

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Teori Pariwisata**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pariwisata diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi(KBBI). Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain (Spillane, 1987).

Menurut Pendit pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks ia juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomi juga dipandang sebagai industri(Pendit, 1999).

Menurut(Pradikta, 2013) terdapat tujuh ciri perjalanan wisata yang membedakan wisatawan dengan orang-orang yang bepergian yaitu:

1. Sementara, untuk membedakan perjalanan tiada henti yang dilakukan petualang (Tramp) dan pengembara (Nomad)
2. Sukarela atau atas kemauan sendiri, untuk membedakan perjalanan yang harus dilakukan orang yang diasingkan dan pengungsi
3. Perjalanan pulang pergi, untuk membedakan dari perjalanan satu arah yang dilakukan orang yang berpindah ke negara lain
4. Relatif lama, untuk membedakan perjalanan pesiar
5. Tidak berulang-ulang untuk membedakan dari perjalanan berkali-kali yang dilakukan orang yang memiliki rumah istirahat
6. Tidak sebagai alat untuk membedakan dari perjalanan sebagai cara untuk mencapai tujuan lain seperti, perjalanan dalam rangka usaha, perjalanan yang dilakukan pedagang, dan orang yang berziarah
7. Untuk sesuatu yang baru dan berubah, untuk membedakan dari perjalanan untuk tujuan-tujuan lain, misalnya menuntut ilmu

Kepariwisataan memiliki beberapa tujuan sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan pada BAB II Pasal 4 sebagai berikut:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
3. Menghapus kemiskinan
4. Mengatasi pengangguran
5. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
6. Memajukan kebudayaan

7. Mengangkat citra bangsa
8. Memupuk rasa cinta tanah air
9. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa
10. Mempererat persahabatan antar bangsa

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari suatu tempat ke tempat lain dengan melakukan perencanaan sebelumnya, dan memiliki tujuan untuk rekreasi yang mana pariwisata ini dianggap sebagai industri baru yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Pariwisata memiliki beberapa jenis sebagaimana dijelaskan oleh (Pendit, 1999) sebagai berikut:

1. Wisata budaya, yaitu wisata yang dilakukan atas dasar keinginan untuk mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan, budaya, dan seni dari suatu daerah atau negara.
2. Wisata kesehatan, yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat peristirahatan mata air panas yang mengandung mineral yang dapat menyembuhkan, tempat yang mempunyai iklim udara yang menyehatkan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas-fasilitas kesehatan lainnya.

3. Wisata olahraga, yaitu sebuah perjalanan yang dilakukan wisatawan dengan tujuan berolahraga atau kegiatan lain yang menyerupai olahraga seperti berburu, memancing, berenang, dan mendaki gunung.
4. Wisata komersial, yaitu perjalanan wisata dengan mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial seperti, pameran industry, pameran dagang dan sebagainya.
5. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar, mahasiswa atau orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
6. Wisata politik, wisata jenis ini meliputi perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi kegiatan politik.
7. Wisata konvensi, wisata konvensi ini hampir sama dengan wisata politik.
8. Wisata sosial, yang dimaksud dengan wisata sosial adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan, seperti misalnya bagi kaum buruh, pemuda, pelajar atau mahasiswa dan petani.
9. Wisata pertanian, wisata pertanian adalah perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan, dimana wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan

studi maupun melihat-lihat lokasi wisata sambil menikmati tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur di sekitar perkebunan yang dikunjungi.

10. Wisata maritime (marina) atau bahari yaitu wisata yang dilakukan di pantai, danau, bengawan, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam.
11. Wisata cagar alam, wisata jenis ini biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
12. Wisata buru, wisata ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
13. Wisata pilgrim, adalah suatu perjalanan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpiun sebagai manusia ajaib penuh legenda.
14. Wisata bulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan dan kunjungan mereka.

Menurut klasifikasi (Liper, 1990), terdapat tujuh sektor utama dalam industry pariwisata, yaitu sebagai berikut:

a. Sektor pemasaran (*the marketing sector*).

Mencakup semua unit pemasaran dalam industri pariwisata, misalnya kantor biro perjalanan dengan jaringan cabangnya, kantor pemasaran maskapai penerbangan (*air lines*), kantor promosi daerah tujuan wisata tertentu, dan sebagainya. Umumnya sektor pemasaran ini berada di *traveler generating region* dimana kegiatan promosi, *advertising*, publikasi, dan penjualan produk dan paket wisata dilakukan. *Traveller generating region* juga merupakan tempat calon wisatawan memutuskan dan merencanakan perjalanan wisatanya. Hal inilah yang menyebabkan pasar industri pariwisata sebagian besar bersumber dari *traveller generating region*.

b. Sektor perhubungan (*the carrier sector*)

Sektor ini melingkupi macam dan bentuk dari transportasi public yang menghubungkan daerah asal wisatawan dengan daerah tujuan wisatawan. Misalnya, perusahaan penerbangan (*air lines*), bus (*coachline*), penyewaan mobil, kereta api, dan sebagainya.

c. Sektor akomodasi (*the accommodation sector*)

Merupakan penyedia tempat tinggal sementara (*homestay*) dan pelayanan, biasanya berada pada daerah tujuan wisata.

d. Sektor daya tarik/ atraksi wisata (*the attraction sector*)

Sebagai penyedia daya tarik bagi wisatawan khususnya pada daerah tujuan wisata. Misalnya, hiburan, peninggalan budaya, atraksi, daya tarik wisata alam dan sebagainya. Jika suatu daerah tujuan wisata tidak memiliki sumber daya atau daya tarik wisata alam yang menarik, biasanya akan dikompensasi dengan memaksimalkan daya tarik atraksi wisata lain. Usaha mengindustrialisasikan suatu objek atau event sering mengakibatkan daya tarik/ atraksi wisata yang bersifat *artificial attractions*

e. Sektor tour operator (*the tour operator sector*)

Merupakan sektor yang menyelenggarakan dan menyediakan paket wisata sehingga menjadi sebuah unit yang dipasarkan dan menyembunyikan harga dari komponen tersebut sehingga menjadi sebuah paket wisata. Paket yang ditawarkan umumnya disusun dalam format standard an dibuat untuk mengantisipasi kecenderungan permintaan pasar. Komponen utamanya pada umumnya berupa transportasi dan akomodasi. Sektor ini umumnya terkonsentrasi pada daerah tujuan wisata (*tourist destination region*) dan sepanjang rute transit dari asal wisatawan menuju daerah tujuan wisata.

f. Sektor pendukung/ rupa-rupa (*the miscellaneous sector*)

Merupakan sektor yang mendukung terselenggaranya kegiatan wisata baik dari tempat asal, sepanjang rute perjalanan

dan daerah tujuan wisata. Misalnya, toko oleh-oleh, restoran, asuransi perjalanan wisata, travel cek (*traveler cheque*), bank dengan kartu kredit, dan sebagainya. Sektor ini merupakan sektor yang yang memperlancar pergerakan system pariwisata untuk menjangkau beragam batas geografis.

g. Sektor pengkoordinasi/ regulator (*the coordinating sector*)

Mencakup peran pemerintah selaku regulator dan asosiasi di bidang pariwisata selaku penyelenggara pariwisata, baik ditingkat lokal, regional, maupun internasional. Sektor ini biasanya menangani perencanaan dan fungsi manajerial untuk membuat system koordinasi antara seluruh sektor dalam industri pariwisata.

## 2. Strategi Pengembangan Wisata

Pengertian dasar yang harus diketahui dalam perencanaan pariwisata adalah mengetahui komponen-komponen pengembangan pariwisata dan hubungan internal di antara komponen tersebut. Pengembangan adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan yang baru.

Menurut (Inskeep, 1991), komponen pengembangan pariwisata secara garis besar dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Atraksi dan aktivitas pariwisata



Semua atraksi baik yang bersifat alami maupun khusus serta berbagai aktivitas yang berkaitan dengan kawasan yang menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

1. Akomodasi

Hotel dan fasilitas lain yang sejenis, serta jasa layanannya dimana wisatawan menginap selama waktu kunjungannya.

2. Fasilitas dan jasa layanan wisata lainnya

Fasilitas-fasilitas dan jasa pelayanan yang diperlukan untuk mengembangkan pariwisata, antara lain meliputi: operational tour and travel, restoran dan kafe, bank dan money changer, kantor informasi pariwisata, fasilitas keamanan dan sebagainya.

3. Fasilitas dan jasa layanan transportasi

Fasilitas dan jasa layanan transportasi meliputi kemudahan akses transportasi masuk ke kota dan area pengembangan, sistem transportasi internal penghubung lokasi wisata dan area pengembangannya, transportasi dalam area pengembangan.

4. Infrastruktur lainnya seperti, air, listrik, dan telekomunikasi

5. Elemen institusional, elemen ini penting untuk mengatur dan mengembangkan pariwisata. Elemen institusional antara lain berupa program perencanaan, pendidikan dan pelatihan SDM, promosi dan pemasaran strategis, kebijakan investasi, program pengendalian pengaruh ekonomi, lingkungan dan sosial cultural.

Menurut (Hadinoto, 1996) ada beberapa hal yang menentukan dalam pengembangan suatu objek wisata, yaitu:

1. Atraksi Wisata

Atraksi merupakan suatu daya tarik wisatawan untuk berlibur. Atraksi yang diidentifikasi (sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya, dan sebagainya) perlu dikembangkan untuk menjadi atraksi wisata. Tanpa atraksi wisata, tidak ada peristiwa, bagian utama lain tidak diperlukan.

2. Promosi dan Pemasaran

Promosi dan pemasaran merupakan suatu rancangan untuk memperkenalkan atraksi wisata yang ditawarkan dan cara bagaimana atraksi dapat dikunjungi. Untuk perencanaan, promosi merupakan bagian penting.

3. Pasar Wisata ( masyarakat pengirim wisata)

Pasar wisata merupakan bagian yang penting , walaupun untuk perencanaan belum atau tidak diperlukan suatu riset lengkap dan mendalam, namun informasi mengenai trend perilaku, keinginan, kebutuhan, asal, motivasi, dan sebagainya dari wisatawan perlu dikumpulkan dari mereka yang berlibur.

4. Transportasi

Transportasi mempunyai dampak yang besar terhadap volume dan lokasi pengembangan pariwisata.

5. Masyarakat penerima wisatawan yang menyediakan akomodasi dan pelayanan jasa pendukung wisata (fasilitas pelayanan).

Menurut (Suwanto, 1997), unsur pokok yang harus mendapat perhatian guna mengunjung pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata, antara lain:

- a. Objek dan daya tarik wisata

Daya tarik wisata atau objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Pada umumnya daya tarik wisata berdasarkan pada:

1. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman, dan bersih.
2. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
3. Adanya spesifikasi atau ciri khusus yang bersifat langka.
4. Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani wisatawan.
5. Objek wisata alam memiliki daya tarik tinggi (pegunungan, sungai, pantai, buatan dan lain-lain).
6. Objek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau.

b. Prasarana wisata

Prasarana wisata merupakan sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal.

c. Sarana wisata

Sarana wisata adalah kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata ialah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya.

### **3. Teori Pariwisata Syariah/Islami**

Definisi pariwisata Islami merupakan kegiatan yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah yang memenuh syariat Islam (Kemenpar, 2015). Fasilitas dan layanan yang disediakan tersebut tidak berbeda dengan fasilitas umum lainnya, hanya saja fasilitas dan layanan yang disediakan tidak bertentangan dengan nilai-nilai islam. Sehingga masyarakat muslim dapat menikmati fasilitas dan layanan yang disediakan masyarakat dengan leluasa.

Pariwisata telah diperkenalkan sejak tahun 2000 dari pembahasan pertemuan Organisasi Konferensi Islam (OKI). Pariwisata syariah merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata syariah merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana, dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah SWT (Dharma, 2017).

Selain istilah wisata syariah, dikenal juga istilah Halal Tourism atau Wisata Halal. Pada peluncuran wisata syariah yang bertepatan dengan kegiatan Indonesia Halal Expo (Indhex) 2013 dan Global Halal Forum yang digelar pada 30 Oktober – 2 November 2013 di Semeru Room, Lantai 6, Gedung Pusat Niaga, JIExpo (PRJ), Kemayoran, Jakarta Pusat, Ranu (30/10/2013), President Islamic Nutrition Council of America, Muhammad Munir Caundry, menyampaikan bahwa, “Wisata halal merupakan konsep baru pariwisata. Ini bukanlah wisata religi seperti umroh dan menunaikan ibadah haji. Wisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan, dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan traveler muslim”. Dalam hal ini hotel yang mengusung prinsip syariah tidak melayani minuman beralkohol dan memiliki kolam renang dan fasilitas spa yang terpisah untuk pria dan wanita (Wuryasti, 2013).

Berdasarkan pengertian di atas, konsep syariah yang tidak melanggar atau bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah

berhubungan dengan konsep halal dan haram di dalam islam. Halal diartikan dibenarkan, sedangkan haram diartikan dilarang. Konsep halal dapat dilihat dari dua prespektif yaitu prespektif agama dan prespektif industri. Yang dimaksud dengan prespektif agama, yaitu sebagai hukum makanan apa saja yang boleh dikonsumsi oleh konsumen muslim. Ini membawa konsekuensi adanya perlindungan konsumen. Sedangkan dari prespektif industri, bagi produsen pangan konsep halal ini dapat diartikan sebagai suatu peluang bisnis. Bagi industri pangan yang target konsumennya sebagian besar muslim, diperlukan adanya jaminan kehalalan produk akan meningkat nilainya yang berupa nilai yang tidak berwujud (*intangible value*). Contoh produk pangan yang kemasannya tercantum label halal lebih menarik bagi konsumen muslim (Kemenpar, 2015).

Menurut (Kemenpar, 2015) definisi wisata syariah lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam. Seperti yang dianjurkan oleh World Tourism Organization (WTO), konsumen wisata syariah bukan hanya umat muslim tetapi juga non muslim yang ingin menikmati kearifan lokal. Pemilik jaringan Hotel Sofyan itu menjelaskan, kriteria umum pariwisata syariah ialah; pertama, memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum. Kedua, memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan. Ketiga, menghindari kemusyrikan dan khufarat. Keempat, bebas dari maksiat. Kelima, menjaga keamanan dan kenyamanan. Keenam, menjaga kelestarian alam dan

lingkungan. Ketujuh, menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.

Menurut (Chookaew, 2015) ada delapan faktor standar dalam pengukuran pariwisata syariah dari segi administrasi dan pengelolaannya untuk semua wisatawan, hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri, yaitu:

- a. Pelayanan kepada wisatawan haruslah cocok dengan prinsip muslim secara keseluruhan
- b. Pemandu dan staf harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip islam
- c. Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip islam
- d. Bangunan harus sesuai dengan prinsip-prinsip islam
- e. Restoran harus mengikuti standar internasional pelayanan halal
- f. Layanan transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi
- g. Ada tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan muslim dalam melakukan kegiatan keagamaan
- h. Berpergian ke tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan prinsip islam

Dari karakteristik pariwisata syariah yang diajabarkan oleh (Chookaew, 2015), terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan untuk menunjanga suatu pariwisata diantaranya:

- a. Lokasi: penerapan sistem islami di area pariwisata. Lokasi pariwisata yang dipilih merupakan yang diperbolehkan kaidah islam dan dapat meningkatkan nilai-nilai spiritual wisatawan.
- b. Transportasi: Penerapan sistem, seperti pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahram sehingga tetap berjalannya syariat islam dan terjaganya kenyamanan wisatawan .
- c. Konsumsi: Islam sangat memperhatikan segi kehalalan konsumsi, hal tersebut tertuang dalam Q.S Al-Maidah ayat 3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ  
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا  
ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ  
ۗ الْيَوْمَ يَمْسَسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ ۗ الْيَوْمَ  
أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا  
ۚ فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۗ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya :

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas,



kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Segi kehalalan disini baik dari sifatnya, perolehannya maupun pengolahannya. Selain itu, suatu penelitian menunjukkan bahwa minat wisatawan dalam makanan memainkan peran sentral dalam memilih tujuan wisata (Chookaew, 2015).

- d. Hotel: Seluruh proses kerja dan fasilitas yang disediakan berjalan sesuai dengan prinsip syariah (Chookaew, 2015). Menurut Rosenberg (dalam Sahida, 2009), pelayanan disini tidak sebatas dalam lingkup makanan maupun minuman, tetapi juga dalam fasilitas yang diberikan seperti spa, gym, kolam renang, ruang tamu, dan fungsional untuk laki-laki dan perempuan sebaiknya terpisah.

Berikut merupakan tabel perbandingan wisata konvensional, wisata religi dan wisata syariah:

**Tabel 2.1**  
Perbandingan Wisata Syariah dengan Wisata Konvensional dan Wisata Religi

No	Item Perbandingan	Konvensional	Religi	Syariah
1	Objek	Alam, budaya, heritage, kuliner	Tempat ibadah, peninggalan sejarah	Semuanya
2	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan spiritualitas	Meningkatkan spirit religiusitas dengan cara menghibur
3	Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu, semata-mata hanya untuk hiburan	Aspek spiritual yang bisa menenangkan jiwa. Sematamata mencari ketentraman batin	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran beragama
4	Guide	Memahami dan menguasai informasi sehingga bisa menarik wisatawan terhadap objek wisata	Menguasai sejarah tokoh dan lokasi yang menjadi objek wisata	Membuat turis tertarik pada objek sekaligus membangkitkan spirit religiusitas wisatawan. Mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah dalam membentuk kepuasan batin dalam kehidupan manusia
5	Failitas Ibadah	Sekedar pelengkap	Sekedar Pelengkap	Menjadi bagian yang menyatu dengan objek pariwisata, ritual peribadatan menjadi bagian paket hiburan
6	Kuliner	Umum	Umum	Spesifik yang halal
7	Relasi dengan Masyarakat di Lingkungan Objek Wisata	Komplementer dan semata-mata mengejar keuntungan	Komplementer, semata-mata mengejar keuntungan	Intergated, interaksi berdasar pada prinsip-prinsip syariah
8	Agenda Perjalanan	Mengabaikan waktu	Peduli waktu perjalanan	Memperhatikan waktu

Sumber: Ngatawi Al Zaztrow dalam Dini Andriani dkk, 2015

Dengan melihat tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa wisata syariah merupakan wisata yang lengkap karena mencakup wisata konvensional dan religi di dalamnya. Tidak hanya itu, wisata syariah

merupakan wisata yang lebih kompleks dibandingkan dengan kedua wisata (konvensional dan religi) karena wisata syariah menekankan pada produk halal dan sesuai dengan syariat islam.

#### **4. Konsep Kebijakan Pariwisata Syariah di Indonesia**

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Kepariwisataan merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, Bab I).

Pengertian wisata religi dikembangkan pula sebagai semua upaya pemasaran dan pengembangan produk yang diarahkan pada umat islam.

Dari penjelasan diatas, maka indikator wisata syariah dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Konsep budaya dalam kaitanya dengan pariwisata islam (situs budaya agama islam).
- b. Pariwisata identik dengan muslim (tunduk pada kepatuhan dengan nilai-nilai islam) meskipun dapat diperluas yang mencakup non muslim.
- c. Wisata religi (ziarah dan kunjungan ke tempat-tempat suci di seluruh dunia islam).
- d. Pariwisata Islam yaitu suatu pariwisata dengan dimensi moral baru yang didasarkan pada nilai-nilai yang dapat diterima, berdimensi etis dan memiliki standar transendental.
- e. Wisata Islam yaitu perjalanan yang bertujuan dengan motivasi “keselamatan” atau kegiatan yang berarti berasal dari motivasi Islam.
- f. Pariwisata Islam berfokus pada isu-isu seperti keterlibatan (Muslim), tempat (tujuan islam), produk (daerah tempat tinggal, makanan dan minuman), dimensi (ekonomi, budaya, agama,dll), dan pengelolaan proses pelayanan (pemasaran dan isu-isu etis). Motivasi dan niat yang sangat penting dalam Islam, karena mereka terkait dengan sikap dan tujuan mereka.

Dalam membangun pariwisata yang halal atau pariwisata islami maka perlu adanya kebijakan-kebijakan yang harus diterapkan dan dijalankan supaya wisata islami dapat dibangun dengan baik sesuai ketentuan syariat Islam sehingga wisatawan mendapat kenyamanan saat berwisata.

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Bab I, Pasal 3, menyatakan bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Kepariwisata bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
- c. Menghapus kemiskinan
- d. Mengatasi pengangguran
- e. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
- f. Memajukan kebudayaan
- g. Mengangkat citra bangsa
- h. Memupuk rasa cinta tanah air
- i. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa
- j. Mempererat persahabatan antar bangsa

Di samping itu, kepariwisataan diselenggarakan dengan prinsip-prinsip:

- a. Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan

antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan

- b. Menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal
- c. Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas
- d. Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup
- e. Memberdayakan masyarakat setempat
- f. Menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antar pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antar pemangku kepentingan
- g. Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata
- h. Memperkukuh keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (UU Pariwisata, Bab III, 2009).

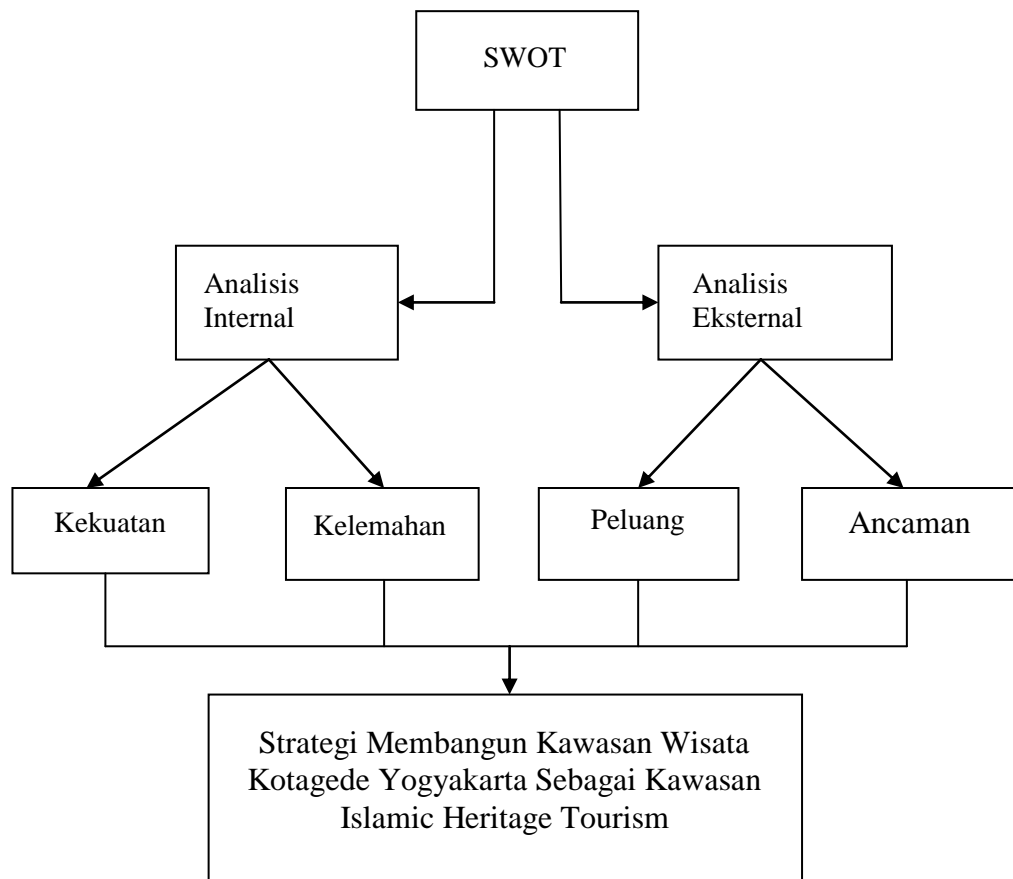
Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sapta Nirwandar meyakinkan bahwa pengembangan wisata syariah penting karena manfaatnya tidak hanya dapat dirasakan oleh wisatawan Muslim. Wisata syariah bersifat terbuka untuk semua orang. Kemenparekraf akan mengerakkan wisata syariah di hotel, restoran, serta spa. Diharapkan wisata syariah dapat menjadikan Indonesia sebagai destinasi yang ramah untuk wisatawan Muslim dan memerlukan standarisasi. Ciri wisata islami antara lain ada paket-paket

wisata syariah yang meliputi destinasi ramah wisatawan Muslim, serta hotel, restoran, dan spa yang halal (Kemenpar, 2015).

## **5. Analisis Swot**

Proses membuat keputusan strategis merupakan proses yang paling penting untuk kesempurnaan dalam bidang pengurusan untuk semua organisasi. Proses membuat keputusan strategis bukan hanya wujud dalam bidang pengurusan tetapi juga dihadapi oleh setiap individu, baik keputusan tentang diri sendiri, keluarga dirumah dan ditempat kerja.

Salah satu langkah dalam pengambilan keputusan strategis yaitu dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT, banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (*Strategic Business Planning*) yang berujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat diacapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan (Rangkuti, 2006).



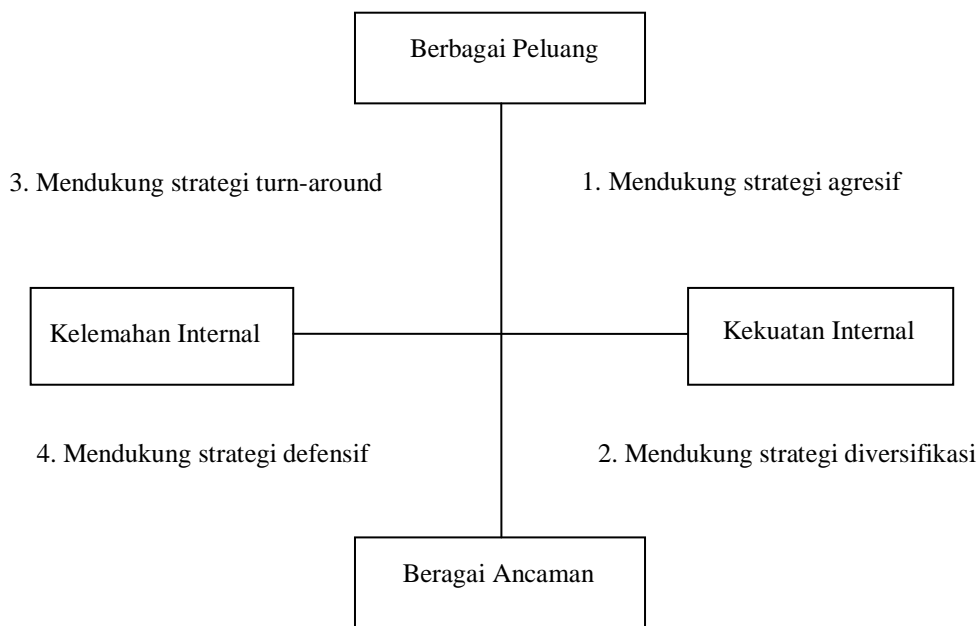
**Gambar2.1**  
Proses Pengambilan Keputusan Strategis

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan alternatif strategi. Analisis Swot didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi, serta kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan



(kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model paling populer untuk analisis situasi ini adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2006).

Tahapan dari proses pengambilan keputusan strategis dimulai dari, pertama yaitu kegiatan evaluasi yang terdiri (a) evaluasi kinerja saat ini dan (b) evaluasi misi, tujuan dan kebijakan. Kedua analisis budaya manajer (manajemen puncak). Ketiga analisis lingkungan eksternal. Keempat analisis lingkungan internal. Kelima kegiatan analisis terhadap (a) faktor strategis SWOT meliputi pemilihan faktor strategis (peluang, ancaman) dan pemilihan faktor strategis (kekuatan, kelemahan), (b) evaluasi review (misi, tujuan, strategi). Keenam memilih alternatif terbaik. Ketujuh implementasi strategi. Kedelapan adalah evaluasi dan pengendalian (Rangkuti, 2006). Gambaran tentang analisis SWOT yang terbagi menjadi 4 (empat) kuadran dengan masing-masing alternatif strategi tampak pada Gambar 2.2.



Sumber : Rangkuti, 2006.

**Gambar2.2**  
Analisis SWOT

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga pada posisi ini perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

Kuadran 2 : Pada posisi ini perusahaan memiliki ancaman, namun masih ada kekuatan dari segi internal sehingga ancaman tersebut dapat diatasi dengan kekuatan yang ada. Strategi yang tepat untuk posisi ini adalah strategi diversifikasi (produk/pasar) dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Kuadran 3 : Perusahaan memiliki peluang besar namun ada kelemahan internal sehingga perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar

kelemahan yang ada tidak mengurangi peluang besarnya. Strategi yang tepat untuk posisi ini adalah perusahaan meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Posisi ini merupakan posisi yang sangat merugikan karena perusahaan harus menghadapi berbagai ancaman dengan kondisi internal yang lemah. Strategi yang harus diterapkan mendukung strategi defensive.

#### **6. Metode *Importance performance Analysis (IPA)***

Metode ini mengaitkan antara tingkat kepentingan (*Importance*) suatu atribut yang dimiliki objek tertentu dengan kenyataan atau kinerja (*Perfomance*) yang dirasakan oleh pengguna.

Langkah pertama untuk Metode IPA adalah dengan mencari harga kesesuaian. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja yang memberikan kepuasan pengunjung dengan skor kepentingan dengan memberikan huruf X untuk kinerja dan huruf Y untuk kepentingan. Adapun rumus yang digunakan :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dengan:

$T_{ki}$  = Tingkat Kesesuaian Responden

$X_i$  = Skor Penilaian Kinerja

$Y_i$  = Skor Penilaian Kepentingan

(Supranto, 2006)

Langkah kedua yaitu menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan untuk setiap item dari atribut dengan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Dengan:

$X_i$  = Bobot rata-rata tingkat kepuasan item ke-i

$Y_i$  = Bobot rata-rata tingkat kepentingan item ke-i

$n$  = Jumlah Responden/sampel

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan untuk keseluruhan item dengan rumus:

$$\bar{\bar{Y}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n} \quad \bar{\bar{X}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n}$$

Dengan:

$\bar{\bar{X}}_i$  = Nilai rata-rata kepuasan item

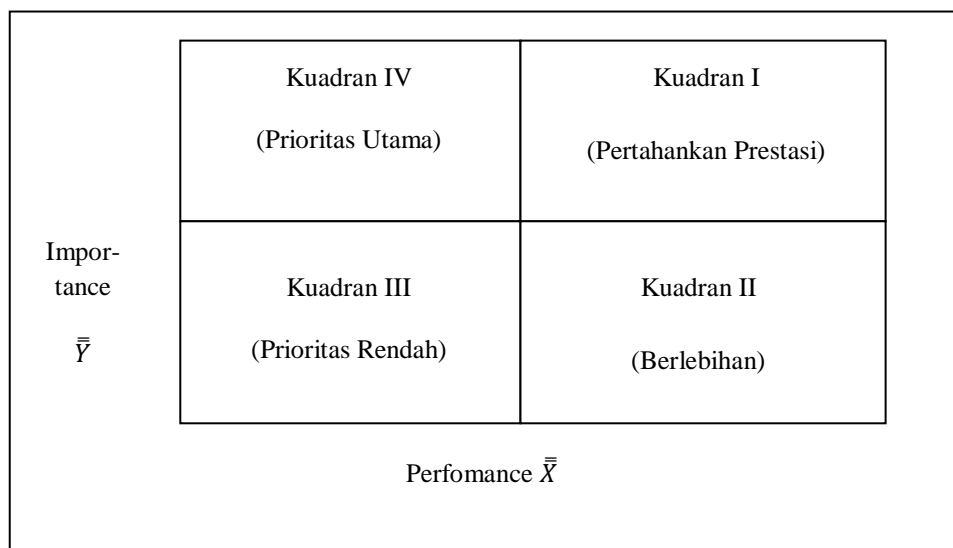
$\bar{\bar{Y}}_i$  = Nilai rata-rata kepentingan item

$n$  = Jumlah item

Nilai  $\bar{\bar{X}}_i$  ini memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu x mencerminkan kepuasan item (x) sedangkan nilai  $\bar{\bar{Y}}_i$  memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan kepentingan item (y). Setelah diperoleh bobot kepuasan dan kepentingan item serta nilai rata-rata kepuasan dan kepentingan item, kemudian nilai-

nilai tersebut diplotkan kedalam diagram kartesius seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.3.

Untuk menginterpretasikan grafik IPA, maka IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *Importance Performance Analysis* sebagaimana terlihat pada Gambar 2.3.



Sumber : Rangkuti, 2013

**Gambar 2.3**  
Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis*

Diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) terdiri dari empat kuadran, yaitu:

- a. Kuadran I, wilayah yang memuat item-item yang memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi pula. Item yang masuk kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pengguna sehingga harus tetap dipertahankan karena

semua item ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pengguna.

- b. Kuadran II wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan dirasakan oleh pengguna terlalu berlebihan dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Biaya yang digunakan untuk menunjang item yang masuk kuadran ini dapat dikurangi agar dapat menghemat biaya pengeluaran.
- c. Kuadran III, wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan kenyataan kinerjanya tidak terlalu istimewa dengan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Item yang masuk kuadran ini memberikan pengaruh sedikit terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna.
- d. Kuadran IV, wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi kenyatannya belum sesuai dengan harapan pengguna. Item-item yang masuk kuadran ini harus segera ditingkatkan kinerjanya (Rangkuti, 2005) .

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya baik dalam penelitian biasa, skripsi, tesis ataupun jurnal dan masih memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, maka adanya penelitian tersebut dapat

mendasari pemikiran penulis dalam menyusun skripsi. Adapun penelitiannya adalah sebagai berikut:

Anggraeni (2014) dari hasil penelitian mengenai pembangunan kawasan wisata di Jawa Timur menemukan beberapa permasalahan yaitu, adanya pengaruh pembangunan pariwisata terhadap kondisi lingkungan sekitarnya yaitu kerusakan lingkungan yang terjadi karena penggunaan sumber daya alam untuk pembangunan sehingga menyebabkan perubahan iklim, banjir, dan kepadatan yang mulai dirasakan warga. Kondisi sosial budaya juga terpengaruh secara langsung akibat adanya interaksi antara masyarakat lokal dengan wisatawan terutama yang menginap di homestay atau guest house, pengaruh yang dimaksud adalah dengan mulai bergesernya budaya lokal seperti cara berpakaian dan perilaku terutama yang mempengaruhi generasi muda di daerah tersebut. Di samping itu, pembangunan pariwisata bisa memicu terjadinya kesenjangan sosial karena berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pemilik modal yang bisa ikut serta dalam meramaikan pembangunan pariwisata melalui pembukaan usaha pariwisata. Namun beberapa warga masih mempertahankan mata pencarian lama mereka untuk beternak dan bertani walaupun desanya telah mengalami perkembangan yang sangat cepat. Kenaikan harga tanah yang tidak lagi bisa diakses warga lokal menjadikan sebagian tanah di sekitar lokasi wisata kini telah dimiliki oleh warga luar yang bukan warga asli (Anggraeni, 2014).

Berbeda dengan penelitian milik Anggraeni, penelitian milik Abdul Wahid (2015) menyimpulkan bahwa: 1) Faktor pendorong pengembangan wisata islami adalah sumber daya alam, Lombok sebagai wisata halal dunia, aksesibilitas dan konektivitas yang mudah, kemudahan promosi, kelengkapan sarana ibadah, wisata murah, dan dukungan pemerintah. Sedangkan faktor penghambat adalah minimnya infrastruktur, kekurangan modal, rendahnya SDM, tingkat keamanan, serta manajemen pengelolaan kurang baik. 2) Strategi prioritas dalam pengembangan wisata islami berdasarkan analisis SWOT adalah dengan peningkatan kualitas SDM, memperbaiki informasi pariwisata, mempertahankan image kawasan, melakukan penelitian, evaluasi, pengembangan berkelanjutan, penataan keragaman budaya, peningkatan pemberdayaan masyarakat. 3) Potensi kunjungan wisatawan pada tahun ke tahun akan mengalami perkembangan yang cukup pesat bahkan diperkirakan mendekati angka tiga juta kunjungan pada tahun 2020 (Wahid, 2015)

Penelitian milik Jaelani (2014) menyimpulkan bahwa pengembangan wisata islami merupakan usaha untuk meningkatkan pendapatan asli daerah melalui pajak hotel dan restoran dan sekaligus meningkatkan aktivitas ekonomi di daerah tersebut. Pengembangan wisata islami memerlukan fungsi pengelolaan yang kreatif dan inovatif berdasarkan atas perencanaan yang matang, pelaksanaan yang konsisten, dan evaluasi yang terukur dan konstruktif. Pembangunan wisata islami dilakukan secara terintegrasi aspek-aspek terkait yang terdiri dari aspek fasilitas utama dan pendukung, dan aspek kelembagaan. Dalam



pengelolaan daerah sebagai pusat wisata maka diperlukan penataan sentra bisnis masyarakat lokal yang mestinya dapat digalakkan, penataan penginapan, hotel dan sejenisnya yang diarahkan pada area sub urban atau pinggiran kota untuk mengurangi kekroditan kota, dan penataan daerah atraksi wisata baik yang given/alamiah maupun man-made/buatan yang dapat diarahkan pada kawasan rural atau countryside.

Berbeda dengan penelitian milik Jaelani, penelitian milik Dini Andrani, dkk (2015) menyimpulkan bahwa, kondisi pariwisata syariah di Indonesia masih belum maksimal. Padahal jika digarap lebih serius, potensi pengembangan wisata syariah di Indonesia sangat besar. Belum banyak biro perjalanan yang mengemas perjalanan outbound dengan paket halal travel, tetapi lebih banyak pengemasan perjalanan outbound seperti umrah dan haji. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan potensi destinasi wisata syariah di Indonesia, menganalisis kesiapan masing-masing destinasi wisata melalui persepsi pelaku usaha wisata dan wisatawan dalam mengembangkan wisata syariah di Indonesia, dan menghasilkan strategi yang tepat untuk mengembangkan wisata syariah sesuai dengan karakteristik destinasi wisata di Indonesia. Pengumpulan data dan informasi dilakukan melalui FGD, wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner terhadap 100 orang wisatawan di Aceh dan Manado. Berdasarkan hasil kajian ini Aceh sudah cukup optimal mencanangkan wisata syariah dalam produk wisatanya namun, masih memerlukan beberapa perbaikan atau strategi dalam menggaet wisman Malaysia sebagai market utamanya. Seementara, Manado ditemukan

belum optimal atau belum siap dalam pengembangan wisata syariah dan masih cukup banyak yang harus disiapkan jika akan mengembangkan wisata syariah (Dini Andriani dkk, 2015).

Berbeda dengan penelitian milik Dini Andriani, penelitian milik Sari Kwartika Anwar menyimpulkan bahwa dalam proses membangun kawasan wisata Kartan dengan menggunakan analisis IPA dan SWOT yakni dengan memperbaiki fasilitas penunjang seperti tempat beribadah umat muslim hal tersebut penting karena dalam proses membangun kawasan wisata menjadi kawasan wisata islami harus memudahkan wisatawan dalam menjangkau tempat beribadah (Sari, Kwartika 2017).