

STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DI INDONESIA

HALAL TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY IN INDONESIA

Nidya Waras Sayekti

(Pusat Penelitian, Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, BKD
Jalan Gatot Subroto, Ged. Nusantara I, lantai 2, Setjen DPR RI,
e-mail: nidya_ws@yahoo.com)

Naskah diterima: 29 Mei 2019, direvisi: 24 September 2019,
disetujui: 30 September 2019

Abstract

Halal lifestyle has become a trend of world needs. Indonesia took this opportunity through the development of halal tourism. Halal tourism is part of the tourism industry that provides tourist services by referring to Islamic rules. However, there are still different understandings of halal tourism in the community and stakeholders, so that it can be one of the obstacles. This study aims to describe the development of halal tourism in Indonesia and analyze the government's strategy in developing halal tourism. This research is a qualitative study using SWOT analysis. This research used primary data (discussions with the Ministry of Tourism, Indonesian Ulema Council, and academics at Andalas Dharma University) as well as secondary data. Since 2015, the growth of the halal tourism industry in Indonesia has increased. This is in line with Indonesia's increasing rank every year from the sixth position (2015) to the first position (2019) in the Global Muslim Travel Index (GMTI) as the country with the best halal destinations. There are three primary strategies undertaken by the government to reach this achievement, namely: 1) marketing development; 2) destination development; and 3) industrial and institutional development. Based on the results of the SWOT analysis conducted, four strategies can be carried out by the government in developing halal tourism in Indonesia. These strategies involve elucidating the public and stakeholders about halal tourism, integrating infrastructure development with increased connectivity to tourist destination areas, drafting legislation, and providing the community with guidance and the ease of doing business. This way, the development of halal tourism can have double effects. A good collaboration between the government and various stakeholders is also essential in managing strengths and utilizing opportunities for the development of halal tourism in Indonesia.

Keywords: *halal tourism; Islam; SWOT; Indonesia; socialization; connectivity*

Abstrak

Gaya hidup halal telah menjadi tren kebutuhan dunia. Indonesia mengambil kesempatan tersebut melalui pengembangan pariwisata halal. Pariwisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang menyediakan layanan wisatawan dengan merujuk pada aturan-aturan Islam. Namun, masih terdapat pemahaman yang berbeda mengenai pariwisata halal di masyarakat dan pemangku kepentingan, sehingga dapat menjadi salah satu hambatan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perkembangan pariwisata halal di Indonesia dan menganalisis strategi pemerintah dalam mengembangkan pariwisata halal. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Sumber data yang digunakan yaitu data primer (diskusi dengan Kementerian Pariwisata, Majelis Ulama Indonesia, dan akademisi Universitas Dharma Andalas serta data sekunder. Sejak tahun 2015, pertumbuhan industri pariwisata halal di Indonesia mengalami peningkatan. Hal tersebut seiring dengan meningkatnya peringkat Indonesia setiap tahun dari posisi keenam (2015) hingga posisi pertama (2019) dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) sebagai negara dengan destinasi halal terbaik. Ada 3 strategi utama yang dilakukan pemerintah untuk meraih prestasi tersebut, yaitu: 1) pengembangan pemasaran; 2) pengembangan destinasi; dan 3) pengembangan industri dan kelembagaan. Sedangkan berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan, terdapat 4 strategi yang dapat dilakukan pemerintah dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia, yaitu: melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan *stakeholder*, mengintegrasikan pembangunan infrastruktur dengan peningkatan konektivitas ke daerah tujuan wisata, penyusunan peraturan perundangan, dan melakukan pembinaan kepada masyarakat dan kemudahan berusaha sehingga terjadi efek ganda akibat pengembangan pariwisata halal ini. Kerjasama yang baik antara pemerintah dan berbagai stakeholder juga sangat diperlukan dalam mengelola kekuatan dan memanfaatkan peluang bagi pengembangan pariwisata halal di Indonesia.

Kata kunci: pariwisata halal; Islam; SWOT; Indonesia; sosialisasi; konektivitas

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu program prioritas pembangunan Kabinet Kerja 2015-2019 di samping kedaulatan pangan, kemaritiman, kedaulatan energi dan industri pengolahan.¹ Pengembangan

sektor pariwisata tersebut seharusnya tidaklah sulit bagi Indonesia yang memiliki keindahan alam dan kekayaan seni dan budaya. Namun berdasarkan data

¹ Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia,

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019, Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia, 2014, hlm. 4-9.

Badan Pusat Statistik, proporsi kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di tahun 2015 baru mencapai 4,25 persen.

Apabila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN, Indonesia menempati peringkat keempat berdasarkan banyaknya jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Asia Tenggara. Data Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar) mencatat jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Thailand berada di peringkat pertama dengan jumlah wisatawan mancanegara mencapai 32,5 juta orang, disusul Malaysia dengan 26,8 juta orang kemudian Singapura, yakni 16,4 juta orang dan Indonesia sebesar 12 juta orang.²

Dalam rangka meningkatkan PDB dari sektor pariwisata, Kementerian Pariwisata juga mengembangkan pariwisata halal untuk menjangkau pasar wisatawan muslim mancanegara. Nilai industri halal global pada 2015 mencapai 3,84 triliun dolar AS dan diperkirakan akan meningkat lagi hingga 6,38 triliun dolar AS pada 2021. Pertumbuhan yang menjanjikan ini memicu berbagai negara di dunia untuk berlomba memanfaatkan peluang dan berupaya menjadi pemain utama di industri halal global. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada negara dengan penduduk mayoritas muslim, namun juga bergulir di negara-negara lainnya seperti Inggris, Jepang, Tiongkok, Korea, Thailand, dan Australia.³

Menurut Global Islamic Economy Indeks periode 2014-2017 yang dikeluarkan Thompson Reuters, Indonesia berada di peringkat 10 pasar syariah terbesar. Untuk makanan halal, Indonesia di peringkat satu, keuangan syariah (10), travel (5), mode (5), media dan rekreasi (6), dan obat-obatan, serta kosmetika di peringkat empat. Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang telah ditetapkan sejak tahun 2014 akan menguatkan potensi Indonesia dalam pasar produk halal. Didukung lagi dengan hasil survei Bank Indonesia (BI) mengenai *item* yang harus dipastikan halal di setiap tubuh seorang muslimah sebanyak 25-37 item. Sedangkan di tubuh seorang Muslim sebanyak 10-20 *items*.⁴

² Ariyo DP Irhamna, "Catatan Perkembangan Sektor Pariwisata", (*online*), (<http://www.neraca.co.id/article/98858/catatan-perkembangan-sektor-pariwisata>, diunduh 1 Februari 2019).

³ Ahmad Buchori, "Ekonomi Syariah Seharusnya Sudah Hidup", (*online*), (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/11/17/ozg9yw-ekonomi-syariah-seharusnya-sudah-hidup>, diunduh 27 November 2017).

⁴ Elba Damhuri, "Empat Kunci Sukses Kembangkan Industri Halal dan Syariah", (*online*), (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/11/10/oz5z3i440-empat-kunci-sukses-kembangkan-industri-halal-dan-syariah>, diunduh 27 November 2017).

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) dan produk halal telah menjadi tren kebutuhan dunia. Perusahaan konsultan travel pemeringkat industri wisata, wisatawan muslim *Crescentrating Halal Friendly Travel* (Singapura) dan *Dinar Standard* (Amerika Serikat), dalam laporannya menyebutkan pertumbuhan belanja segmen wisatawan muslim dinilai paling cepat sedunia. Bahkan, pertumbuhannya melebihi pertumbuhan segmen wisatawan Amerika Serikat, Cina, dan Perancis. Belanja wisatawan muslim diperkirakan mencapai US \$192 milyar pada tahun 2020, naik dari US \$126 milyar pada tahun 2011. Riset ini didasarkan pada gaya belanja kaum muslim di 47 negara.⁵

Besarnya pasar global *halal lifestyle* menjadi peluang bagi Indonesia yang berpenduduk mayoritas muslim dan negara dengan penduduk muslim terbesar (2/3 dari penduduk muslim dunia). Salah satunya melalui pengembangan pariwisata halal. Dikarenakan dalam pengembangan sektor pariwisata halal juga mendorong pengembangan berbagai sektor pendukungnya seperti akomodasi, transportasi, restoran, obyek wisata, UMKM souvenir atau oleh-oleh yang dapat berupa kerajinan tangan, pakaian, makanan dan minuman.

Pariwisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang menyediakan layanan wisatawan dengan merujuk pada aturan-aturan Islam.⁶ Pariwisata halal ini diperuntukkan bagi wisatawan muslim (ramah muslim) tapi tidak menutup pemanfaatannya bagi wisatawan nonmuslim. Sebagai contoh, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pariwisata halal antara lain yaitu hotel yang menyediakan sarana ibadah bagi umat Islam, menyediakan makanan dan minuman halal, memiliki fasilitas kolam renang serta spa yang terpisah jadwal atau tempatnya untuk pria dan wanita. Begitu juga dengan penyedia jasa transportasi wajib memberikan kemudahan bagi wisatawan muslim dalam pelaksanaan ibadah selama perjalanan, berupa penyediaan tempat sholat di dalam pesawat, pemberitahuan apabila telah memasuki waktu sholat, penyediaan makanan dan minuman halal, dan adanya hiburan Islami selama perjalanan.

Pariwisata halal atau istilah lainnya pariwisata berbasis syariah dipahami sebagai produk-produk kepariwisataan yang menyediakan layanan keramahtamahan yang memenuhi persyaratan syar'i. Segmen pasar produk dan jasa (kepariwisataan)

⁵ Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangannya*, Yogyakarta: STIM YKPN, 2016, hlm. 3.

⁶ Ahmad Rosyidi Syahid, "Pariwisata Halal: Pengertian, Prinsip dan Prospeknya", (*online*), (<https://studipariwisata.com/referensi/pariwisata-halal/>, diunduh 27 November 2017).

berbasis syariah bukan hanya untuk kaum muslim, namun juga non-muslim. Hal ini karena konsumsi produk dan jasa berbasis syariah berefek baik, sehat, dan mengangkat gaya hidup. Wisata berbasis syariah telah menciptakan aktivitas ekonomi hulu-hilir yang berlandaskan pada prinsip-prinsip berbasis syariah yang diyakini akan memberi sumbangan pendapatan signifikan, baik kepada ekonomi dan perilaku masyarakat sekitar maupun negara.⁷

Organisasi Konferensi Islam (OKI) memberikan definisi *Islamic Tourism* sebagai perjalanan wisata yang ditujukan untuk memberikan pelayanan dan fasilitas wisata bagi wisatawan Muslim sesuai dengan kaidah Islam. Adapun beberapa istilah yang digunakan selain *Islamic Tourism*, yaitu *Halal Tourism*, *Syariah Tourism*, *Muslim Friendly Tourism*.⁸ Namun demikian, pemahaman mengenai pariwisata halal di masyarakat Indonesia masih bias. Masyarakat Indonesia cenderung melihat wisata halal sama dengan wisata religi. Wisata halal merupakan adopsi dari negara-negara non Organisasi Konferensi Islam (OKI) yang menciptakan wisata halal untuk mewadahi kebutuhan beribadah bagi para muslim di negara-negara non-OKI, seperti penyediaan tempat ibadah dan restoran halal.⁹

Bukan suatu yang aneh jika *awareness public* terhadap terminologi pariwisata halal masih tergolong rendah. Sebab tidak hanya di Indonesia, Malaysia dan Timur Tengah juga belum familiar dengan istilah serta faktor pembeda wisata halal dengan pariwisata secara umum. Ada tiga kelompok yang tergolong dalam wisata religi sebagai derivatif dari wisata sejarah, dan sekilas terkesan *overlapping*. Namun dilihat dari sudut pandang motivasi wisatawan (*push factor*) dan daya tarik destinasi (*pull factors*) ketiga kelompok tersebut memiliki perbedaan. Wisata *pilgrimage* adalah wisata yang dengan motivasi spiritual bertujuan mendekatkan diri pada Sang Pencipta dan mencari ketenangan sesuai dengan prinsip keyakinan wisatawan, seperti Haji atau Ziarah.

Sedangkan wisata *Islamic*, secara esensial merupakan suatu interpretasi baru dalam *pilgrimage* yang mengelaborasi aspek motivasi religi dan aktivitas *leisure tourism* (wisata untuk relaksasi/wisata yang bersifat umum), seperti kombinasi paket wisata

umrah dan perjalanan wisata ke Turki. Untuk wisata halal yaitu perjalanan wisata pada umumnya (*leisure tourism*) untuk wisatawan muslim di mana terdapat dukungan ketersediaan produk dan jasa wisata sesuai dengan kaidah Islam serta kenyamanan untuk melaksanakan ibadah saat melakukan perjalanan wisata.¹⁰

Mispersepsi pemahaman akan pariwisata halal tersebut dapat menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman yang sama antara pemerintah, *stakeholder*, dan masyarakat mengenai pariwisata halal. Di sinilah peran Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) sebagai lembaga penghasil fatwa (keputusan terhadap suatu masalah yang berkaitan dengan hukum Islam) sangat diperlukan dalam memberikan pedoman sehingga terbentuk pemahaman yang sama mengenai pariwisata halal di Indonesia.

DSN MUI telah menetapkan pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah melalui fatwa nomor 108/DSN-MUI/X/2016 untuk mendukung pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Dalam fatwa tersebut menetapkan tentang prinsip umum penyelenggaraan pariwisata syariah, ketentuan-ketentuan terkait para pihak dan akad, hotel syariah, wisatawan, destinasi wisata, spa, sauna dan *massage*, biro perjalanan wisata, serta pemandu wisata (Tabel 1).¹¹

Menyikapi perbedaan persepsi masyarakat dan fatwa yang dikeluarkan DSN MUI sebagai pedoman dalam penyelenggaraan pariwisata halal, maka mengharuskan pemerintah untuk menyusun strategi dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Strategi tersebut hendaknya dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang ada dan meningkatkan perkembangan pariwisata halal di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan perkembangan pariwisata halal di Indonesia dan menganalisis strategi pemerintah dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dalam penelitian ini dijelaskan perkembangan pariwisata halal di Indonesia kemudian dilakukan analisis bagaimana strategi

⁷ *Ibid*, hlm. 89-91.

⁸ Alwafi Ridho Subarkah, "Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat)," *Jurnal Sospol*, Vol. 4, No. 2, Juli-Desember 2018, hlm. 49-72.

⁹ Idealisa Masyrafina dan Christiyarningsih, "Masyarakat Masih Salah Pahami Pengertian Wisata Halal", 2019, (*online*), (<https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/pox1lw459/masyarakat-masih-salah-paham-pengertian-wisata-halal>), diunduh 29 Agustus 2019).

¹⁰ Sari Lenggogeni, *Pariwisata Halal: Konsep, Destinasi dan Industri*, Creatourism, Jakarta: PT. Mujur Jaya, 2017, hlm. 227-228.

¹¹ Nurjamal, "Pariwisata Syariah Makin Berkembang, Ini Fatwa MUI Tentang Pedoman Penyelenggaraannya", 2018, (*online*), (https://www.gomuslim.co.id/read/regulasi_direktori/2018/03/17/7374/-p-pariwisata-syariah-makin-berkembang-ini-fatwa-mui-tentang-pedoman-penyelenggaraannya-p.html), diunduh 22 Maret 2018).

Tabel 1. Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah (Fatwa No. 108/DSN-MUI/X/2016)

Ketetapan	Syarat
Prinsip Penyelenggaraan Pariwisata Syariah	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Terhindar dari kemusyrikan, kemaksiatan, kemafsadatan, <i>tabdzir/israf</i>, dan kemungkar ✓ Menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material maupun spiritual
Para Pihak dan Akad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pihak-pihak yang berakad dalam penyelenggaraan pariwisata syariah: wisatawan; Biro Perjalanan Wisata Syariah (BPWS); Pengusaha Pariwisata; Hotel Syariah; Pemandu Wisata; Terapis. ✓ Akad antar pihak: akad antara wisatawan dengan BPWS (akad <i>ijarah</i>); akad antara BPWS dengan pemandu wisata (akad <i>ijarah/ju'alah</i>); akad antara wisatawan dengan pengusaha pariwisata (akad <i>ijarah</i>); akad antara hotel syariah dengan wisatawan (akad <i>ijarah</i>); akad antara hotel syariah dengan BPWS untuk pemasaran (akad <i>wakalah bil ujarah</i>); akad antara wisatawan dengan terapis (akad <i>ijarah</i>); akad untuk penyelenggaraan asuransi wisata, penyimpanan dan pengelolaan serta pengembangan dana pariwisata wajib menggunakan akad-akad yang sesuai fatwa dengan DSN-MUI dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
Hotel Syariah	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila; ✓ Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan atau tindak asusila; ✓ Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI; ✓ Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci; ✓ Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah; ✓ Hotel syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah; ✓ Hotel syariah wajib menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dalam melakukan pelayanan.
Wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah dengan menghindarkan diri dari syirik, maksiat, munkar, dan kerusakan (<i>fasad</i>); ✓ Menjaga kewajiban ibadah selama berwisata; ✓ Menjaga akhlak mulia; ✓ Menghindari destinasi wisata yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah
Destinasi Wisata	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Destinasi wisata wajib diarahkan pada ikhtiar untuk: mewujudkan kemaslahatan umum; pencerahan, penyegaran dan penenangan, memelihara amanah, keamanan dan kenyamanan; mewujudkan kebaikan yang bersifat universal dan inklusif; memelihara kebersihan, kelestarian alam, sanitasi, dan lingkungan; menghormati nilai-nilai sosial-budaya dan kearifan lokal yang tidak melanggar prinsip syariah. ✓ Destinasi wisata wajib memiliki: fasilitas ibadah yang layak pakai, mudah dijangkau dan memenuhi persyaratan syariah; makanan dan minuman halal yang terjamin kehalalannya dengan sertifikat halal MUI. ✓ Destinasi wisata wajib terhindar dari: kemusyirikan dan khurafat; maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi; pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang bertentangan prinsip-prinsip syariah.
Spa, Sauna dan Massage	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Menggunakan bahan yang halal dan tidak najis yang terjamin kehalalannya dengan Sertifikat Halal MUI. ✓ Terhindar dari pornoaksi dan pornografi. ✓ Terjaganya kehormatan wisatawan. ✓ Terapis laki-laki hanya boleh melakukan spa, sauna, dan <i>massage</i> kepada wisatawan laki-laki; dan terapis wanita hanya boleh melakukan spa, sauna, dan <i>massage</i> kepada wisatawan wanita. ✓ Tersedia sarana yang memudahkan untuk melakukan ibadah.
Biro Perjalanan Wisata Syariah	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Menyelenggarakan paket wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. ✓ Memiliki daftar akomodasi dan destinasi wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. ✓ Memiliki daftar penyedia makanan dan minuman halal yang memiliki Sertifikat Halal MUI. ✓ Menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dalam melakukan pelayanan jasa wisata, baik bank, asuransi, lembaga pembiayaan, lembaga penjaminan, maupun dana pensiun. ✓ Mengelola dana dan investasinya wajib sesuai dengan prinsip syariah. ✓ Wajib memiliki panduan wisata yang dapat mencegah terjadinya tindakan syirik, khurafat, maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi.

dalam pengembangannya dengan menggunakan berbagai data empiris. Dalam melakukan analisis strategi pengembangan pariwisata halal di Indonesia menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yaitu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil *focus group discussion* (FGD) Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR dengan Oneng Setyahrini dari Kemenpar dan Ahmad Bukhori dari Majelis Ulama Indonesia yang dilaksanakan pada tanggal 6 Maret 2019. Selain itu, FGD juga dilakukan dengan Lektor Universitas Dharma Andalas, Eka Mariyanti, pada tanggal 4 September 2019. Sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan artikel mengenai pariwisata syariah serta bahan presentasi Menteri Pariwisata dalam *launching Indonesia Muslim Travel Index 2019* yang diadakan oleh Kemenpar. Selanjutnya, data-data tersebut diolah dan dilakukan analisa sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Pariwisata Halal di Indonesia

Pariwisata sebagai *core economy* Indonesia memiliki banyak keunggulan kompetitif dan komparatif, yaitu: *pertama*, pariwisata sebagai penghasil devisa terbesar. Industri pariwisata diproyeksikan menyumbang devisa terbesar di Indonesia sebesar US\$20 miliar pada tahun 2019. Pada tahun 2017, sektor pariwisata menghasilkan US\$12,5 milyar devisa dari US\$15,2 miliar total devisa yang dihasilkan Indonesia. *Kedua*, pariwisata Indonesia ditargetkan menjadi yang terbaik di kawasan regional bahkan melampaui ASEAN dengan pesaing utama Thailand yang memiliki devisa pariwisata lebih dari US\$40 miliar. *Ketiga*, *Country Branding "Wonderful Indonesia"*, menempati ranking 47 dunia mengalahkan *country branding "Truly Asia"* Malaysia (ranking 96) dan *country branding "Amazing"* Thailand (ranking 83). Pengakuan terhadap *branding wonderful* Indonesia ini meningkat setiap tahunnya. Hal ini terbukti dengan diterimanya 46 penghargaan pada berbagai *event* di 22 negara selama tahun 2016, 27 penghargaan pada berbagai *event* di 13 negara selama tahun 2017, dan 66 penghargaan pada berbagai *event* di 15 negara hingga November 2018.¹²

¹² Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, "Program Kerja Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Kementerian Pariwisata 2019", *Makalah*, Presentasi Menteri Pariwisata Dalam Acara launching IMTI 2019, 13 Februari 2019.

Begitu juga dalam pertumbuhan industri pariwisata halal hingga 2015 dapat dikatakan sebagai pertumbuhan terbesar dibandingkan dengan jenis pariwisata lainnya. Wisata halal mampu mendukung pengembangan ekonomi Indonesia khususnya ekonomi syariah. Bank Indonesia menilai peningkatan sektor pariwisata menjadi kunci penguatan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Kemenpar, rata-rata pertumbuhan jumlah wisatawan muslim mancanegara dari tahun 2015 hingga tahun 2017 di Indonesia sebesar 18% yaitu 2 juta (2015), 2,4 juta (2016), dan 2,7 juta (2017). Laporan Kemenpar Tahun 2015 mencatat bahwa terdapat 13 provinsi yang siap untuk menjadi destinasi wisata halal yaitu Aceh, Banten, Sumatera Barat, Riau, Lampung, DKI Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Bali. Provinsi Aceh dan Nusa Tenggara Barat merupakan provinsi yang telah mengembangkan wisata halal untuk wisatawan muslim mancanegara dengan cukup baik.¹³

Crescentrating.com, sebuah laman yang menyediakan informasi mengenai pariwisata halal di dunia menerbitkan laporan mengenai peringkat negara dengan destinasi wisata halal terbaik pada tahun 2015. Edisi pertama dari *MasterCard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index* (GMTI) dipublikasikan pada bulan Maret 2015 yang melingkupi 100 destinasi wisata di seluruh dunia. Daftar peringkat ini dibagi menjadi dua, yaitu peringkat untuk negara yang tergabung dalam *Organisation of Islamic Cooperation* (OIC) atau Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) serta negara yang tidak tergabung dalam OIC. Kriteria utama yang diperhitungkan dalam menentukan peringkat yaitu: 1) kesesuaian destinasi sebagai tujuan liburan keluarga; 2) tingkat pelayanan dan fasilitas yang disediakan untuk wisatawan muslim; 3) inisiatif pemasaran. Pada tahun 2015, Indonesia yang tergabung dalam OIC menduduki peringkat keenam setelah Malaysia, Turki, Uni Emirat Arab, Arab Saudi, dan Qatar. Sedangkan peringkat 10 besar negara destinasi wisata halal yang tidak tergabung dalam OIC, yaitu: Singapura, Thailand, Inggris, Afrika Selatan, Perancis, Belgia, Hong Kong, Amerika Serikat, Spanyol, dan Taiwan.¹⁴ Berdasarkan laporan Thomson Reuters dalam *Global Islamic Economy Report 2016-2017*, pengeluaran turis muslim tahun 2015 sebesar US\$151 miliar dan diperkirakan

¹³ Eka Dewi Satriana dan Hayyun Durrotul Faridah, "Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, dan Tantangan", *Journal of Halal Product and Research* (JHPR), Vol. 1, No. 02, Mei-November 2018.

¹⁴ Ahmad Rosyidi Syahid, "Pariwisata Halal: Pengertian, Prinsip dan Prospeknya", (*online*), (<https://studipariwisata.com/referensi/pariwisata-halal/>), diunduh 5 Desember 2017).

pengeluaran turis muslim yang ke luar negeri bisa mencapai angka US\$243 miliar pada tahun 2021.¹⁵

Pada GMTI Tahun 2016, terdapat peningkatan jumlah destinasi menjadi 130 destinasi yang terdiri dari 48 negara anggota OIC dan 82 negara lainnya yang tidak tergabung dalam OIC atau disebut juga non-OIC. Ada penambahan dua kriteria baru yang dinilai dalam GMTI 2016 yaitu transportasi udara dan peraturan visa sehingga kriteria dan sub-kriterianya menjadi: 1) Destinasi wisata yang ramah keluarga; 2) Keamanan secara umum maupun khusus untuk wisatawan muslim; 3) Jumlah kunjungan muslim; 4) Pilihan dan jaminan kehalalan makanan; 5) Fasilitas sholat; 6) Fasilitas bandara; 7) Pilihan akomodasi; 8) Kesadaran tentang kebutuhan wisatawan muslim dan usaha untuk memenuhinya; 9) Kemudahan berkomunikasi; 10) Transportasi udara; 11) Persyaratan visa. Pada tahun 2016, Indonesia menduduki posisi ke-4 setelah Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Turki. Malaysia masih di posisi pertama sejak diluncurkannya *Crescent Rating* (sebelum bekerjasama dengan *MasterCards*) tahun 2011. Sementara itu, untuk negara non-OIC, Singapura berhasil mempertahankan posisi di peringkat pertama.

Pada Tahun 2016 juga, Indonesia memenangi 12 kategori yang diikutinya dari 16 kategori yang dilombakan dalam *World Halal Tourism Award* (WHTA) di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab, tanggal 24 Oktober sampai dengan 25 November 2016. Pada tahun sebelumnya (2015), Indonesia keluar sebagai juara umum dengan memenangkan tiga kategori sekaligus dari 15 kategori yang dilombakan. Indonesia berhasil mendapat penghargaan *WHTA 2015*, *World Best Halal Honeymoon 2015* untuk Lombok, dan *World Best Halal Hotel 2015* untuk Sofyan Hotel.¹⁶ Pemenang ditentukan berdasarkan *voting* alias suara terbanyak melalui situs resmi *World Halal Tourism Award*. Seperti dikutip dari situs resmi tersebut, *voting* yang masuk berjumlah sekitar 1,8 juta suara dari 116 negara. Penghargaan ini diikuti oleh 383 peserta (baik negara maupun merek). Berikut daftar pemenang dari Indonesia:¹⁷

1. *World's Best Airline for Halal Travellers* - Garuda Indonesia.
2. *World's Best Airport for Halal Travellers* - Sultan Iskandar Muda International Airport, Aceh Indonesia.
3. *World's Best Family Friendly Hotel* - The Rhadana Hotel, Kuta, Bali, Indonesia.
4. *World's Most Luxurious Family Friendly Hotel* - Trans Luxury Hotel Bandung, Indonesia.
5. *World's Best Halal Beach Resort* - Novotel Lombok Resort & Villas, Lombok, NTB.
6. *World's Best Halal Tour Operator* - Ero Tour, West Sumatera, Indonesia.
7. *World's Best Halal Tourism Website* - www.wonderfullomboksumbawa.com, Indonesia.
8. *World's Best Halal Honeymoon Destination* - Sembalun Village Region, Lombok, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
9. *World's Best Hajj & Umrah Operator* - ESQ Tours & Travel, Jakarta, Indonesia.
10. *World's Best Halal Destination* - West Sumatera, Indonesia.
11. *World's Best Halal Culinary Destination* - West Sumatera, Indonesia.
12. *World's Best Halal Cultural Destination* - Aceh Indonesia.

Dalam GMTI Tahun 2017, Indonesia berada pada peringkat ketiga dengan skor 72,6 di bawah Malaysia dan Uni Emirat Arab. Sedangkan untuk negara non-OIC, Singapura masih menduduki peringkat pertama di atas Thailand dan Inggris.¹⁸ Kemudian pada GMTI Tahun 2018, peringkat Indonesia kembali meningkat menjadi peringkat kedua bersama Uni Emirat Arab dengan skor 72,8. Malaysia masih berada di peringkat pertama dengan skor 80,6. Sedangkan untuk peringkat pertama negara non-OIC masih tetap di duduki Singapura. Ada 4 komponen penilaian baru dalam GMTI Tahun 2018 yaitu infrastruktur transportasi, kehadiran digital, iklim, dan pengalaman unik.¹⁹ *MasterCard-Crescent Rating* GMTI telah menjadi referensi utama untuk tujuan-tujuan pariwisata di seluruh dunia sehingga masing-masing negara dapat menyesuaikan strategi secara tepat untuk menjangkau pelanggan muslim.

Melihat perkembangan prestasi Indonesia di bidang pariwisata halal yang terus meningkat, maka pemerintah melalui Kemenpar secara serius melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan

¹⁵ "Tiga Strategi Kemenpar Pasarkan Wisata Halal Indonesia", (*online*), (<https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/11/12/pi2df9328-tiga-strategi-kemenpar-pasarkan-wisata-halal-indonesia>, diunduh 20 November 2018).

¹⁶ Narasi Tunggal: Menangkan WHTA (World Halal Tourism Award) untuk Pariwisata Indonesia di Mata Dunia", (*online*), (<http://www.kemenpar.go.id/post/narasi-tunggal-menangkan-whta-world-halal-tourism-award-untuk-pariwisata-indonesia-di-mata-dunia>, diunduh 20 November 2018).

¹⁷ Ni Luh Made Pertiwi F, "Indonesia Menangi 12 Kategori World Halal Tourism Award 2016", (*online*), (<https://travel.kompas.com/read/2016/12/08/110300127/indonesia.menangi.12.kategori.world.halal.tourism.award.2016?page=2>, diunduh 20 November 2018).

¹⁸ "Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017", (*online*), (<https://www.crescentrating.com/reports/gmti2017-gmti40.html>, diunduh 20 November 2018).

¹⁹ "Survei GMTI 2018: Indonesia Destinasi Wisata Halal Favorit", (*online*), (<https://www.wartaekonomi.co.id/read177252/survei-gmti-2018-indonesia-destinasi-wisata-halal-favorit.html>, diunduh 20 November 2018).

pariwisata halal di Indonesia. Akhirnya pada GMTI Tahun 2019, Indonesia berhasil menduduki posisi pertama bersama Malaysia dengan skor 78. Sedangkan Singapura masih berada di posisi pertama diikuti Thailand, Inggris, Jepang, dan Taiwan untuk negara non-OIC yang ramah muslim.

Data GMTI 2019 menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar pariwisata halal Indonesia di tahun 2018 mencapai 18%, dengan jumlah wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke destinasi wisata halal prioritas Indonesia mencapai 2,8 juta dengan devisa mencapai lebih dari Rp40 triliun. Mengacu pada target capaian 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara yang harus diraih di tahun 2019, Kemenpar menargetkan 25% atau setara 5 juta dari 20 juta wisman adalah wisatawan muslim.²⁰

Dalam tahun 2018 diperkirakan terdapat 140 juta pengunjung muslim di seluruh dunia. Jumlah tersebut meningkat dari 131 juta di Tahun 2017 dan mewakili 10 persen dari industri perjalanan global. Pasar pariwisata halal merupakan salah satu sektor pariwisata yang paling cepat berkembang di dunia dan memiliki potensi yang sangat besar, namun masih relatif belum tersentuh. Pada tahun 2026, kontribusi sektor perjalanan halal terhadap ekonomi global diperkirakan akan melonjak hingga 35% menjadi US\$300 miliar atau naik dari US\$220 miliar pada tahun 2020. Pada saat itu, wisatawan muslim secara global diperkirakan akan tumbuh menjadi 230 juta pengunjung yang mewakili lebih banyak dari 10% turis di seluruh dunia.²¹

Indonesia sudah didukung oleh berbagai komponen yang dapat mengantarkan kepariwisataan Indonesia menembus pasar global, khususnya pariwisata halal. Namun, perlu upaya untuk mengembangkan wisata halal di Indonesia, karena masih maraknya perjudian, tempat prostitusi, diskotik, penjualan bebas minuman keras, dan kegiatan yang di luar syariat sehingga perlu menjadi perhatian khusus.²² Untuk itu, diperlukan strategi yang mampu mengintegrasikan pemerintah, *stakeholder*, dan masyarakat dalam mengembangkan pariwisata halal di Indonesia.

Sebagai perbandingan di Malaysia, pasar wisatawan muslim mengalami peningkatan dan pertumbuhan sejak tahun 2011. Peningkatan dan pertumbuhan tersebut karena promosi aktif yang dilakukan oleh Pemerintah Malaysia, sehingga berhasil menarik wisatawan muslim terutama dari Timur Tengah. Upaya yang dilakukan Pemerintah Malaysia untuk memuaskan wisatawan Timur Tengah ini yaitu melalui peningkatan pelayanan yang dibutuhkan mereka, seperti hidangan Timur Tengah, menu makanan di restoran-restoran dan brosur informasi untuk wisatawan yang *multilanguage*, papan nama yang bertuliskan arab, pekerja atau staf berbahasa arab di hotel dan kompleks perjalanan. Sejak tahun 2010, Malaysia mulai menetapkan standar halal yang tinggi di restoran dan hotel untuk memuaskan wisatawan muslim dengan mendorong hotel dan restoran memperoleh sertifikat halal setidaknya untuk restoran umum. Banyak hotel di Malaysia telah memiliki sertifikat halal. Sertifikat tersebut digunakan sebagai bagian dari promosi hotel dengan mengatasnamakan sebagai hotel syariah yang berarti makanan yang halal, tidak ada alkohol, tidak ada babi dan tidak ada diskotik. Malaysia merencanakan "The Halal Master Plan" dengan target selama 13 tahun yang mencakup tiga fase: pertama (2008-2010), mengembangkan Malaysia sebagai pusat dunia dalam hal integritas halal dan menyiapkan pertumbuhan industri. Kedua (2011-2015), menjadikan Malaysia sebagai salah satu lokasi yang disukai untuk bisnis halal, dan ketiga (2016-2020), memperluas jejak geografis perusahaan halal yang tumbuh di dalam negeri.²³

Strategi Pengembangan Pariwisata Halal

Dalam FGD Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR dengan Kemenpar tanggal 6 Maret 2019 disampaikan bahwa Indonesia memiliki beberapa peluang dan tantangan dalam pengembangan pariwisata halal. Peluang tersebut yaitu: 1) daya tarik industri pariwisata dan gaya hidup yang beragam dan sudah berkembang; 2) muslim-friendly amenities (hotel, restoran, dll.) sudah mulai berkembang; dan 3) kerja sama dengan organisasi multinasional untuk mengembangkan infrastruktur pariwisata halal. Sedangkan beberapa tantangan yang dimiliki yaitu: 1) tingkat kesadaran, komitmen dan kompetensi untuk menggarap prospek pasar industri dan gaya hidup halal; 2) kondisi infrastruktur pariwisata dan gaya hidup (standarisasi, sertifikasi, peningkatan kapasitas, dll.); 3) tingkat kegiatan *branding* dan promosi Indonesia sebagai *Halal Tourism Destination*.

²⁰ "5 Tahun Kembangkan Pariwisata Halal, Indonesia Akhirnya Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019", (*online*), (https://kominfo.kulonprogokab.go.id/web/view_berita/895/5-TAHUN-KEMBANGKAN-PARIWISATA-HALAL-INDONESIA-AKHIRNYA-RAIH-PERINGKAT-PERTAMA-WISATA-HALAL-DUNIA-20), diunduh 7 Mei 2019).

²¹ "Mastercard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019: Indonesia and Malaysia Take the Top Positions in the Fast Growing Muslim Travel Market", (*online*), (<https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/press-releases/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2019-indonesia-and-malaysia-take-the-top-positions-in-the-fast-growing-muslim-travel-market/>), diunduh 6 Mei 2019).

²² Eka Dewi Satriana dan Hayyun Durrotul Faridah, *Op cit*.

²³ Eka Dewi Satriana dan Hayyun Durrotul Faridah, *Op cit*.

Sedangkan menurut MUI dalam FGD tersebut, disampaikan bahwa ada enam hal yang dibutuhkan dalam pengembangan pariwisata halal yaitu regulasi, fatwa, sumber daya manusia, obyek wisata, preferensi masyarakat, dan promosi. Dalam hal akomodasi yang mendukung pariwisata halal, DSN MUI melakukan sertifikasi hotel syariah dengan menilai dari sisi keuangan, manajemen, dan restoran (dapur). Hotel syariah juga harus memiliki dua orang DSN sebagai pengawas.

Wakil Ketua *Indonesia Halal Lifestyle Center* (Inhalec), menyampaikan bahwa industri wisata halal di Indonesia belum memiliki strategi konkret dalam mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisata halal. Salah satu kelemahannya yaitu minimnya riset yang komprehensif untuk menentukan arah kebijakan sehingga membuat pelaku usaha wisata

Hasil FGD Pusat Penelitian dengan Lektor Universitas Dharma Andalas mencatat bahwa pengembangan pariwisata halal sangat membutuhkan *CEO Commitment*, dikarenakan melalui kebijakan yang dikeluarkan pemimpin (pemerintah) akan mendorong dan menggerakkan *stakeholder* untuk mengembangkan pariwisata halal. *Hospitality* dan *awareness* masyarakat terhadap pariwisata halal atau wisatawan di beberapa daerah masih kurang seperti di Sumatera Barat.

Berdasarkan hasil diskusi tersebut, analisis SWOT dan berbagai literatur, maka dapat disusun perencanaan strategis dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia dengan mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Hasil analisis SWOT sebagai berikut (Tabel 2):

Tabel 2. Analisis SWOT Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia

<p>Kekuatan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki populasi penduduk 250 juta dan 88% muslim. - Negara kepulauan terbesar dengan lebih dari 17.000 pulau dengan berbagai sumber daya alam. - Kaya dengan Budaya dan Etnis yaitu memiliki keberagaman dengan lebih dari 300 suku, 746 jenis bahasa daerah - Kaya dengan daya tarik wisata alam (memiliki mega biodiversity). - Memiliki lebih dari 850.000 masjid. - Memiliki sejarah peradaban Islam masuk ke Indonesia. - Gaya hidup halal telah menjadi perilaku masyarakat Indonesia dalam kehidupannya. 	<p>Kelemahan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemahaman mengenai pariwisata halal yang belum sama antara pemerintah, <i>stakeholder</i>, dan masyarakat. - Masih perlu komitmen dari pemerintah pusat berupa regulasi yang mendukung pengembangan pariwisata halal - Masih perlu komitmen pemerintah daerah dalam mengembangkan pariwisata halal dikarenakan sistem otonomi daerah. - Perbedaan budaya di suatu daerah dalam memperlakukan wisatawan. - Belum memiliki strategi yang konkret dalam pengembangan pariwisata halal. - Minimnya penggunaan riset yang komprehensif untuk menetapkan kebijakan.
<p>Peluang:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Telah berkembangnya industri pariwisata halal (hotel, restoran, dll.) dan gaya hidup halal. - Kerja sama dengan organisasi multinasional untuk mengembangkan infrastruktur pariwisata halal sangat terbuka karena melihat potensi yang dimiliki Indonesia. - Pemerintah sedang fokus melakukan pembangunan infrastruktur dalam rangka peningkatan konektivitas antar wilayah. 	<p>Ancaman:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuatnya tingkat kesadaran, komitmen dan kompetensi untuk menggarap prospek pasar industri pariwisata halal dan gaya hidup halal di negara lain. - Kondisi infrastruktur pariwisata halal (standarisasi, sertifikasi, peningkatan kapasitas) di negara lain telah terintegrasi dengan baik. - Tingkat kegiatan <i>branding</i> dan promosi negara lain menjadi pesaing bagi <i>halal tourism destination</i> Indonesia.

Sumber: Data diolah.

halal jalan sendiri tanpa adanya kesamaan strategi. Mengutip Peta Jalan Ekonomi Halal Indonesia yang dirilis Inhalec bersama DinarStandard, wisata halal menjadi satu dari enam sektor industri halal yang harus diprioritaskan. Pada tahun 2017, penduduk Indonesia menghabiskan dana hingga US\$10 miliar untuk berwisata. Di level dunia, turis asal Indonesia menduduki peringkat kelima yang sering melakukan perjalanan wisata. Pada tahun 2025 mendatang, Inhalec memprediksi nilai ekonomi yang dihasilkan dari industri wisata halal bisa mencapai US\$18 miliar atau naik 7,7% dari posisi 2017.²⁴

²⁴ Dedy Darmawan Nasution dan Ichsan Emerald Alamsyah, "Wisata Halal Indonesia Masih Tertinggal, Ini Sebabnya",

Dari hasil analisis SWOT pada Tabel 2, maka terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan pemerintah untuk pengembangan pariwisata halal di Indonesia, yaitu: *pertama*, melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan *stakeholder* sehingga terbangun persepsi yang sama mengenai pariwisata halal yang sedang dikembangkan oleh pemerintah. Sosialisasi ini juga dapat mengembangkan kesadaran masyarakat untuk meningkatkan pelayanan dan keramamahan (*hospitality*) dalam menghadapi wisatawan. *Kedua*, mengintegrasikan pembangunan

(online), (<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/potddf349/wisata-halal-indonesia-masih-tertinggal-ini-sebabnya>, diunduh 30 Maret 2019).

infrastruktur yang dilakukan pemerintah dengan peningkatan konektivitas ke daerah tujuan wisata. *Ketiga*, Penyusunan suatu peraturan perundangan berdasarkan hasil riset dan pengembangan sebagai payung hukum dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Hal ini juga sebagai wujud komitmen pemerintah pusat dan menjadi acuan bagi pengembangan pariwisata halal bagi pemerintah daerah. *Keempat*, melakukan pembinaan kepada masyarakat dan kemudahan berusaha untuk mengelola peluang yang ada akibat pengembangan pariwisata halal ini sehingga memberikan *multiplier effect* bagi perekonomian masyarakat sekitar daerah wisata dengan tetap menjaga kelestarian alam dan lingkungan.

Pemerintah melalui Kemenpar telah membentuk Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal pada tahun 2015 untuk mengembangkan pariwisata halal. Melalui tim tersebut, disusunlah program kerja percepatan pengembangan pariwisata halal Kementerian Pariwisata tahun 2019. Ada 4 konsep yang harus tersedia dalam pariwisata halal yaitu: (1) tersedia makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya; (2) tersedia fasilitas yang layak dan nyaman untuk bersuci dengan air; (3) tersedia fasilitas yang memudahkan untuk beribadah; (4) produk dan jasa pelayanan pada usaha-usaha beserta objek-objek wisata, kondusif terhadap gaya hidup halal.

Berdasarkan 4 konsep tersebut, Kemenpar menyusun desain, strategi, rencana, dan aksi sebagai *quick win program*. *Quick win program* diwujudkan melalui *Indonesia Muslim Travel Index* (IMTI). IMTI merupakan hasil kerja sama dengan *Crescent Rating Mastercard* yang diluncurkan pada Juni 2018 untuk mengejar peringkat pertama GMTI 2019. Program tersebut untuk menentukan peringkat destinasi-destinasi paling ramah wisatawan muslim (pariwisata halal) dengan berbagai kriteria yang sudah ditetapkan. Selain kerjasama IMTI, Kemenpar juga bersinergi untuk membedah potensi, keunggulan, dan kelemahan wisata halal Indonesia sesuai standar dunia. Hasil IMTI selain akan memacu tiap daerah untuk meningkatkan kualitasnya sesuai standar internasional versi GMTI, juga akan memudahkan wisatawan muslim baik mancanegara maupun nusantara mendapatkan fasilitas yang dibutuhkan. Mulai dari rumah makan bersertifikasi halal, sarana ibadah (masjid ataupun mushala) yang bersih dan memadai, toilet yang berstandar halal, dan lainnya.²⁵

IMTI ini merupakan nilai atau unsur yang harus dipenuhi oleh daerah tujuan wisata halal di Indonesia yang terdiri dari 5 aspek, yaitu: 1) pengembangan pemasaran (strategi pemasaran, strategi promosi, strategi media, paparan digital, daya saing harga); 2) pengembangan daya saing (atraksi, aksesibilitas, amenitas); 3) pengembangan industri dan kelembagaan (kebijakan dan insentif, jumlah dan pertumbuhan industri pariwisata halal, inovasi pengembangan serta sertifikasi produk dan jasa pariwisata halal, pelatihan-pengembangan dan sertifikasi SDM, dukungan ekosistem pariwisata halal); 4) dampak ekonomi seperti jumlah kunjungan dan pengeluaran wisatawan muslim, jumlah kontribusi PDB pariwisata, jumlah investasi bidang pariwisata, dan jumlah pembiayaan bidang pariwisata; 5) dampak sosial (jumlah *event*, penyerapan SDM pariwisata). Dari kelima aspek ini, pengembangan pemasaran, destinasi, industri dan kelembagaan menjadi strategi utama dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia oleh Kemenpar.

Dalam hal pemasaran, ada 3 program yang dilakukan, yaitu: 1) Konsep pemasaran berdasarkan *destination, origin, time*. Destinasi wisata halal di Indonesia dipasarkan sesuai dengan preferensi asal calon wisatawan. Pertimbangan preferensi sangat penting untuk pendekatan dalam jalur pemasaran yang berbeda-beda. Konsep ini diterapkan pada wisatawan asing. Seperti wisatawan asal Timur Tengah lebih menyukai tipe destinasi alam, pelesiran di *resort*, dan banyak perbelanjaan. Wisatawan Eropa lebih menyukai yang bersifat petualangan, warisan budaya, kuliner dan juga pemandangan alam. Sedangkan wisatawan Asia mirip seperti Indonesia, lebih menginginkan wisata religi yang kental dengan budaya, pemandangan, perkembangan Islam *modern* hingga berbelanja; 2) Strategi promosi ada pada *branding, advertising, dan selling*. Upaya agar Indonesia bisa mendapatkan penghargaan agar lebih dikenal merupakan salah satu strategi untuk *branding*. Ini membawa pengaruh signifikan pada warga sekitar; 3) Strategi media, melalui *endorser*, media sosial, juga media umum. Penyebaran informasi sangat penting agar promosi sampai pada tujuan. Strategi ini juga biasanya dilakukan berbarengan ketika masa penjualan di berbagai negara promosi. Saat pemerintah mengikuti pameran wisata di luar negeri, ada pemasaran wisata halal yang diselipkan.²⁶ Kemenpar juga menetapkan logo *halal tourism* Indonesia dan logo pariwisata

²⁵ Muhammad Irzal Adiakurnia, "Kejar Wisata Halal Terbaik Dunia, Kemenpar Terapkan Index Wisata Muslim", (*online*), (<https://travel.kompas.com/read/2018/06/06/103647727/kejar-wisata-halal-terbaik-dunia-kemenpar-terapkan-index-wisata-muslim>, diunduh 20 November 2018).

²⁶ Lida Puspaningtyas dan Indira Rezkisari, "Tiga Strategi Kemenpar Pasarkan Wisata Halal Indonesia", (*online*), (<https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/11/12/pi2df9328-tiga-strategi-kemenpar-pasarkan-wisata-halal-indonesia>, 20 November 2018).

halal Indonesia melalui surat Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No. KM.40/UM.001/MP/2018 tanggal 31 Januari 2018. Penetapan logo ini penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata halal di Indonesia.

Dalam hal pengembangan destinasi, ada 10 destinasi wisata halal terbaik di Indonesia yang memenuhi standar GMTI (*access, communication, environment, and service*) yaitu: Lombok, Aceh, Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Sumatera Barat, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Malang, Makassar. Penguatan destinasi pariwisata halal dilakukan dengan menambah keikutsertaan 6 Kabupaten dan Kota yang terdapat di dalam wilayah 10 Destinasi Halal Prioritas Nasional, yaitu Kota Tanjung Pinang, Kota Pekanbaru, Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Cianjur. Untuk itu, Kemenpar melakukan penandatanganan kesepahaman (*Memorandum of Understanding*) dengan perwakilan CEO Provinsi/Kota/Kabupaten dari 16 destinasi wisata halal prioritas, sebagai bukti komitmen Kepala Daerah dalam mengembangkan pariwisata halal di masing-masing daerahnya.²⁷

Lombok menduduki peringkat pertama destinasi unggulan wisata halal di Indonesia merupakan hasil komitmen tinggi dari Pemerintah Daerah (Pemda) Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam pengembangan pariwisata halal di provinsinya. Sejak tahun 2016, Pemda Provinsi NTB bekerjasama dengan MUI dan LPPOM, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, serta UMKM secara konsisten melakukan sertifikasi halal pada restoran hotel, restoran non-hotel, rumah makan, dan UMKM. Tercatat terdapat 644 sertifikat halal yang sudah diterbitkan. Selain makanan halal, ketersediaan fasilitas ibadah juga sangat mudah ditemukan di NTB. Sebagai daerah dengan populasi muslim mencapai 90%, terdapat 4.500 masjid yang tersebar pada 598 desa dan kelurahan. Sehingga NTB juga dijuluki sebagai pulau seribu masjid.²⁸

Dalam hal pengembangan industri dan kelembagaan, Kemenpar telah melakukan kerjasama dengan DSN MUI sejak tahun 2012 untuk meningkatkan keberadaan hotel syariah. Kemenpar telah menerbitkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah. Syariah yang dimaksud di sini adalah prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan

atau telah disetujui oleh MUI. Dalam peraturan tersebut digolongkan usaha hotel syariah ke dalam 2 hilal, yaitu 1) Hilal 1, penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim; 2) Hilal 2, penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim.²⁹ Namun, sangat disayangkan permen tersebut telah dicabut oleh Kemenpar sebelum ada peraturan penggantinya. Berdasarkan informasi dari Kemenpar dalam FGD dengan Pusat Penelitian tanggal 6 Maret 2016, pencabutan tersebut terjadi pasca dilaksanakannya FGD dengan *stakeholder* terkait pariwisata halal dikarenakan Kemenpar sedang menyiapkan peraturan baru dengan mengganti nomenklatur syariah menjadi halal.

Sebagai informasi, ada sekitar 730 hotel syariah di Indonesia berdasarkan data dari Traveloka per Mei 2018. Sedangkan menurut Kemenpar, jumlah hotel yang restorannya sudah memiliki sertifikasi halal yaitu sebanyak 75 hotel. Sementara hotel yang sudah bersertifikat syariah dari DSN MUI hanya ada dua yakni Syariah Hotel Solo (SHS) dan Hotel Sofyan.³⁰

Dalam hal kelembagaan, Kemenpar membentuk Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal sebagai upaya menguatkan komitmennya dalam pengembangan pariwisata syariah. Upaya lain yang dilakukan Kemenpar yaitu bersinergi dengan berbagai pihak seperti melakukan pelatihan sumber daya manusia, sosialisasi, dan *capacity building*. Pemerintah juga bekerja sama dengan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) untuk menyediakan penginapan halal dan tempat makan yang bisa menyajikan menu makanan halal, serta bekerjasama dengan *Association of the Indonesia Tours and Travel* (ASITA) untuk membuat paket wisata halal ke tempat wisata religi, walaupun wisata halal tidak hanya terbatas pada wisata religi saja.³¹

Berbagai strategi yang dilakukan Kemenpar dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia tersebut telah membuahkan hasil dengan diraihnya Indonesia sebagai peringkat pertama bersama Malaysia dalam GMTI 2019. Namun demikian, masih banyak tugas yang perlu dilakukan pemerintah dan

²⁷ "5 Tahun Kembangkan Pariwisata Halal, Indonesia Akhirnya Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019", (*online*), (https://kominfo.kulonprogokab.go.id/web/view_berita/895/5-TAHUN-KEMBANGKAN-PARIWISATA-HALAL-INDONESIA-AKHIRNYA-RAIH-PERINGKAT-PERTAMA-WISATA-HALAL-DUNIA-20, diunduh 7 Mei 2019).

²⁸ Eka Dewi Satriana dan Hayyun Durrotul Faridah, *Op Cit*.

²⁹ Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah

³⁰ "Pertumbuhan Hotel Halal Terus Meroket", (*online*), (<https://www.gatra.com/detail/news/326853-pertumbuhan-hotel-halal-terus-meroket>, diunduh 20 Desember 2018).

³¹ Eka Dewi Satriana dan Hayyun Durrotul Faridah, *Op Cit*.

pelaku industri pariwisata halal untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan baik domestik maupun mancanegara dalam berwisata halal di Indonesia. Beberapa strategi ke depan yang selanjutnya dapat dilakukan pemerintah yaitu sebagai berikut:

- 1) Memasarkan atau menjual 10 destinasi pariwisata halal Indonesia kepada wisatawan mancanegara sehingga meningkatkan jumlah kunjungan dan lamanya tinggal.
- 2) Melakukan pembinaan untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat yang mendukung sektor pariwisata halal, seperti transportasi, UMKM kerajinan tangan (souvenir)/oleh-oleh/pakaian, rumah makan, dan sektor ekonomi lainnya yang mendukung pelaksanaan pariwisata halal) sehingga meningkat kuantitas dan kualitasnya.
- 3) Adanya kebijakan pemerintah yang memberikan kemudahan dan keringanan biaya pengurusan sertifikasi halal sehingga dapat mendorong pengembangan pariwisata halal di Indonesia.
- 4) Pembinaan untuk pengembangan destinasi wisata halal Indonesia ke wilayah lain di luar 10 daerah yang telah ditetapkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Indonesia memiliki potensi pariwisata halal yang sangat besar. Sejak tahun 2015, pertumbuhan industri pariwisata halal di Indonesia terus mengalami peningkatan. Peringkat Indonesia dalam *Global Muslim Travel Index* (GMTI) sebagai salah satu negara dengan destinasi halal terbaik juga terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2015, Indonesia berada pada peringkat keenam. Kemudian meningkat diposisi keempat pada tahun 2016, peringkat ketiga pada tahun 2017, peringkat kedua pada tahun 2018, dan akhirnya berada diperingkat pertama bersama Malaysia di tahun 2019. Selain prestasi dalam GMTI, Indonesia juga meraih 12 penghargaan dalam *World Halal Tourism Award* (WHTA) yang diadakan pada tahun 2016.

Berbagai keberhasilan tersebut, tentunya tidak terlepas dari strategi yang dilakukan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata halal di Indonesia. Untuk mencapai peringkat pertama dalam GMTI 2019, Kemenpar bekerjasama dengan *Crescent Rating Mastercard* menyusun program *Indonesia Muslim Travel Index* (IMTI). Di samping itu, ada 3 strategi utama yang dilakukan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata halal di Indonesia, yaitu: 1) pengembangan pemasaran; 2) pengembangan destinasi; dan 3) pengembangan industri dan kelembagaan.

Dalam pemasaran, pemerintah mengembangkan konsep pemasaran berdasarkan *destination*, *origin*, dan *time*. Kemudian melakukan promosi melalui *branding*, *advertising*, dan *selling*, serta pengembangan media melalui *endorser*, *social media*, dan *public media*. Terkait destinasi wisata halal, pemerintah mengembangkan 10 destinasi halal terbaik di Indonesia yaitu Lombok, Aceh, Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Sumatera Barat, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Malang, dan Makassar. Sedangkan pengembangan industri dan kelembagaan, dilakukan melalui pembentukan Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal bekerja sama dengan DSN MUI, PHRI, dan ASITA.

Namun demikian, strategi tersebut masih memerlukan dukungan dari masyarakat Indonesia sebagai sumber daya insani dalam pengembangan pariwisata halal. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi, *capacity building*, dan pembinaan untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat sehingga terbangun *hospitality* terhadap wisatawan dan *awareness* terhadap pariwisata halal. Di samping itu, pemerintah juga perlu melakukan promosi dan kerja sama untuk menjual 10 destinasi pariwisata halal Indonesia ke mancanegara sehingga jumlah kunjungan dan lamanya tinggal wisatawan mancanegara akan meningkat.

Saran

Prospek bisnis pariwisata halal sangat besar karena halal bukan tentang agama saja, namun telah menjadi pilihan, kesempatan, dan gaya hidup. Indonesia memiliki kekuatan dan peluang dalam mengembangkan pariwisata halal. Kekuatan dan peluang tersebut harus dapat dikelola dan dimanfaatkan dengan baik. Komitmen dan dukungan dari pemerintah sangat dibutuhkan dalam menangani kelemahan dan ancaman yang ada dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Kerjasama yang baik antara pemerintah dan berbagai *stakeholder* sangat menentukan dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Selain promosi, infrastruktur yang mendukung sarana dan prasarana serta akses ke destinasi wisata juga sangat dibutuhkan. Keamanan dan kenyamanan juga harus dapat diciptakan oleh masyarakat lokal yang menjadi destinasi wisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Denzin, Norman K. dan Lincoln, Yvonna S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Lenggogeni, Sari. (2017). *Pariwisata Halal: Konsep, Destinasi dan Industri* dalam Creatourism, Jakarta: PT. Mujur Jaya.

Priyadi, Unggul. (2016). *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangannya*, Yogyakarta: STIM YKPN.

Jurnal

Satriana, Eka Dewi dan Faridah, Hayyun Durrotul. (2018). Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, dan Tantangan, *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, Vol. 1, No. 02, Mei-November.

Subarkah, Alwafi Ridho. (2018). Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat), *Jurnal Sospol*. Vol. 4, No. 2, Juli-Desember.

Internet

Adiakurnia, Muhammad Irzal. Kejar Wisata Halal Terbaik Dunia, Kemenpar Terapkan Index Wisata Muslim, (*online*), (<https://travel.kompas.com/read/2018/06/06/103647727/kejar-wisata-halal-terbaik-dunia-kemenpar-terapkan-index-wisata-muslim>, diunduh 20 November 2018).

Buchori, Ahmad. *Ekonomi Syariah Seharusnya Sudah Hidup*, (*online*), (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/11/17/ozg9yw-ekonomi-syariah-seharusnya-sudah-hidup>, diunduh 27 November 2017).

Damhuri, Elba. *Empat Kunci Sukses Kembangkan Industri Halal dan Syariah*, (*online*), (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/11/10/oz5z3i440-empat-kunci-sukses-kembangkan-industri-halal-dan-syariah>, diunduh 27 November 2017).

Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017, (*online*), (<https://www.crescentrating.com/reports/gmti2017-gmti40.html>, diunduh 20 November 2018).

Irhamna, Ariyo DP. Catatan Perkembangan Sektor Pariwisata, (*online*), (<http://www.neraca.co.id/article/98858/catatan-perkembangan-sektor-pariwisata>, diunduh 1 Februari 2019).

Masyrafina, Idealisa dan Christiyansih. Masyarakat Masih Salah Paham Pengertian Wisata Halal, (*online*). (<https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/pox1lw459/masyarakat-masih-salah-paham-pengertian-wisata-halal>, diunduh 29 Agustus 2019).

Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019: Indonesia and Malaysia Take the Top Positions in the Fast Growing Muslim Travel Market, (*online*), (<https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/press-releases/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2019-indonesia-and-malaysia-take-the-top-positions-in-the-fast-growing-muslim-travel-market/>, diunduh 6 Mei 2019).

Nasution, Dedy Darmawan dan Ichsan Emerald Alamsyah. Wisata Halal Indonesia Masih Tertinggal, Ini Sebabnya, (*online*), (<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/potddf349/wisata-halal-indonesia-masih-tertinggal-ini-sebabnya>, diunduh 30 Maret 2019).

Nurjamal. Pariwisata Syariah Makin Berkembang, Ini Fatwa MUI Tentang Pedoman Penyelenggaraannya, 2018, (*online*), (https://www.gomuslim.co.id/read/regulasi_direktori/2018/03/17/7374/-p-pariwisata-syariah-makin-berkembang-ini-fatwa-mui-tentang-pedoman-penyelenggaraannya-p.html, diunduh 22 Maret 2018).

Narasi Tunggal: Menangkan WHTA (World Halal Tourism Award) untuk Pariwisata Indonesia di Mata Dunia, (*online*), (<http://www.kemenpar.go.id/post/narasi-tunggal-menangkan-whta-world-halal-tourism-award-untuk-pariwisata-indonesia-di-mata-dunia>, diunduh 20 November 2018).

Pertiwi F, Ni Luh Made. Indonesia Menangi 12 Kategori World Halal Tourism Award 2016, (*online*), (<https://travel.kompas.com/read/2016/12/08/110300127/indonesia-menangi.12.kategori.world.halal.tourism.award.2016?page=2>, diunduh 20 November 2018).

Pertumbuhan Hotel Halal Terus Meroket, (*online*), (<https://www.gatra.com/detail/news/326853-pertumbuhan-hotel-halal-terus-meroket>, diunduh 20 Desember 2018).

- Puspaningtyas, Lida dan Indira Rezkisari. Tiga Strategi Kemenpar Pasarkan Wisata Halal Indonesia, (*online*), (<https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/11/12/pi2df9328-tiga-strategi-kemenpar-pasarkan-wisata-halal-indonesia>, 20 November 2018).
- Syahid, Ahmad Rosyidi. Pariwisata Halal: Pengertian, Prinsip dan Prospeknya, (*online*), (<https://studipariwisata.com/referensi/pariwisata-halal/>, diunduh 27 November 2017).
- Survei GMTI 2018: Indonesia Destinasi Wisata Halal Favorit, (*online*), (<https://www.wartaekonomi.co.id/read177252/survei-gmti-2018-indonesia-destinasi-wisata-halal-favorit.html>, diunduh 20 November 2018).
- 5 Tahun Kembangkan Pariwisata Halal, Indonesia Akhirnya Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019, (*online*), (https://kominfo.kulonprogokab.go.id/web/view_berita/895/5-TAHUN-KEMBANGKAN-PARIWISATA-HALAL-INDONESIA-AKHIRNYA-RAIH-PERINGKAT-PERTAMA-WISATA-HALAL-DUNIA-20, diunduh 7 Mei 2019).
- Dokumen**
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2019). *Program Kerja Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Kementerian Pariwisata 2019*, Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia. (2014). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019*, Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah.

