasarkan Quran, hadis dan qiyas (Duderija, 2014b) sedangkan sebagian lain menganggap *maqashid asy-syariah* sebagai sebuah sumber hukum yang berdiri sendiri dan dapat mengesampingkan kesimpulan-kesimpulan tertentu yang berdasarkan pemahaman harfiah terhadap Quran dan hadis (Duderija, 2014a). Pendapat tidak banyak dianut ahli fiqih masa klasik, tetapi pada zaman modern ulama-ulama terkemuka mengusungnya pendapat tersebut dalam berbagai bentuk. Ulama-ulama modern ini bertujuan menyesuaikan hukum Islam dengan kondisi sosial yang terus berubah dengan tetap berdasarkan tradisi intelektual hukum Islam (Esposito, 2004).

Setiap kegiatan bisnis untuk suatu perekonomian didasarkan pada tiga konsep dalam Islam, yaitu penghidupan (*al-rizq*), *Maslahah* (*Maslahah*), dan haram (*haram*) yang juga dilandasi oleh lima tujuan *Maqasid-al-Shariah* (Manilet, 2015). Istilah *Maslahah* berarti "diizinkan" menurut ajaran Islam (Peristiwa & Abdul Hadi, 2019). *Maslahah* adalah salah satu dari lima kategori moral dalam Islam, yang lainnya adalah *fardhu* (*wajib*), *mustahab* (*disarankan*), *makruh* (*tidak suka*) dan *haram* (*dilarang*) (Rosyadi, 2012). Hadist Sahih al-Bukhari: Vol. 2, Buku 16, Hadis 11 dengan jelas menyiratkan bahwa agar pariwisata menjadi wisata *Maslahah*, para pelancong harus sepenuhnya mematuhi kewajiban agama mereka dalam segala situasi (Samori et al., 2014).

Dari sudut pandang Islam, manusia tidak bebas melakukan apa yang diinginkannya. Melalui Syariah manusia melibatkan dunia ini dengan kesadaran yang lebih tinggi tentang akhirat. Nilai-nilai surgawi dimasukkan ke dalam urusan duniawi. Oleh karena itu, Syariah menjadi panduan yang komprehensif dan dipandang oleh Muslim sebagai sinonim dengan Dien. Berbagai tempat di mana Syariah disebutkan dalam Al-Quran (5: 48; 7: 163; 42: 13 dan 21; 45: 18) membuktikan sifatnya yang dinamis dan komprehensif. Dapat dengan mudah diklaim bahwa perwujudan praktis dari Islam tidak lain adalah Syari'ah.

Maqasid al-syariah adalah tujuan atau maksud syariat (Try Astuti & Ruqiah, 2020). Di antara para ulama ada tiga pendapat yang berbeda. Pendapat pertama Ibnu Taimiyah yang menyatakan bahwa tujuan Allah SWT menurunkan sistem Hukum Islam atau Syariah adalah dalam kerangka mencapai keadilan (*al-adl*). Pendapat kedua menyatakan bahwa tujuan syariat adalah untuk mencapai bagian yang kekal (*Sa'adah haqiqiyah*). Pendapat ketiga adalah pendapat Imam al-Ghazali yang mengatakan bahwa tujuan syariah adalah untuk mencapai dan mewujudkan kemaslahatan dan segala kepentingan (*maslahah*) yang begitu banyak bagi seluruh umat manusia di dunia ini (Firdaus, 2021; Khodijah, 2008).

Hubungan antara Maqashid Syariah dan mashlahah sangatlah erat, karena tujuan dari maqashid Syariah itu sendiri adalah untuk mencapai mashlahah Ekonomi Islam (ekonomi syariah) merupakan salah satu bagian dari muamalah yang cukup terbuka dalam memunculkan inovasi-inovasi baru dalam membangun dan mengembangkan ekonomi syariah. Prinsip mashlahah dalam bidang muamalah

menjadi acuan dan tolak ukur yang sangat penting. Masalah merupakan konsep terpenting dalam pengembangan ekonomi Islam.

Secara etimologis, arti Masalah dapat berarti kebaikan, kebermanfaatan, kepantasan, kelayakan, keselarasan (Firdaus, 2021; Hajar et al., 2020). Kata al-Maslahah adakalanya dilawan dengan al-mafsadah dan adakalanya dengan kata al-madharah, yang mengandung arti kerusakan. Maslahat merupakan tujuan syara' (*Maqasid as-syari'ah*) dari ditetapkan hukum Islam yang berarti *jalb al-manfa'at wa daf al mafsadat* (menarik manfaat dan menolak kemudharatan) (Try Astuti & Ruqiah, 2020).

Maslahat adalah menjaga atau memelihara tujuan syara', adapun tujuan syara' yang berhubungan makhluk ada lima, yakni: pemeliharaan atas mereka (makhluk) terhadap agama mereka, jiwa mereka, akal mereka, nasab atau keturunan mereka, dan harta mereka, maka setiap sesuatu yang mengandung atau mencakup pemeliharaan atas lima pokok dasar tersebut adalah maslahat, dan sebaliknya setiap sesuatu yang menafikan lima pokok dasar tersebut adalah mafsadat, sedangkan jika menolaknya (sesuatu yang menafikan lima pokok dasar) adalah maslahat (Hajar et al., 2020). Semua yang mengandung pemeliharaan tujuan syara' yang lima ini, merupakan maslahat, dan semua yang mengabaikan tujuan ini merupakan mafsadat. Maslahat manusia yang menjadi tujuan disyari'atkannya hukum Islam adalah kemaslahatan di dunia dan di akhirat, lahir dan batin.

Konsep Masalah sebagai inti *maqasid al-syariah* merupakan alternatif terbaik untuk mengembangkan metode-metode ijtihad, di mana al-Quran dan sunnah harus dipahami melalui metode-metode ijtihad dengan memberi penekanan

pada dimensi Masalahah.' Masalahah disimpulkan sebagai sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mewujudkan kemaslahatan atau menghilangkan atau menghindari mara bahaya dalam rangka memelihara dan mewujudkan tujuan syara' berupa memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan kekayaan (Duderija, 2014a).

Dalam teori hukum Islam, masalahah dibagi menjadi tiga kategori (Nasution 1996):

1. *al-maslahah al-mu'tabarah* (manfaat yang relevan secara tekstual) adalah yang telah diakui secara eksplisit oleh shar'ah seperti perjuangan (jihad) untuk perlindungan keadilan, pembalasan (qisas) untuk perlindungan hidup dan hukuman yang ditentukan untuk pencurian, minum dan perzinahan, masing-masing untuk perlindungan properti, kecerdasan dan kesucian. Para ahli hukum Muslim mengakui keabsahan masalah jenis ini dan ahkim (aturan) yang menjadi dasar mereka
2. *al maslahah al-mulghah* (manfaat yang secara tekstual dikesampingkan) adalah yang telah dikesampingkan oleh syariah, misalnya, pembagian warisan yang tidak proporsional antara seorang pria dan wanita berdasarkan ayat Al-Qur'an berikut; "Allah menuntut kamu tentang (rezeki) anak-anakmu: bagi laki-laki sama dengan bagian dua perempuan." Contoh lain adalah larangan riba terlepas dari kerugian nyata yang ditimbulkan oleh banyak pemberi pinjaman uang sebagai akibatnya.
3. *al masalih al mursalah*. Maksimal semacam ini yang secara umum didefinisikan sebagai manafi (hal-hal yang bermanfaat bagi manusia) yang tidak secara eksplisit diakui atau dikesampingkan oleh syari'at.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa masalah di wujudkan dalam tiga hal yaitu:

1. *al-maslahah al-mu'tabarah* (manfaat yang relevan secara tekstual)
2. *al maslahah al-mulghah* (manfaat yang secara tekstual dikecualikan)
3. *al masalih al mursalah*. Maksimal semacam ini yang secara umum didefinisikan sebagai manafi (hal-hal yang bermanfaat bagi manusia) yang tidak secara eksplisit diakui atau dikesampingkan oleh syari'at.

Zaidin menambahkan dua syarat lagi yang mengesahkan suatu masalah (a) harus haqiqi (nyata, konklusif) dan bukan wahmi (dugaan); (b) bahwa masalah itu harus amm (umum) dan tidak terbatas pada orang atau kelompok tertentu. Sehingga indikator Masalah menurut (Zaidin, 1974) adalah :

1. *haqiqi* (nyata, konklusif)
2. *amm* (umum) tidak terbatas pada orang atau kelompok tertentu

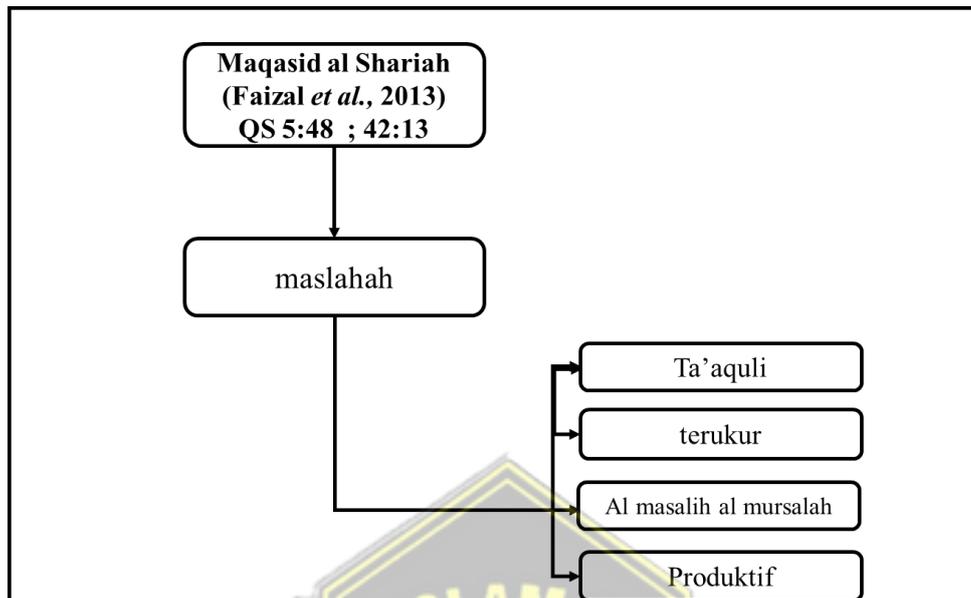
Ada lima elemen dasar Masalah yakni: agama, kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*) (Manilet, 2015). Dengan kata lain, masalah meliputi integrasi manfaat fisik dan unsur-unsur keberkahan. Islam merumuskan suatu sistem yang memiliki akar syari'ah yang menjadi sumber pandangan dunia sekaligus tujuan-tujuan dan strateginya. Tujuan-tujuan Islam (*maqashid asy-syari'ah*) bukan semata-mata bersifat materi, tetapi lebih fokus pada kesejahteraan manusia (*falah*) dan kehidupan yang lebih baik (*hayat thahibah*). Nilai nilai dalam sistem manajemen dengan unsur pertanggungjawaban spiritualitas dengan prinsip

dasar: transparan, bertanggung jawab, akuntabilitas, moralitas, dan keandalan sebagai alat ukur yang sifatnya material dan yang paling penting adalah meletakkan seluruh upaya yang dilakukan sebagai manifestasi ibadah.

Dijelaskan Wiranatakusuma *et.al* (2016) Ekonomi Islam memposisikan rasionalitas berdasarkan sudut pandang Islam terhadap dunia (*Islamic worldview*). Pandangan ini pada dasarnya menempatkan paradigma tauhid (*tawhidic paradigm*) sebagai sumber kepercayaan dan rasionalitas. Konsep rasionalitas dalam perspektif Islam kemudian diperluas ruang lingkupnya ke arah pencapaian konsep masalah. Pada dasarnya, konsep masalah memiliki tujuan untuk menjaga dan meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat melalui penafsiran syariah, termasuk pencapaian dari tujuan syariah itu sendiri (*maqasid al-Syariah*), yaitu mendidik sikap individual, menegakkan keadilan, dan meningkatkan kesejahteraan.

Sehingga disimpulkan dalam penelitian ini masalah diindikasikan dengan 4 (empat) indicator yaitu :

1. rasional / *ta'aqli*
2. Terukur
3. *al masalih al mursalah*
4. produktif



Gambar 2. 3 Maqasid al Syariah dengan pendekatan masalah

2.3 Sustainability Tourism Destination

Konsep pembangunan berkelanjutan sejak awal didasarkan pada premis pertumbuhan ekonomi; kebanyakan definisi tentang itu mengabadikan rasionalitas instrumental, kemajuan, pertumbuhan ekonomi dan memahami alam sebagai modal (Sharpley, 2020). Pembangunan berkelanjutan telah menjadi topik hangat dalam penelitian pembangunan sejak akhir 1980-an yang juga telah dibahas dalam penelitian pariwisata (Luo, 2018). Masalah dampak negatif lingkungan di destinasi menjadi pemicu untuk menjadikan pembangunan berkelanjutan sebagai pedoman pembangunan pariwisata. Keberlanjutan pembangunan pariwisata masih diperdebatkan oleh banyak ahli dan mencoba untuk mengeksplorasi definisi pariwisata berkelanjutan dengan lebih jelas (An et al., 2022; Asmelash & Kumar, 2019; Buonincontri et al., 2021; Kasemsap, 2020; Liu et al., 2019; Mikulic et al.,

2015; Moyle et al., 2018; Niñerola et al., 2019; Presenza et al., 2019). Tiga tradisi dalam pemahaman yang berbeda, yang disebut sebagai keberlanjutan berbasis sumber daya, aktivitas, dan komunitas (V. E. Pérez et al., 2017).

Pembangunan pariwisata berkelanjutan dianggap sebagai solusi untuk melindungi sumber daya lingkungan, menghormati budaya lokal dan pembangunan sosial, dan memastikan keuntungan ekonomi jangka panjang di tingkat internasional (Lozano-Oyola et al., 2012). Pembangunan pariwisata berkelanjutan telah diterapkan dalam penelitian manajemen destinasi dalam beberapa tahun terakhir, terutama di destinasi pariwisata berbasis alam (Huang & Coelho, 2017; V. Pérez et al., 2013; Tyrväinen et al., 2014).

Konsep pariwisata berkelanjutan menyatakan bahwa pembangunan pariwisata tidak hanya berfokus pada kecepatan, skala, dan hasil ekonomi dari pariwisata, tetapi juga pada kepentingan publik yang lebih besar, seperti perlindungan lingkungan dan pembangunan sosial (Miller et al., 2010). Pendekatan "*triple bottom line*" untuk pariwisata berkelanjutan memandang keberhasilan destinasi tidak hanya diukur dengan ukuran ekonomi semata namun juga keseimbangan proses koordinasi dan pemberdayaan masyarakat dan keberlanjutan alam (Miller et al. 2010).

Indikator pariwisata berkelanjutan didefinisikan sebagai "serangkaian tindakan yang memberikan informasi yang diperlukan untuk lebih memahami hubungan antara dampak pariwisata pada lingkungan budaya dan alam di mana hal ini terjadi dan yang sangat bergantung padanya" (UNWTO, 1996). Kebijakan pariwisata harus dikembangkan untuk memastikan perlindungan sumber daya

alam, sosial dan budaya yang mendukung kegiatan dan kapasitas mereka untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan penduduk sekarang dan masa depan (Lozano-Oyola et al., 2012) Organisasi Pariwisata Dunia (2004) mengusulkan sistem indikator berdasarkan pada isu-isu keberlanjutan yang dibutuhkan untuk mencapai pariwisata berkelanjutan. Dengan cara ini, konsep pariwisata berkelanjutan dibagi menjadi beberapa komponen yang dapat dikuantifikasikan yaitu: sosial, ekonomi dan lingkungan. Pembangunan pariwisata berkelanjutan juga dianggap sebagai solusi untuk melindungi sumber daya lingkungan, menghormati budaya lokal dan pembangunan sosial, dan memastikan keuntungan ekonomi jangka panjang di tingkat internasional (Lozano-Oyola et al., 2012).

Konsep *Sustainable Tourism* yang diperkenalkan oleh *World Commission on Environment and development* (WCAD di Brunlad Report pada tahun 1987), disebutkan bahwa, “*Sustainable development is development that meets the needs of present without compromising the ability of future generation to meet their own needs*” . Dari pernyataan tersebut dipahami bahwa *Sustainable Development* adalah bagian dari pembangunan berkelanjutan dengan mempertimbangkan kebutuhan pada saat ini dengan tidak mengabaikan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya. Demikian pula WTO (*World Trade Organization*) mengedepankan prinsip-prinsip pembangunan yang mencakup, *Ecological Sustainability; Social and Cultural Sustainability; dan Economic Sustainability*, baik untuk generasi yang sekarang maupun generasi yang akan datang (Bimonte, 2013).

Selanjutnya, dalam Piagam Pariwisata Berkelanjutan menekankan bahwa pariwisata harus didasari kriteria yang berkelanjutan yang intinya adalah bahwa pembangunan ekologi jangka panjang harus didukung dan pariwisata harus layak secara ekonomi serta adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat lokal. Selain itu, konsep *sustainable development* meliputi tiga komponen yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, sebagai berikut:

1. *Ecological Sustainability*, bermakna bahwa pembangunan kepariwisataan tidak disebabkan oleh perubahan yang *irreversible* dalam suatu ekosistem yang telah ada, dan menjadi dimensi yang secara umum diterima sejak adanya kebutuhan untuk melindungi sumber daya alam dari dampak negatif kegiatan pariwisata.
2. *Social Adaptability*, sesuai dengan kemampuan kelompok untuk menyerap wisatawan tanpa menimbulkan ketidak-harmonisan hubungan sosial, baik antara anggota kelompok masyarakat tersebut dengan wisatawan, atau antara sesama anggota kelompok tersebut.
3. *Cultural Sustainability*, dalam konteks ini mengasumsikann bahwa di dampak kehadiran wisatawan kesuatu daerah tujuan wisata, tidak membawa dampak negatif terhadap perkembangan budaya setempat, melainkan keberadaan budaya tersebut harus tetap dipertahankan untuk generasi yang akan datang.

Selanjutnya, untuk mencapai tujuan *sustainable tourism development*, maka dibutuhkan dua pendekatan dalam keterkaitannya dalam pariwisata. Menurut Fagence menunjukkan dua model keterkaitan itu, (Lemy et al., 2019)antara lain :

1. Keterkaitan Horisontal (*horizontal linkage*). Pendekatan ini mengandung pengertian bahwa kepariwisataan merupakan fasilitator terhadap berbagai program dan kebijakan yang akan dilaksanakan. Agar proses yang terjadi menjadi efisien, diperlukan berbagai komponen kebijakan yang saling mendukung untuk dapat memahami persoalan secara jernih, mendefinisikan Visi dan misi pembangunan, pemahaman terhadap hirarki tujuan dan sasaran program, serta pengorganisasian proses secara baik. Pada pendekatan ini kepariwisataan merupakan komponen dari proses yang berjalan sejajar dengan bidang lain sehingga diperlukan kolektivitas.
2. Keterkaitan Vertikal (*vertical linkage*). Tujuan dari hubungan pendekatan ini adalah untuk mencari keseimbangan penggabungan komponen-komponen penting dari aktivitas kepariwisataan dan pembangunan serta 'melindungi' berbagai terobosan cemerlang dalam pengambilan keputusan. Karakteristik hubungan vertikal adalah sebagai berikut
 - 1) Pada pendekatan ini, kepariwisataan merupakan bagian dari pembangunan yang berfungsi sebagai bagian dari strategis dalam penyusunan kebijakan, sehingga berada di atas dan berpengaruh terhadap sektor lain;
 - 2) Elemen strategis dari perencanaan kebijakan harus mencakup penyediaan sarana dan prasarana kepariwisataan;
 - 3) Pengembangan kepariwisataan khusus, mencakup akomodasi, dalam berbagai tipe, hotel, motel, dsb;

- 4) Prakiraan dampak (mencakup kajian *carrying capacity*) pembangunan kepariwisataan ditinjau dari sisi ekonomi, lingkungan, sosial ekonomi masyarakat lokal, budaya dan warisan;
- 5) Pembiayaan, pemasaran, promosi, dan system informasi; Ketujuh, kampanye sadar wisata bagi masyarakat.

Dari penjelasan di atas disimpulkan bahwa, untuk mencapai pembangunan kepariwisataan berkelanjutan diperlukan strategi untuk menghindari atau melawan empat faktor yang saling terkait sebagai berikut :

1. Perencanaan kondisi lingkungan yang sensitif terhadap perubahan serta beberapa komponen budaya dari masyarakat lokal.
2. Perencanaan dalam mengatasi semua perbedaan antar sektor yang berkepentingan.
3. Perencanaan untuk mengatasi dan melawan pengaruh negative dari program kepariwisataan secara massal.
4. Perencanaan dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan yang tidak dapat berbalik (*irreversible changes*)”.

Dengan demikian dari berbagai pandangan dan kajian konseptual tentang pengembangan pariwisata berkelanjutan, konsep yang ditawarkan oleh Burns dan Holder menjadi pilihan acuan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*) yang berbasis komunitas masyarakat (*community based tourism*). Atau dengan kata lain, pariwisata berkelanjutan merupakan suatu konsep pariwisata yang di cita-citakan oleh masyarakat yang memahami pentingnya arti keberlanjutan itu sendiri, yang menekankan pada

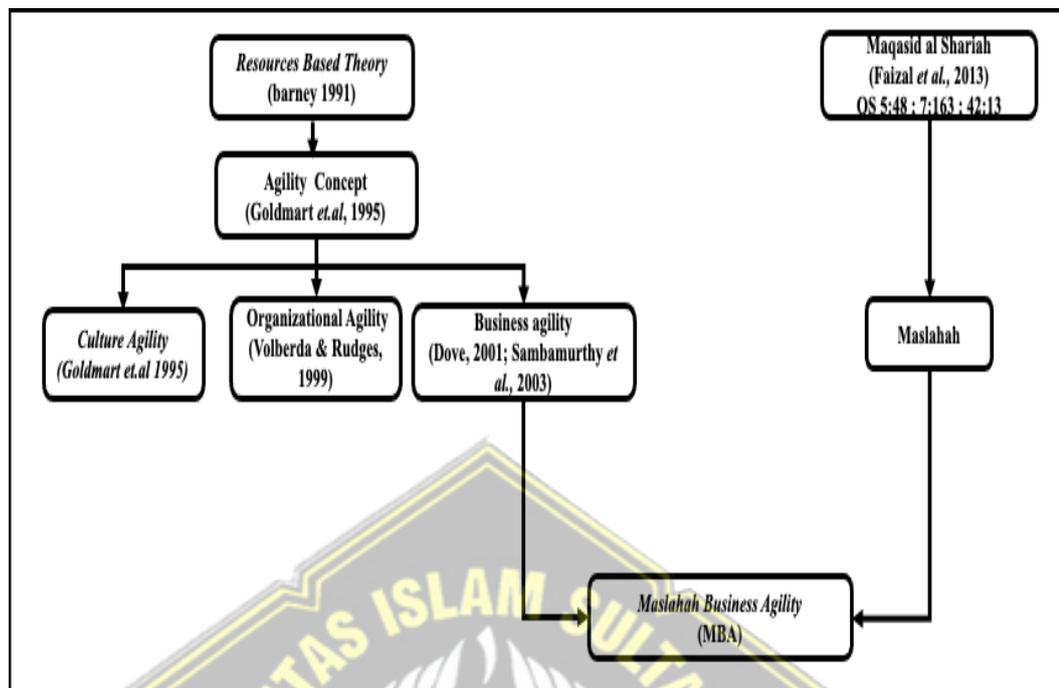
keberlanjutan pengembangan suatu kawasan pariwisata pada tiga aspek yaitu, ekologi, sosial budaya, dan ekonomi.

Oleh sebab itu, dibutuhkan strategis perencanaan yang baik dan terpadu oleh semua stakeholder dalam pelaksanaannya. Sehingga, menurut peneliti, dari keempat strategi perencanaan dari model Veresci tersebut apabila dapat diintegrasikan ke dalam suatu perencanaan terpadu maka diyakini dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai pembangunan kepariwisataan berkelanjutan (*sustainable tourism development*)

Sistem indikator *sustainable tourism performance* mencakup bidang-bidang yang relevan dari pengelolaan keberlanjutan dalam pariwisata, seperti *economic benefits, employment, seasonality, accessibility, pressure, satisfaction of tourists and residents, environmental management and water, energy dan waste management* (UNWTO, 2022). Dalam penelitian ini *sustainable tourism performance* diukur dengan manfaat ekonomi, peningkatan lapangan kerja, kepuasan wisatawan dan penduduk.

2.4 Model Teoretical Dasar

Berdasarkan hasil kajian *Islamic Maqasid Al Shariah* dengan pendekatan Masalah dan *Resources Based View* dengan pendekatan *Business Agility* dapat diintegrasikan seperti yang ditampilkan pada gambar 2.4 berikut ini



Gambar 2. 4 Integrasi Resources Based Theory dengan pendekatan Business Agility dengan Islamic Maqasid Al Shariah dengan pendekatan Masalah

Berdasarkan integrasi indikator *Resources Based Theory* dengan pendekatan *Business Agility* dengan *Islamic Maqasid Al Shariah* dengan pendekatan *Maslahah* maka dapat disusun indikator *Maslahah business agility* sebagaimana Tabel II.4 berikut.

Tabel II. 5 Integrasi Indikator masalah business Agility

No	Maslahah	business agility	Maslahah Business Agility
1.	<i>Ta'aqli</i> /rasional	<i>Flexibility</i>	<i>Ta'aqli flexibility</i> (fleksibilitas yang rasional)
2.	Terukur	<i>Dynamic</i>	<i>Muamalah agility</i> (kemampuan bermuamalah sesuai dengan nilai Syara)
3.	<i>al masalih mursalah</i>	<i>al speed,</i>	<i>Valuable business agility</i> (ketangkasan bisnis yang bernilai manfaat)
4.	Produktif	<i>adaptability</i>	<i>Maslahah adaptive agility</i> (kemampuan beradaptasi yang masalah)

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa indikator *Maslahah Business Agility* terdiri dari 4 (empat) item yaitu *Ta'aquli flexibility* (fleksibilitas yang rasional); *Muamalah agility* (kemampuan bermuamalah sesuai dengan nilai Syara); *Valuable business agility* (ketangkasan bisnis yang bernilai manfaat) dan *Maslahah adaptive agility* (kemampuan beradaptasi yang masalah).

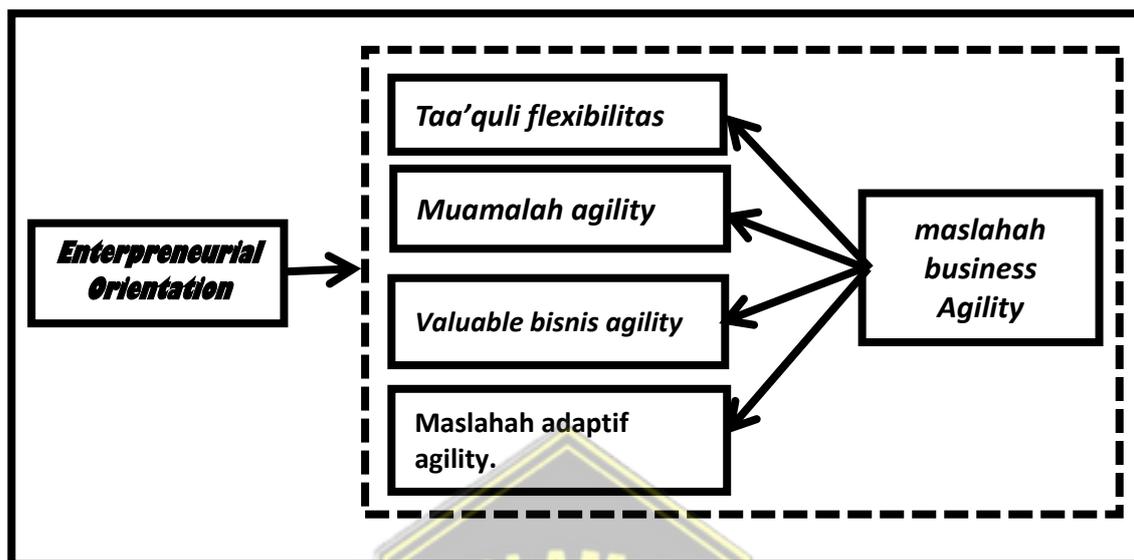
1. *Ta'aquli flexibility* (fleksibilitas yang rasional). Melakukan tindakan yang luwes dan selalu mengedepankan sikap yang terpuji berdasar logika dan nalar Manusia.
2. *Muamalah agility* (ketangkasan berinteraksi social sesuai dengan nilai Syara) dapat diartikan sebagai ketangkasan berinteraksi sosial sebagai bagian dari strategi bisnis dengan berpedoman pada nilai nilai Islam.
3. *Valuable business agility* (*VBA*) (kelincahan bisnis yang bernilai manfaat dunia akherat) , bisa diartikan sebagai kelincahan yang menghadirkan perubahan yang berorientasi pada tujuan mulia yaitu mewujudkan keberkahan dan menggapai kesuksesan Akherat dan sebagai perwujudan rasa syukur atas nikmat yang di berikan Allah SWT
4. *Maslahah adaptive agility* (kemampuan beradaptasi yang masalah) yaitu perilaku adaptasi yang cepat dalam menghadapi tantangan bisnis dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah untuk urusan dunia ataupun akhirat.

Orientasi kewirausahaan terdiri dari konstruksi orientasi kewirausahaan diantaranya adalah kelincahan, kesadaran, adaptasi proaktif, dan daya serap perusahaan (Mishra, 2017). *Entrepreneur firm* berfokus pada peluang, tidak

berfokus pada sumber daya; artinya semakin besar orientasi kewirausahaan semakin besar kemungkinan perusahaan untuk mencari peluang dengan mengeksploitasi lingkungan dinamis yang tidak pasti (Mishra 2017). Kewirausahaan dapat diartikan sebagai karakteristik bisnis, individu, manajer atau pemilik, dalam hal itu seorang pengusaha yang berani menantang ketidakpastian lingkungan dengan mengembangkan respons inovatif. Menurut (Schoon & Duckworth, 2012) mengemukakan lebih luas interpretasi konsep yang paling memotivasi perhatian akademik, yaitu kewirausahaan merupakan karakteristik perusahaan yang melampaui upaya satu manajer kunci, terutama ketika ukuran perusahaan meningkat dan organisasinya struktur menjadi lebih kompleks.

Berdasarkan integrasi dimensi dimensi *Resources Based View Theory* dengan pendekatan *Business Agility* dengan *Islamic Maqasid Al Shariah* dengan pendekatan *Maslahah* dapat disusun proposisi. Proposisi tersebut adalah proposisi *Maslahah Business Agility* sebagaimana berikut:

Proposisi Masalah Business Agility :
Maslahah Business Agility merupakan ketangkasan organisasi untuk menghadapi perubahan, tantangan serta mampu beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan tujuan untuk kemasalahatan umat. Meningkatnya masalah business agility dibangun dari entrepreneurial orientation.



Gambar 2. 5 Proposisi Maslahah Business Agility (MBA)

Gambar 2.5. menunjukkan bahwa *Entrepreneurial orientation* pengelola destinasi wisata akan mendorong munculnya *Maslahah Business Agility* yang diindikasikan dengan *Ta'aquli flexibility* (fleksibilitas yang rasional); *Muamalah agility* (kemampuan bermuamalah sesuai dengan nilai Syara); *Valuable business agility* (ketangkasan bisnis yang bernilai manfaat) dan *Maslahah adaptive agility* (kemampuan beradaptasi yang masalah).

Tantangan muncul dalam mendukung kolaborasi antar organisasi ditandai oleh bagaimana organisasi harus berbagi tujuan yang sama, membangun berbagai tingkat kepercayaan, menyepakati praktik dan nilai umum, bagaimana beroperasi berdasarkan infrastruktur teknologi umum dan sebagainya (Loss et al., 2010).

Kolaborasi menyiratkan pembagian risiko, sumber daya, tanggung jawab dan penghargaan di antara organisasi yang bertindak sebagai entitas bersama (misalnya jaringan kolaboratif), untuk mencapai tujuan bersama dan menimbulkan biaya

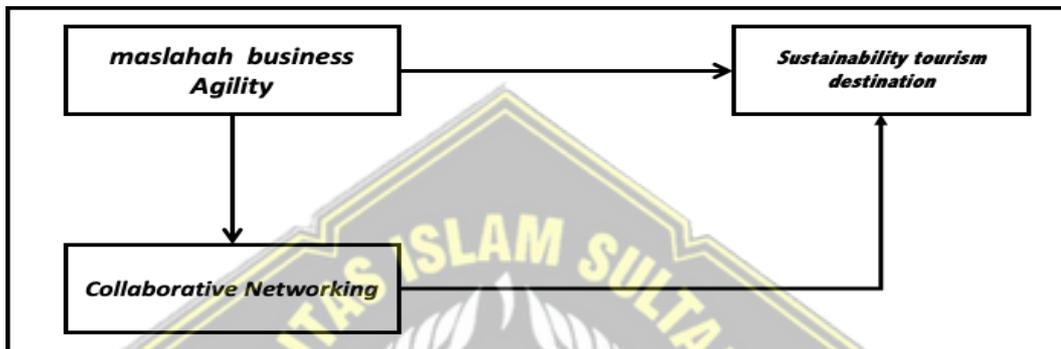
yang lebih tinggi, jika dilakukan secara individu (misalnya peluang kolaborasi) (Romero et al., 2008). Jaringan Kolaboratif Organisasi bisa sangat besar, tersebar secara geografis, dan heterogen dalam hal: lingkungan operasi, budaya, modal sosial dan tujuan mereka; Namun, organisasi ini berkolaborasi untuk mencapai tujuan yang sama atau lebih kompatibel, dan mendukung interaksi mereka (Loss et al., 2010).

Kesiapan organisasi untuk berkolaborasi berarti memiliki kemampuan kepemimpinan untuk mendukung kegiatan kolaboratif, mengalokasikan / menetapkan sumber daya (uang, staf, teknologi, dan informasi) melintasi batas-batas organisasi, dan mematuhi landasan bersama untuk kolaborasi yang sukses (prinsip-prinsip operasi umum, ontologi umum, infrastruktur yang dapat dioperasikan, dan perjanjian kerjasama) (Romero & Molina, 2011). Jaringan kolaboratif terdiri dari “entitas yang berbeda, kebanyakan bersifat otonom, terdistribusi secara geografis, dan heterogen dalam hal lingkungan operasi, budaya, modal sosial, dan tujuan yang berbeda tetapi tetap berkolaborasi untuk mencapai tujuan yang sama atau lebih kompatibel, sehingga dapat menghasilkan nilai bersama (Camarinha-Matos et al., 2009).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jejaring kolaboratif / *collaborative networking* adalah proses berbagi tujuan yang sama, membangun berbagai tingkat kepercayaan, menyepakati praktik dan nilai umum, bagaimana beroperasi melintasi batas-batas organisasi, dan mematuhi landasan bersama untuk mencapai tujuan yang sama atau lebih kompatibel, sehingga dapat menghasilkan nilai bersama. Sehingga proporsisi kedua yang diajukan adalah :

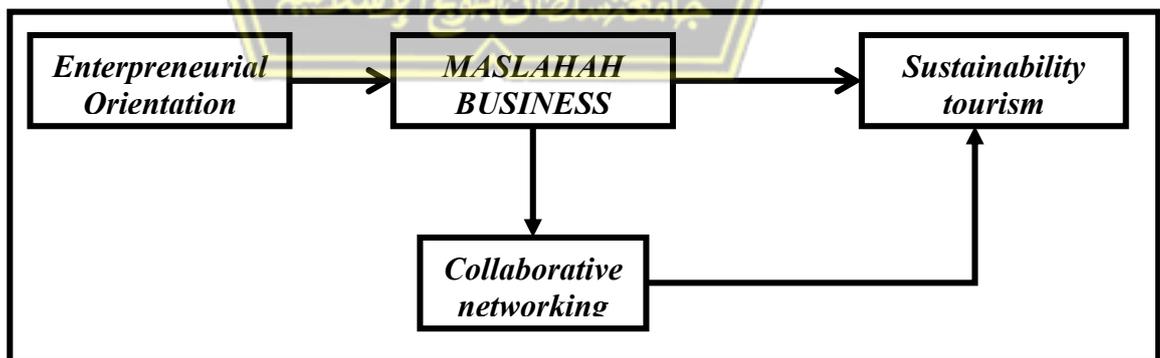
Proposisi 2 : *Collaborative Networking*

Jaringan kolaboratif adalah jaringan di mana mitra dagang mengembangkan upaya kerjasama jangka panjang dan orientasi bersama untuk mencapai tujuan individu dan tujuan bersama. Meningkatnya *collaborative networking* dan masalah *business agility* berpotensi menciptakan *Sustainability Tourism Destination*



Gambar 2. 6 Proposisi Collaborative Networking

Dari penggabungan proporsisi *masalah business Agility* dan *proporsisi Collaborative networking* ini dapat dibangun sebuah Model Teoritikal Dasar *masalah business agility* sebagaimana berikut :



Gambar 2. 7 Model Teoritikal Dasar

2.5 Model Empirik

2.5.1. Masalah Business Agility

Jiwa *maqashid syariah* akan mewujudkan fikih muamalah yang elastis, fleksibel, lincah dan senantiasa mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Mengetahui *maqâshid al-syarî`ah* bagi pengusaha dan praktisi keuangan, akan menjadikannya terbimbing dalam menjalankan usaha dan mendapatkan ketenangan dalam bekerja. Semakin meluasnya permasalahan ekonomi dan bisnis syariah pada saat ini, maka semakin perlu untuk dilakukan ijtihad sehingga setiap perkembangan dan inovasi transaksi tetap sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah.

Beberapa kriteria dari *masalah*, yaitu jelas dan faktual, artinya objektif, terukur dan nyata. Bersifat produktif yang artinya *masalah* memberikan dampak konstruktif bagi kehidupan Islami, tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat yang berarti tidak terdapat konflik antara *masalah* individu dan *masalah* sosial.

Masalah Business Agility merupakan ketangkasan organisasi untuk menghadapi perubahan, tantangan serta mampu beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan tujuan untuk kemasalahatan umat. Indikator *Masalah Business Agility* terdiri dari 4 (empat) item yaitu *Ta'aquli flexibility* (fleksibilitas yang rasional); *Muamalah agility* (kemampuan bermuamalah sesuai dengan nilai Syara); *Valuable business agility* (ketangkasan bisnis yang bernilai manfaat) dan *Masalah adaptive agility* (kemampuan beradaptasi dengan cepat). Dengan demikian maka indikator *Masalah Business Agility* dapat diuraikan sebagaimana berikut :

1. *Ta'aquli flexibility* (fleksibilitas yang rasional). Melakukan tindakan yang luwes dan selalu mengedepankan sikap yang terpuji berdasar logika dan nalar Manusia.
2. *Muamalah agility* (ketangkasan berinteraksi social sesuai dengan nilai Syara) dapat diartikan sebagai ketangkasan berinteraksi sosial sebagai bagian dari strategi bisnis dengan berpedoman pada nilai nilai Islam.
3. *Valuable business agility (VBA)* (kelincahan bisnis yang bernilai manfaat dunia akherat) , bisa diartikan sebagai kelincahan yang menghadirkan perubahan yang berorientasi pada tujuan mulia yaitu mewujudkan keberkahan dan menggapai kesuksesan Akherat dan sebagai perwujudan rasa syukur atas nikmat yang di berikan Allah SWT
4. *Maslahah adaptive agility* (kemampuan beradaptasi yang masalah) yaitu perilaku adaptasi yang cepat dalam menghadapi tantangan bisnis dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah untuk urusan dunia ataupun akhirat. Lingkungan bisnis yang berubah cepat memaksa organisasi harus gesit dan menyikapi perubahan itu dengan bijak serta beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan.

Ketangkasan bisnis yang masalah akan mengantarkan destinasi wisata untuk mampu bertahan, berkembang dan beradaptasi dalam bereaksi secara cepat dan efektif namun tetap bersandar pada hukum hukum syariah untuk kemaslahatan ummat.

2.5.2. *Entrepreneurial Orientation*

Sebagian besar kontribusi dalam literatur akademik mengakui sifat komposit kewirausahaan dan membedakan tiga komponen utama: yaitu Inovasi, Pengambilan risiko; dan Proaktif (Al Mamun et al., 2017; Lechner & Gudmundsson, 2014; Mishra, 2017) Orientasi kewirausahaan melibatkan kemauan untuk berinovasi, mencari risiko, mengambil tindakan mandiri, dan menjadi lebih proaktif dan agresif daripada pesaing menuju peluang pasar baru (Lumpkin & Des 1996). Lima dimensi orientasi kewirausahaan, termasuk inovasi, pengambilan risiko, proaktif, agresivitas kompetitif, dan otonomi, seperti yang disarankan oleh miller 1983 dan (Lechner & Gudmundsson, 2014). Banyak teori dan empiris kontribusi menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi wirausaha cenderung mengungguli tipe organisasi lainnya (Al Mamun et al., 2017; Hernández-Perlines & Rung-Hoch, 2017; Kallmuenzer et al., 2018; Meekaewkunchorn et al., 2021).

Entrepreneurial orientation mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memperbaharui, berinovasi dan mengambil risiko dalam kegiatannya (Tahmasebifard et al., 2017). *Entrepreneurial orientation* adalah kemauan organisasi untuk mengambil risiko yang diperhitungkan, menjadi inovatif dan menunjukkan proaktif (Morris & Paul, 1987). *Entrepreneurial orientation* merupakan kecenderungan untuk bertindak secara otonom dan kecenderungan untuk menjadi agresif terhadap pesaing" dalam definisi mereka (Mishra, 2017).

Orientasi Kewirausahaan yang baik akan mendorong tumbuhnya *Maslahah Business Agility* yang diindikasikan dengan Ta'aquli *fleksibilitas*; muamalah *agility*; valuable bisnis *agility*; *maslahah adaptif agility*. Adapun keterkaitan antara

dimensi Orientasi Kewirausahaan dengan *Maslahah Business Agility* adalah sebagaimana berikut :

a. Keterkaitan *innovativeness* dengan *Maslahah Bisnis Agility*

Inovasi merupakan sebuah kebutuhan untuk meraih kesuksesan jangka panjang untuk meraih *sustainable performance* dan kemampuan untuk bertahan dalam industri global (Yun et al., 2020). Inovasi merupakan sebuah keharusan, bukan merupakan strategi pilihan, karena inovasi merupakan faktor kunci dari kompetisi dalam pasar yang beragam (Compagnucci et al., 2021). Kapabilitas inovasi merupakan sebuah kemampuan dinamis yang melibatkan interaksi antara pengetahuan internal dan permintaan dari pasar eksternal yang memiliki hubungan dengan pengetahuan organisasi dan kompetensi kompetensi lain dalam merespon perbaikan produk dan proses terbaru, mengembangkan produk produk baru, merespon perubahan kondisi pasar sehingga perusahaan mampu untuk mengembangkan ide ide baru lalu mentransformasikan kepada produk produk, proses, dan system (Maier et al., 2020). Kapabilitas inovasi merupakan asset special perusahaan yang memungkinkan perusahaan memiliki kemampuan untuk memobilisasi pengetahuan termasuk sumber daya manusianya dan mengkombinasi untuk membentuk pengetahuan baru sebagai hasil dari inovasi (Pre senza et al., 2019).

Inovasi model bisnis yang diadopsi oleh perusahaan untuk bersaing di sektor pariwisata dan perhotelan berfokus pada praktik dan tujuan berkelanjutan (Presenza et al., 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

inovasi berorientasi keberlanjutan memfasilitasi pencapaian *sustainability* (Dey et al., 2020). Disisi lain, inovasi sulit diukur karena tidak ada dimensi tunggal yang sederhana untuk inovasi diantaranya adalah proses produksi baru; substitusi bahan yang lebih murah; baru dikembangkan; reorganisasi produksi, fungsi internal, atau pengaturan distribusi yang mengarah pada peningkatan efisiensi, dukungan yang lebih baik untuk produk tertentu (Kline, 2009). Adapun indikator-indikator yang berkontribusi inovasi diantaranya kreasi baru, memperbaiki proses, pengembangan produk, perbaikan proses serta penambahan sentuhan kreatif dengan duplikasi dan pemaduan faktor produksi serta metode baru (Chesbrough, 2007). Inovasi model bisnis berarti lebih dari sekadar wawasan yang datang di tempat dan waktu yang tepat. Untuk memberikan keunggulan kompetitif yang andal, inovasi bisnis harus dikembangkan secara sistematis, didukung secara memadai, dan dikelola secara eksplisit (Lindgardt et al., 2009).

Keterkaitan antara inovasi terhadap *Maslahah Business agility* dinilai sangat erat. Hal ini disebabkan karena inovasi merupakan sebuah kemampuan dinamis dalam merespon perbaikan layanan produk atau jasa, mengembangkan produk atau jasa baru dengan tujuan untuk merespon perubahan kondisi konsumen (Maier et al., 2020).

Hasil penelitian (Karimi & Walter, 2021), menjelaskan bahwa dalam kondisi digital disruption saat ini, maka pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu bentuk inovasi untuk kelangsungan usahanya. Inovasi dalam bidang digital memiliki

pengaruh dalam membentuk *entrepreneurial agility* yang menentukan masa depan usaha yang dirintisnya. Penelitian (Dinda et al., 2022), yang dilakukan pada UMKM menemukan bahwa inovasi model bisnis dan orientasi kewirausahaan diketahui berpengaruh terhadap *bisnis agility*. *Business agility* mampu memediasi hubungan antara inovasi model bisnis dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

Penelitian (Li et al., 2022), membuktikan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan yaitu inovasi digital sangat menentukan kelincahan perusahaan untuk menjalankan dan menggaet konsumen baru. Penelitian (Waty et al., 2021), membuktikan bahwa inovasi dalam bisnis memiliki pengaruh untuk meningkatkan *agility* usaha yang dilakukan, dimana inovasi bisnis akan membentuk ekosistem bisnis baru yang sangat menguntungkan perusahaan.

Penelitian (Al Taweel & Al-Hawary, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan strategi *business agility* terhadap kinerja organisasi dan kapabilitas inovasi. Selanjutnya, kemampuan inovasi memainkan peran mediasi dalam meningkatkan hubungan antara strategi *business agility* dan kinerja organisasi.

Hal ini senada dengan pendapat (Mukerjee, 2014) bahwa organisasi yang mampu berinovasi akan menjadi organisasi yang *agile* dalam menyesuaikan diri dengan dunia digital yang cepat. Organisasi harus belajar untuk berkembang dan menerima transformasi dan berinovasi untuk

bergerak seiring waktu sebagai entitas yang gesit dan meningkatkan kemampuannya merespons perubahan

Tabel II. 6 State of The Art Keterkaitan Innovativeness dan Masalah Bisnis Agility

<i>No</i>	<i>Author</i>	<i>Key Point</i>
1.	(Maier et al., 2020).	Inovasi merupakan sebuah kemampuan dinamis dalam merespon perbaikan layanan produk atau jasa, mengembangkan produk atau jasa baru dengan tujuan untuk merespon perubahan kondisi konsumen
2.	(Karimi & Walter, 2021)	Inovasi dalam bidang digital memiliki pengaruh dalam membentuk <i>entrepreneurial agility</i> yang menentukan masa depan usaha yang dirintisnya.
3.	(Dinda et al., 2022),	inovasi model bisnis dan orientasi kewirausahaan diketahui berpengaruh terhadap <i>bisnis agility</i> .
4.	(Li et al., 2022),	Inovasi yang dilakukan perusahaan sangat menentukan kelincahan perusahaan untuk menjalankan dan menggaet konsumen baru.
5.	(Al Taweel & Al-Hawary, 2021),	hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan strategi business agility terhadap kinerja organisasi dan kapabilitas inovasi.
6.	(Mukerjee, 2014)	bahwa organisasi yang mampu berinovasi akan menjadi organisasi yang <i>agile</i> dalam menyesuaikan diri dengan dunia digital yang cepat.
7.	(Maier et al., 2020).	Inovasi merupakan sebuah kemampuan dinamis dalam merespon perbaikan layanan produk atau jasa, mengembangkan produk atau jasa baru dengan tujuan untuk merespon perubahan kondisi konsumen
8.	(Waty et al., 2021)	Membuktikan bahwa inovasi dalam bisnis memiliki pengaruh untuk meningkatkan agility usaha yang dilakukan, dimana inovasi bisnis akan membentuk ekosistem bisnis baru yang sangat menguntungkan perusahaan.

Mengacu pada kajian teoritis dan empiris di atas, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh unit usaha akan memberikan dampak positif terhadap business agility dalam menghadapi perkembangan

jaman dan perubahan selera konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 :Bila Daya inovasi yang tinggi akan meningkatkan *Maslahah Bisnis Agility*

b. Keterkaitan antara *proactive* dengan *Maslahah Bisnis Agility*

Perilaku proaktif didefinisikan sebagai karyawan yang terlibat dalam perubahan yang diarahkan oleh diri sendiri dan berorientasi pada masa depan dalam tindakan di lingkungan kerja atau peran kerjanya (Crant, 2000). Di sisi lain, proaktif adalah tentang mengantisipasi masalah dan mengambil langkah untuk mencegahnya terjadi sejak awal (Coleman & Adim, 2019). Memiliki pemikiran proaktif mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengantisipasi peristiwa sehingga ia dapat mengendalikan situasi dan mempersiapkan diri untuk menghadapi situasi tersebut sebelumnya (Weisburd, 2017). Bersikap proaktif di tempat kerja berarti selalu memikirkan masa depan, merencanakan dan mempersiapkan diri untuk apa yang akan terjadi (Brettel et al., 2015).

Dunia memiliki tiga jenis orang yaitu mereka yang membuat hal-hal terjadi, mereka yang menyaksikan apa yang terjadi, dan mereka yang bertanya-tanya apa yang terjadi (Bateman & Crant, 1999). Organisasi didesak untuk menjadi "proaktif", dan perusahaan didorong untuk menciptakan masa depan mereka secara proaktif. Menjadi proaktif berarti mengubah berbagai hal, ke arah yang diinginkan, menjadi lebih baik (Matsuo, 2020). Perilaku

proaktif membedakan individu dari kelompok, dan organisasi dari pasar lainnya (Parker et al., 2006).

Proactive melibatkan penciptaan perubahan, bukan sekadar mengantisipasinya, melibatkan atribut penting dari fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi menuju masa depan yang tidak pasti (Bateman & Crant, 1999). Proaktif berarti berinisiatif dalam meningkatkan bisnis (Wu et al., 2018). Beberapa ciri perilaku proaktif adalah *Scan for change opportunities; Set effective, change-oriented goals; anticipate and prevent problems; Do different things, or do things differently; Take action; Persevere* dan *Achieve results* (Bateman & Crant, 1999). Proaksi seperti kebanyakan perilaku kerja lainnya merupakan fungsi dari disposisi individu dan lingkungan kerja. Dengan demikian, proaktif dapat dipanen, ditanam, dan dipertahankan melalui pendekatan yang tepat untuk memilih, melatih, membebaskan, dan menginspirasi sumberdaya manusia (Bateman & Crant, 1999; Crant, 2000; Matsuo, 2020; Wu et al., 2018).

Perilaku proaktif seperti mengambil inisiatif dalam memperbaiki keadaan saat ini atau menciptakan yang baru; ini melibatkan menantang status quo daripada beradaptasi secara pasif dengan kondisi saat ini. Karyawan dapat terlibat dalam aktivitas proaktif sebagai bagian dari perilaku peran mereka di mana mereka memenuhi persyaratan pekerjaan dasar (Parker et al., 2006). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *proaktif behaviour* adalah inisiatif untuk mengidentifikasi peluang dan menindaklanjutinya, menunjukkan inisiatif, mengambil tindakan, dan bertahan hingga terjadi perubahan yang

berarti. *Proaktif behaviour* diindikasikan dengan *making first move; introduced new product, service, or technology* dan *positioning the business to compete* (Astrini et al., 2020).

Bateman dan Crant (1993) berpendapat bahwa individu yang proaktif secara aktif menciptakan perubahan lingkungan, sementara orang yang kurang proaktif mengambil pendekatan yang lebih reaktif terhadap pekerjaan mereka. Orang yang proaktif mengidentifikasi peluang dan menindaklanjutinya, menunjukkan inisiatif, mengambil tindakan, dan bertahan hingga terjadi perubahan yang berarti (Matsuo, 2020). Perilaku proaktif mendorong kepada kemampuan mengidentifikasi, memanfaatkan peluang untuk mengubah sesuatu, beradaptasi dan mengubahnya keadaan menjadi kondisi yang menguntungkan (Garay et al., 2017). Proaktif mengacu pada kesediaan untuk mengejar ide dari peluang yang ada (Goldsby et al., 2018). Dimensi ini menuntut perusahaan untuk berorientasi ke masa depan dan fokus dalam merumuskan langkah-langkah selanjutnya untuk menghadapi potensi perubahan dan persaingan (Donmez & Carbonell, 2010; Haskins, 2019).

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, menunjukkan bahwa terdapat kaitan antara proaktif dengan bisnis agility. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian dari (Campbell et al., 2007) yang menjelaskan bahwa pendekatan proaktif dalam kegiatan monitoring usaha memberikan dampak pada pengambilan keputusan dan agility usaha yang dilakukan. Penelitian (Battour et al., 2021), menjelaskan

bahwa manajemen sumber daya manusia harus dapat mengusulkan metode baru dalam bentuk inisiatif untuk meningkatkan kelincuhan strategis usaha menghadapi lingkungan yang cepat berubah dan menghadapi persaingan yang ketat. Kelangsungan usaha dan kelincuhan usaha akan tetap berjalan baik apabila pengelola mampu menjadikan organisasi yang lebih efisien, cepat, fleksibel, dan proaktif.

Penelitian (Gitelman et al., 2019), salah satu bentuk proaktif yang dapat menunjang business agility adalah dengan melakukan manajemen pendidikan bagi anggota organisasi. Inisiatif untuk mengembangkan kemampuan anggota organisasi untuk memiliki sumber daya manusia yang kompeten dan handal merupakan bentuk proaktif usaha untuk meningkatkan bisnis agility. Semakin baik tinggi kemampuan SDM yang dimiliki dalam menjalankan tugas dan proaktif, maka semakin organisasi akan semakin tangkas dalam aktivitas usahanya.

Tabel II. 7 State of The Art Keterkaitan Proactive dan Masalah Bisnis Agility

<i>No</i>	<i>Author</i>	<i>Key Point</i>
1.	(Campbell et al., 2007)	Pendekatan proaktif dalam kegiatan monitoring usaha memberikan dampak pada pengambilan keputusan dan agility usaha yang dilakukan.
2.	(Battour et al., 2021)	Kelangsungan usaha dan kelincuhan usaha akan tetap berjalan baik apabila pengelola mampu menjadikan organisasi yang lebih efisien, cepat, fleksibel, dan proaktif.
3.	(Gitelman et al., 2019)	Salah satu bentuk proaktif yang dapat menunjang business agility adalah dengan melakukan manajemen pendidikan bagi anggota organisasi.

Mengacu pada kajian teoritis dan empiris di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan organisasi untuk bersikap proaktif akan

memberikan dampak positif terhadap *business agility* dalam menghadapi perkembangan jaman dan perubahan selera konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Bila Perilaku proaktif yang tinggi akan meningkatkan *masalah bisnis agility*

c. **Keterkaitan antara *proactive* dengan *Masalah Bisnis Agility***

Risk taking adalah kesediaan (atau keengganan) untuk terlibat dalam proyek berisiko tinggi dengan pengembalian tinggi dan Eksplorasi dan eksploitasi tersedia (Astrini et al., 2020). *Risk Taking* memunculkan kesempatan menggunakan berbagai cara dalam mengambil proyek berisiko tinggi dengan hasil yang tidak dapat diprediksi, tetapi berpotensi tinggi, dalam kondisi tidak menentu, dan cenderung agresif untuk memaksimalkan keuntungan (Wati et al., 2020).

Risk taking merupakan suatu kondisi ketidakpastian keuangan yang dihadapi oleh suatu perusahaan sehingga berdampak pada investor yang memiliki sekuritas pada perusahaan tertentu (Hock-Doepgen et al., 2020). Perilaku pengambilan risiko adalah bagaimana individu berperilaku dalam situasi berisiko, dimana situasi ini mengandung tingkat ketidakpastian tinggi dan kemungkinan kerugian (Al-Mamary & Alshallaqi, 2022). *Risk taking* juga didefinisikan sebagai suatu situasi dimana individu membuat keputusan yang melibatkan pilihan berbagai alternatif keinginan yang berbeda; akibat dari pilihan yang tidak pasti

tersebut kemungkinan adanya kemungkinan adanya suatu kesalahan (Hock-Doepgen et al., 2020).

Perilaku pengambilan risiko atau perilaku pengambilan risiko menurut Levenson adalah berbagai aktivitas yang memungkinkan membawa sesuatu yang baru atau cukup berbahaya yang menimbulkan kerugian pada hampir sebagian besar manusia (Cruwys et al., 2020). Keputusan untuk mengambil tindakan yang berisiko ini didasari oleh adanya kemauan dan keberanian (Nguyen, 2021). Individu yang berani mengambil risiko, dalam kondisi gagal sekalipun individu akan menerima kerugian dan akibat dari perilaku yang dilakukan (Wong & Yang, 2020).

Menurut (Hillson et al., 2004; Hillson & Murray-Webster, 2007) dalam dunia psikologi *risk taking* dapat diidentifikasi sebagaimana berikut yaitu:

- 1) *Risk Seeking*, yaitu orang-orang yang cenderung berani mengambil Tindakan berisiko dan menikmati hidupnya dalam keputusan yang berisiko.
- 2) *Risk Tolerance*, yaitu kelompok individu yang dapat menerima tingkah laku berisiko dan menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang normal dalam kehidupan.
- 3) *Risk Neural*, yaitu individu yang menganggap tingkah laku berisiko adalah suatu hal yang wajar dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yang berharga.

Industri pariwisata harus merespon perubahan tren konsumen wisata sebagai dampak pasca pandemic yang akhirnya merubah minat, kebutuhan dan keinginan wisatawan. Perubahan minat wisatawan yang diiringi dengan perubahan regulasi industry yang sangat cepat, ditambah dengan perubahan teknologi yang sangat massif dan disruptif maka agilitas pengelola wisata menjadi salah satu enabler kunci dalam kemampuan destinasi wisata mempertahankan eksistensinya. Manajemen destinasi harus memahami bahwa kebutuhan saat ini dalam mengembangkan destinasinya, wisatawan harus dibawa pada sebuah *perjalanan* yang akan memberikan *experience momorable* yang kuat. Pengembangan destinasi wisata bukanlah permainan single sectoral melainkan melibatkan multi sectoral, muliti dimensi dan multi disiplin ilmu sehingga sehingga dengan demikian pengelola destinasi wisata harus mampu bergerak cepat dalam menjalin kemitraan kolaborasi / jejaring.

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan risk taking behaviour dengan bisnis agility, pernah dilakukan oleh (Babić et al., 2022), menjelaskan bahwa *risk taking behaviour* tidak hanya terkait dengan investasi keuangan untuk mengembangkan organisasi, akan tetapi juga keberanian untuk mengambil resiko untuk mengambil inisiatif bisnis guna mewujudkan ide bisnis dan mobilitas sumber daya dalam organisasi dengan tujuan pengembangan internal dalam organisasi. Risk taking ini memiliki dampak dalam pengelolaan bisnis agility, karena

organisasi memiliki perilaku untuk melakukan investasi di bidang SDM untuk menunjang aktivitas dan kelincahan organisasi dalam beraktivitas.

Penelitian (Brathwaite, 2018), *risk taking behaviour* dalam bentuk penerapan strategi project manajemen mampu memberikan dampak pada orientasi berwirausaha serta internasionalisasi yang merupakan wujud dari bisnis agility. Penelitian (Kock & Gemünden, 2021), menjelaskan bahwa *risk taking* dalam bentuk orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan manajemen portofolio yang menuju inovasi dan bisnis agility.

Tabel II. 8 State of The Art Keterkaitan *Risk Taking* dan Masalah Business Agility

No	Author	Key Point
1.	(Babić et al., 2022)	<i>Risk taking behaviour</i> memiliki dampak dalam pengelolaan bisnis agility, karena organisasi memiliki perilaku untuk melakukan investasi di bidang SDM untuk menunjang aktivitas dan kelincahan organisasi dalam beraktivitas.
2.	(Brathwaite, 2018)	<i>Risk taking behaviour</i> dalam bentuk penerapan strategi project manajemen mampu memberikan dampak pada orientasi berwirausaha serta internasionalisasi yang merupakan wujud dari bisnis agility.
3.	(Kock & Gemünden, 2021)	<i>Risk taking</i> dalam bentuk orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan manajemen portofolio yang menuju inovasi dan bisnis agility.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *risk taking* memiliki peran penting dalam meningkatkan kelincahan bisnis, sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Bila *Risk taking behaviour* tinggi maka akan meningkatkan *masalah bisnis agility*

2.5.3. Keterkaitan antara Masalah Business Agility dengan keberlangsungan destinasi wisata

Semua aktivitas kegiatan usaha yang dilakukan oleh organisasi, selalu memikirkan untuk dapat memiliki kelangsungan usaha dalam jangka waktu yang lama. Untuk mempertahankan kelangsungan usaha ini, maka dibutuhkan adanya kelincahan usaha yang dapat mendukung aktivitas organisasi serta sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal organisasi. Untuk faktor internal organisasi, misalnya terkait dengan *organization agility* adalah kunci untuk menghadapi perubahan lingkungan yang tak terduga dan terus-menerus, yang memungkinkan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif (Qin & Nembhard, 2010). Sedangkan untuk *agility system* beroperasi dengan sukses di lingkungan yang sangat dinamis dan kompleks (Shafer et al., 2001). *Organization agility* dapat menggantikan proses yang ada dengan menerapkan prosedur dan sumber daya baru dan dapat mendesain ulang struktur organisasi berdasarkan kondisi baru (D. J. Teece, 2010). *Business agility* mengacu pada adaptasi evolusioner yang cepat, berkelanjutan, dan sistematis serta inovasi kewirausahaan yang diarahkan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Seitz, 2008; Sherehiy et al., 2007).

Hubungan antara *business agility* dengan keberlangsungan usaha telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Biglari Firooz et al., 2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kelincahan organisasi berpengaruh signifikan

terhadap keberlanjutan organisasi. Penelitian (Zulvianti et al., 2022), menjelaskan bahwa *sustainability tourism development* akan dipengaruhi oleh kelincahan usaha (*business agility*) dalam mengelola faktor lingkungan dan non lingkungan yang ada di lokasi wisata. Faktor lingkungan dapat berupa persepsi terhadap nilai-nilai yang ada di lokasi wisata dan faktor non-lingkungan merupakan kinerja destinasi wisata yang ramah, halal, dan citra destinasi.

Penelitian (Ibnou-Laaroussi et al., 2020), membuktikan bahwa kemaslahatan dalam pengelolaan lokasi wisata yang diwujudkan dalam kelincahan pengelolaan tempat wisata akan dipersepsikan oleh wisatawan. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pengelola wisata harus memiliki agility untuk melibatkan wisatawan memiliki kepedulian terhadap wisata yang dikunjungi. Kepedulian ini memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap wisatawan, dimana sikap tersebut ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat wisatawan untuk berpartisipasi dalam keberlanjutan pariwisata.

Penelitian (Paskova & Zelenka, 2019), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konsep tanggung jawab sosial dan penerapan konsep tanggung jawab sosial dalam pariwisata merupakan bagian dari masalah bisnis agility. Dimana bisnis wisata tidak hanya memberikan dampak materi bagi pelaku usaha dan masyarakat setempat, akan tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial untuk keberlangsungan lingkungan dan wisata tersebut. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa konsep tanggung jawab sosial yang diterapkan pada subsektor pariwisata sangat beragam tergantung dari ekosistem wisata tersebut.

Penelitian (Mutana & Mukwada, 2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa business agility dapat melibatkan apresiasi kepada pihak yang terlibat, dimana apresiasi ini memiliki keterkaitan terhadap keberlanjutan pariwisata di antara para pelaku bisnis pariwisata dengan stakeholdernya. Penelitian (Zhang et al., 2022), membuktikan bahwa penilaian keberlangsungan kegiatan wisata akan dipengaruhi oleh agility dari kegiatan dan pengelola tempat wisata tersebut.

Tabel II. 9 State of The Art Keterkaitan Masalah Business agility dan Sustainability Tourism Destination

No	Author	Key Point
1.	Firooz et al., (2021),	<i>Organizational agility</i> berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan organisasi.
2.	(Zulvianti et al., 2022)	<i>sustainability tourism development</i> akan dipengaruhi oleh kelincahan usaha (bisnis agility) dalam mengelola faktor lingkungan dan non lingkungan yang ada di lokasi wisata.
3.	(Ibnou-Laaroussi et al., 2020)	agilitas pengelola wisata dalam melibatkan wisatawan memiliki kepedulian terhadap wisata yang dikunjungi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap wisatawan, dimana sikap tersebut ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat wisatawan untuk berpartisipasi dalam keberlanjutan pariwisata.
4.	(Mutana & Mukwada, 2017)	business agility dapat melibatkan apresiasi kepada pihak yang terlibat, dimana apresiasi ini memiliki keterkaitan terhadap keberlanjutan pariwisata di antara para pelaku bisnis pariwisata dengan stakeholdernya.
5.	(Zhang et al., 2022)	penilaian keberlangsungan kegiatan wisata akan dipengaruhi oleh agility dari kegiatan dan pengelola tempat wisata tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa agilitas bisnis organisasi akan mendorong pada keberlangsungan destinasi wisata. Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Bila *Maslahah business agility* tinggi maka akan meningkatkan keberlangsungan destinasi wisata

2.5.4. Keterkaitan Collaborative Networking dengan sustainability tourism destinasi

Jejaring kolaboratif dipandang telah terjadi dalam pariwisata jika sinergi telah terjadi, yaitu jika pihak-pihak terkait (seperti perusahaan properti, pelaku bisnis perhotelan, operator layanan pariwisata, otoritas lokal) menyumbangkan sumber daya untuk mengembangkan produk pariwisata yang total manfaat bagi klien potensial lebih besar daripada jumlah yang dapat ditawarkan oleh semua anggota secara mandiri (Palmer & Dunford, 1996). Jaringan kolaboratif adalah jaringan di mana mitra dagang mengembangkan upaya kerjasama jangka panjang dan orientasi bersama untuk mencapai tujuan individu dan tujuan bersama. Mitra dagang kolaboratif mengakui saling ketergantungan mereka dan lebih terbuka berbagi informasi, terlibat dalam perencanaan masa depan yang lebih besar, dan cenderung mengambil pendekatan pemecahan masalah yang lebih konstruktif untuk resolusi konflik (Romero & Molina, 2011). Selain itu, untuk berpartisipasi dalam upaya kolaboratif dalam perencanaan pariwisata, Setiap mitra perlu merasakan manfaat yang dapat diperoleh dari kolaborasi yang dijalin (Boyd, 2013; Kunttu & Neuvo, 2019). Tanpa persepsi ini, mitra mungkin menyadari pentingnya berkolaborasi, namun mungkin menganggap bahwa kepentingan pribadi paling baik dilayani dengan menggunakan strategi yang lebih dikenal atau dikenal daripada berkolaborasi (Ylitörmänen et al., 2022).

Jaringan kolaboratif organisasi / *collaborative network organizations* (CNOs) terdiri dari organisasi independen yang dihubungkan oleh teknik informasi dan bekerja sama untuk menyelesaikan tugas, mencapai tujuan bersama dan melayani pelanggan untuk jangka waktu tertentu (Tapia, 2016). Jaringan Kolaboratif Organisasi (CNOs) diindikasikan sebagai spesifikasi aturan, kriteria untuk pengambilan keputusan, tanggung jawab, dan batasan untuk tindakan dan otonomi (Tagarev, 2020). Jaringan Kolaboratif Organisasi (CNOs) juga diidentifikasi sebagai kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan (pasar, teknologi), kebutuhan untuk mengatasi perubahan eksternal melalui tingkat adaptasi yang memadai, dan perkembangan evolusioner, yang bertujuan untuk perbaikan berkelanjutan (Tapia, 2016). Organisasi jaringan kolaboratif dapat memberikan dasar untuk kelincihan dalam kondisi pasar yang dinamis dan bergejolak (Camarinha-Matos et al., 2009).

Prasyarat dasar untuk penciptaan dan pengembangan *networking* adalah rasa saling percaya di antara para peserta. Di sektor pariwisata, *networking* dibuat untuk:

1. meningkatkan perancangan dan promosi prakarsa wisata (Braun, 2002)
2. mengembangkan produk atau layanan pariwisata yang mampu memuaskan konsumen (Sfandla & Björk, 2013)

Kepercayaan / *trust* sangat penting dalam membangun hubungan antara mitra (Gabor, 2017) Dalam hubungan antar organisasi, kepercayaan melibatkan tidak hanya mengharapkan perilaku yang benar dari anggota lain tetapi juga memiliki keyakinan dalam kompetensi mereka (Das & Bing Sheng Teng, 2002).

Faktor kedua adalah interaksi/ *interaction*, dan semua yang diperlukan, termasuk biaya pengawasan dan koordinasi, menjadi jauh lebih mudah ketika kepercayaan antara peserta didasarkan pada pengalaman kolaborasi sebelumnya (Ranjay Gulati, 1998). Sebagai sebuah pendekatan *networking* terbukti sangat berperan dalam praktek bisnis destinasi pariwisata. Salah satu alasan untuk mempelajari *networking* sebagai bagian sentral dari pariwisata adalah bahwa *networking* membentuk dasar untuk tindakan kolektif (Brownhilder Ngek Neneh, 2017). Dalam kepariwisataan, banyak sumber daya utama suatu daerah tujuan wisata yang “dimiliki” masyarakat dan digunakan bersama untuk menarik wisatawan. Seperti halnya sumber daya fisik seperti pantai, danau, pemandangan indah dan taman nasional; sumber daya buatan (*artificial*) seperti museum, galeri seni dan bangunan cagar budaya; atau sumber daya tidak berwujud seperti merek tujuan atau reputasi sikap ramah masyarakat setempat.

Networking juga disarankan untuk berfungsi sebagai sistem yang dapat mengatur dan mengintegrasikan destinasi pariwisata, membuat perusahaan yang terlibat diuntungkan, meningkatkan kinerja dan kualitas destinasi, serta merangsang penyediaan 'pengalaman yang sehat dan tak terlupakan' bagi wisatawan (Pongsakornrunsilp & Pongsakornrunsilp, 2021).

Pendekatan *networking* saat ini dianggap sebagai salah satu pendekatan yang paling menjanjikan untuk destinasi wisata, karena perspektif jaringan menjadi salah satu solusi yang baik untuk menganalisis masalah sosiologis di destinasi dan manfaat ekonomi dari pengembangan pariwisata, serta dalam

memeriksa struktur dan proses manajemen, khususnya perencanaan (Ammirato S et al., 2015; Ramayah et al., 2011).

Networking adalah pilihan yang diperlukan untuk usaha kecil dan menengah yang bertujuan untuk mencapai pertumbuhan (Tolkach, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dialami atau dilaporkan oleh orang lain lebih banyak daripada kerugiannya, dan terutama bahwa ukuran keseluruhan dari bisnis pariwisata cenderung mengaktifkan hubungan kerjasama yang diperlukan untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif (Sigala, 2017). Melalui hubungan kerjasama, destinasi pariwisata memiliki kemampuan untuk berbagi sumber daya teknologi dan produksi, merencanakan strategi bisnis baru dengan orang lain, dan terutama untuk merancang produk dan layanan pariwisata baru (Fronzetti Colladon et al., 2019; Talukder & Bhuiyan, 2021; Yang et al., 2022).

Konsep pariwisata Islami tidak terbatas pada wisata religi, tetapi meluas ke segala bentuk pariwisata kecuali yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam (Junaidi, 2020, 2021). Oleh karena itu, kedua konsep tersebut tidak jelas dan ambiguitas definisi dalam istilah hukum Islam, target pelanggan (yaitu Muslim atau non-Muslim), lokasi kegiatan (yaitu atribut tujuan), produk dan layanan yang ditawarkan (yaitu makanan, fasilitas), dan tujuan perjalanan (Battour & Ismail, 2016). Definisi tersebut mengklaim bahwa lokasi aktivitas tidak terbatas pada dunia Muslim. Oleh karena itu termasuk layanan dan produk yang dirancang untuk pelancong Muslim di negara Muslim dan non-Muslim.

Agility memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dan merespons lingkungan kompetitif saat ini, sehingga *agility* digunakan sebagai ukuran untuk

kemampuan beradaptasi, kecepatan, dan daya tanggap organisasi terhadap pasar eksternal yang berkembang (Harraf et al., 2015). Lu dan ramamurthy mengkonseptualisasikan dua jenis *Agility* yaitu *market capitalizing* dan *operational adjustment agility* (Lu & Ramamurthy, 2011). Dalam lingkungan bisnis yang tidak menentu saat ini, perusahaan harus gesit dan mampu menangani perubahan ekstrim, bertahan dari ancaman yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan memanfaatkan peluang bisnis yang muncul (D. J. Teece, 2010).

Penelitian terkait dengan *business agility* dengan *collaborative networking* *business agility* juga pernah dilakukan oleh peneliti (Krmela et al., 2022), menjelaskan bahwa *collaborative networking* akan dipengaruhi oleh kemampuan *agility* dari pengelola usaha. Semakin terampil dan pengelola memiliki kemampuan komunikasi yang baik, maka akan meningkatkan kolaborasi dengan pihak lain yang berkompeten.

Penelitian (Cruz et al., 2016), kelincahan bisnis yang dimiliki pengelola dalam hal mengatur komunikasi dan membuat inovasi dengan stakeholder akan membangun kolaborasi yang kuat. Penelitian (Torn & Vaneker, 2019), faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari *collaborative networking* adalah *agility* yang dimiliki seseorang, dimana *agility* ini meliputi: pengetahuan, pengorbanan terhadap waktu, alat pendukung dan kualitas komunikasi yang terjadi.

Tabel II. 10 State of The Art Keterkaitan Masalah Business agility dan Collaborative Networking

No	Author	Key Point
1.	(Harraf et al., 2015)	<i>Agility</i> memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dan merespons lingkungan kompetitif saat ini, sehingga <i>agility</i> digunakan sebagai ukuran untuk kemampuan beradaptasi, kecepatan, dan daya

		tanggap organisasi terhadap pasar eksternal yang berkembang
2.	(Teece et al., 2016)	Dalam lingkungan bisnis yang tidak menentu saat ini, perusahaan harus gesit dan mampu menangani perubahan ekstrim, bertahan dari ancaman yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan memanfaatkan peluang bisnis yang muncul
3.	(Krmela et al., 2022)	Semakin terampil dan pengelola memiliki kemampuan komunikasi yang baik, maka akan meningkatkan kolaborasi dengan pihak lain yang berkompeten.
4.	(Cruz et al., 2016)	kelincahan bisnis yang dimiliki pengelola dalam hal mengatur komunikasi dan membuat inovasi dengan stakeholder akan membangun kolaborasi yang kuat.
5.	(Torn & Vaneker, 2019)	Keberhasilan dari <i>collaborative networking</i> dipengaruhi oleh agilitas yang dimiliki seseorang, dimana <i>agility</i> ini meliputi: pengetahuan, pengorbanan terhadap waktu, alat pendukung dan kualitas komunikasi yang terjadi.
6.	(Nurcholis, 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelincahan organisasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa kelincahan organisasi akan sangat mempengaruhi pencapaian organisasi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : Bila *Maslahah business agility* tinggi maka akan meningkatkan *collaborative networking* yang berdampak pada kelangsungan destinasi wisata

Kajian teoritis di atas, juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu, dimana hasil penelitian (Mulyana & Wasitowati, 2021) yang menjelaskan bahwa *collaboative networking* memiliki pengaruh yg signifikan terhadap *performance* usaha atau kelangsungan usaha. Penelitian (Gabor, 2017) terkait dengan *interaction*, penelitian (Ranjay Gulati, 1998) terkait dengan *integration*, penelitian

(Pongsakornrungsilp & Pongsakornrungsilp, 2021) terkait dengan *collective activity* menjelaskan bahwa *collaborative network* yang terdiri dari *interaction*, *integration* dan *collective activity* memiliki peran penting dalam menunjang keberlangsungan usaha. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa keberhasilan *collaborative networking* yang paling utama adalah adanya *trust* yang dibangun dari kedua belah pihak.

Hasil penelitian (Kurniawan & Pratiwi, 2021; Mei et al., 2017; Romero & Molina, 2011; Valeri, 2016) menjelaskan bahwa *networking* dapat merangsang inovasi di pihak para peserta yang akan dapat mendorong pembentukan bisnis baru, *networking* juga memudahkan assosiasi pariwisata untuk meningkatkan kinerjanya menuju kelangsungan usaha wisatanya.

Tabel II. 11 State of The Art Keterkaitan *Collaborative networking* dan *Sustainability Tourism Destination*

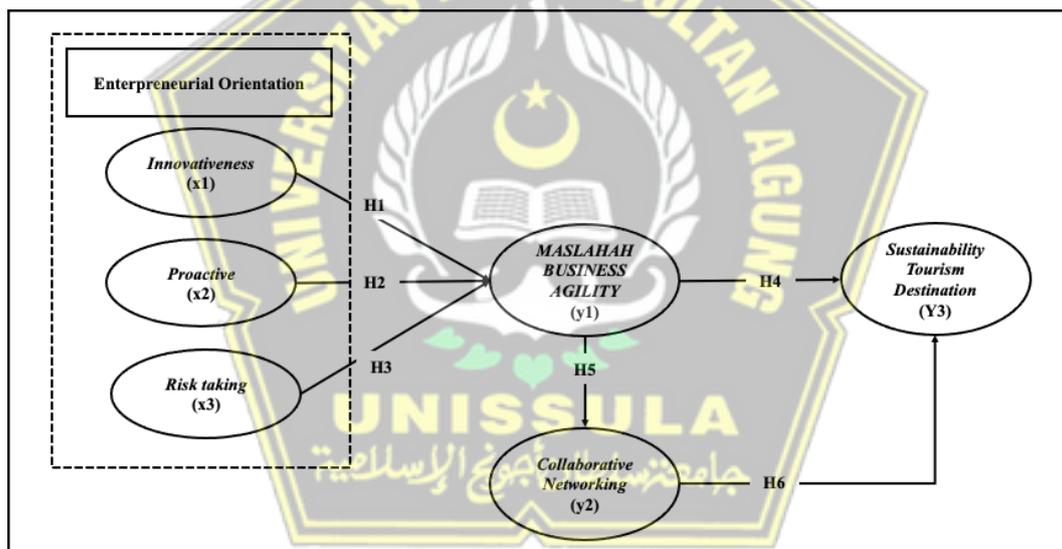
No	Author	Key Point
1.	(Mulyana & Wasitowati, 2021)	<i>Collaboative networking</i> memiliki pengaruh yg signifikan terhadap <i>performance</i> usaha atau kelangsungan usaha.
2.	(Gabor, 2017; Pongsakornrungsilp & Pongsakornrungsilp, 2021; Ranjay Gulati, 1998)	<i>Collaborative network</i> yang terdiri dari <i>interaction</i> , <i>integration</i> dan <i>collective activity</i> memiliki peran penting dalam menunjang keberlangsungan usaha. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa keberhasilan <i>collaborative networking</i> yang paling utama adalah adanya <i>trust</i> yang dibangun dari kedua belah pihak.
3.	(Kurniawan & Pratiwi, 2021; Mei et al., 2017; Romero & Molina, 2011; Valeri, 2016)	<i>Networking</i> memudahkan assosiasi pariwisata untuk meningkatkan kinerjanya menuju kelangsungan usaha wisatanya.

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa jejaring akan memungkinkan organisasi untuk meraih keunggulan bersaing berkelanjutan, dengan demikian maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6 : Bila *Collaborative networking* meningkat akan berdampak pada kelangsungan destinasi wisata

2.5.5. Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang lengkap dan mendalam maka model empirik penelitian ini tersaji pada gambar 2.8 berikut ini;



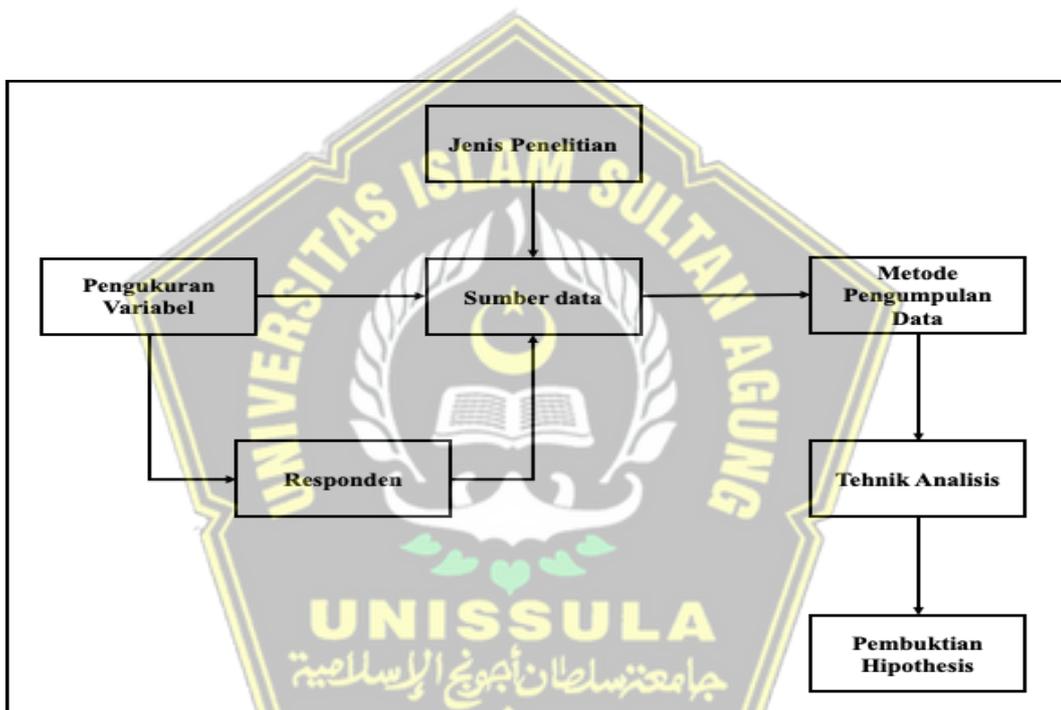
Gambar 2. 8 Model Empirical Dasar

Gambar diatas menunjukkan bahwa *Maslahah Business agility* yang dipengaruhi oleh *Entrepereneurial Orientation* dengan menggunakan 3 dimensi yaitu *Innovatioveness*, *Proactive*, dan *Risk Taking*, akan dapat meningkatkan *Collaborative Networking* dan berdampak pada pencapaian keberlanjutan destinasi wisata.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.



Gambar 3.1 Pictograph Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut diatas maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*explanatory Research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini

menekankan pada pengaruh antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis pada hubungan antara variabel yaitu *Entrepreneurial Orientation*, *Maslahah Business Agility*, *Collaborative Networking* dan *Sustainability Tourism Destination*.

3.2 Responden

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini, adalah seluruh pengelola obyek wisata di Jawa Timur sebanyak 1316 destinasi wisata (Disbudpar Provinsi Jatim 2021).

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset di sini diambil dari obyek wisata se-Jawa Timur. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Augusti, 2005).

Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan *purposive sampling* dari obyek wisata se Jawa Timur. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006:223). Dikarenakan jumlah yang cukup besar maka jumlah responden dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin mempersyaratkan anggota populasi diketahui jumlahnya.

Rumus Slovin mempersyaratkan anggota populasi diketahui jumlahnya.

Dimana:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diijinkan. Penelitian menggunakan tingkat kelonggaran ketidakteelitian sebesar 0,05 .

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1316}{1+1316 (0,05)^2} = \frac{1316}{1+3.29} = \frac{1316}{4.29} = 307$$

Berdasarkan perhitungan Slovin di atas maka sample dalam penelitian ini berjumlah 307 responden yang akan diambil dari obyek wisata di Jawa Timur dengan tehnik *purposive sampling*. Sample diambil dengan beberapa kriteria yaitu:

1. Merupakan obyek wisata yang dikelola swasta.
2. Objek wisata sudah beroperasi minimal 5 tahun.

3.3 Sumber Data

Sumber data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Data ini didapatkan berdasarkan hasil jawaban questionnaire yang di bagikan kepada responden. Adapun yang termasuk dalam data primer adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang mencakup *Entrepreneurial Orientation, Masalah Business Agility, Collaborative Networking* dan *Sustainability Tourism Destination*.

Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan adalah

- a. Studi pustaka, metode ini digunakan untuk memperoleh data sekunder, yaitu meliputi data struktur organisasi, jumlah karyawan, data karyawan, absensi, dan sebagainya.
- b. Wawancara tidak terstruktur terhadap pengelola wisata yang menjadi responden penelitian ini.
- c. Observasi atau pengamatan langsung dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang keadaan dan kegiatan yang dilakukan di obyek penelitian.

3.4 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah terdiri dari *Entrepreneurial Orientation*, *Maslahah Business Agility*, *Collaborative Networking* dan *Sustainability Tourism Destination* dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel III.1.

Tabel III. 1

Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Innovativeness</i> kemampuan yang dinamis dalam mengembangkan ide, produk dan proses terbaru, mengembangkan produk produk baru, dan juga merespon perubahan kondisi pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. mengembangkan ide ide baru lalu mentransformasikan kepada produk, proses, dan system. 2. Mengembangkan proses terbaru, 3. mengembangkan produk produk baru, 4. merespon perubahan kondisi pasar, 5. mengembangkan ide ide baru 	(Maier et al., 2020).

2.	<i>Proaktif behaviour</i> Perilaku proaktif dalam mengidentifikasi peluang dan menindaklanjutinya, diwujudkan dalam tindakan, sehingga dapat bersaing dengan pihak lain.	1. <i>making first move;</i> 2. <i>introduced new product, service, or technology</i> 3. <i>positioning the business to compete</i>	(Astrini et al., 2020).
3.	<i>Risk taking</i> Perilaku dalam menghadapi situasi berisiko, yang mengandung tingkat ketidakpastian dan kemungkinan kerugian.	1. <i>Risk Seeking,</i> 2. <i>Risk Tolerance,</i> 3. <i>Risk Neural</i>	(Hillson et al., 2004; Hillson & Murray-Webster, 2007)
4.	<i>Maslahah Business agility</i> merupakan ketangkasan organisasi dalam menghadapi perubahan, tantangan serta mampu beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan tujuan untuk memberi manfaat dan kemasalahatan umat.	1. <i>Ta'aquli flexibility</i> (fleksibilitas yang rasional) 2. <i>Muamalah agility</i> (kemampuan bermuamalah sesuai dengan nilai Syariat) 3. <i>Valuable business agility</i> (ketangkasan bisnis yang bernilai manfaat) 4. <i>Maslahah adaptive agility</i> (kemampuan beradaptasi yang masalah)	Dikembangkan dalam penelitian ini
5.	Jejaring kolaboratif / <i>collaborative networking</i> proses berbagi tujuan yang sama, membangun berbagai tingkat kepercayaan, menyepakati praktik dan nilai umum, bagaimana beroperasi melintasi batas-batas organisasi, dan mematuhi landasan bersama untuk mencapai tujuan yang sama atau lebih kompatibel, sehingga dapat menghasilkan nilai bersama.	1. <i>trust</i> 2. <i>interaction</i> 3. <i>integration</i> 4. <i>collective activity</i>	(Brownhilder Ngek Neneh, 2017; Gabor, 2017; Pongsakornrunsilp & Pongsakornrunsilp, 2021; Ranjay Gulati, 1998)
6	<i>Sustainable Tourism Destination Performance</i> Pengembangan pariwisata yang didasari nilai nilai layak secara ekonomi serta adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat lokal.	1. economic benefits, 2. employment, 3. seasonality, 4. satisfaction of tourists and residents,	UNWTO

Pengambilan *data* yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	s/d	9	10	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	-----	---	----	----------------------

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca diimplementasikan. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *the Structural Equation Model* (SEM) dari paket software AMOS 16.0 dalam model dan pengujian hipotesis. SEM atau model persamaan *structural* adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis diantara variabel dalam sebuah model teoritis, baik secara langsung atau melalui variabel antara (*intervening* atau *mediating*). Keunggulan aplikasi SEM adalah kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada.

Teknik analisis *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software AMOS 16.0 mencakup :

1. Uji Asumsi, mencakup : evaluasi normalitas data, evaluasi outliers, evaluasi multikolinearitas dan pengujian residual.
 - a. Evaluasi Normalitas Data

SEM bila distandar estimate dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique*, mensyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan criteria Critical ratio (Cr) sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%).

b. *Evaluasi Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Outlier dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (Mahalanobis Distance). Perhitungan jarak Mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 16.0.

c. *Evaluasi Multikolinearitas*

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas ditandai dengan nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil atau mendekati nol.

d. *Pengujian Residual*

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai-nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 5% (Hair et al, 1995).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas Data

Validitas dalam penelitian diuji dengan menggunakan uji validitas konvergen. Anderson dan Gerbing (1988) menyatakan bahwa validitas konvergen dapat dilihat dari SEM dengan memperhatikan pada masing-masing koefisien indikator pada setiap konstruk yang memiliki nilai lebih besar dari dua kali masing-masing standart errornya.

2. Uji Reliabilitas Data

Setelah tidak menunjukkan terjadinya problem identifikasi, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variable laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Construct Reliability didapatkan dari rumus Hair et al (1995)

$$\text{Construction Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- Standard Loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan computer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah measurement error setiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variable laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract*

yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *Variance extract* adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan :

1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam model pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui komputasi program SEM. Oleh karena itu dalam pengembangan model teoritis seorang peneliti harus menggunakan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoretis yang dikembangkannya. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoretis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut, melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*)

Pada langkah kedua, model teoretis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Sedemikian jauh diketahui bahwa hubungan-hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk

persamaan. Tetapi dalam SEM (termasuk didalamnya operasi program AMOS hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah *path diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi standar estimate.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur diagram part, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu :

a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)

Konstruk eksogen dikenal juga sebagai "*source variables*" atau "*independent variables*" yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

b. Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*)

Merupakan konstruk yang dapat diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen ditandai dengan didatangi anak panah saja atau didatangi dan ditinggalkan anak panah. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa faktor.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan.

Setelah teori atau model teoretis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*).

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y_2 = b_4Y_1 + e_2$$

$$Y_3 = b_5Y_1 + b_6Y_2 + e_3$$

Dimana:

$X_1 = innovativeness$

$X_1 = proactive\ behaviour$

$X_1 = risk\ taking$

$Y_1 = Masalah\ business\ agility$

$Y_2 = Collaborative\ networking$

$Y_3 = sustainability\ tourism\ destination$

$e = error$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

3. Memilih Matriks Input dan Standar estimate Model Kovarians atau korelasi
- Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan standar estimatannya. SEM hanya menggunakan matriks Varians/Kovarians atau matriks korelasi sebagai datainput untuk keseluruhan standar estimate yang dilakukannya.
4. Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan standar estimate yang unik. Cara melihat ada atau tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil standar estimate yang meliputi :

- a. Adanya nilai standar eror yang besar untuk satu atau lebih koefisien
- b. Nilai standar estimate yang tidak mungkin, misalnya variansi eror yang bernilai negatif.
- c. Adanya nilai korelasi yang tinggi ($>0,9$) antara koefisien standar estimate.

Bila setiap kali standar estimate dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dan mengembangkan lebih banyak konstruk.

5. Evaluasi Kriteria *Goodness-Of-fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness-Of-Fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu: ukuran sampel, normalitas, linearitas, outliers dan multikolinearitas dan similarity. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan *cut off value* nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak, yaitu:

a. χ^2 Chi-Square Statistik

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Menunjukkan nilai *Goodness-Of-fit* yang dapat diharapkan bila model distandar estimate dalam populasi. Nilai RMSEA yang kecil atau = 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

c. GFI (*Goodness –Of-Fit- Index*)

Merupakan ukuran non statstikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.

d. AGFI (*Adjusted Goodness-Of-Fit-Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama atau lebih besar dari 0,09.

e. CMIN/DF

Adalah *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF merupakan statistik *chi square* dibagi df-nya sehingga disebut χ^2 –relatif. Nilai χ^2 –relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

b. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah *base line* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ (Hair et al 1995 dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati satu menunjukkan *a very good fit*.

c. CFI (*Comparative Fit Index*)

Rentang sebesar 0-1 dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *a very good fit* yang tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan atas model adalah sebagai berikut :

Tabel III. 2 Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
X^2 Chi-Square Statistik	Diharapkan kecil
Significant Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Mustafa dan Tony, 2012

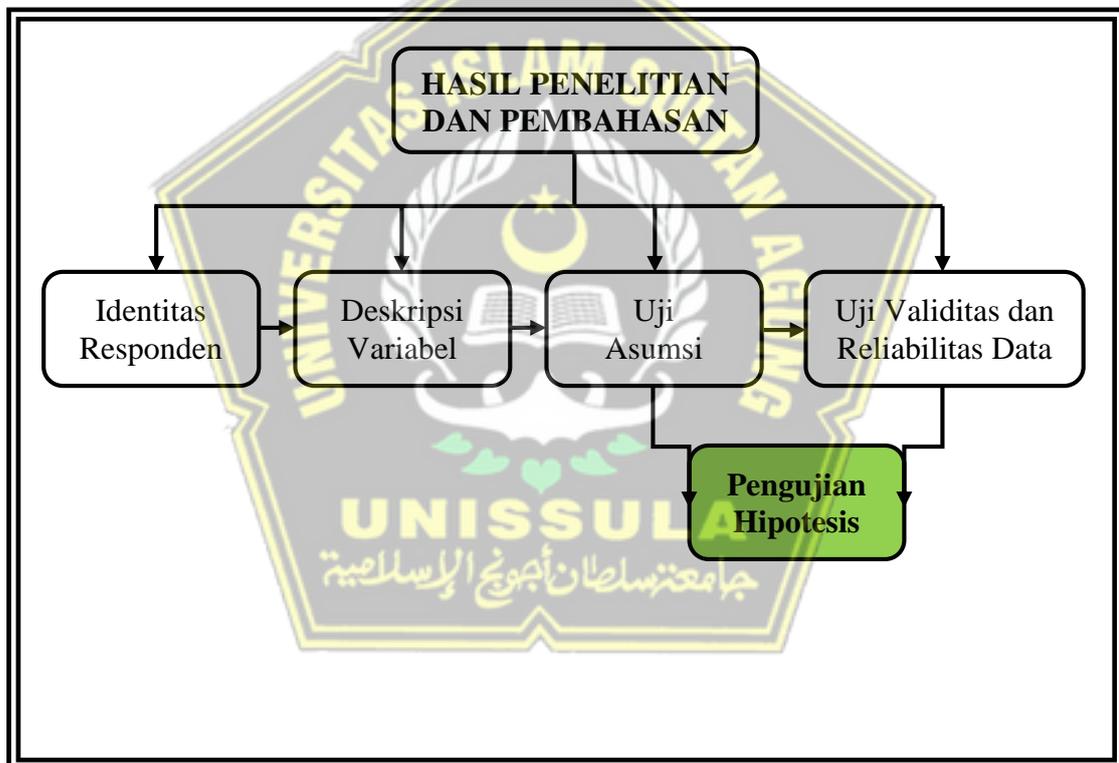
6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model distandar estimate, residualnya haruslah tetap kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersikap simetris. Model yang baik memiliki standardized residual variance yang kecil. Angka 1,96 merupakan batas nilai yang diperkenankan yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk sepasang indikator. Untuk mempermudah dalam melakukan modifikasi dapat digunakan indeks modifikasi yang dikalkulasi oleh program untuk tiap hubungan antar variabel yang distandar estimate.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 hasil penelitian dan pembahasan ini menjawab masalah dan tujuan penelitian. Rincian bab ini mencakup : identitas responden, deskripsi variabel, uji asumsi, uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis dan pengaruh total. Secara pikto grafis nampak pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 *Piktografis Hasil Penelitian dan Pembahasan*

4.1. Identitas Responden

Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 307 obyek wisata di Jawa Timur. Namun hanya 285 kuesioner yang dapat digunakan sehingga perhitungan *response rate* sebesar $(285/307) \times 100\% = 92,9\%$. Deskripsi responden dalam hal ini dapat disajikan dalam empat karakteristik, sebagai berikut.

Tabel IV. 1 Deskripsi Responden

Keterangan	Kriteria	N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	173	61%
	Perempuan	112	39%
	Jumlah	285	100%
Usia	20 s/d 30 tahun	38	13%
	31 s/d 40 tahun	132	46%
	41 s/d 50 tahun	83	29%
	51 s/d 60 tahun	27	9%
	> 60 tahun	5	2%
	Jumlah	285	100%
Pendidikan	SMA/SMK	24	8%
	Diploma	63	22%
	Sarjana S1	128	45%
	Pascasarjana S2	70	25%
	jumlah	285	100%
lama beroperasi	< 5 tahun	7	2%
	5 th - 10 th	90	32%
	10 th - 20 th	163	57%
	20 th - 30 th	17	6%
	>30 th	8	3%
		285	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat ditunjukkan bahwa responden didominasi oleh laki laki dengan 173 responden atau 62% sedangkan responden perempuan sekitar

108 responden atau 38%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan pengelola destinasi wisata di Jawa Timur didominasi oleh laki laki. Dalam menjalankan bisnis pariwisata, pengelolaan destinasi wisata membutuhkan SDM yang memiliki mobilitas tinggi dan kekuatan fisik yang prima.

Berdasarkan kelompok umur, responden yang mendominasi usia dengan rata-rata usia responden 31 s/d 40 tahun yaitu sebanyak 132 orang responden atau 47%. Data tersebut menunjukkan bahwa umur pengelola destinasi wisata di Jawa Timur didominasi oleh usia produktif yaitu 31 s/d 40 tahun. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri dimana standar kematangan diri seseorang, semakin tua umur seseorang semakin mengendap emosinya, semakin telaten dan tekun mengelola usahanya dan akan bertahan untuk menjalankan usahanya tidak seperti pengusaha muda yang masih akan banyak coba coba usaha lain ketika belum berhasil.

Kemudian berdasarkan tingkat pendidikannya, responden yang mendominasi yaitu Sarjana atau S1 dengan 128 responden atau 46%, diikuti Pascasarjana dengan 66 responden atau 23% dan Diploma 63 responden atau 22% seta terakhir SMA/SMK dengan 24 responden atau 9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata di Jawa Timur didominasi oleh sarjana yang memberikan keuntungan bahwa dengan latar belakang keilmuan yang tinggi akan memiliki kemampuan dalam mengelola destinasi wisata dengan baik.

Sedangkan dari lamanya beroperasi rata rata tertinggi 10 – 20 tahun dengan 163 responden atau 58%, kemudian 5-10 tahun dengan 86 responden atau 31% dan 20 – 30 tahun hanya 17 responden atau 6% dan sisanya kurang dari 5 tahun atau lebih dsri 30 tahun masing masing 7 dan 8 responden. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi

wisata yang dijadikan responden dalam penelitian ini telah memiliki banyak pengalaman dalam menjalankan bisnis di industry pariwisata.

4.2. Deskripsi Variabel

Persepsi responden mengenai indicator yang diteliti : *Innovativeness*, *Proactive*, *Risk Taking*, *Maslahah Bussiness Agility*, *Collaborative Networking* dan *Sustainability Tourism Destination*, studi ini menggunakan kriteria rentang sebesar 3. Oleh karena itu intepretasi nilai adalah :

1. Kriteria rendah = 1 – 4
2. Kriteria sedang = 4,1 – 7
3. Kriteria tinggi = 7,1 – 10

Berdasarkan hasil penelitian 285 responden, masing – masing deskripsi indikator adalah sebagai berikut :

4.2.1. *Innovativeness*

Indikator *Innovativeness* mencakup : Mentransformasikan ide kepada produk produk, proses, dan system, Proses terbaru, Mengembangkan produk produk baru, Merespon perubahan kondisi pasar, Mengembangkan ide ide baru. Berdasarkan penelitian di lapangan indeks indicator *Innovativeness* pada Tabel IV.2.

Tabel IV. 2 Statistik Deskriptif *Innovativeness*

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kriteria
1	Mentransformasikan ide baru kepada produk produk, proses, dan system	7,38	1,974	Tinggi
2	Proses terbaru	7,29	1,029	Tinggi
3	Mengembangkan produk produk baru	7,37	1,056	Tinggi

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kriteria
4	Merespon perubahan kondisi pasar	7,28	1,011	Tinggi
5	Mengembangkan ide ide baru	7,76	1,556	Tinggi
Rata-rata <i>Innovativeness</i>		7,42		Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel IV.2 menunjukkan rata-rata keseluruhan nilai mean jawaban responden pada variabel adalah 7,42. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap indikator *Innovativeness* pada variabel ini termasuk pada kategori tinggi . Hasil ini memberikan informasi bahwa, responden sebagai pengelola obyek wisata di Jawa Timur bersedia untuk mengembangkan ide dan konsep baru dalam prosesnya, produk, maupun pengembangan layanan destinasiya.

Penemuan dilapangan terkait indikator *innovativeness* menunjukkan pengelola destinasi wisata melakukan berbagai perubahan dalam proses kegiatan di destinasi wisata , antara lain dengan menerapkan manajemen destinasi wisata (DMO), menerapkan standar kebersihan yang baik yang menjamin kenyamanan pengunjung. Penemuan yang lain dilapangan menunjukan bahwa didalam mengembangkan produk baru sebagai indicator dari *Innovativeness*, pengelola destinasi wisata melakukan pengembangan pada wisata berbasis seni dan budaya, wisata alam ,wisata berbasis tehnologi serta wisata sejarah. Penemuan lain dalam indicator ini, menunjukan pengelola merespon perubahan kondisi pasar dengan melakukukan berbagai cara antara lain selalu mengikuti perubahan selera dan trend pasar dan menyediakan fasilitas (tempat ibadah yang nyaman, rest area yang

bersih, parkir dan area makan yang bersih dan sehat) sesuai kebutuhan pasar sekarang dan yang akan datang (alat kesehatan ,keselamatan). Sebagai bentuk inovasi ide dan pengembangan pasar, pengelola melakukan perubahan dengan cepat untuk menyediakan teknologi informasi sebagai alat kemudahan bagi wisatawan, membangun kolaborasi dengan komunitas local dan koneksi budaya untuk membangkitkan potensi lokal sebagai magnet yang membuat kesan terbaik bagi wisatawan.

4.2.2. Proactive

Indikator variabel *Proactive* mencakup: *Making first move*, *Introduced new product, service, or technology*, *Positioning the business to compete*. Berdasarkan penelitian di lapangan indeks variabel *Proactive* nampak pada Tabel IV.3.

Tabel IV. 3 Statistik Deskriptif *Proactive*

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kriteria
1	<i>Making first move</i>	7,67	1,607	Tinggi
2	<i>Introduced new product, service, or technology</i>	7,60	1,546	Tinggi
3	<i>Positioning the business to compete</i>	7,88	1,947	Tinggi
Rata-rata <i>Proactive</i>		7,72		Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel IV.3 menunjukkan rata-rata keseluruhan nilai mean jawaban responden pada variabel adalah 7,72. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap indikator *Proactive* pada variabel ini termasuk pada kategori tinggi. Hasil ini memberikan informasi bahwa responden sebagai pengelola obyek wisata di Jawa Timur mempunyai inisistif dalam membuat

perubahan pelayanan untuk menangkap peluang, inisiatif memunculkan produk baru dan menyediakan kemudahan teknologi untuk mempermudah akses informasi dalam rangka memberikan kesan terbaik dalam pelayanan maupun kepuasan wisatawan.

Penelitian ini dilakukan pada saat pandemic covid 19 dimana terjadi banyak penurunan angka kunjungan wisata dan berujung pada penutupan destinasi wisata karena tidak mampu untuk bangkit Kembali. Penurunan angka kunjungan pada saat pandemic Covid 19 memberikan sebuah pembelajaran penting bagi para pelaku usaha pariwisata bahwasannya pengembangan destinasi bukan hanya berfokus pada fisik saja namun juga sarana prasarana non fisik seperti pelayanan, kebersihan, kenyamanan dan keamanan. Kebangkitan sektor pariwisata didorong oleh pemerintah dengan menerbitkan banyak kebijakan yaitu insentif, diskon pajak, hingga memberikan subsidi kepada para pelaku industri pariwisata.

Penemuan dilapangan terkait indicator proaktif dalam hal membuat perubahan yang nyata dalam destinasinya diwujudkan dengan pengembangan pelayanan wisata yang menekankan akan pelayanan keamanan, kesehatan , fasilitas kebersihan, Tempat ibadah yang representative. Hal ini dilakukan mengingat ada trend pasar yang mengarah pada keinginan wisatawan akan jaminan kehalalan produk dan jasa yang diberikan.

4.2.3. Risk Taking

Indikator variabel *Risk Taking* mencakup: *Risk Seeking*, *Risk Tolerance*, *Risk Neural*. Berdasarkan penelitian di lapangan indeks variabel Proactive nampak pada Tabel IV.4.

Tabel IV. 4 Statistik Deskriptif *Risk Taking*

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kriteria
1	<i>Risk Seeking</i>	7,81	1,653	Tinggi
2	<i>Risk Tolerance</i>	7,99	1,390	Tinggi
3	<i>Risk Neural</i>	7,41	1,578	Tinggi
Rata-rata <i>Risk Taking</i>		7,74		Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel IV.4 menunjukkan rata-rata keseluruhan nilai mean jawaban responden pada variabel adalah 7,74. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap indikator *Risk Taking* pada variabel ini termasuk pada kategori tinggi. Hasil ini memberikan informasi bahwa pengelola destinasi di Jawa timur memiliki keberanian untuk mengambil resiko untuk mewujudkan destinasi yang unggul. Wujud dari keberanian dalam mengambil resiko di tunjukan dengan meningkatkan kualitas destinasi dari sisi infrastruktur jalan maupun pembenahan fisik lokasinya dengan cara mendatangkan investor baru, baik dari unsur swasta maupun berasal dari unsur pemerintah daerah maupun pemerintah pusat dengan tetap memperhitungkan cost dan benefitnya.

Fenomena gap penelitian ini menunjukkan bahwasannya pengelola pariwisata kurang mampu menjawab tantangan dan menerima peluang yang ada. Namun keterpurukan pasca pandemic tidak memberikan pilihan kepada

pengelola selain untuk menerima stimulasi dari Pemerintah dalam mengembangkan pariwisata secara bottom up dan rural tourism atau yang banyak dikenal dengan desa wisata sebagai gerbong utama kebangkitan destinasi wisata di Jawa Timur.

4.2.4. *Maslahah Bussiness Agility*

Indikator variabel *Maslahah Bussiness Agility* mencakup: *Ta'aquli flexibility* (fleksibilitas yang rasional); *Muamalah agility* (kemampuan bermuamalah sesuai dengan nilai Syara); *Valuable business agility* (ketangkasan bisnis yang bernilai manfaat); dan *Maslahah adaptive agility* (kemampuan beradaptasi yang masalah).

Berdasarkan penelitian di lapangan indeks variabel *Maslahah Bussiness Agility* nampak pada Tabel IV.5

Tabel IV. 5 Statistik Deskriptif *Maslahah Bussiness Agility*

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kriteria
1	<i>Ta'aquli flexibility</i> (fleksibilitas yang rasional)	7,04	1,829	Tinggi
2	<i>Muamalah agility</i> (kemampuan bermuamalah sesuai dengan nilai Syara)	7,25	1,708	Tinggi
3	<i>Valuable business agility</i> (ketangkasan bisnis yang bernilai manfaat)	7,23	1,866	Tinggi
4	<i>Maslahah adaptive agility</i> (kemampuan beradaptasi yang masalah)	7,17	1,750	Tinggi
Rata-rata <i>Maslahah Bussiness Agility</i>		7,17		Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai rata rata variable *Maslahah Bussiness Agility* adalah 7.17 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa obyek wisata di Jawa Timur memiliki kemampuan dalam menyikapi perubahan dengan Melakukan tindakan yang luwes dan selalu

mengedepankan sikap terpuji dalam menjalankan aktifitas bisnis, lincah dalam berinteraksi social, serta bertindak cepat.

Wujud dari *Maslahah Bussiness Agility* di tunjukkan dengan melakukan pengembangan bisnis dengan bersinergi antara pelaku usaha yang sejenis untuk ,memenfaatkan peluang dan menggali potensi bersama dalam mewujudkan tujuan yang lebih besar. Perwujudan yang lain adalah pelaku bisnis wisata melakukan langkah kerja bersama dan interaksi yang terus menerus untuk meningkatkan kualitas diri agar tercapainya keberhasilan bersama melalui kemampuan diri yang terbaik dan kerjasama yang saling menuntngkan dan membahagiakan.

Wujud MBA dalam bentuk nilai yang bermanfaat bagi umat di wujudkan dengan melakukun pengembangan bisnis yang orientasinya adalah sebuah kesalehan social, artinya melakukan pengembangan bisnis untuk tujuan menyadarkan diri dan menyadarkan orang lain akan nikmat Allah yang wajib untuk di syukuri. Sebagai contoh tidak melakukan perusakan alam dan lingkungan, menyediakan tempat ibadah yang layak dan nyaman agar selalu ingat akan anugrah yang di terima, memeberikan kepastian dan jaminan akan produk dan layanan itu halal dan toyyib bagi wisatawan, serta mengajak wisatawan untuk ingat bahwa yang di nikmati dalam destinasi wisata ini semuanya adalah ciptaan Allah yang wajib untuk disyukuri.

4.2.5. Collaborative Networking

Indikator variabel *Collaborative Networking* mencakup: *Trust*, *Interaction*, *Integration* dan *Collective activity*. Berdasarkan penelitian di lapangan indeks variabel *Collaborative Networking* nampak pada Tabel IV.7.

Tabel IV. 6 Statistik Deskriptif Collaborative Networking

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kriteria
1	<i>Trust</i>	7,84	1,668	Tinggi
2	<i>Interaction</i>	7,05	1,718	Tinggi
3	<i>Integration</i>	7,53	1,690	Tinggi
4	<i>Collective activity</i>	7,60	1,577	Tinggi
Rata-rata Collaborative Networking		7,51		Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel IV.7 menunjukkan rata-rata keseluruhan nilai mean jawaban responden pada variabel ini adalah 7,51. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap indikator *Collaborative Networking* pada variabel ini termasuk pada kategori tinggi. Hasil ini memberikan informasi bahwa, responden sebagai pengelola obyek wisata di Jawa Timur kini berani membangun kejasama yang kolektif dan berinteraksi untuk menciptakan aktivitas usaha yang saling menguntungkan untuk mendapatkan kepercayaan wisatawan dan mencapai tujuan bersama yang diinginkan.

Penemuan dilapangan, untuk membangun reputasi destinasi sebagai bentuk tanggung jawab atas kepercayaan pelanggan, pengelola melakukan pengembangan destinasi berbasis kearifan local dan masyarakat local sebagai bagian dari kerjasama dengan masyarakat skitar wisata. Hasil penemuan yang lain memeberikan informasi bahwa pengelola wisata berusaha untuk bangkit

dari keterpurukan pasca pandemic dengan melakukan interaksi dan kerjasama dengan pihak lain berupa biro dan pemasaran wisata dan juga melakukan kerjasama dengan pelaku seni budaya untuk menjadi salah satu icon daya Tarik bagi wisatawan. Sebagai wujud kolaborasi dan bentuk kerjasama dalam strategi pemasaran, pengelola dengan pihak lain dalam hal ini biro wisata, memberikan fasilitas lengkap berupa produk dan layanan yang terintegrasi dan kemudahan dalam informasi produk dan jasanya.

4.2.6. *Sustainability Tourism Destination*

Indikator variabel *Sustainability Tourism Destination* mencakup : *Economic benefits, Employment, Seasonality* dan *Satisfaction of tourists and residents*. Berdasarkan penelitian di lapangan indikator variabel *Sustainability Tourism Destination* nampak pada Tabel IV.8.

Tabel IV. 7 Statistik Deskriptif *Sustainability Tourism Destination*

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kriteria
1	<i>Economic benefits</i>	7,65	1,743	Tinggi
2	<i>Employment</i>	7,61	1,650	Tinggi
3	<i>Seasonality</i>	7,69	1,607	Tinggi
4	<i>Satisfaction of tourists and residents</i>	7,68	1,792	Tinggi
Rata-rata <i>Sustainability Tourism Destination</i>		7,66		Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel IV.8 menunjukkan rata-rata keseluruhan nilai mean jawaban responden pada variabel ini adalah 7,66. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap indikator *Sustainability Tourism Destination* pada variabel ini termasuk pada kategori tinggi . Hasil ini memberikan informasi

bahwa, adanya destinasi wisata di Jawa Timur mendorong tumbuhnya perekonomian di sekitar kawasan wisata yang ditunjukkan dengan munculnya pelaku UMKM, adanya usaha seni dan kreatif, munculnya usaha hotel dan penginapan yang secara langsung berdampak pada kesejahteraan masyarakat sekitar wisata. Penemuan lain di lapangan memberikan informasi bahwa pengelola wisata lebih mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan ramah dan bersahabat serta peningkatan kualitas produk serta layanannya, sehingga wisatawan berkunjung kembali ketempat wisata ini.

4.3. Uji Asumsi

Uji asumsi pada studi ini mencakup ; evaluasi normalitas data, evaluasi aouliers, evaluasi multicolinearitas dan pengujian residual. Berdasarkan analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Evaluasi Normalitas Data

Structural Equation Model (SEM) bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Estimation Tecnique*, mensyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Berdasarkan analsis data normalitas *univariate* dan *multivariate* data nampak pada Tabel IV.9

Tabel IV. 8 Uji Normalitas Data

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y3.4	4,000	10,000	,667	-1,979	-,483	1,404
Y3.3	3,000	10,000	,408	-2,406	-,120	-,339
Y3.2	3,000	10,000	,553	-2,147	-,414	,234
Y3.1	4,000	10,000	,794	-1,651	-,703	,837
Y2.4	2,000	10,000	,628	-2,506	,453	,403
Y2.3	4,000	10,000	,624	-,874	-,549	,133

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.2	3,000	10,000	,593	-2,238	,306	-,703
Y2.1	1,000	10,000	,605	-2,641	,387	-,683
Y1.4	3,000	10,000	,593	-2,061	-,017	-1,009
Y1.3	4,000	10,000	,765	-1,666	-,742	-1,898
Y1.2	2,000	10,000	,641	-2,489	,240	-1,280
Y1.1	3,000	10,000	,519	-2,449	,065	1,893
X3.3	2,000	10,000	,657	-2,502	,040	-,858
X3.2	1,000	10,000	,669	-2,191	,044	1,110
X3.1	5,000	10,000	,512	-2,330	-,235	1,019
X2.3	5,000	10,000	,432	-1,498	-,228	-,271
X2.2	5,000	10,000	,358	-1,898	-,337	-,298
X2.1	2,000	10,000	,536	-1,929	-,634	,133
X1.5	3,000	10,000	,353	-1,363	-,427	-,703
X1.4	4,000	10,000	,191	-1,421	-,632	-,683
X1.3	3,000	10,000	,383	-1,585	-,287	-1,009
X1.2	2,000	10,000	,427	-2,166	-,371	-1,898
X1.1	2,000	10,000	,394	-2,328	-,340	-,182
Multivariate					8,406	2,352

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel IV.9 terlihat bahwa nilai C.R. *multivariate* untuk kurtosis sebesar 2,352. Nilai tersebut berada di antara rentang ± 2.58 . Dengan demikian disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan dapat dikatakan bahwa data penelitian telah mengikuti distribusi normal.

a. Evaluasi Outliers

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variable tunggal maupun variabel – variabel kombinasi (Hair et al., 2018a). Adapun *outliers*

dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et al., 2018b).

b. Univariate Outliers

Untuk mendeteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standart score atau yang biasa di sebut z- score, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standart deviasi sebesar 1,00 (Hair et al., 2018b). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variable dengan program SPSS, pada *Menu Descriptive Statistic – Summarize*. Observasi data yang memiliki nilai z-score rentang +- 3,0 dikategorikan sebagai outliers. Hasil Pengujian *univariate outliers* pada Tabel IV.10 berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outlier*.

**Tabel IV. 9 Univariate Outliers
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1.1)	285	-2,72457	1,32754	,0000000	1,00000000
Zscore(X1.2)	285	-2,62488	1,33326	,0000000	1,00000000
Zscore(X1.3)	285	-2,49017	1,27821	,0000000	1,00000000
Zscore(X1.4)	285	-2,44653	1,35079	,0000000	1,00000000
Zscore(X1.5)	285	-2,93605	1,43680	,0000000	1,00000000
Zscore(X2.1)	285	-2,33799	1,45206	,0000000	1,00000000
Zscore(X2.2)	285	-2,80978	1,55284	,0000000	1,00000000
Zscore(X2.3)	285	-2,17570	1,09024	,0000000	1,00000000
Zscore(X3.1)	285	-2,00490	1,32475	,0000000	1,00000000
Zscore(X3.2)	285	-2,03458	1,44609	,0000000	1,00000000
Zscore(X3.3)	285	-1,91666	1,64123	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1.1)	285	-2,48623	1,62140	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1.2)	285	-2,98411	1,61234	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1.3)	285	-2,62952	1,48373	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1.4)	285	-2,16682	1,61789	,0000000	1,00000000
Zscore(Y2.1)	285	-2,23507	1,29546	,0000000	1,00000000
Zscore(Y2.2)	285	-2,75217	1,71560	,0000000	1,00000000
Zscore(Y2.3)	285	-2,06717	1,46176	,0000000	1,00000000
Zscore(Y2.4)	285	-2,98973	1,52377	,0000000	1,00000000
Zscore(Y3.1)	285	-2,24830	1,34867	,0000000	1,00000000
Zscore(Y3.2)	285	-2,54801	1,44571	,0000000	1,00000000
Zscore(Y3.3)	285	-2,18907	1,43908	,0000000	1,00000000
Zscore(Y3.4)	285	-2,61098	1,29259	,0000000	1,00000000

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Valid N (listwise)	285				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

c. *Multivariate Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al., 2018b). Adapun outliers dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap univariate outliers dan analisis terhadap multivariate outliers (Hair et al., 2018b).

Outlier pada tingkat multivariate dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (Mahalanobis Distance). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 22.

Tabel IV. 10 Hasil Uji Outlier dengan Mahalanobis Distance

Jumlah observasi	Jumlah Indikator	Mahalanobis d-squared Maksimum	Nilai kritis Mahalanobis d-squared	Keterangan
285	23	49,529	55,618	Tidak ada outlier

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel IV.11 *Mahalonobis d-Squared* yang tertinggi adalah 49,529 (masih dibawah nilai chi square), dimana nilai Chi Square (X^2) (23; 0,001) = 55,618, sehingga disimpulkan tidak terdapat *Multivariate Outliers*. Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran output.

2. Evaluasi Multicolinieritas

Indikasi adanya *multikolinearitas* dan singularitas ditandai dengan nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Hasil analisis *determinant of sample covariance matrix*

pada penelitian ini adalah 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas*.

Tabel IV. 11 Multikolineritas dan Singularitas

	Y3.5	Y3.4	Y3.3	Y3.2	Y3.1	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.3	X3.2	X3.1	X2.4	X2.3	X2.2	X2.1	X1.4	X1.3	X1.2	X1.1		
Y3.5	364																										
Y3.4	321	536																									
Y3.3	216	821	691																								
Y3.2	.875	452	499	481																							
Y3.1	.850	087	244	246	176																						
Y2.4	021	158	295	032	149	221																					
Y2.3	.835	058	158	.852	117	122	093																				
Y2.2	.969	129	286	200	156	201	305	241																			
Y2.1	.873	121	245	084	164	101	191	807	177																		
Y1.5	.965	242	319	389	113	040	.985	151	066	663																	
Y1.4	.968	119	280	095	197	036	006	.975	.927	181	589																
Y1.3	279	567	690	374	211	043	059	154	212	244	218	466															
Y1.2	300	678	834	561	289	206	184	397	390	360	211	021	878														
Y1.1	212	552	735	436	420	202	264	518	523	160	206	816	221	980													
X3.3	265	224	313	434	553	460	419	.702	.601	.627	426	574	599	594	634												
X3.2	.055	.197	.327	.453	.469	.560	.466	.616	.630	.428	.437	.443	.451	.516	113	585											
X3.1	184	210	298	348	543	518	433	646	.613	.432	.522	.528	447	675	171	235	615										
X2.4	.676	.702	.835	.593	.626	.638	.581	.603	.662	.034	.942	019	045	.927	630	.712	.751	003									
X2.3	.343	.560	.719	.527	.686	.786	.614	.684	.718	.793	.827	.756	940	.766	480	.651	.523	367	204								
X2.2	.523	.616	.840	.694	.718	.774	.497	.570	.640	.785	.922	.839	922	.804	397	494	.438	258	524	975							
X2.1	.644	.809	.861	.730	.778	.756	.517	.623	.629	.848	.915	.833	121	934	395	434	.318	260	571	442	151						
X1.4	.712	.641	.798	.641	.866	.912	.532	.636	.613	.790	095	.819	089	066	441	.287	.445	.815	.887	.914	.866	634					
X1.3	.792	.503	.657	.550	.741	834	.515	.560	.629	.617	.989	923	017	051	541	.387	.439	.870	.866	.931	.766	818	563				
X1.2	.547	.552	.539	.580	.629	.541	.372	.351	.445	.448	.999	.743	.893	.817	.533	.319	.376	.651	.678	.739	.642	407	495	258			
X1.1	.527	.537	.446	.442	.786	.610	.492	.363	.448	.424	.922	.664	.881	.915	.587	.360	.433	.615	.612	.609	.611	467	527	502	229		

Condition number = 118,311

Eigenvalues

7,923 ,965 ,566 ,442 ,390 ,315 ,288 ,247 ,232 ,225 ,220 ,183 ,177 ,171 ,152 ,141 ,137

,119 ,115 ,101 ,099 ,084 ,074 ,067

Determinant of sample covariance matrix = ,000

	Y3.5	Y3.4	Y3.3	Y3.2	Y3.1	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.3	X3.2	X3.1	X2.4	X2.3	X2.2	X2.1	X1.4	X1.3	X1.2	X1.1	
Y3.5	000																									
Y3.4	.540	000																								
Y3.3	.482	.697	000																							
Y3.2	.361	.579	.580	000																						
Y3.1	.375	.463	.514	.536	000																					
Y2.4	.446	.488	.530	.440	.523	000																				
Y2.3	.376	.459	.488	.374	.524	.520	000																			
Y2.2	.421	.474	.524	.509	.524	.538	.609	000																		
Y2.1	.385	.477	.514	.467	.535	.501	.538	.813	000																	
Y1.5	.396	.478	.493	.541	.462	.427	.417	.471	.443	000																
Y1.4	.391	.437	.485	.432	.504	.432	.432	.405	.391	.450	000															
Y1.3	.536	.634	.664	.562	.529	.451	.472	.497	.530	.492	.488	000														
Y1.2	.499	.621	.659	.584	.515	.477	.483	.530	.555	.491	.444	.768	000													
Y1.1	.457	.565	.613	.528	.558	.467	.506	.587	.598	.412	.434	.678	.788	000												
X3.3	.135	.110	.149	.216	.293	.241	.227	.367	.319	.300	.207	.289	.276	.269	000											
X3.2	.029	.098	.158	.228	.253	.298	.256	.327	.339	.208	.216	.227	.211	.238	.692	000										
X3.1	.094	.104	.143	.174	.289	.274	.236	.339	.327	.209	.255	.268	.207	.308	.721	.772	000									
X2.4	.254	.254	.294	.217	.245	.247	.232	.232	.259	.365	.302	.379	.356	.310	.284	.326	.341	000								
X2.3	.150	.237	.295	.225	.313	.355	.286	.308	.328	.327	.346	.328	.373	.299	.253	.348	.277	.531	000							
X2.2	.242	.275	.364	.314	.347	.370	.245	.271	.309	.342	.408	.385	.387	.332	.221	.279	.245	.517	.730	000						
X2.1	.286	.346	.358	.316	.359	.346	.244	.284	.291	.354	.388	.366	.450	.369	.211	.235	.171	.496	.721	.700	000					
X1.4	.243	.211	.255	.214	.308	.321	.193	.188	.218	.254	.357	.277	.337	.324	.181	.120	.184	.247	.313	.341	.310	000				
X1.3	.273	.167	.212	.185	.266	.296	.189	.198	.226	.200	.326	.315	.318	.323	.224	.163	.183	.266	.309	.351	.277	.783	000			
X1.2	.197	.192	.182	.204	.236	.201	.143	.130	.167	.152	.344	.265	.292	.262	.231	.140	.164	.208	.253	.291	.243	.699	.732	000		
X1.1	.191	.188	.151	.156	.296	.228	.189	.135	.169	.145	.319	.238	.289	.295	.255	.159	.190	.198	.229	.241	.232	.720	.745	.772	000	

Condition number = 116,621

Eigenvalues

14,148 1,572 ,957 ,843 ,699 ,570 ,552 ,477 ,446 ,402 ,392 ,345 ,308 ,307 ,286 ,269 ,248

,217 ,194 ,181 ,167 ,154 ,143 ,121

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil output analisis *determinant of sample covariance* matrix oleh program AMOS 22 yaitu sebesar 0,000 yang berada pada nol,

maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat *multicolinearity* dan *singularity* (Haryono dan Wardoyo, 2012).

3. Pengujian Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 5 % (Hair, 1995). Sedangkan standart residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam (lampiran 5: output AMOS). Berdasarkan hasil olahan AMOS menunjukkan tidak terdapat nilai residual yang melebihi 2,58.

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas Data

Validitas dalam penelitian diuji dengan menggunakan uji validitas konvergen. Validitas konvergen dapat dilihat dari *structural equation modelling* dengan memperhatikan pada masing-masing koefisien indikator pada setiap konstruk yang memiliki nilai lebih besar dari dua kali masing-masing standart errornya (Anderson & Gerbing, 1988).

Pada analisis faktor konfirmatori, presentase rata-rata variance extracted antar indikator menggambarkan ringkasan indikator konvergen. Rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) dapat dihitung dengan menggunakan nilai standardized loading, Seperti yang ditunjukkan pada Tabel IV.12 tampak bahwa validitas konvergen

dapat terpenuhi karena masing – masing indicator memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari dua kali standar errornya.

b. Uji Reliabilitas Data

Setelah tidak menunjukkan terjadinya problem identifikasi, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. *Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair, et.al.,(1995,p.642):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari 1 – reliabilitas indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$

Variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract*

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* adalah :

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* pada studi ini tersaji pada Tabel IV.13.

Tabel IV. 12 Uji Reliabilitas dan Variance Extract

No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Stand. Error	Construct Reliability	Variance Extract
1	<i>Innovativeness</i>	X1.1	0,786	0,382	0,911	0,673
		X1.2	0,775	0,399		
		X1.3	0,802	0,357		
		X1.4	0,850	0,278		
		X1.5	0,883	0,220		
2	<i>Proactive</i>	X2.1	0,866	0,250	0,903	0,757
		X2.2	0,897	0,195		
		X2.3	0,847	0,283		
3	<i>Risk Taking</i>	X3.1	0,847	0,283	0,887	0,724
		X3.2	0,869	0,245		
		X3.3	0,836	0,301		
4	<i>Maslahah Bussiness Agility</i>	Y1.1	0,804	0,354	0,880	0,647
		Y1.2	0,808	0,347		
		Y1.3	0,794	0,370		
		Y1.4	0,812	0,341		
5	<i>Collaborative Networking</i>	Y2.1	0,854	0,271	0,881	0,651
		Y2.2	0,834	0,304		
		Y2.3	0,738	0,455		
		Y2.4	0,796	0,366		
6	<i>Sustainability Tourism Destination</i>	Y3.1	0,798	0,363	0,904	0,703
		Y3.2	0,878	0,229		
		Y3.3	0,873	0,238		
		Y3.4	0,801	0,358		

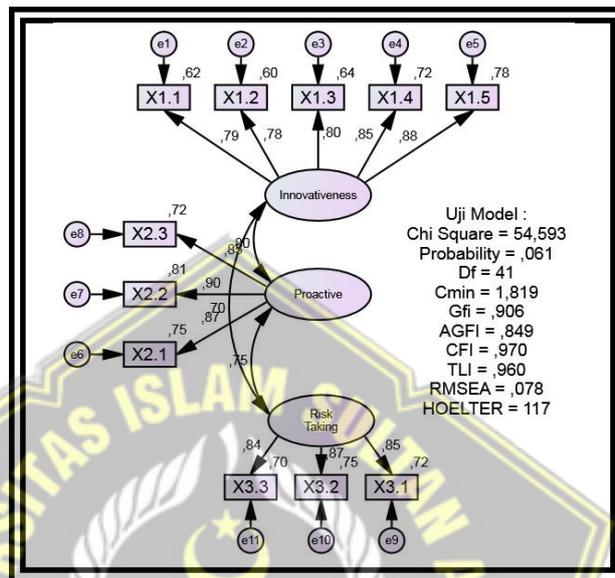
Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan pada Tabel IV.13 tampak bahwa tidak terdapat nilai *construct reliabilitas* yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak terdapat nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator – indikator (observed) pada konstruk yang dipakai sebagai observed variable bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

4.4. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

a. Analisis faktor konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 mencakup variabel laten eksogen, yaitu *Innovativeness*, *Proactive* dan *Risk Taking*. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Sumber : Lampiran 2

Gambar 4. 2 Analisis Faktor Konfirmatory Antar Variabel Eksogen

Tabel IV. 13 Standardized Regression Weight (Loading Factor)

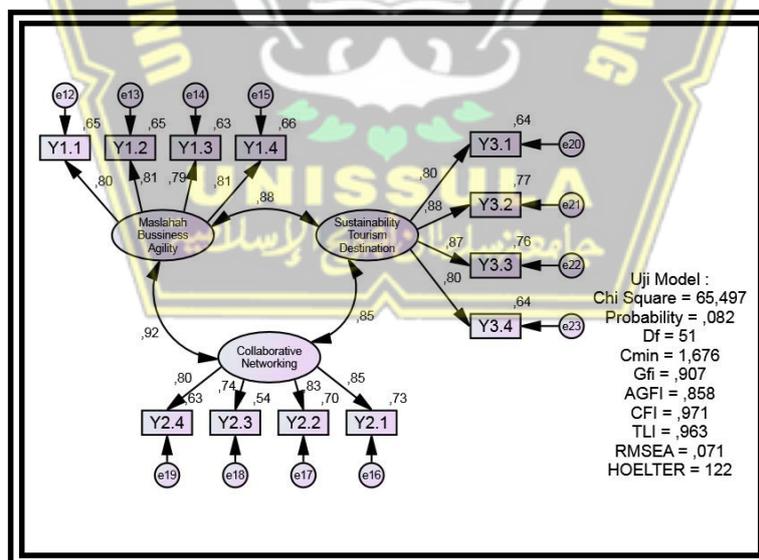
	Estimate
X1.2 <--- Innovativeness	,775
X1.3 <--- Innovativeness	,802
X1.4 <--- Innovativeness	,850
X2.1 <--- Proactive	,866
X2.2 <--- Proactive	,897
X2.3 <--- Proactive	,847
X3.1 <--- Risk_Taking	,847
X3.2 <--- Risk_Taking	,869
X3.3 <--- Risk_Taking	,836
X1.1 <--- Innovativeness	,786
X1.5 <--- Innovativeness	,883

Sumber : Lampiran 2

Tabel IV.14 nampak bahwa setiap dimensi-dimensi dari masing-masing memiliki nilai *loading faktor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* di atas 0,5, dengan nilai *Critical Ratio* atau $C.R \geq 2,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pembentuk variabel eksogen yang signifikan. Oleh karena itu semua indikator dapat diterima.

b. Analisis faktor konfirmatori 2

Model Pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 mencakup dimensi variable laten endogen, yaitu *Maslahah Bussiness Agility*, *Collaborative Networking* dan *Sustainability Tourism Destination*. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.3 dan Tabel IV.15.



Sumber : Lampiran 3

Gambar 4. 3 Analisis Faktor Konfirmatory Antar Variabel Endogen

Tabel IV. 14 Standardized Regression Weight (Loading Factor)

	Estimate
Y1.1 <--- <i>Maslahah_Bussiness_Agility</i>	,804
Y1.2 <--- <i>Maslahah_Bussiness_Agility</i>	,808
Y1.3 <--- <i>Maslahah_Bussiness_Agility</i>	,794
Y1.4 <--- <i>Maslahah_Bussiness_Agility</i>	,812
Y2.1 <--- <i>Collaborative_Networking</i>	,854
Y2.2 <--- <i>Collaborative_Networking</i>	,834
Y2.3 <--- <i>Collaborative_Networking</i>	,738
Y2.4 <--- <i>Collaborative_Networking</i>	,796
Y3.1 <--- <i>Sustainability_Tourism_Destination</i>	,798
Y3.2 <--- <i>Sustainability_Tourism_Destination</i>	,878
Y3.3 <--- <i>Sustainability_Tourism_Destination</i>	,873
Y3.4 <--- <i>Sustainability_Tourism_Destination</i>	,801

Sumber : Lampiran

Tabel IV.15 nampak bahwa setiap dimensi-dimensi dari masing-masing memiliki nilai *loading faktor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* di atas 0,5, dengan nilai *Critical Ratio* atau $C.R \geq 2,00$. sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pembentuk variabel eksogen yang signifikan. Oleh karena itu semua indikator dapat diterima.

c. Full Model *Maslahah Bussiness Agility*

Adapun hasil uji terhadap kelayakan (*goodness of fit*) dari full model SEM ini disajikan dalam Tabel IV.16.

Tabel IV. 15 Hasil Uji Goodness of Fit Full Model SEM

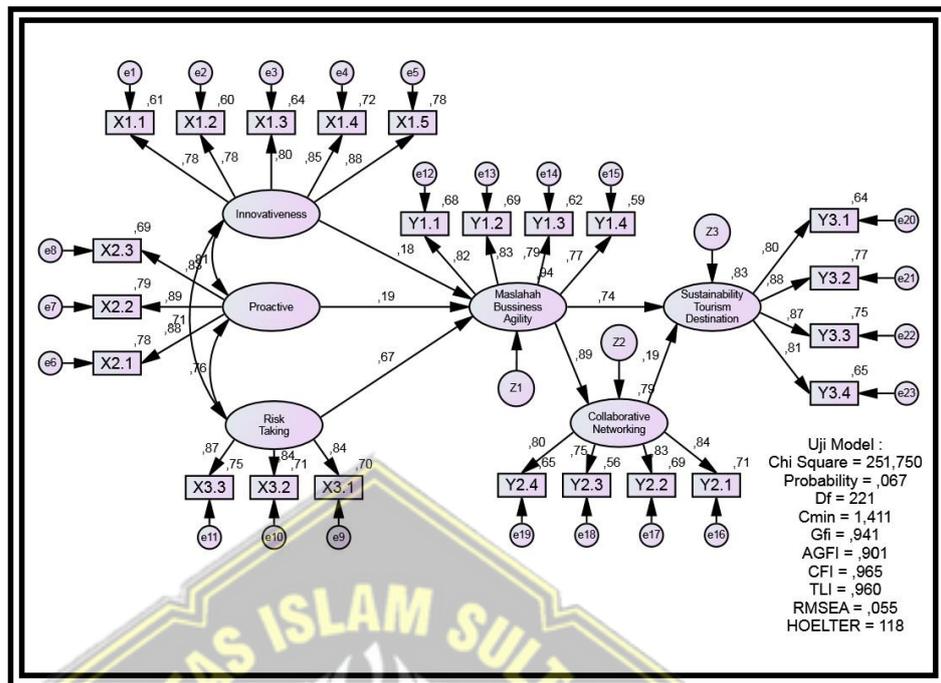
No	<i>Indeks Goodness of Fit</i>	Kriteria	Nilai Estimasi	Keterangan
1	Chi-Square (df=221)	Kecil(<256.68)	251.750	Fit
2	Probabilitas	$\geq 0,05$	0.067	Fit
3	CMIN/DF	$\leq 1,98$	1.411	Fit
4	GFI	$\geq 0,90$	0.941	Fit
5	AGFI	$\geq 0,90$	0.901	Fit
6	TLI	$\geq 0,95$	0.960	Fit

7	CFI	$\geq 0,95$	0.965	Fit
8	RMSEA	$\leq 0,08$	0.055	Fit

Sumber: Pengolahan data penelitian, 2022

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model yang disajikan dalam Tabel IV.16 diketahui bahwa hasil estimasi nilai kriteria *chi-square*, probabilitas, CMINDF, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA terdapat pada rentang nilai yang diharapkan, yakni termasuk pada kategori fit (baik) sehingga model dapat diterima (Limakrisna & Mardo, 2016). Atas dasar tersebut, maka disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi ukuran kesesuaian model (*goodness of fit*) dan dapat dilanjutkan pada analisis lebih lanjut, yaitu pengujian hipotesis.

Setelah model dianalisis melalui faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga full model *Structural Equation Model* (SEM) dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 4.4 sebagaimana berikut :



Sumber : Lampiran 5

Gambar 4. 4 Full Model Maslahah Bussiness Agility

4.5. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan melalui analisis konfirmatori dan uji model *structural equation model* Maslahah Bussiness Agility seperti yang disajikan pada Tabel 4.21 maka model ini dapat diterima. Kemudian berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagaimana tampak pada table IV.17:

Tabel IV. 16 Hasil Uji Hipotesis Berbasis SEM

	Hubungan Antar variabel	Estimate	CR	P	Keterangan
H1	<i>Innovativeness</i> → <i>Maslahah Bussiness Agility</i>	0.182	2,087	,037	diterima
H2	<i>Proactive</i> → <i>Maslahah Bussiness Agility</i>	0.188	2,015	,048	diterima
H3	<i>Risk Taking</i> → <i>Maslahah Bussiness Agility</i>	0.674	7,104	,000	diterima

H4	<i>Maslahah Bussiness Agility</i> → <i>Sustainability Tourism Destination</i>	0.738	10,142	,000	diterima
H5	<i>Maslahah Bussiness Agility</i> → <i>Collaborative Networking</i>	0.891	4,562	,000	diterima
H6	<i>Collaborative Networking</i> → <i>Sustainability Tourism Destination</i>	0,190	2,274	,025	diterima

Mengacu pada hasil pengujian terhadap model keseluruhan, maka dapat dituliskan persamaan model matematik dalam bentuk *Structural Equation Model* (SEM) sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,182 X_1 + 0,188 X_2 + 0,674 X_3 \quad R^2 = 0,444 \quad (1)$$

$$Y_2 = 0,891 Y_1 \quad R^2 = 0,594 \quad (2)$$

$$Y_3 = 0,738 Y_1 + 0,190 Y_2 \quad R^2 = 0,431 \quad (3)$$

Nilai koefisien determinasi (R^2) dalam model SEM disebut dengan istilah *Square Multiple Correlation* dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 4) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan pertama adalah 0,444 Nilai ini menunjukkan bahwa 44,4% dari variasi nilai *Maslahah Bussiness Agility* dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variabel *Innovativeness, Proactive* dan *Risk Taking*.
- 5) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan kedua adalah 0,594. Nilai ini menunjukkan bahwa 59,4% dari variasi nilai *Collaborative Networking* dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variable *Maslahah Bussiness Agility*.
- 6) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan kedua adalah 0,431. Nilai ini menunjukkan bahwa 43,1% dari variasi nilai *Sustainability*

Tourism Destination dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variable *Maslahah Bussiness Agility* dan *Collaborative Networking*.

1. Pengaruh *Innovativeness* terhadap *Maslahah Bussiness Agility*

Hipotesis pertama yang di ajukan dalam studi ini adalah bila *Innovativeness* semakin baik, maka *Maslahah Bussiness Agility* semakin baik. Parameter estimasi antara *Innovativeness* dengan *Maslahah Bussiness Agility* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2.087 atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikan sebesar $0,037 < 0.05$. Dengan demikian hipotesis pertama **diterima**, artinya bahwa apabila pengelola destinasi wisata selalu melakukan inovasi-inovasi baik produk maupun layanan, maka akan dapat meningkatkan ketangkasan organisasi dalam menghadapi perubahan, tantangan serta mampu beradaptasi secara fleksibel dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan tujuan untuk memberi manfaat dan kemasalahatan umat.

Innovativeness yang dibangun oleh transformasi ide ide kepada produk produk, proses dan system; Proses terbaru; Mengembangkan produk produk baru, Merespon perubahan kondisi pasar dan Mengembangkan ide ide terbukti dapat meningkatkan *Maslahah Bussiness Agility* yang dibangun oleh indicator *Ta'aqli flexibility* (fleksibilitas yang rasional); *Muamalah agility* (kemampuan bermuamalah sesuai dengan nilai Syara); *Valuable business agility* (ketangkasan bisnis yang bernilai manfaat) dan *Maslahah adaptive agility* (kelincahan beradaptasi yang masalah).

Dari hasil pertanyaan terbuka dalam kuesioner diperoleh beberapa temuan sebagaimana berikut :

Pengelola bersedia mengembangkan ide baru yang di terapkan dalam produk, melalui proses yang baru dalam rangka untuk merespon perubahan kondisi pasar pariwisata. Keberhasilan dari mengembangkan ide baru ini menghasilkan karya yang baik yang bernilai ekonomi , mampu memberikan kontribusi terhadap kelincahan destinasi. Peran inovasi dalam pengembangn bisnis pariwisata juga tampak pada aktifitas bisnis yang mengedepankan kualitas destinasi dan kualitas pelayanan; praktek bisnis tidak saling menjatuhkan, tidak melakukan tindakan yang merugikan sesama pelaku bisnis dan tidak melakukan tindakan yang melanggar norma norma agama dan social. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian (Karimi & Walter, 2021) (Dinda et al., 2022), dan (Li et al., 2022) dan penelitian (Waty et al., 2021) yang membuktikan bahwa inovasi dalam bisnis memiliki pengaruh untuk meningkatkan agility usaha yang dilakukan, dimana inovasi bisnis akan membentuk ekosistem bisnis baru yang sangat menguntungkan perusahaan

Hasil temuan yang lain menunjukkan bahwa Bentuk Inovasi pada destinasi wisata bias dilihat dari menerapkan standar pengelolaan pariwisata yang sesuai DMO untuk kebtuhan wisatawan, dan mengembangkan produk wisata yang berbasis kearifan local dengan memanfaatkan keunggulan tehnologi agar mampu mengantisipasi

perubahan pasar yang sangat cepat, hasil dari pelaksanaan ini dapat di lihat dari semakin meningkatnya kunjungan wisata serta mampu membuat destinasi cepat beradaptasi dengan lingkungan perubahan, yang pada akhirnya mampu menghasilkan Karya yang terbaik untuk mewujudkan keberkahan dan menggapai kesuksesan Akherat. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian Mukerjee (2014), bahwa organisasi yang mampu berinovasi akan menjadi organisasi yang agile dalam menyesuaikan diri dengan dunia digital yang cepat.

Daya inovasi menunjukkan perubahan perilaku pengelola destinasi mengacu pada sejauh mana proses mengadopsi ide-ide baru untuk mengembangkan produk dan jasa baru di industry pariwisata yang akan mendorong kemajuan bisnis pariwisata melalui sikap dan perilaku wirausaha yang menciptakan nilai, menjalankan kegiatan bisnis dengan lebih menekankan pada moral dan etika bisnis untuk kemaslahatan seluruh umat manusia. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian (Dinda et al., 2022), yang dilakukan pada UMKM menemukan bahwa inovasi model bisnis dan orientasi kewirausahaan diketahui berpengaruh terhadap *bisnis agility*.

2. Pengaruh *Proactive* terhadap *Maslahah Bussiness Agility*

Hipotesis kedua yang di ajukan dalam studi ini adalah *Proactive* semakin baik, maka *Maslahah Bussiness Agility* semakin baik. Variabel *Proactive* dibangun oleh indicator *Making first move, Introduced new product, service, or technology, Positioning the business to compete.*

Sedangkan *Maslahah Bussiness Agility* dibangun oleh indikator *taaqli fleksibilitas, muamalah agility, valuable bisnis agilty* dan masalah *Adaptip Agility*.

Parameter estimasi antara *Proactive* dengan *Maslahah Bussiness Agility* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 2.015$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikan sebesar $0,048 < 0.05$. Dengan demikian hipotesis kedua **diterima**. Artinya bahwa pengelola destinasi wisata yang selalu berperilaku proaktif dalam mengidentifikasi peluang dan menindaklanjutinya, diwujudkan dalam tindakan, sehingga dapat bersaing dengan pihak lain, maka akan dapat meningkatkan ketangkasan organisasi dalam menghadapi perubahan, tantangan serta mampu beradaptasi secara fleksibel dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan tujuan untuk memberi manfaat dan kemasalahatan umat.

Sikap *Proactive* pengelola destinasi wisata yang semakin baik akan mendorong perilaku *Maslahah Bussiness Agility*. Variabel *Proactive* dibangun oleh indikator *Making first move, Introduced new product, service, or technology, Positioning the business to compete*. Sedangkan *Maslahah Bussiness Agility* dibangun oleh indikator *Ta'aqli flexibility* (fleksibilitas yang rasional); *Muamalah agility* (kemampuan bermuamalah sesuai dengan nilai Syara); *Valuable business agility* (ketangkasan bisnis yang bernilai manfaat) dan *Maslahah adaptive agility* (kemampuan beradaptasi yang masalah). Hasil tersebut

mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan *Maslahah Bussiness Agility* dibangun oleh *Proactive*.

Temuan dari hasil pertanyaan terbuka dalam kuesioner sebagai berikut :

- 1) Perilaku proaktif ditunjukkan oleh perilaku pengelola destinasi wisata yang selalu mempunyai inisiatif untuk mengikuti perubahan dengan menciptakan produk baru, layanan terbaru serta mempunyai kompetensi (keahlian) bisnis yang agar terjadi sebuah perubahan dalam pelaksanaan bisnis.
- 2) Pengelola destinasi wisata yang proaktif menyadari bahwa mereka mampu merespons, tidak menyalahkan keadaan, kondisi, atas keputusan manajerial mereka. Keputusan destinasi untuk menjadi penggerak pertama dalam pasar pariwisata akan mendorong fleksibilitas pengelola dalam menjalankan bisnis sesuai tujuan.
- 3) Pengembangan produk dan layanan baru dalam destinasi wisata merupakan bagian penting dari strategi pertumbuhan destinasi yang akan mendorong kecepatan bisnis yang terukur dan menghasilkan kualitas kerja dan karya yang sempurna untuk mendapatkan hasil yang terbaik yang diridhoi Allah SWT, yang diwujudkan dengan melakukan aktifitas bisnis secara baik, bermoral dan ber etika sesuai dengan aturan syariah.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menunjukkan bahwa terdapat terkaitan antara

proaktif dengan *business agility* (Campbell et al., 2007) (Battour et al., 2021), (Gitelman et al., 2019).

3. Pengaruh *Risk Taking* terhadap *Maslahah Bussiness Agility*

Hipotesis ketiga yang di ajukan dalam studi ini adalah *Risk Taking* semakin baik, maka *Maslahah Bussiness Agility* semakin baik. Variabel *Risk Taking* dibangun oleh indicator *Risk Seeking*, *Risk Tolerance*, *Risk Neural*. Sedangkan *Maslahah Bussiness Agility* dibangun oleh indicator *Ta'aquli flexibility* (fleksibilitas yang rasional); *Muamalah agility* (kemampuan bermuamalah sesuai dengan nilai Syara); *Valuable business agility* (ketangkasan bisnis yang bernilai manfaat) dan *Maslahah adaptive agility* (kemampuan beradaptasi yang masalah). Parameter estimasi antara *Risk Taking* dengan *Maslahah Bussiness Agility* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 7.104$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0.05$. Dengan demikian hipotesis ketiga **diterima**, artinya pengelola destinasi wisata yang selalu berani menghadapi situasi berisiko, penuh ketidakpastian dan kemungkinan kerugian, maka akan dapat meningkatkan ketangkasan organisasi dalam menghadapi perubahan, tantangan serta mampu beradaptasi secara fleksibel dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan tujuan untuk memberi manfaat dan kemasalahatan umat.

Hasil dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner menunjukkan beberapa hal yaitu :

- 1) Pengelola destinasi wisata yang cenderung berani mengambil tindakan yang berisiko secara agresif untuk menghadapi perubahan,

akan memiliki kesempatan lebih tinggi untuk bersaing dengan wisata daerah lain, misalnya Jawa Tengah, Bli, dan sebagainya.

- 2) Pengelola destinasi wisata bertindak secara rasional dan mengedepankan sikap terpuji, ber-etika dalam memasarkan destinasinya akan berpeluang untuk mendapatkan benefit yang lebih tinggi, dan membawa perubahan yang variatif dalam bisnis pariwisata.
- 3) Destinasi wisata yang gagal berkembang adalah destinasi yang tidak mau bergerak, tidak memiliki kemauan untuk melakukan inovasi, meningkatkan kualitas sumberdayanya dan mengambil peluang investasi yang menguntungkan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian tentang risk taking behaviour dengan business agility (Brathwaite, 2018), dan (Kock & Gemünden, 2021), yang menjelaskan bahwa kemampuan pengusaha dalam menghadapi resiko dapat meningkatkan manajemen agilitas dalam berbisnis.

Hasil temuan dalam study ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata menganggap pengambilan risiko adalah suatu hal yang wajar untuk mendapatkan banyak pengalaman dan wawasan baru, akhirnya mereka akan bergerak cepat yang berakhlak dengan memaksimalkan sumberdaya yang dimiliki yang berorientasi pada tujuan mulia yaitu menghasilkan Karya yang terbaik untuk mewujudkan keberhasilan bisnis pariwisata Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Babić et al., 2022), keberanian mengambil resiko dan inisiatif guna

mewujudkan ide bisnis dan mobilitas sumber daya dalam organisasi memiliki dampak dalam pengelolaan bisnis.

4. Pengaruh *Maslahah Bussiness Agility* terhadap *Sustainability Tourism Destination*

Hipotesis keempat yang di ajukan dalam studi ini adalah bila *Maslahah Bussiness Agility* semakin baik, maka *Sustainability Tourism Destination* semakin baik. Variabel *Maslahah Bussiness Agility* dibangun oleh indikator *Ta'aquli flexibility* (fleksibilitas yang rasional); *Muamalah agility* (kemampuan bermuamalah sesuai dengan nilai Syara); *Valuable business agility* (ketangkasan bisnis yang bernilai manfaat) dan *Maslahah adaptive agility* (kemampuan beradaptasi yang masalah). Sedangkan variabel *Sustainability Tourism Destination* dibangun oleh indicator *Economic benefits, Employment, Seasonality* dan *Satisfaction of tourists and residents*.

Parameter estimasi antara *Maslahah Bussiness Agility* terhadap *Sustainability Tourism Destination* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 4.562$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis keempat **diterima**. Artinya apabila ketangkasan organisasi dalam menghadapi perubahan, tantangan serta mampu beradaptasi secara fleksibel dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan tujuan untuk memberi manfaat dan kemasalahatan umat semakin tinggi maka akan meningkatkan keberlanjutan destinasi wisata dalam jangka panjang, yang ditunjukkan

oleh adanya benefit ekonomi, memperluas peluang kerja, dan kepuasan pelanggan wisata.

Hasil temuan dalam studi ini menunjukkan implementasi *Maslahah Bussiness Agility* dalam meningkatkan *Sustainability Tourism Destination* dilakukan dengan cara:

- 1) Menyediakan atraksi yang baik dan tidak mengandung unsur sara dan pornoaksi untuk memenuhi pengalaman, kebutuhan, dan keinginan wisatawan muslim.
- 2) Makanan yang halal dan thoyib sesuai dengan ketentuan Syariah sebagai fasilitas pendukung yang dimiliki oleh destinasi wisata;
- 3) Aksesibilitas yang memudahkan wisatawan ketika hendak berkunjung ke destinasi wisata
- 4) Menyediakan paket layanan tambahan untuk memenuhi pengalaman dan keinginan wisatawan muslim.
- 5) Menjadikan destinasi wisatanya sebagai destinasi ramah keluarga.
- 6) Menyediakan layanan dan fasilitas di destinasi yang ramah Muslim, misalnya toilet terpisah antara laki-laki dan perempuan.
- 7) Memiliki kesadaran akan pentingnya pengetahuan halal dalam menjalankan destinasi pariwisatanya.

Hasil study ini mendukung hasil penelitian tentang *business agility* dengan keberlangsungan usaha yang dilakukan oleh (Biglari Firooz et al., 2021; Zulvianti et al., 2022; Ibnou-Laaroussi et al., 2022; Paskova & Zelenka, 2019; Mutana & Mukwada, 2017) yang

menunjukkan bahwa *business agility* dapat melibatkan apresiasi kepada pihak yang terlibat, dimana apresiasi ini memiliki keterkaitan terhadap keberlanjutan pariwisata di antara para pelaku bisnis pariwisata dengan stakeholdernya. Demikian juga dengan penelitian (Zhang et al., 2022), membuktikan bahwa penilaian keberlangsungan kegiatan wisata akan dipengaruhi oleh agility dari kegiatan dan pengelola tempat wisata tersebut.

5. Pengaruh *Maslahah Bussiness Agility* terhadap *Collaborative Networking*

Hipotesis kelima yang di ajukan dalam studi ini adalah bila *Maslahah Bussiness Agility* semakin baik, maka *Collaborative Networking* semakin baik. Variabel *Maslahah Bussiness Agility* dibangun oleh indikator *Ta'aquli flexibility* (fleksibilitas yang rasional); *Muamalah agility* (kemampuan bermuamalah sesuai dengan nilai Syara); *Valuable business agility* (ketangkasan bisnis yang bernilai manfaat) dan *Maslahah adaptive agility* (kemampuan beradaptasi yang masalah). Sedangkan variabel *Collaborative Networking* dibangun oleh indicator *Trust, Interaction, Integration* dan *Collective activity*.

Parameter estimasi antara *Maslahah Bussiness Agility* terhadap *Collaborative Networking* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 10.142 atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis kelima **diterima**. Artinya apabila ketangkasan organisasi dalam menghadapi perubahan, tantangan serta mampu beradaptasi secara fleksibel dalam lingkungan bisnis yang

kompetitif dengan tujuan untuk memberi manfaat dan kemasalahatan umat semakin tinggi, maka kepercayaan, interaksi, integrasi dan aktivitas kolektif sebagai wujud jejaring kolaboratif akan meningkat.

Wujud nyata pengembangan jejaring kolaboratif dalam pengembangan destinasi wisata yang bersandar pada *Maslahah Bussiness Agility* adalah :

- 1) Membangun jaringan silaturahmi dan kolaborasi yang kuat dan saling menguntungkan untuk mempromosikan setiap potensi daerah, dengan memanfaatkan teknologi digital baik media sosial maupun platform lain.
- 2) Menjalin hubungan relasional sebagai manifestasi proses pembelajaran yang memungkinkan setiap pelaku wisata dan pengembang desa wisata saling berbagi informasi terkait pelatihan dan pengembangan kompetensi
- 3) Saling berbagi dan bekerjasama untuk menemukan cara-cara efektif untuk mengelola setiap potensi desa melalui inovasi
- 4) Tidak bersaing namun justru bekerjasama dalam mewujudkan satu paket perjalanan wisata agar semua destinasi dalam sebuah Kawasan dapat berkembang bersama

Hasil study ini mendukung hasil penelitian (Krmela et al., 2022), yang menjelaskan bahwa *collaborative networking* akan dipengaruhi oleh kemampuan agility dari pengelola usaha. Semakin terampil dan

pengelola memiliki kemampuan komunikasi yang baik, maka akan meningkatkan kolaborasi dengan pihak lain yang berkompeten.

Penelitian ini menekankan bahwa kelincahan pelaku bisnis pariwisata dalam mengelola destinasi wisata secara benar, terbuka, yang tepat dan terencana yang menegedepankan sikap berani bertindak dengan berpedoman nilai nilai kearifan local dan norma yang berlaku dalam masyarakat menjadikan bisnis pariwisata lebih berkembang yang memunculkan efek positif dalam membangun *collaborative activity* (kerjasama pemasaran produk dan layanan, kolaborasi paket wisata, integrasi pelayanan) dengan pihak pihak yang berkepentingan dengan pihak pariwisata. Hasil study ini mendukung hasil Penelitian (Torn & Vaneker, 2019), faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari *collaborative networking* adalah agility yang dimiliki seseorang, dimana agility ini meliputi: pengetahuan, pengorbanan terhadap waktu, alat pendukung dan kualitas komunikasi yang terjadi.

Hasil temuan study yang terkait inovasi berkolaborasi dalam membangun jaringan pada penjelasan diatas, mendukung Penelitian (Cruz et al., 2016), Dimana kelincahan bisnis yang dimiliki pengelola dalam hal mengatur komunikasi dan membuat inovasi dengan stakeholder akan membangun kolaborasi yang kuat.

6. Pengaruh *Collaborative Networking* terhadap *Sustainability Tourism Destination*

Hipotesis keenam yang di ajukan dalam studi ini adalah bila *Collaborative Networking* semakin baik, maka *Sustainability Tourism*

Destination semakin baik. Variabel *Collaborative Networking* dibangun oleh indikator *Trust, Interaction, Integration* dan *Collective activity*. Sedangkan variabel *Sustainability Tourism Destination* dibangun oleh indikator *Economic benefits, Employment, Seasonality* dan *Satisfaction of tourists and residents*.

Parameter estimasi antara *Collaborative Networking* terhadap *Sustainability Tourism Destination* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai $CR = 2.274$ atau $CR \leq \pm 2.00$ dengan taraf signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis keenam **diterima**. Artinya bahwa jika kepercayaan, interaksi, integrasi dan aktivitas kolektif sebagai wujud jejaring kolaboratif meningkat, maka akan meningkatkan keberlanjutan destinasi wisata dalam jangka panjang, yang ditunjukkan oleh adanya benefit ekonomi, memperluas peluang kerja, dan kepuasan pelanggan wisata.

Temuan study menunjukkan bahwa kemampuan destinasi wisata di Jawa Timur membangun kepercayaan dengan mitra dagang bisnis ber efek pada terbukanya lapangan kerja baru yang bias dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menghasilkan pendapatan dan meningkatkan taraf kesejahteraan ekonomi dan kehidupan masyarakat.

Hasil temuan tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Mulyana & Wasitowati, 2021) yang menjelaskan bahwa *collaboative networking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *performance* usaha atau kelangsungan usaha.

Collective activity pada bisnis pariwisata dilakukakan dengan mitra bisnis melalui kegiatan menyediakan akomodasi bagi wisatawan, seperti hotel, tempat perkemahan, akomodasi berperabotan jangka pendek, rumah liburan, resor, pusat belanja, pusat liburan untuk anak-anak dan remaja, hotel mampu menarik perhatian pengunjung untuk hadir dan menikmati keindahan tempat wisata. Fasilitas yang diberikan oleh pelaku wisata tersebut mampu memberikan kepuasan yang akhirnya membuat wisatawan untuk berkunjung kembali dan meningkatkan ekonomi sekitar wisata yang berdampak pada kelangsungan industry pariwisata. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Pongsakornrungsilp & Pongsakornrungsilp, 2021) terkait dengan *collective activity* yang menjelaskan bahwa *collaborative network* yang terdiri dari *interaction*, *integration* dan *collective activity* memiliki peran penting dalam menunjang keberlangsungan usaha.

Munculnya wisatawan musiman memicu ke sentimen jumlah pengunjung, dimana akan terjadi peningkatan pengunjung pada saat liburan lebaran, natal, liburan sekolah dan long weekend namun juga akan terjadi penurunan pengunjung pada saat musim extreme, weekdays, dan ahir bulan. *Collective activity* pada bisnis pariwisata diwujudkan dalam akomodasi kolektif wisata yang merupakan fasilitas yang secara teratur menyediakan akomodasi bagi wisatawan, seperti hotel, tempat perkemahan, akomodasi berperabotan jangka pendek, rumah liburan, resor, pusat liburan untuk anak-anak dan remaja, hotel dan tempat perlindungan pemuda, dll. Destinasi

wisata di Jawa Timur sangat menjaga kepercayaan jejaringnya dalam menjalankan *Collective activity* sehingga akan mendorong wisatawan untuk merekomendasikan pada orang lain. Niat untuk mengunjungi Kembali destinasi wisata dipicu oleh kepuasan akan kualitas layanan yang diberikan oleh Destinasi wisata di Jawa Timur; Kepuasan ini terwujud dari kepuasan akan pelayanan yang baik dari petugas di lapangan, hubungan pribadi yang baik antara pengelola dengan wisatawan dan kepuasan akan kualitas fasilitas.

Hasil temuan study ini menunjukkan bahwa upaya pelaku destinasi wisata dalam menjalin jejaring dan kerjasama untuk meraih *sustainability* dilakukan dengan :

- 1) Mengintegrasikan paket wisata baik event, atraksi, edukasi, kriya, kuliner, dan lain sebagainya dengan destinasi wisata yang terkait.
- 2) Membangun jejaring antar destinasi dengan desa wisata untuk dimunculkan paket wisata yang lebih komplit.
- 3) Meningkatkan jejaring kerjasama, sinergitas, dan kolaborasi antara pemkot dan asosiasi pariwisata melalui platform triple helix, pentahelix, maupun quadruple helix.
- 4) Meningkatkan jejaring relasional dengan DUDI untuk bekerjasama dalam pengembangan destinasi wisata melalui program CSR.

Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa keberhasilan *collaborative networking* yang paling utama adalah adanya *trust* yang dibangun dari kedua belah pihak. Hasil penelitian (Kurniawan & Pratiwi,

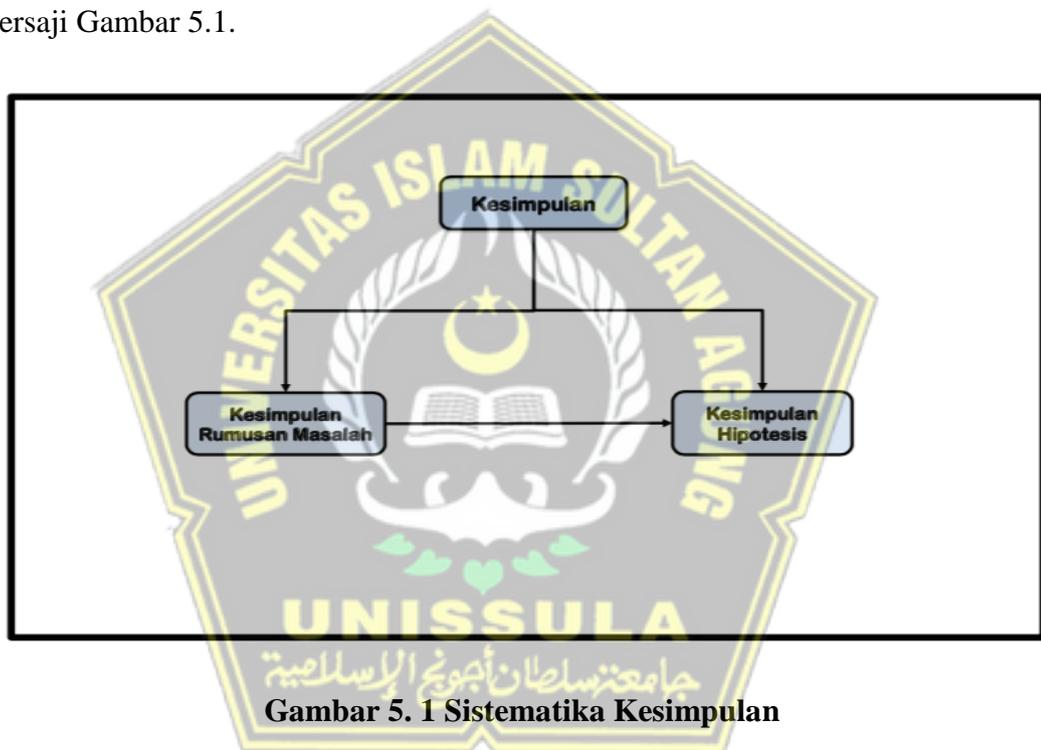
2021; Mei et al., 2017; Romero & Molina, 2011; Valeri, 2016) menjelaskan bahwa *networking* dapat merangsang inovasi di pihak para peserta yang akan dapat mendorong pembentukan bisnis baru, *networking* juga memudahkan assosiasi pariwisata untuk meningkatkan kinerjanya menuju kelangsungan usaha wisatanya.



BAB V

SIMPULAN

Bab penutup menguraikan tentang kesimpulan mencakup kesimpulan masalah untuk menjawab tentang rumusan masalah dan kesimpulan hipotesis yang menjawab hipotesis yang diajukan . Secara piktografis rangkaian bab penutup ini tersaji Gambar 5.1.



Gambar 5. 1 Sistematika Kesimpulan

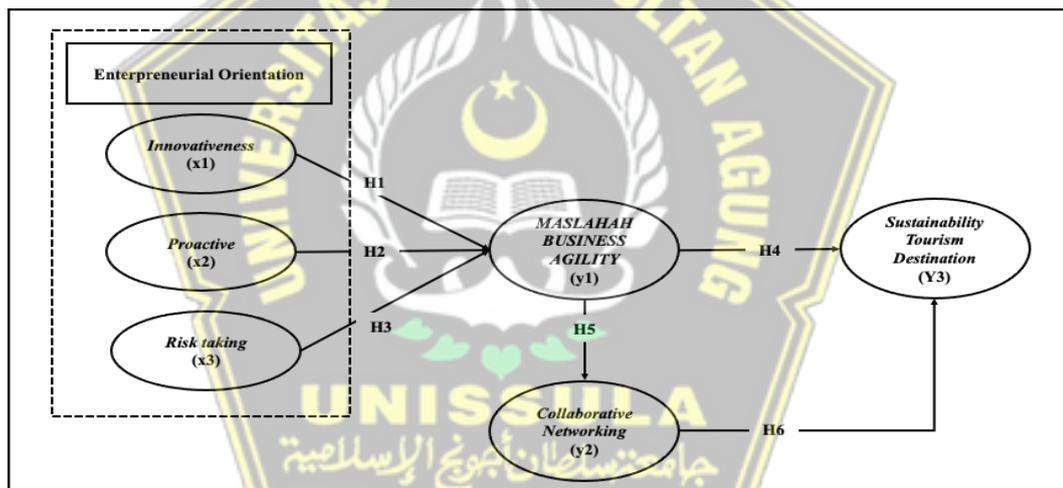
5.1. Simpulan Rumusan Masalah

Penelitian ini mengusulkan konsep baru yaitu *Maslahah Businessse Agility* untuk menjawab kontroversi antara peran *Entrepreneurial orientation* terhadap *sustainability*. **Maslahah Business Agility** merupakan ketangkasan organisasi dalam menghadapi perubahan, tantangan serta mampu beradaptasi secara fleksibel dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan tujuan untuk memberi manfaat dan kemasalahatan umat. Penelitian ini membuktikan bahwa *Maslahah Business Agility* yang dipengaruhi oleh *entrepreneurial orientation* dengan dimensi *innovativeness*, *proactive*, dan *risk taking* mampu mendorong pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan collaborative networking menuju industri pariwisata yang berkelanjutan dalam jangka panjang, yang ditunjukkan oleh adanya benefit ekonomi, memperluas peluang kerja, dan kepuasan pelanggan wisata.

Penelitian ini menekankan bahwa kelincahan pelaku bisnis pariwisata dalam mengelola destinasi wisata secara benar, terbuka, yang tepat dan terencana yang menegedepankan sikap berani bertindak dengan berpedoman nilai nilai kearifan local dan norma yang berlaku dalam masyarakat menjadikan bisnis pariwisata lebih berkembang yang memunculkan efek positif dalam membangun *collaborative activity* (kerjasama pemasaran produk dan layanan, kolaborasi paket wisata, integrasi pelayanan) dengan pihak pihak yang berkepentingan dengan pihak pariwisata.

Hasil penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian dan masalah sebagaimana berikut :

- d) *Entrepreneurial orientation* mampu mendorong *Maslahah Business Agility* dan berdampak pada peraihan destinasi wisata yang berkelanjutan.
- e) *Maslahah Business Agility* mendorong *Collaborative Networking* sehingga dapat mewujudkan destinasi wisata yang berkelanjutan.
- f) Model pengembangan *sustainability tourism destination* yang berfokus pada konsep *Maslahah Business Agility* adalah sebagaimana gambar berikut :



Gambar 5. 2 Model pengembangan sustainability tourism destination yang berfokus pada konsep Maslahah Business Agility

Maslahah business agility yang dipengaruhi oleh *Entrepreneurial orientation* yang memiliki 3 dimensi yaitu *innovativeness*, *proactive* dan *risk taking* terbukti meningkatkan *collaborative networking* mendorong pencapaian *sustainability tourism destination*.

Kemampuan pengelola destinasi wisata yang mempunyai karakter wirausaha yang tercermin dari daya inovasi yang tinggi akan memberikan kontribusi terhadap pencapaian keberlanjutan destinasi wisata melalui kelincahan bisnis yang bermaslahah. Mengembangkan ide baru, pengelola destinasi melakukan pengembangan destinasi wisata dengan melandaskan produk wisata berbasis seni dan budaya, wisata alam dan wisata sejarah, serta wisata religi. Pengembangan produk wisata yang terbarukan secara otomatis akan memberikan dampak pada kunjungan wisatawan dan semakin meningkatkan kesan baik terhadap destinasi wisata yang akan bisa mempengaruhi keberlanjutan dalam jangka panjang. Pengembangan tersebut diarahkan pada destinasi ramah keluarga, layanan dan fasilitas di destinasi yang ramah Muslim dan kesadaran halal dan pemasaran destinasi sebagai upaya memenuhi pengalaman, kebutuhan, dan keinginan wisatawan muslim.

Kebutuhan akan pelayanan dan produk wisata yang menjamin kepuasan wisatawan direspon dengan menciptakan layanan yang *excelent* dengan membuat dan memunculkan hal hal baru, dan mempermudah wisatawan mengakses semua informasi terkait destinasi wisata, antara lain dengan penyediaan fasilitas yang representative untuk informasi produk dan layanan, istirahat ataupun untuk beribadah dengan tenang dan khusuk.

5.2. **Simpulan Hipotesis**

1. *Innovativeness* semakin tinggi, maka *Maslahah Business Agility* semakin meningkat. Artinya bahwa apabila pengelola destinasi wisata selalu

melakukan inovasi-inovasi baik produk maupun layanan, maka akan dapat meningkatkan ketangkasan organisasi dalam menghadapi perubahan, tantangan serta mampu beradaptasi secara fleksibel dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan tujuan untuk memberi manfaat dan kemasalahatan umat.

2. *Proactive* semakin meningkat, maka *Maslahah Business Agility* semakin meningkat. Artinya bahwa pengelola destinasi wisata yang selalu berperilaku proaktif dalam mengidentifikasi peluang dan menindaklanjutinya, diwujudkan dalam tindakan, sehingga dapat bersaing dengan pihak lain, maka akan dapat meningkatkan ketangkasan organisasi dalam menghadapi perubahan, tantangan serta mampu beradaptasi secara fleksibel dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan tujuan untuk memberi manfaat dan kemasalahatan umat.

3. *Risk Taking* semakin baik, maka *Maslahah Business Agility* semakin baik. Artinya pengelola destinasi wisata yang selalu berani menghadapi situasi berisiko, penuh ketidakpastian dan kemungkinan kerugian, maka akan dapat meningkatkan ketangkasan organisasi dalam menghadapi perubahan, tantangan serta mampu beradaptasi secara fleksibel dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan tujuan untuk memberi manfaat dan kemasalahatan umat.

4. *Maslahah Business Agility* semakin baik, maka *Sustainability Tourism Destination* semakin baik. Artinya apabila ketangkasan organisasi dalam menghadapi perubahan, tantangan serta mampu beradaptasi secara fleksibel

dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan tujuan untuk memberi manfaat dan kemasalahatan umat semakin tinggi maka akan meningkatkan keberlanjutan destinasi wisata dalam jangka panjang, yang ditunjukkan oleh adanya benefit ekonomi, memperluas peluang kerja, dan kepuasan pelanggan wisata.

5. *Maslahah Business Agility* semakin baik, maka *Collaborative Networking* semakin baik. Artinya apabila ketangkasan organisasi dalam menghadapi perubahan, tantangan serta mampu beradaptasi secara fleksibel dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan tujuan untuk memberi manfaat dan kemasalahatan umat semakin tinggi, maka kepercayaan, interaksi, integrasi dan aktivitas kolektif sebagai wujud jejaring kolaboratif akan meningkat.

6. *Collaborative Networking* semakin baik, maka akan mendorong *Sustainability Tourism Destination*. Artinya bahwa jika kepercayaan, interaksi, integrasi dan aktivitas kolektif sebagai wujud jejaring kolaboratif meningkat, maka akan meningkatkan keberlanjutan destinasi wisata dalam jangka panjang, yang ditunjukkan oleh adanya benefit ekonomi, memperluas peluang kerja, dan kepuasan pelanggan wisata.

BAB VI

IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Implikasi dan agenda penelitian mendatang menguraikan tentang konsekuensi teori dan empiris. Implikasi menguraikan implikasi teori yang menjawab konsekuensi kontribusi teori yang di bangun dan implikasi manajerial merupakan konsekuensi praktis dari hasil studi. Mengenali studi ini nampak di keterbatasan, berdasarkan keterbatasan muncul agenda penelitian mendatang. Secara piktografis rangkaian bab penutup ini tersaji Gambar 6.1.



Gambar 6. 1 Piktografis Bab Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang

7.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menjawab gap dari teori yang mendasari pembentukan konsep *Maslahah Bussiness Agility*.

1. Kelemahan *Resources Based Theory* dan konsep *agility* adalah :
 - a) Pertama, adanya Upaya eksploitasi terhadap sumber daya perusahaan baik sumber daya alam, sumber daya manusia dan sumber daya lingkungan, (Wright et al., 2001) , tanpa memperhatikan kelangsungan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam pelaksanaan bisnisnya.
 - b) Kedua, kesulitan mendapatkan keuntungan ketika perusahaan berinteraksi dengan lingkungan alam (Vargas-Sánchez, 2015)
 - c) munculnya *overtourism* sebagai akibat dari kelincahan yang meninggalkan unsur tanggung jawab pada lingkungan dan masyarakat di sekitarnya (Choudhary & Walia, 2019).

Islam memandang bahwa sebuah perusahaan dikatakan sukses apabila aktifitas bisnisnya selalu berorientasi pada manfaat bagi ummat dan tidak meninggalkan keburukan dan kerusakan di alam semesta ini. Sebagaimana firmanNya dalam QS Alquran surah Al A'raf 56 yang artinya “dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”. Perubahan dan pengembangan seharusnya membawa kearah yang lebih baik dan memberikan kemaslahatan bagi ummat manusia. Dalam pelaksanaannya, diperlukan pemahaman dan pandangan hidup Islam yang besumber dari Quran dan Sunnah.

Untuk menutup kekosongan *Resources Based theory*, diusulkan konsep baru yaitu *masalah bisnis agility*. Solusi yang ditawarkan konsep baru ini adalah, konsep Pencapaian sustainability jangka panjang dengan penekanan pada sikap dan karakter yang menekankan akan pentingnya melakukan aktifitas bisnis dengan orientasi kepada kemanfaatan umat manusia dan aktifitas yang di ridhoi Allah SWT. Sebagai bentuk riilnya adalah melakukan aktifitas bisnis yang cepat dan berakhlak untuk memaksimalkan sumberdaya organisasi dengan menekankan pada kualitas kerja yang sempurna, lincak dalam berinteraksi social untuk menghasilkan nilai baru bagi kemanfaatan di dunia dan akherat.

2. Kelemahan kedua adalah kelincakan sering meninggalkan unsur tanggung jawab terhadap lingkungan perusahaan, yang berdampak kelestarian alam efek buruk bagi manusia. Untuk mengatasi permasalahan tersebut solusi yang diperlukan adalah kesadaran berperilaku dan bertindak mengedepankan sikap terpuji, beretika, dan santun sebagai wujud kesadaran diri bahwa, kekayaan dan harta yang didapatkan dan dimiliki hakikatnya merupakan titipan dan anugerah dari Allah SWT, sehingga dalam mendapatkannya harus dengan cara yang benar yang diridhoi Allah SWT.

7.2. Manajerial Impication

Inovativeness sangat penting dalam pengembangan pariwisata, dalam temuan ini ada indicator dengan nilai mean rendah yaitu merespon perubahan kondisi pasar. Pengelola destinasi pariwisata diharapkan mampu untuk :

- 1) Mentransformasikan ide baru kepada produk, proses, dan system yang ada di destinasi wisata agar mampu mengikuti trend permintaan pasar industry wisata
- 2) Mengembangkan destinasi dengan proses /metode terbaru seperti melakukan eksperimen dengan melaunching atraksi wisata baru, kemudian melakukan penyesuain harga layanan dengan tepat dan sesuai dengan value yang dikeluarkan konsumen.
- 3) Mengembangkan produk produk baru seperti menonjolkan keunikan seni dan kearifan budaya lokal sebagai daya tarik baru dan melakukan diversifikasi pemasaran (pemanfaatan teknologi, lingkungan virtual, dan komunitas online),
- 4) Merespon perubahan kondisi pasar, dimana konsumen wisatawan muslim saat ini menjadi pasar mayoritas dalam pasar pariwisata domestic. Hal ini dilakukan dengan menyiapkan sarana dan fasilitas ibadah yang bersih dan nyaman, menyediakan rest area anak yang aman dan penataan tata ruang yang baik untuk privasi wisatawan lebih terjaga maupun menyediakan tempat istrhat yang ramah muslim;
- 5) Mengembangkan ide ide baru dengan menyediakan atraksi dan amenitas (fasilitas pendukung) wisata yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya.

Terkait variable Proaktif, dari temuan penelitian menunjuk nilai mean rendah pada *Introduced new product, service or technology*. Pengembangan destinasi wisata berbasis teknologi merupakan sebuah langkah besar yang perlu adanya sumberdaya dan sumberdana yang menyertainya. Hal hal yang perlu dilakukan destinasi adalah :

- 1) memaksimalkan produk lama dengan sentuhan seni dan budaya local, melibatkan masyarakat dalam mengembangkan destinasi dengan system interaksi sosial.
- 2) Menciptakan produk baru, layanan terbaru serta mempunyai kompetensi (keahlian) bisnis yang agar terjadi sebuah perubahan dalam pelaksanaan bisnis.
- 3) Mampu melihat tren pasar yang sedang berkembang
- 4) Pengembangan produk dan layanan baru dalam destinasi wisata yang diwujudkan dengan melakukan aktifitas bisnis secara baik, bermoral dan ber etika sesuai dengan aturan syariah.

Terkait dengan variable *risk taking*, indicator *Risk Tolerance* memperoleh nilai mean paling rendah, kondisi tersebut bisa disimpulkan bahwa ada masalah tentang pengambilan resiko dalam industry pariwisata. Hal hal yang bisa dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah :

- 1) melakukan analisa pasar yang tepat sebelum mengambil keputusan untuk berinvestasi.

- 2) Merespons perubahan dan tidak menyalahkan keadaan serta berusaha untuk menjadi penggerak pertama dalam pasar pariwisata dengan bersifat agresif dalam mencari dan menangkap peluang (*aggressiveness*).
- 3) Berani berinvestasi dalam mengembangkan destinasi wisata untuk memberikan atraksi dan aksesibilitas yang terbaik bagi wisatawan.

Implementasi *Maslahah Business Agility* dapat diuraikan sebagaimana berikut :

- 1) Menjadi destinasi wisata yang luwes dan selalu mengedepankan sikap yang terpuji dalam melayani wisatawan.
- 2) Mengedepankan silaturahmi sebagai perwujudan ketangkasan dalam berinteraksi social dan menjadi bagian dari strategi bisnis dengan mengikuti komunitas pelaku bisnis wisata, asosiasi pariwisata, rajin mengikuti workshop dan pelatihan, dll.
- 3) Melayani dengan prima untuk membuat perubahan yang nyata baik dari segi ekonomi maupun non ekonomi dalam rangka mewujudkan tujuan mulia yaitu membangun bisnis yang memeberikan diridhoi Allah SWT.
- 4) Mampu beradaptasi dengan perubahan dengan cepat tanpa menjatuhkan pesaing, hal ini dilakukan dengan meningkatkan adaptabilitas

Implikasi pelaku destinasi wisata dalam menjalin jejaring Kerjasama kolaborasi dilakukan dengan :

- 1) Mengintegrasikan paket wisata baik event, atraksi, edukasi, kriya, kuliner, dan lain sebagainya dengan destinasi wisata pengungkit

- 2) Meningkatkan jejaring kerjasama, sinergitas, dan kolaborasi antara pemkot dan asosiasi pariwisata
- 3) Meningkatkan jejaring relasional dengan DUDI untuk bekerjasama dalam pengembangan destinasi wisata melalui program CSR.

7.3. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini, antara lain: Pertama, penelitian ini mengusulkan konsep baru yaitu *Maslahah Bussiness Agility* dimana indikatornya belum di teliti secara komprehensif. Kedua, penelitian ini dilakukan pada destinasi wisata di Jawa Timur, di mana pengembangan destinasi wisata dengan konsep nilai-nilai Islam masih sangat terbatas.

Maslahah Bussiness Agility dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variabel *Innovativeness*, *Proactive* dan *Risk Taking* sebesar 44.4%; *Collaborative Networking* dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variable *Maslahah Bussiness Agility* sebesar 59.4% dan *Sustainability Tourism Destination* dipengaruhi oleh *Innovativeness*, *Proactive*, *Risk Taking*, *Collaborative Networking* dan *Maslahah Bussiness Agility* sebesar 43.1%.

Nilai koefisien korelasi estimasi parameter hubungan antara *Innovativeness* dan *proactive behaviour* terhadap *Maslahah Bussiness Agility* rendah, yaitu bernilai masing masing 18.2% dan 18.8% kemudian nilai estimasi variable *Collaborative Networking* terhadap *Sustainability Tourism Destination* juga memiliki nilai yang rendah yaitu 19%.

7.4. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian terkait *Maslahah Bussiness Agility* akan menjadi sangat menarik bilamana indikator *Maslahah Bussiness Agility* di teliti secara komprehensif. Munculnya *black box* penelitian terkait bisnis wisata dengan konsep Islam dapat dilakukan pada daerah yang mengembangkan pasar wisata di Jawa Timur.

Selanjutnya, penelitian terkait *Sustainability Tourism Destination* ini sangat terkait dengan ke-lokal an (spesialis), sehingga penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti *Sustainability Tourism Destination* dengan merujuk pada konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan pada wilayah dan area yang lebih luas. Pariwisata berkelanjutan adalah sebuah proses, bukan hasil akhir, yang mencerminkan setiap proses pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia, yakni keberlanjutan, daya saing, nilai tambah, digitalisasi dan produktivitas.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A., & Azam, M. S. E. (2020). Halal entrepreneurship from maqasid-al-sharia'h perspective: Inseparable concept for halalpreneurs. *Food Research*, 4, 34–42. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.4\(S1\).S07](https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(S1).S07)
- Al Mamun, A., Kumar, N., Dahlan Ibrahim, M., & Nor Hakim Bin Yusoff, M. (2017). VALIDATING THE MEASUREMENT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION. *Economics and Sociology*, 10(4), 51–66. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Al Taweel, I. R., & Al-Hawary, S. I. (2021). The mediating role of innovation capability on the relationship between strategic agility and organizational performance. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13147564>
- Al-Mamary, Y. H., & Alshallaqi, M. (2022). Impact of autonomy, innovativeness, risk-taking, proactiveness, and competitive aggressiveness on students' intention to start a new venture. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100239>
- Amin Mohamad, M., & Chin, O. (2019). Business networking and sustainability of small rural business: Mediating effects of entrepreneurial orientation. *Management Science Letters*, 9(4), 595–606. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.003>
- Ammirato S, Felicetti, A. M., & Della Gala, M. (2015). “Rethinking tourism destinations: collaborative network models for the tourist 2.0.” *Journal Knowledge-Based Development*, 6(3), 178–201. <http://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=72800>
- An, S., Kim, W., Lee, B., & Suh, J. (2022). A Study on the Tourism-Related Information Consumption Process of Tourists on Social Networking Sites. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073980>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Appelbaum, S. H., Calla, R., Desautels, D., & Hasan, L. (2017a). The challenges of organizational agility (part 1). *Industrial and Commercial Training*, 49(1), 6–14. <https://doi.org/10.1108/ICT-05-2016-0027>
- Appelbaum, S. H., Calla, R., Desautels, D., & Hasan, L. (2017b). The challenges of organizational agility (part 1). In *Industrial and Commercial Training* (Vol. 49, Issue 1, pp. 6–14). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/ICT-05-2016-0027>
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*, 71(April 2018), 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.020>
- Assensoh-Kodua, A. (2019). The resource-based view: A tool of key competency for competitive advantage. *Problems and Perspectives in Management*, 17(3), 143–152. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(3\).2019.12](https://doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.12)
- Astrini, N. J., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Yarmen, M., & Damayanti, S. (2020). Innovativeness, Proactiveness, and Risk-taking:

- Corporate Entrepreneurship of Indonesian SMEs. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 722(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/722/1/012037>
- Augusti, F. (2005). *Metode Penelitian Manajemen* (Ed: 2). BP Universitas Diponegoro.
- Babić, V., Zarić, S., & Piccolo, R. (2022). The impact of intrapreneurship strategy on business performances of Italian companies. *Obrazovanje Za Poduzetništvo - E4E*, 11(2), 92–105. <https://doi.org/10.38190/ope.11.2.10>
- Bambang, A., Andriani Kusumawati, & Nimran, U. (2021). The Effect of Spiritual Marketing and Entrepreneurship Orientation on Determining Sustainable Competitive Advantage. In *Journal of Asian Finance, Economics and Business* (Vol. 8, Issue 2, pp. 231–241). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0231>
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. In *Journal of Management* (Vol. 17, Issue 1, pp. 99–120). <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650. <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1999). Proactive behavior: Meaning, impact, recommendations. *Business Horizons*, 42(3), 63–70. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(99\)80023-8](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(99)80023-8)
- Battour, M., Barahma, M., & Al-Awlaqi, M. (2021). The relationship between hrm strategies and sustainable competitive advantage: Testing the mediating role of strategic agility. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13095315>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Biglari Firooz, M., Hosseinzadeh, B., & Fallah, V. (2021). Modeling the Effect of Agility on Organizational and Social Sustainability Mediated by Organizational Culture (Case Study: Young Principals and Deputies of Public Schools in Babol). *Sociological Studies of Youth*, 12(40), 109–122.
- Bimonte, S. (2013). *Sustainable tourism: an interpretative and management paradigm*. 72, 83–99. <https://doi.org/10.2495/978-1-84564-812-1/008>
- Bitencourt da Silva, S., & Cristina Bitencourt, C. (2018). Towards a social-resource-based view (SRBV). *Mega Journals Mega Journal of Business Research*, 2018(16), 1–15.
- Boyd, C. (2013). Communication, Collaboration, and trust within virtual teams. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Brathwaite, J. (2018). Impacts of strategic project management on ntrepreneurial orientation relationship with nternationalization. *International Journal of Business & Economic Development*, 06(02), 62–89. <https://doi.org/10.24052/ijbed/v06nu02/art-06>

- Braun, P. (2002). NETWORKING TOURISM SMEs: E-COMMERCE AND E-MARKETING ISSUES IN REGIONAL AUSTRALIA. In *Information Technology & Tourism* (Vol. 5). www.cognizantcommunication.com
- Brettel, M., Chomik, C., & Flatten, T. C. (2015). How Organizational Culture Influences Innovativeness, Proactiveness, and Risk-Taking: Fostering Entrepreneurial Orientation in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 868–885. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12108>
- Brownhilder Ngek Neneh. (2017). Customer orientation and SME performance : the role of networking ties. *African Journal of Economic and Management Studies*, 31.
- Buonincontri, P., Micera, R., Murillo-Romero, M., & Pianese, T. (2021). Where does sustainability stand in underground tourism? A literature review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 22). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su132212745>
- Caligiuri, P. (2013). *Cultural agility: Building a pipeline of successful global professionals* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Camarinha-Matos, L. M., Afsarmanesh, H., Galeano, N., & Molina, A. (2009). Collaborative networked organizations - Concepts and practice in manufacturing enterprises. *Computers and Industrial Engineering*, 57(1), 46–60. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2008.11.024>
- Campbell, M. K., Snowdon, C., Francis, D., Elbourne, D., McDonald, A. M., Knight, R., Entwistle, V., Garcia, J., Roberts, I., Grant, A., Grant, A., & STEPS group. (2007). Recruitment to randomised trials: strategies for trial enrollment and participation study. The STEPS study. *Health Technology Assessment (Winchester, England)*, 11(48).
- Cegarra-Navarro, J. G., Soto-Acosta, P., & Wensley, A. K. P. (2016). Structured knowledge processes and firm performance: The role of organizational agility. *Journal of Business Research*, 69(5), 1544–1549. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.014>
- Chadee, D. (2011). A RESOURCE-BASED VIEW OF SMALL EXPORT FIRMS '. 16(2), 1–28.
- Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: It's not just about technology anymore. *Strategy and Leadership*, 35(6), 12–17. <https://doi.org/10.1108/10878570710833714>
- Choudhary, P., & Walia, S. (2019). Overtourism And Destination Reputation: An Analysis Of Stakeholders Perception. *Our Heritage*, 10(67), 1463-1474.
- Coleman, R. O., & Adim, C. V. (2019). Entrepreneurial proactiveness and organizational resilience in mobile telecommunication firms in Rivers State, Nigeria. *The Strategic Journal of Business &* https://www.researchgate.net/profile/Victor-Adim/publication/340680062_ENTREPRENEURIAL_PROACTIVENESS_AND_ORGANIZATIONAL_RESILIENCE_IN_MOBILE_TELECOMMUNICATION_FIRMS_IN_RIVERS_STATE_NIGERIA_ENTREPRENEURIAL_PROACTIVENESS_AND_ORGANIZATIONAL_RESILIENCE_IN_MOB

- Compagnucci, L., Spigarelli, F., Coelho, J., & Duarte, C. (2021). Living Labs and user engagement for innovation and sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 289. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125721>
- Crant, J. M. (2000). *Proactive Behavior in Organizations*.
- Cruwys, T., Greenaway, K. H., Ferris, L. J., Rathbone, J. A., Saeri, A. K., Williams, E., Parker, S. L., Chang, M. X. L., Croft, N., Bingley, W., & Grace, L. (2020). When Trust Goes Wrong: A Social Identity Model of Risk Taking. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/pspi0000243>
- Cruz, E., Albrecht, H., & Briones, A. (2016). Collaborative networks and tourism management of peri-urban forests. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 11(2), 172–181. <https://doi.org/10.2495/SDP-V11-N2-172-181>
- Darvishmotevali, M., Altinay, L., & Köseoglu, M. A. (2020). The link between environmental uncertainty, organizational agility, and organizational creativity in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102499>
- Das, T. K., & Bing Sheng Teng. (2002). *THE DYNAMICS OF ALLIANCE CONDITIONS IN THE ALLIANCE DEVELOPMENT PROCESS*.
- Deslatte, A., & Swann, W. L. (2020). Elucidating the Linkages Between Entrepreneurial Orientation and Local Government Sustainability Performance. *American Review of Public Administration*, 50(1), 92–109.
- Dey, P. K., Malesios, C., De, D., Chowdhury, S., & Abdelaziz, F. Ben. (2020). The Impact of Lean Management Practices and Sustainably-Oriented Innovation on Sustainability Performance of Small and Medium-Sized Enterprises: Empirical Evidence from the UK. *British Journal of Management*, 31(1), 141–161. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12388>
- Dinda, R. S., Pristiyono, P., & Harahap, A. (2022). The Effect of Business Model Innovation and Entrepreneurship Orientation on MSMESs Performance Through Business Agility Moderated Financial Literature. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 498–507. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems973>
- Donald Sull. (2010). Competing through organizational agility. *McKinsey Quarterly*, 1(1-9).
- Donmez, P., & Carbonell, J. G. (2010). From active to proactive learning methods. *Studies in Computational Intelligence*, 262, 97–120. https://doi.org/10.1007/978-3-642-05177-7_5
- Dove, R. (1999). Knowledge management, response ability, and the agile enterprise. *Journal of Knowledge Management*, 3(1), 18–35. <https://doi.org/10.1108/13673279910259367>
- Dove, R. (2002). Response ability: the language, structure, and culture of the agile enterprise. *John Wiley & Sons*.
- Duderija, A. (2014a). Contemporary Muslim reformist thought and maqāsid cum mšlħa approaches to Islamic law: An introduction. *Maqasid Al-Shari'a and Contemporary Reformist Muslim Thought: An Examination*, 1–11. https://doi.org/10.1057/9781137319418_1

- Duderija, A. (2014b). Maqāṣid al-sharī'a and contemporary reformist Muslim thought: An examination. In *Maqasid Al-Shari'a and Contemporary Reformist Muslim Thought: An Examination*. <https://doi.org/10.1057/9781137319418>
- Esposito, J. L. (2004). The Islamic world: Past and present. *Oxford University Press on Demand*.
- Felipe, C. M., Roldán, J. L., & Leal-Rodríguez, A. L. (2016). An explanatory and predictive model for organizational agility. *Journal of Business Research*, 69(10), 4624–4631. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.014>
- Fiedler, F. E. (1964). A Contingency Model of Leadership Effectiveness. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1(C), 149–190. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60051-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60051-9)
- Firdaus, N. (2021). PENGARUH KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH, BUDAYA ORGANISASI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA GURU PADA MADRASAH ALIYAH MUHAMMADIYAH LAKITAN KABUPATEN PESISIR SELATAN. *Jurnal Penelitian Dan Pendidikan IPS (JPPI) 1*.
- Fronzetti Colladon, A., Guardabascio, B., & Innarella, R. (2019). Using social network and semantic analysis to analyze online travel forums and forecast tourism demand. *Decision Support Systems*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113075>
- Gabor, M. (2017). Munich Personal RePEc Archive A content analysis of rural tourism research A content analysis of rural tourism research. In *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* (Vol. 1, Issue 1).
- Garay, L., Font, X., & Pereira-Moliner, J. (2017). Understanding sustainability behaviour: The relationship between information acquisition, proactivity and performance. *Tourism Management*, 60, 418–429. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.017>
- Gitelman, L., Kozhevnikov, M., & Ryzhuk, O. (2019). Advance management education for power-engineering and industry of the future. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/su11215930>
- Gleave, R. (1960). *Maqāṣid al-sharī'a*. *Encyclopaedia of Islam*.
- Goldsby, M. G., Kuratko, D. F., Bishop, J. W., Kreiser, P. M., & Hornsby, J. S. (2018). Social proactiveness and innovation: The impact of stakeholder salience on corporate entrepreneurship. *Journal of Small Business Strategy*, 28(2), 1–15.
- Grant, R. M. (2006). *The knowledge-based view of the firm : The Oxford handbook of strategy: A strategy overview and competitive strategy* (1st ed., Vol. 1). Oxford Publisher.
- Grant, R. M., & Baden-Fuller, C. (2004). *A Knowledge Accessing Theory of Strategic Alliances*.
- Hair, J. F. (1995). *MultiVariate Data Analysis*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018a). *Multivariate Data Analysis* (8th Editio). Cengage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018b). *Multivariate Data Analysis* (8th Editio). Cengage.

- Hajar, S., Musadik, S. A., Yusuf, N., Aziz, N. A., Abdul, I., & Azmi, G. (2020). Maqasid Syariah in Islamic Consumption. *International Journal of Business and Economy (IJBEC)*, 2(4), 146–152. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>
Journalwebsite:<http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>
- Hannen, J., Antons, D., Piller, F., Salge, T. O., Coltman, T., & Devinney, T. M. (2019). Containing the Not-Invented-Here Syndrome in external knowledge absorption and open innovation: The role of indirect countermeasures. *Research Policy*, 48(9), 103822. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.103822>
- Harraf, A., Wanasika, I., Tate, K., & Talbott, K. (2015). Organizational agility. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 675–686. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9160>
- Haskins, B. Y. P. A. (2019). SHAPE THE FUTURE OF PROACTIVE POLICING. *NIJ Journal / Issue No. 281*, 28.
- Hernández-Perlines, F., & Rung-Hoch, N. (2017). Sustainable entrepreneurial orientation in family firms. *Sustainability (Switzerland)*, 9(7), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su9071212>
- Hillson, D., & Murray-Webster, R. (2007). Understanding risk attitude. *Yearbook 2006/07 - Why People Matter*, 3.
- Hillson, D., Murray-webster, R., Doctor, R., & Consulting, L. (2004). *UNDERSTANDING AND MANAGING RISK ATTITUDE*. 1–11.
- Hock-Doepgen, M., Clauss, T., Kraus, S., & Cheng, C. F. (2020). Knowledge management capabilities and organizational risk-taking for business model innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, December, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.001>
- Hojeghan, S. B., & Esfangareh, A. N. (2011). Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 19, 308–316. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.136>
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2019). Organizational Agility: Key to the Success of New Product Development. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1–12. <https://doi.org/10.1109/TEM.2019.2929500>
- Huang, Y., & Coelho, V. R. (2017). Sustainability performance assessment focusing on coral reef protection by the tourism industry in the Coral Triangle region. *Tourism Management*, 59, 510–527. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.008>
- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W. K. (2020). Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12145698>
- Irfan, M., Wang, M., & Akhtar, N. (2019). Impact of IT capabilities on supply chain capabilities and organizational agility: a dynamic capability view. *Operations Management Research*, 12(3–4), 113–128. <https://doi.org/10.1007/s12063-019-00142-y>
- Junaidi, J. (2020). Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 10(8), 1755–1762. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.004>

- Junaidi, J. (2021). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919–938. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>
- Kallmuenzer, A., Strobl, A., & Peters, M. (2018). Tweaking the entrepreneurial orientation–performance relationship in family firms: the effect of control mechanisms and family-related goals. *Review of Managerial Science*, 12(4), 855–883. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0231-6>
- Karimi, J., & Walter, Z. (2021). The role of entrepreneurial agility in digital entrepreneurship and creating value in response to digital disruption in the newspaper industry. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su13052741>
- Kasali, R. (2014). *Agility bukan singa yang mengembik: transformasi dalam sunyi untuk meraih ketangkasan Serial change!* PT Gramedia Pustaka Utam.
- Kasemsap, K. (2020). *Sustainability, environmental sustainability, and sustainable tourism: Advanced issues and implications*. (and A. (pp. 1669-1687). I. Global. In *Environmental and Agricultural Informatics: Concepts, Methodologies, Tools, Ed.*).
- Khodijah. (2008). Maqashid Syari'ah dan Maslah Dalam Ekonomi dan Bisnis Syari'ah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287.
- Khurramov Ortikjon Kayumovich. (2020). PROSPECTS OF DIGITAL TOURISM DEVELOPMENT. *DEPARTMENT OF SERVICE SPHERE ECONOMICS, BUKHARA STATE UNIVERSITY, BUKHARA, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*, 23–24. <https://doi.org/10.24411/2410-289>
- Kim, Y. J., Song, S., Sambamurthy, V., & Lee, Y. L. (2012). Entrepreneurship, knowledge integration capability, and firm performance: An empirical study. *Information Systems Frontiers*, 14(5), 1047–1060. <https://doi.org/10.1007/s10796-011-9331-z>
- Kline, S. J. (2009). An overview of innovation. *Studies on Science and the Innovation Process*, 173–204. https://doi.org/10.1142/9789814273596_0009
- Kock, A., & Gemünden, H. G. (2021). How entrepreneurial orientation can leverage innovation project portfolio management. *R and D Management*, 51(1), 40–56. <https://doi.org/10.1111/radm.12423>
- Kraaijenbrink, J., Spender, J., & Groen, A. J. (2009). The resource-based view: A review and assessment of its critiques. *Munich Personal RePEc Archive*, 21442, 1–45.
- Krmela, A., Šimberová, I., & Babiča, V. (2022). Dynamics of Business Models in Industry-Wide Collaborative Networks for Circularity. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010003>
- Kunttu, L., & Neuvo, Y. (2019). Balancing learning and knowledge protection in university-industry collaborations. *Learning Organization*, 26(2), 190–204. <https://doi.org/10.1108/TLO-06-2018-0103>
- Kurniawan, I. S., & Pratiwi, Y. I. (2021). *Memperkuat Kinerja Inovasi: Peran Budaya Organisasi, Motivasi Intrinsik, Dan Berbagi Pengetahuan*. 20(1), 21–30.

- Lechner, C., & Gudmundsson, S. V. (2014). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*, 32(1), 36–60. <https://doi.org/10.1177/0266242612455034>
- Lee, T., & Chu, W. (2017). The relationship between entrepreneurial orientation and firm performance: Influence of family governance. *Journal of Family Business Strategy*, 8(4), 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2017.09.002>
- Lemy, D. M., Teguh, F., & Pramezwarly, A. (2019). TOURISM DEVELOPMENT IN INDONESIA: Establishment of Sustainable Strategies. In *Bridging Tourism Theory and Practice* (Vol. 11, pp. 91–108). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320190000011009>
- Li, C., Khan, A., Ahmad, H., & Shahzad, M. (2022). Business analytics competencies in stabilizing firms' agility and digital innovation amid COVID-19. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4), 100246. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100246>
- Lindgardt, Z., Reeves, M., Stalk, G., & Deimler, M. S. (2009). Business Model Innovation: When the game gets tough, change it. *The Boston Consulting Group*, December, 9.
- Liu, C. R., Lin, W. R., Wang, Y. C., & Chen, S. P. (2019). Sustainability indicators for festival tourism: A multi-stakeholder perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(3), 296–316. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1530165>
- Loss, L., Pereira-Klen, A. A., & Rabelo, R. J. (2010). A framework for Learning Collaborative Networked Organisations. *International Journal of Services and Operations Management*, 6(3), 313–334. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2010.031956>
- Lozano-Oyola, M., Blancas, F. J., González, M., & Caballero, R. (2012). Sustainable tourism indicators as planning tools in cultural destinations. *Ecological Indicators*, 18, 659–675. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2012.01.014>
- Lu, Y., & Ramamurthy, K. R. (2011). The Link Between IT Capability & Organizational Agility Introduction. *MIS Quarterly*, 35(4), 931–954.
- Luo, W. (2018). Evaluating tourist destination performance: Expanding the sustainability concept. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020516>
- Madhani, P. M. (2009). Resource Based View (RBV) of Competitive Advantages: Importance, Issues and Implications. *KHOJ Journal of Indian Management Research and Practices*, 1(2), 2–12.
- Madhani, P. M. (2010). *Resource Based View (RBV) of Competitive Advantage: An Overview*. <https://www.researchgate.net/publication/45072518>
- Mahoney, J. (1990). THE RESOURCE-BASED VIEW WITHIN THE CONVERSATION OF STRATEGIC MANAGEMENT Abstract. *Department of Business Administration*, 53(9), 1689–1699.
- Maier, D., Maier, A., Aşchilean, I., Anastasiu, L., & Gavriş, O. (2020). The relationship between innovation and sustainability: A bibliometric review of the literature. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/SU12104083>

- Manilet, A. (2015). Kedudukan Masalah Dan Utility Dalam Konsumsi (Masalah Versus Utility). *Tahkim*, *XI*(1), 97–108.
- Matsuo, M. (2020). The role of work authenticity in linking strengths use to career satisfaction and proactive behavior: a two-wave study. *Career Development International*, *25*(6), 617–630. <https://doi.org/10.1108/CDI-01-2020-0015>
- Meekaewkunchorn, N., Szczepańska-Woszczyna, K., Muangmee, C., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Entrepreneurial orientation and sme performance: The mediating role of learning orientation. *Economics and Sociology*, *14*(2), 294–312. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2021/14-2/16>
- Mei, X. Y., Lurfald, M., & Bråtå, H. O. (2017). Networking and collaboration between tourism and agriculture: food tourism experiences along the National Tourist Routes of Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *17*(1), 59–75. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1262514>
- Michael Hall, & Allam M Williams. (2019). *Tourism and Innovation* (C Michael Hall, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Routledge Taylor and France.
- Mikulic, J., Kožic, I., & Krešić, D. (2015). Weighting indicators of tourism sustainability: A critical note. *Ecological Indicators*, *48*(1), 312–314. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2014.08.026>
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. P. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Ann. Tour. Res.*, *372*(6506), 486. <https://doi.org/10.1038/372486b0>
- Mishra, C. S. (2017). Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship Research Journal*, *7*(4), 1–56. <https://doi.org/10.1515/erj-2017-0112>
- Morris, M. H., & Paul, G. W. (1987). The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. *Journal of Business Venturing*, *2*(3), 247–259. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90012-7](https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90012-7)
- Moyle, C. L., Moyle, B., Ruhanen, L., Bec, A., & Weiler, B. (2018). Business sustainability: How does tourism compare? *Sustainability (Switzerland)*, *10*(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10040968>
- Mukerjee, S. (2014). *Agility: a crucial capability for universities in times of disruptive change and innovation*. *56*(1), 56–60.
- Mulyana, M., & Wasitowati, W. (2021). The Improvement of Collaborative Networks to Increase Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance. *Serbian Journal of Management*, *16*(1), 213–229. <https://doi.org/10.5937/sjm16-24369>
- Mutana, S., & Mukwada, G. (2017). An exploratory assessment of significant tourism sustainability indicators for a montane-based route in the Drakensberg Mountains. *Sustainability (Switzerland)*, *9*(7). <https://doi.org/10.3390/su9071202>
- Nagano, H. (2020). The growth of knowledge through the resource-based view. *Management Decision*, *58*(1), 98–111. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0798>
- Nguyen, Q. K. (2021). Oversight of bank risk-taking by audit committees and Sharia committees: conventional vs Islamic banks. *Heliyon*, *7*(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07798>

- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(5), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Palmer, I., & Dunford, R. (1996). Reframing and organizational action: The unexplored link. *Journal of Organizational Change Management*, *9*(6), 12–25. <https://doi.org/10.1108/09534819610150495>
- Parker, S. K., Williams, H. M., & Turner, N. (2006). Modeling the antecedents of proactive behavior at work. *Journal of Applied Psychology*, *91*(3), 636–652. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.3.636>
- Paskova, M., & Zelenka, J. (2019). How crucial is the social responsibility for tourism sustainability? *Social Responsibility Journal*, *15*(4), 534–552. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2018-0057>
- Pérez, V. E., Santoyo, A. H., Guerrero, F., León, M. A., da Silva, C. L., & Caballero, R. (2017). Measuring the sustainability of Cuban tourism destinations considering stakeholders' perceptions. *International Journal of Tourism Research*, *19*(3), 318–328. <https://doi.org/10.1002/jtr.2114>
- Pérez, V., Guerrero, F., González, M., Pérez, F., & Caballero, R. (2013). Composite indicator for the assessment of sustainability: The case of Cuban nature-based tourism destinations. *Ecological Indicators*, *29*, 316–324. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2012.12.027>
- Peristiwo, H., & Abdul Hadi. (2019). Konsep al-Maslahah al-Mursalah dalam Perspektif Ekonomi Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Al-Ahkam*, *15*(2), 59–69.
- Pongsakornrungsilp, P., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). Mindful tourism: nothing left behind—creating a circular economy society for the tourism industry of Krabi, Thailand. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2021-0001>
- Presenza, A., Petruzzelli, A. M., & Natalicchio, A. (2019). Business model innovation for sustainability. Highlights from the tourism and hospitality industry. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(1), 1–5. <https://doi.org/10.3390/su11010212>
- Putri, N. E. (2019). PERLINDUNGAN KONSUMEN JASA REKREASI DALAM TINJAUAN MASLAHAH MURSALAH DAN UNDANG-UNDANG. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta*, *8*.
- Qin, R., & Nembhard, D. A. (2010). Workforce agility for stochastically diffused conditions—A real options perspective. *International Journal of Production Economics*, *125*(2), 324–334. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.01.006>
- Ramayah, T., Samat, N., & Io, M. C. (2011). Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *3*(1), 8–27. <https://doi.org/10.1108/17574321111116379>
- Ranjay Gulati. (1998). ALLIANCES AND NETWORKS. *Strategic Management Journal*, *19*, 293–317.
- Romero, D., Galeano, N., & Molina, A. (2008). Readiness for collaboration assessment approach in collaborative networked organisations. *IFIP International Federation for Information Processing*, *266*, 47–56. https://doi.org/10.1007/978-0-387-09492-2_5

- Romero, D., & Molina, A. (2011). Collaborative networked organisations and customer communities: Value co-creation and co-innovation in the networking era. *Production Planning and Control*, 22(5–6), 447–472. <https://doi.org/10.1080/09537287.2010.536619>
- Rosyadi, I. (2012). MASLAHAH MURSALAH SEBAGAI DALIL HUKUM. In *SUHUF* (Vol. 24, Issue 1).
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., & Grover, V. (2012). Shaping agility through digital options: Reconceptualizing the role of Information technology in Contemporary firms. *Foreign Affairs*, 91(5), 1689–1699.
- Samori, Z., Ishak, A. H., & Kassan, N. H. (2014). Understanding the Development of Halal Food Standard: Suggestion for Future Research. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(6), 482–486. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2014.v4.403>
- Schoon, I., & Duckworth, K. (2012). Who becomes an entrepreneur? Early life experiences as predictors of entrepreneurship. *Developmental Psychology*, 48(6), 1719–1726. <https://doi.org/10.1037/a0029168>
- Seitz, J. (2008). Business agility. *Communications News*, 45(10), 16–19.
- Sfandla, C., & Björk, P. (2013). Tourism experience network: Co-creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495–506. <https://doi.org/10.1002/jtr.1892>
- Shafer, R. A., Dyer, L., Kilty, J., Amos, J., & Ericksen, J. (2001). Crafting A Human Resource Strategy A Case Study. *Human Resource Management*, 40(3), 197–211.
- Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932–1946. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>
- Sherehiy, B., Karwowski, W., & Layer, J. K. (2007). A review of enterprise agility: Concepts, frameworks, and attributes. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37(5), 445–460. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2007.01.007>
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346–355. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982522>
- Singh, J., Lyytinen, K., Sharma, G., Schnackenberg, A., & Hill, J. (2013). ORGANIZATIONAL AGILITY: WHAT IT IS, WHAT IT IS NOT, AND WHY IT MATTERS. In *Academy of Management Proceedings*, 1–40.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 22–34.
- Tagarev, T. (2020). Towards the design of a collaborative cybersecurity networked organisation: Identification and prioritisation of governance needs and objectives. *Future Internet*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/FI12040062>
- Tahmasebifard, H., Zangouezhad, A., & Jafari, P. (2017). the Role of Entrepreneurial Orientation in Achieving Agility Capability. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 7(2), 137–156.
- Tallon, P. P., Queiroz, M., Coltman, T., & Sharma, R. (2019). Information technology and the search for organizational agility: A systematic review with future research possibilities. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 218–237. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.12.002>

- Talukder, M. B., & Bhuiyan, L. (2021). AN ASSESSMENT OF THE ROLES OF THE SOCIAL NETWORK IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN BANGLADESH. *International Journal of Business*, 2(3), 1–9.
- Tapia, R. S. (2016). Converging on business-it alignment best practices: Lessons learned from a Dutch cross-governmental partnership. *2009 IEEE International Technology Management Conference, ICE 2009*. <https://doi.org/10.1109/ITMC.2009.7461398>
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Teece, D., Peteraf, M., & Leih, S. (2016a). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California Management Review*, 58(4), 13–35. <https://doi.org/10.1525/cm.2016.58.4.13>
- Teece, D., Peteraf, M., & Leih, S. (2016b). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California Management Review*, 58(4), 13–35. <https://doi.org/10.1525/cm.2016.58.4.13>
- Tolkach, D. (2013). *Community-Based Tourism in Timor-Leste: A Collaborative Network Approach*.
- Torn, I. A. R., & Vaneker, T. H. J. (2019). Mass personalization with industry 4.0 by SMEs: A concept for collaborative networks. *Procedia Manufacturing*, 28, 135–141. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.12.022>
- Try Astuti, A. R., & Ruqiah. (2020). Bisnis Halal Dalam Perspektif Etika Islam: Kajian Teoritis. *AL MA'ARIEF : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 1(2), 142–156. <https://doi.org/10.35905/almaarief.v1i2.1139>
- Tyrväinen, L., Uusitalo, M., Silvennoinen, H., & Hasu, E. (2014). Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in Finnish Lapland. *Landscape and Urban Planning*, 122, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2013.10.003>
- Valeri, M. (2016). Networking and cooperation practices in the Italian tourism business. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(2), 30–35. <https://doi.org/10.5281/zenodo.376333>
- Vargas-Sánchez, A. (2015). Industrial heritage and tourism: A review of the literature. In *The Palgrave handbook of contemporary heritage research* (Vol. 1, pp. 219-233.). Palgrave Macmillan.
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019). Halal tourism: literature review and experts' view. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 549–569. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0039>
- Volberda, H. W., & Rutges, A. (1999). A knowledge-based system for managing strategic change. *Decision Support Systems*, 26(2), 99–123. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00023-8](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00023-8)
- Wati, E. R., Tjaraka, H., & Sudaryati, E. (2020). Do Managerial Ability Impact Indonesian Firm Risk-Taking Behavior? *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 12(1), 18. <https://doi.org/10.26740/jaj.v12n1.p18-33>
- Waty, E., So, I. G., Indrajit, R. E., & Abdinagoro, S. B. (2021). The effect of business ecosystem and government regulation toward business agility: the role mediating of business model innovation in SMEs. *Proceeding of the*

- International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 2(1), 410–420. <https://doi.org/10.33021/icfbe.v2i1.3580>
- Weill, P., Subramani, M., & Broadbent, M. (2002). IT Infrastructure for Strategic Agility. *Massachusetts Institute of Technology*, 1(1), 1–32. http://ssrn.com/abstract_id=317307
- Weisburd, D. (2017). Proactive policing and crime control. *Nature Human Behaviour*, 1(10), 707–708. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0227-x>
- Wijethilake, C. (2017). Proactive sustainability strategy and corporate sustainability performance: The mediating effect of sustainability control systems. *Journal of Environmental Management*, 196(July), 569–582. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.03.057>
- Windi NR Wardhani. (2020). New Normal Mengarahkan Perilaku Baru di Industri Pariwisata . In *MANAJEMEN BISNIS DI ERA PANDEMI COVID-19 & NEW NORMAL* (Vol. 1, pp. 69–82). Unissula Press.
- Wong, J. C. S., & Yang, J. Z. (2020). Seeing is believing: examining self-efficacy and trait hope as moderators of youths’ positive risk-taking intention. *Journal of Risk Research*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1750463>
- Wright, P. M., Dunford, B. B., & Snell, S. A. (2001). Human resources and the resource based view of the firm. *Journal of Management*, 27(6), 701–721. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00120-9](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00120-9)
- Wu, C. H., Parker, S. K., Wu, L. Z., & Lee, C. (2018). When and why people engage in different forms of proactive behavior: Interactive effects of self-construals and work characteristics. *Academy of Management Journal*, 61(1), 293–323. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.1064>
- Yang, Z., Zhang, S., Liu, J., & Sun, H. (2022). Network of Tourism–Industrial Complex in Cities: Typologies and Implications through a Critical Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph19094934>
- Ylitörmänen, T., Kvist, T., & Turunen, H. (2022). Intraprofessional collaboration: A qualitative study of registered nurses’ experiences. *Collegian*. <https://doi.org/10.1016/j.colegn.2022.05.008>
- Yun, J. H. J., Zhao, X., Wu, J., Yi, J. C., Park, K. B., & Jung, W. Y. (2020). Business model, open innovation, and sustainability in car sharing industry-Comparing three economies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12051883>
- Zaidin, 'Abd al-Karim. (1974). *al-faiz fi al Ashfar Fiqh : Matba'ah Salmin al-A'zami* (5th ed).
- Zatta, F. N., Filho, E. T., de Campos, F. C., & Freitas, R. R. (2019). Operational competencies and relational resources: a multiple case study. *RAUSP Management Journal*, 54(3), 305–320. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-12-2018-0146>
- Zhang, X., Zhong, L., & Yu, H. (2022). Sustainability assessment of tourism in protected areas: A relational perspective. *Global Ecology and Conservation*, 35(11). <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2022.e02074>
- Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2022). The Influence of Environmental and Non-Environmental Factors on Tourist Satisfaction in Halal Tourism

Destinations in West Sumatra, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15).
<https://doi.org/10.3390/su14159185>

