

BAB II

PERKEMBANGAN PARIWISATA HALAL

Terlepas dari kondisi perang dan konflik yang terus menerus terjadi di Timur Tengah, jumlah wisatawan muslim terus meningkat dengan pesat setiap tahunnya. Fenomena pertumbuhan pasar wisatawan muslim ini membuat banyak negara-negara dunia mulai serius dalam mengembangkan konsep pariwisata halal di negaranya untuk dapat menarik minat kedatangan wisatawan muslim.

A. Diskursus dalam Istilah Pariwisata Halal

Penting untuk diketahui sebelumnya bahwa kehidupan 1,6 Miliar muslim di dunia terikat pada aturan-aturan yang disebut dengan hukum *syari'a*. Hukum *syari'a* mengatur segala aspek kehidupan muslim secara luas dan mendalam, sesuai dengan perintah-perintah dan larangan Allah yang tertulis di dalam Al-Qur'an, serta anjuran-anjuran Nabi Muhammad SAW di dalam hadits-haditsnya.

Hukum *syari'a* mengatur kehidupan seorang muslim mulai dari cara beribadah, berpakaian, bersosialisasi, hingga cara-cara berpergian yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Seorang muslim dituntut untuk dapat membedakan hal-hal yang halal, haram, maupun mubah, sehingga tidak menyalahi ajaran Islam yang telah diatur atasnya. Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Hakim dan Bazzar diterangkan bahwa:

"Apa saja yang Allah halalkan dalam kitabNya, maka dia adalah halal, dan apa saja yang Ia haramkan, maka dia itu adalah haram; sedang apa yang Ia diamkannya, maka dia itu dibolehkan (*ma'fu*). Oleh karena itu terimalah dari Allah kemaafannya itu, sebab sesungguhnya Allah tidak bakal lupa sedikitpun." Kemudian Rasulullah membaca ayat: dan Tuhanmu tidak lupa. (Riwayat Hakim dan Bazzar).

Syekh Yusuf Al-Qaradhawi menjelaskan defenisi halal sebagai "segala sesuatu yang dibolehkan, dengan syarat tidak ada hukum larangan yang dilanggar, yang Allah memberi telah izin atasnya" (Al-Qardhawi, 2013). Maka istilah Halal memiliki arti "diizinkan" dalam hukum *syari'a*. Halal menjadi salah satu dari lima perbuatan (*al ahkam al khamsah*) yang mengkategorikan moralitas tindakan seorang muslim dalam pandangan Islam, empat lainnya adalah *Fard* (wajib), *Mustahabb* (dianjurkan), *Makruh* (tidak dianjurkan), dan *Haram* (dilarang). (Al-Faruki, 1966).

Untuk dapat memahami defenisi pariwisata halal secara menyeluruh, maka ada baiknya untuk memahami defenisi pariwisata secara mendasar terlebih dahulu. Menurut defenisi UNWTO, "Pariwisata mencakup segala kegiatan seseorang yang melakukan perjalanan dan tinggal beberapa waktu di luar lingkungan biasanya ia menetap, untuk tujuan liburan, bisnis, dan tujuan-tujuan lainnya." (UNWTO, 2001). Dapat diketahui bahwa di dalam kegiatan pariwisata, terjadi pola *supply and demand*, dimana pemilik destinasi pariwisata sebagai pemilik *supply*

dituntut untuk dapat memenuhi *demand* berupa pemenuhan kebutuhan dan kepuasan dari wisatawan. (Batttour & Nazari, 2016)

Beberapa studi terdahulu sering melupakan konteks *supply and demand* dalam meneliti pariwisata halal. Beberapa ada yang mengesampingkan aspek hukum *shari'a*, target konsumen (Muslim atau non-Muslim), lokasi (negara Muslim atau negara non-Muslim), barang dan jasa yang ditawarkan (makanan halal, fasilitas ibadah), dan tujuan dari perjalanan itu sendiri. Banyak peneliti yang mendefinisikan pariwisata halal dengan kabur dan berubah-ubah.

Terdapat diskursus antara penyebutan “pariwisata Islami” dan “pariwisata Halal” di dalam studi Islam dalam pariwisata. Sebagai contoh, Jafari dan Scott mendefinisikan pariwisata Islami sebagai “upaya dalam meyakinkan wisatawan bahwa mereka dapat melakukan perjalanan sesuai dengan ketentuan hukum *shari'a* (Jafari & Scott, 2014). Defenisi tersebut berfokus pada upaya pemenuhan hukum Islam dan segala persyaratannya, namun mengesampingkan aspek agama dan dimensi lainnya.

Sementara Carboni mendefinisikan pariwisata Halal sebagai “pariwisata yang sesuai dengan Islam, yang melibatkan orang-orang yang menganut agama Islam yang ingin menjaga kebiasaan religiusnya selama melakukan perjalanan” (Carboni, Perelli, & Sistu, 2014). Defenisi ini

mempertimbangkan hukum Islam, target kosumen, dan lokasi, namun mengesampingkan aspek produk dan jasa. Namun Carboni dengan jelas menyatakan pariwisata Islami tidak hanya ditujukan untuk tujuan religi semata, dan tidak pula dikhususkan kepada negara-negara Muslim.

Dalam defenisi pariwisata Halal, WTM menjelaskannya sebagai jenis pariwisata religi yang tunduk pada ajaran-ajaran Islam, termasuk di dalamnya tingkah-laku, cara berpakaian, kesopanan, dan makanan (WTM, 2007). Lebih lanjut, Henderson menyatakan bahwa pariwisata berbasis nilai-nilai Islam hanya ditujukan kepada wisatawan yang tertarik untuk mendapatkan pengalaman menikmati “kebudayaan Islam” (Henderson, 2009).

Chris Ryan dalam tulisan editorialnya di jurnal *Tourism Management Perspective* menjelaskan perbedaan antara pariwisata Islami dan pariwisata halal dapat dilihat dari tujuan aktifitasnya (Ryan, 2015). Melalui argumen bahwa penggunaan kata Islami berarti “segala sesuatu yang dilakukan dengan tujuan untuk berbakti kepada Tuhan dan mengharapkan imbalan berupa pahala”, maka penggunaan kata Halal lebih tepat untuk digunakan dalam istilah pariwisata karena kegiatan pariwisata Halal tidak semata di latar belakang oleh motif ibadah

B. Perkembangan Pariwisata Halal di Dunia

Pariwisata halal merupakan konsep baru dalam industri pariwisata yang belakangan terus mengalami trend kenaikan di dunia. Model pariwisata berbasis syariah ini mulai diperkenalkan dalam *World Halal Travel Summit* (WHTS) pada tahun 2015. Pariwisata halal mulai mendapatkan perhatian setelah diadakan ajang penghargaan *World Halal Tourism Award* (WHTA) dimana negara-negara yang menjadi destinasi wisata halal diurutkan kedalam indeks ranking dan diberikan penghargaan atas pencapaiannya dalam mengembangkan pariwisata halal.

Muncul dan berkembangnya pariwisata Halal dapat dilacak dari sejak paska kejadian 9/11 yang melanda Amerika Serikat pada tahun 2001. Gelombang kebencian terhadap Muslim menyebar hampir ke seluruh dunia Barat, stereotip dan ketakutan masyarakat dunia Barat bahwa Islam dan umat Muslim dekat dengan kekerasan dan kebengisan semakin menguat (Al-Hamarneh & Steiner, 2004). Negara-negara Arab dan negara Muslim lainnya mengalami diskriminasi berupa pembatasan ruang hidup dan ruang gerak di luar wilayahnya.

Hal ini memiliki dampak negatif yang besar terhadap pariwisata (Goodrich, 2002). Pada level global, muncul reorientasi gelombang wisatawan baru, namun di Amerika Serikat dan dunia Arab, jumlah wisatawan tersebut justru menurun. Beberapa wisatawan dari Amerika

Utara dan Eropa mulai meninggalkan negara-negara Arab sebagai tujuan wisata mereka. Hal ini berdampak pada negara-negara yang bergantung pada pasar wisatawan Barat, seperti Moroko dan Tunisia.

Di sisi lain, keadaan ini memunculkan potensi kerjasama intra-Arab dan intra-Muslim di sisi ekonomi dan destinasi pariwisata. Kejadian 9/11 jelas menunjukkan resiko dan konsekuensi dari ketergantungan secara berlebihan pada pasar Barat, serta menunjukkan betapa pasar intra-regional dan pariwisata domestik selama ini begitu dikesampingkan (Armstrong, 2001).

Negara-negara Arab dan negara-negara Muslim lain juga mulai merasakan kebencian yang ditujukan terhadap mereka, dan pilihan untuk melakukan kerjasama serta perjalanan yang lebih dekat secara geografis dan kultural dipandang lebih aman dan menjanjikan (Kalesar, 2010). Negara-negara seperti Libanon, Turki, dan Malaysia menjadi destinasi tujuan baru yang banyak menarik wisatawan Arab dan Muslim dunia (Al-Hamarneh & Steiner, 2004).

Didukung oleh faktor-faktor geopolitik dan pertumbuhan jumlah penduduk Muslim dunia yang saat ini mencapai 1,5 Miliar jiwa, dan diprediksi mencapai 2,2 Miliar pada tahun 2030 (Pew Forum, 2011), pasar wisatawan Muslim menjadi primadona dan banyak menarik minat negara-negara di seluruh dunia. Negara-negara non-Muslim yang sempat

menerapkan kebijakan ketat terhadap pendatang Muslim pun mulai membuka diri untuk menerima wisatawan-wisatawan Muslim.

Berkembangnya wisata Halal juga menjadi berita baik bagi negara-negara Muslim yang selama ini sangat menutup diri terhadap kedatangan wisatawan, karena menganggap kedatangan wisatawan dapat menjadi potensi ancaman bagi nilai-nilai kultur dan tradisi Islam (Din, 1989). Negara-negara seperti Arab Saudi, Iran, dan Libya yang selama ini hanya membuka diri kepada wisatawan domestik, kini dapat mengembangkan pasar wisata kearah wisatawan internasional melalui pariwisata Halal (Mansfield & Winckler, 2008), yang dapat meminimalisasi potensi ancaman karena pariwisata Halal dapat memastikan wisatawan yang datang tetap berperilaku sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam, seperti cara berpakaian yang sopan, larangan berperilaku seksual menyimpang, serta larangan meminum minuman beralkohol.

Bila berbicara pariwisata dalam konteks Islam, Islam sendiri sebenarnya telah lama mengafirmasi kegiatan perjalanan saat diturunkan perintah Haji dan Umrah sebagai bagian dari ritus keagamaan, yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dan diturunkan dalam Surat Ali Imran ayat 97 yang berbunyi:

“Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah; Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah

Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam". (QS. Ali Imran: 97).

Islam jelas mendukung segala kegiatan perjalanan sebagai sebuah bagian dari keimanan seseorang. Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang Muslim dapat menjadi sebuah bentuk pembelajaran dan pengembangan pengetahuan, dan juga untuk sebuah kepuasan, meskipun kegiatan tersebut masih harus menaati hukum-hukum yang ditetapkan (Zamani-Farahani & Henderson, 2010). Lebih jauh, Islam juga memandang suatu kegiatan perjalanan sebagai cara menyebarkan pemahaman dan pesan-pesan yang terkandung dalam Qur'an secara damai. (Sanad, Kasem, & Scott, 2010)

Bila alasan religius seperti perjalanan Haji ke Mekah menjadi pendorong kegiatan perjalanan dalam Islam secara historis, perkembangan pariwisata Halal pada zaman ini didorong oleh perkembangan anak-anak muda Muslim yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi. Para generasi muda Muslim ini memainkan peran penting seperti menemukan dan menempatkan lokasi destinasi-destinasi liburan baru yang menjanjikan bagi wisatawan Muslim kedalam peta digital, yang kemudian mempermudah generasi Muslim lainnya dalam menentukan lokasi dan merencanakan perjalanan wisatanya. (Madison, 2019)

Di sebuah website bernama Passport and Plates, Sally Elbasir, seorang blogger yang berbasis di New York membagikan lokasi-lokasi restoran yang tidak menyediakan daging babi dan alkohol. Esra Alhamal, dalam Arabian Wanderess, menulis tentang pengalamannya sebagai wanita Muslim milenial dalam melakukan perjalanan wisata berbiaya murah. Dan dalam sebuah website terkenal Muslim Travel Girl yang dijalankan oleh Elena Nikolova, orang-orang dapat mendapatkan informasi mengenai hotel ramah Muslim yang memiliki kolam renang pribadi bagi pasangan Muslim yang ingin menikmati bulan madu, dan belajar untuk menjalankan Umrah secara mandiri.

Menurut para pemuda Muslim yang menulis blog-blog tersebut, tujuan mereka tidak hanya ingin mempermudah para wisatawan Muslim untuk menemukan makanan halal, tempat ibadah, dan aktifitas bebas alkohol yang menarik saja. Para generasi muda Muslim ini juga menginginkan agar para wisatawan Muslim keluar dari zona nyaman mereka dan meyakinkan mereka untuk menjelajahi dunia

Beberapa negara OIC (*Organization of the Islamic Conference*) yang menjadi destinasi tujuan wisata ramah Muslim diantaranya adalah Indonesia, Malaysia, Arab Saudi, dan Turki. Sementara negara-negara non-OIC yang menjadi destinasi tujuan wisata ramah Muslim diantaranya adalah Spanyol, Prancis, Singapura, dan Rusia.

Berbagai organisasi dan institusi internasional telah dibentuk khusus sebagai media bagi pengembangan pariwisata Halal. Crescent Rating dan Halal Trip menjadi dua otoritas yang telah dikenal secara luas dalam mewadahi diskusi-diskusi dan menyediakan informasi mengenai pariwisata Halal. Saat ini, beberapa publikasi riset seperti *Have Halal Will Travel*, *Halal Travel Guide*, dan *Global Muslim Travel Index (GMTI)* dapat diakses secara mudah melalui daring. Perkembangan sejenis ini menunjukkan betapa pariwisata Halal telah bergerak secara progresif dan sistematis bersama dengan perkembangan teknologi.

Dalam forum-forum diskusi mengenai pariwisata Halal biasanya yang menjadi fokus pembahasan adalah masalah ketersediaan makanan halal. Makanan halal yang berkualitas menjadi salah satu faktor kunci yang dibutuhkan bagi para wisatawan. Makanan halal disini bukan merujuk kepada makanan khas Arab seperti kari dan biryani, tetapi makanan autentik dari tempat destinasi tersebut yang di modifikasi menjadi makanan halal sehingga dapat dinikmati oleh wisatawan Muslim (Kamin, 2019). Biasanya setelah makanan halal, hal penting lain yang dibutuhkan adalah fasilitas ibadah.

Have Halal Will Travel bekerja sama dengan ITB Asia sampai menggelar konferensi berdurasi tiga jam yang khusus membahas pendekatan kepada sektor wisatawan Muslim melalui makanan sebagai

respons dalam menghadapi permintaan atas makanan halal semakin meningkat setiap tahunnya dalam skala global. *Have Halal Will Travel* merupakan komunitas daring yang berbasis di Singapura, ditemukan pada tahun 2015 dan saat ini telah memiliki 9.1 Juta pengguna setiap bulannya.

Perkembangan pesat yang didorong oleh teknologi dan kerjasama institusi-institusi tersebut kemudian memunculkan tren-tren baru dalam aktifitas pariwisata Muslim. Pertama, *Responsible Tourist* menuntut wisatawan Muslim untuk turut peduli dan menjaga lingkungan sekitarnya. Sadar lingkungan dan peduli keadaan sosial merupakan hal mendasar yang diajarkan di dalam Islam, sehingga diharapkan salah satu tujuan SDGs yaitu “*environmental justice and social causes*” dapat terefleksi dalam kegiatan wisata halal.

Kedua, tren penggunaan *Artificial Intelligence* dan *Augmented Reality*, dua jenis teknologi baru yang telah banyak memudahkan aktifitas keseharian manusia. Dalam konteks wisata Halal, para wisatawan Muslim telah dapat menggunakan *Intelligent Personal Assistant (IPAs)* yang terintegrasi kedalam sistem perjalanan untuk menyiapkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan selama perjalanan. *Augmented Reality (AR)* juga dapat mempermudah wisatawan Muslim untuk menemukan jalan dan pusat pariwisata, menemukan tempat ibadah, serta mempermudah untuk dapat mengetahui arah kiblat.

Ketiga, tren *Muslim lifestyle* dan *halal-based startup*. Pasar wisatawan muslim merupakan pasar yang sangat terfragmentasi, upaya untuk mengintegrasikan *marketplace* bersama dengan situs informasi destinasi wisata, *influencer* media sosial, dan situs milik negara, membutuhkan biaya besar dan masih dalam proses perkembangan. Namun fragmentasi pasar tersebut membuka peluang besar bagi pengusaha *startup* yang ingin mengambil peluang dari pertumbuhan pasar wisata Halal.

Keempat, tren Umrah mandiri, atau lebih dikenal dengan nama *DIY Pilgrimage*. Para pengusaha bisnis perjalanan Umrah kini dihadapkan pada kenyataan bahwa teknologi saat ini memungkinkan Umrah dapat dilakukan secara mandiri. Contohnya visa Umrah yang kini bisa diperoleh secara online melalui aplikasi daring, AR juga memungkinkan umat Muslim untuk melakukan perjalanan tanpa pemandu lewat peta yang juga dapat diakses melalui aplikasi.

Kelima, kemunculan negara-negara non-OIC sebagai destinasi wisata Halal ramah muslim. Negara-negara seperti Afrika Selatan, Jepang, Taiwan, dan Singapura, mulai melakukan upaya untuk menarik wisatawan muslim ke negaranya dengan mengembangkan program wisata *muslim-based*. Negara-negara tersebut mulai menarik minat wisatawan Muslim muda melalui program yang dikenal dengan "*Instant Noodle*

Trips". Seperti namanya, program perjalanan wisata ini menjanjikan perjalanan yang murah, mudah, dan nyaman, namun tetap menjamin perjalanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Keenam, adaptasi jasa dan operasi layanan hotel. Para pengusaha hotel mulai melihat prospek yang bisa didapatkan dari pasar wisatawan Muslim. Hotel-hotel mulai menawarkan jasa dan layanan yang ramah muslim dan sesuai dengan nilai-nilai agama Islam, termasuk didalamnya menyediakan makanan Halal, jasa pelayanan khusus bulan Ramdhan, privasi, dan kamar mandi yang menyediakan kran/saluran air wudhu'. Pelatihan-pelatihan dan sosialisasi juga dilakukan kepada para pekerja hotel untuk dapat mengetahui dan menghormati nilai-nilai yang dimiliki oleh pengunjung Muslim.

Dibutuhkan empat elemen penting dalam mempersiapkan sebuah destinasi menjadi destinasi Halal ramah muslim, keempat elemen tersebut adalah akses, komunikasi, lingkungan, dan servis. Jika diurai lagi, elemen akses membutuhkan kemudahan pengurusan visa bagi calon pendatang. Elemen komunikasi membutuhkan jaringan komunikasi digital yang luas. Elemen lingkungan mencakup keselamatan diri dan jaminan ibadah. Elemen servis perlu mendukung kebutuhan makanan halal dan fasilitas beribadah.

Keempat elemen tersebut tampak mudah untuk bisa dipenuhi, namun pada kenyataannya, banyak hal yang dapat menjadi penghalang bagi para pengembang wisata halal untuk dapat memenuhi empat karakteristik tersebut. Contohnya, ketidakseragaman proses sertifikasi Halal, kurangnya investasi finansial dari pihak luar, isu gender, dan kesalahpahaman praktik wisata Halal dari tamu wisatawan non-Muslim

Pengaruh sosial, teknologi, dan lingkungan tetap menjadi faktor penentu bagi pariwisata Halal untuk dapat terus berkembang. Dengan menawarkan sumber daya ramah-muslim yang sesuai, dan perencanaan barang dan jasa yang matang, institusi penyedia jasa layanan pariwisata sebagai pelaku pariwisata dapat mengambil peluang yang menjanjikan dari total US\$ 300 Miliar pengeluaran wisatawan Muslim yang ada di dunia.

C. Perkembangan Pariwisata Muslim di Indonesia

Dengan pertumbuhan mencapai 20% per tahunnya, industri halal dunia menjadi segmen pasar yang paling pesat pertumbuhannya di dunia. Ada dua hal yang dapat menjelaskan hal tersebut. Pertama, industri halal kini tak hanya sekedar mencakup sektor makanan seperti yang dahulu dikenal. Produk-produk halal sekarang telah mencakup kosmetik, obat-obatan, perlengkapan mandi, dan mulai masuk kedalam industri jasa

seperti jasa finansial Islami, logistik, pariwisata, marketing, agen perjalanan, dan media massa.

Kedua, pasar produk Muslim memiliki target konsumen yang besar, dengan total sekitar 1,8 Milyar jiwa pemeluk agama Islam di seluruh dunia. Namun, bukan berarti target pasar produk Halal dikhususkan kepada umat Muslim saja. Produk Halal memiliki persyaratan ketat yang harus dipenuhi, seperti nilai-nilai etik, tanggung jawab sosial, keadilan ekonomi dan sosial, perlindungan hewan, dan lain sebagainya, membuat produk Halal tak hanya diminati oleh umat Muslim, tetapi juga oleh konsumen non-Muslim yang memegang prinsip kebaikan universal. (Rakhmat & Tarahita, 2019)

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki peluang besar untuk dapat memanfaatkan pasar Halal yang sedang mengalami pertumbuhan secara signifikan ini, terutama pasar wisata Halal yang dapat berjalan searah dengan industri pariwisata yang menjadi salah satu industri unggulan yang dimiliki oleh Indonesia.

Pada dasarnya, baik pemerintah dan pelaku industri domestik di Indonesia telah melihat industri Halal sebagai peluang ekonomi baru yang menjanjikan. Ini dibuktikan dengan digelarnya *International Halal Lifestyle Conference* bulan Oktober 2018 lalu oleh Bank Indonesia sebagai sebuah forum bisnis yang diharapkan dapat membantu membuka

potensi Indonesia dalam industri Halal dunia. Menurut Anwar Bashori, direktur finansial Syariah Bank Indonesia, dalam industri Halal dunia, Indonesia masih berposisi sebagai konsumen. Indonesia perlu menempatkan dirinya sebagai produsen dalam industri produk Halal, tetapi disayangkan bahwa Indonesia masih belum memiliki regulasi yang dapat membantu membentuk ekosistem Halal. (Mufti, 2018)

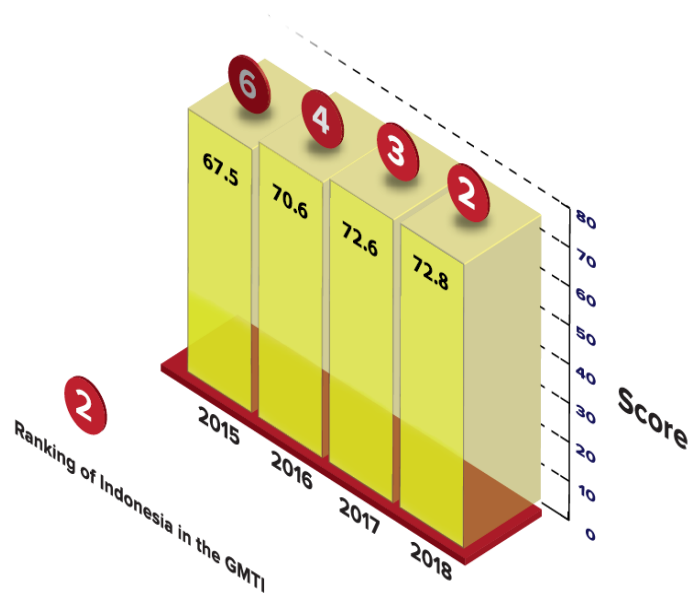
Menurut laporan yang dirilis dalam *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19* oleh Thomson Reuters dan Dinar Standard, Indonesia hanya menempati peringkat kesepuluh dengan skor 45 dalam *Global Islamic Economy Indicator (GIEI)*, tertinggal jauh dari negara tetangga Malaysia yang menempati peringkat pertama dengan skor 127 (Thomson Reuters & Dinar Standard, 2018). Sementara dalam sektor pariwisata, Indonesia menempati peringkat keempat, dibawah UEA, Malaysia, dan Turki. Indonesia diharapkan dapat terus menanjaki peringkat tersebut mengingat bahwa 13% dari jumlah penduduk Muslim di dunia berasal dari Indonesia.



TOP 15 COUNTRIES	GIE Indicator Score	Halal Food	Islamic Finance	Halal Travel	Modest Fashion	Halal Media and Recreation	Halal Pharmaceuticals and Cosmetics
Malaysia	127	81	173	92	33	51	96
UAE	89	91	83	97	106	109	104
Bahrain	65	45	86	20	19	44	46
Saudi Arabia	54	48	64	34	16	33	47
Oman	51	62	52	28	25	28	43
Jordan	49	60	49	35	23	25	58
Qatar	49	49	55	27	12	63	36
Pakistan	49	58	53	15	22	9	58
Kuwait	46	42	57	12	12	30	34
Indonesia	45	48	46	65	34	16	44
Brunei	45	58	43	26	12	37	57
Sudan	37	55	34	29	8	11	21
Iran	34	36	37	19	11	22	37
Bangladesh	32	35	33	19	28	7	34
Turkey	31	44	21	71	32	25	41

Gambar 2.1 State of the Global Islamic Economy Report 2018/19

Dalam indeks peringkat lain yang khusus membuat laporan pariwisata Muslim, yaitu *Global Muslim Travel Index (GMTI)*, Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama, bersama dengan Malaysia dengan skor 78 (GMTI, 2019), setelah bergabung ke dalam GMTI pada tahun 2015 lalu. Indonesia mengalami kenaikan signifikan setiap tahunnya sebelum akhirnya menempati peringkat pertama. Indonesia meraih peringkat keenam pada tahun 2015, peringkat keempat pada tahun 2016, peringkat ketiga pada tahun 2017, dan peringkat kedua pada tahun 2018.



Gambar 2. 2 Ranking of Indonesia in GMTI

Untuk dapat bertransformasi dari konsumen menjadi produsen produk Halal, Indonesia membutuhkan strategi matang yang dapat mendukung hal tersebut. Tetapi dengan alasan kurangnya sumber daya

dan biaya, pemerintah Indonesia hanya berfokus pada dua sektor yang memiliki potensi ekonomi paling signifikan, yaitu sektor makanan dan pariwisata.

Berbeda dengan konsep industri finansial Islam yang masih relatif baru di mata masyarakat Indonesia, sertifikasi produk halal terutama makanan, telah lama diberlakukan di Indonesia. Lembaga Pengawas Produk Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) telah lama dibentuk pada Januari 1988, bertugas untuk melakukan inspeksi dan audit, menentukan fatwa halal/haram, serta mengeluarkan sertifikat halal bagi sebuah produk. Saat ini telah ada 42 institusi serupa yang tersebar di 25 negara di seluruh dunia. (Rakhmat & Tarahita, 2019)

Karena sistem sertifikasi dan standarisasi yang telah di regulasi dengan sistematis dan baik, industri makanan halal dapat menjadi faktor kesuksesan Indonesia menjadi produsen produk halal dunia. Meskipun telah banyak produk-produk yang disertifikasi Halal oleh MUI, tetapi masih banyak pula produk-produk lokal dan asing yang belum tersertifikasi Halal yang masih dijual bebas di pasaran, padahal peraturan tentang sertifikasi produk Halal telah diatur dalam UU No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Kebanyakan dari produk yang belum tersertifikasi tersebut berasal dari industri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), hal ini disebabkan masih sulit dan mahalnya langkah yang

harus ditempuh oleh para pemilik usaha untuk mendapatkan sertifikasi Halal MUI.

Ekspor produk makanan Halal milik Indonesia masih relatif kecil dan hanya menyentuh angka 21% dari keseluruhan total ekspor. Untuk menanggulangi hal ini, pemerintah Indonesia membentuk berbagai program untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki industri produk makanan halal, diantaranya membentuk ekosistem yang mendukung industri produk halal dengan memperkuat regulasi, memonitor transaksi jual beli, melakukan promosi efektif, dan menjembatani sektor-sektor terkait.

Perkembangan wisata Halal sangat bergantung pada ketersediaan makanan Halal. Tersedianya makanan Halal yang tersertifikasi menjadi salah satu syarat pendukung sebuah destinasi dapat dikatakan sebagai tujuan wisata Halal. Dengan regulasi produk Halal yang telah cukup memadai di Indonesia, artinya telah banyak membantu Indonesia tidak kehilangan momentum untuk mengejar ketertinggalan dari negara-negara lain dan dapat mengalihkan fokus ke aspek lain seperti akses, komunikasi, dan jasa.

Di mata dunia, Indonesia telah berkontribusi secara signifikan di dalam sektor pariwisata Halal. Menduduki peringkat keempat dalam index GIEI dan peringkat pertama dalam GMTI merupakan pencapaian

luar biasa bagi Indonesia, dan semakin memperkuat bukti bahwa pariwisata Halal memiliki potensi yang besar bagi negara ini.

Pariwisata halal merupakan cabang dari produk industri yang lebih inklusif dengan beberapa tambahan fasilitas untuk mengakomodasi kebutuhan wisatawan Muslim. Fasilitas-fasilitas tambahan seperti tempat ibadah (mushola/mesjid), kamar mandi wudhu, restoran bersertifikasi halal, hotel berfasilitas syariah, destinasi religi, dan lain sebagainya harus menjadi perhatian bagi pemerintah Indonesia. Fasilitas-fasilitas tersebut tidak hanya dapat berguna bagi wisatawan Muslim, tetapi juga dapat berguna bagi wisatawan non-Muslim.

Indonesia mulai dikenal dunia sebagai destinasi ramah wisatawan Muslim pada tahun 2016. Dalam penghargaan *World Halal Tourism Award* yang diselenggarakan di Abu Dhabi, Indonesia berhasil membawa pulang 12 dari 16 kategori penghargaan. Penghargaan yang berhasil dimenangkan oleh Indonesia (Republika, 2016) ialah:

1. *World's Best Airline for Halal Travellers: Garuda Indonesia*
2. *World's Best Airport for Halal Travellers: Sultan Iskandar Muda International Airport*
3. *World's Best Family Friendly Hotel: The Rhadana Kuta, Bali*
4. *World's Most Luxurious Family Friendly Hotel: The Trans Luxury Hotel Bandung*

5. *World's Best Halal Apartment Hotel: PNB Perdana Hotel & Suites*
6. *World's Best Halal Beach Resort: Novotel Lombok Resort & Villas*
7. *World's Best Halal Tour Operator: ERO Tour, West Sumatera*
8. *World's Best Halal Travel Website: www.wonderfullomboksumbawa.com*
9. *World's Best Hajj & Umrah Operator: ESQ Tours and Travel*
10. *World's Best Hajj & Umrah Hotel: Tabung Haji*
11. *World's Best Halal Culinary Destination: West Sumatera*
12. *World's Best Halal Cultural Destination: Aceh*

Keberhasilan ini semakin meyakinkan pemerintah, *stakeholders*, dan masyarakat Indonesia untuk terus membangun pariwisata yang kompetitif dengan mengembangkan karakteristik-karakteristik pariwisata halal dalam skema promosi wisatanya. Meningkatnya jumlah wisatawan Timur Tengah sebesar 32% pada tahun 2016 juga berkontribusi terhadap pendapatan devisa negara mencapai US\$ 13 Miliar. Bersamaan dengan hal tersebut, koordinasi antara Kementerian Pariwisata dan pihak-pihak yang terkait juga harus berjalan lebih efektif sehingga pembangunan infrastruktur, penyiapan SDA, dan promosi integratif dapat tercapai dan mengakselerasi pertumbuhan pariwisata Halal di Indonesia.

Kementerian Pariwisata saat ini memiliki enam target utama untuk periode 2014-2019 (Kemenpar, 2015).

1. Pertama, kontribusi pariwisata terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) meningkat dari 9 persen pada 2014 menjadi 15 persen pada 2019. Hingga November 2015, kontribusi pariwisata terhadap PDB sebesar 9,5 persen.
2. Kedua, devisa meningkat dari Rp 140 triliun pada 2014 menjadi Rp 280 triliun pada 2019. Saat ini kontribusi pariwisata terhadap PDB Nasional diperkirakan mencapai 4 persen dengan devisa Rp 155 triliun.
3. Ketiga, kontribusi terhadap kesempatan kerja meningkat dari 11 juta pada 2014 menjadi 13 juta pada 2019.
4. Keempat, indeks daya saing pariwisata meningkat dari peringkat 70 pada 2014 menjadi 30 pada 2019.
5. Kelima, jumlah kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) meningkat dari 9,4 juta pada 2014 menjadi 20 juta pada 2019. Hingga September 2015, jumlah wisman adalah 8,69 juta.
6. Keenam, jumlah perjalanan wisatawan nusantara meningkat dari 250 juta pada 2014 menjadi 275 juta pada 2019.

Untuk mencapai enam target tersebut, maka Indonesia mengelompokkan produk pariwisata Indonesia menjadi 3 produk utama yang ditawarkan, yaitu budaya, alam dan produk buatan manusia dengan komposisi sebagai berikut:

1. Wisata Alam yang meliputi wisata bahari, wisata petualangan, dan ekowisata
2. Wisata Budaya yang meliputi wisata warisan budaya dan sejarah, wisata belanja dan kuliner, wisata kota dan desa
3. Wisata Buatan yang meliputi wisata MICE, wisata olah raga, dan wisata terintegrasi.

Pengelompokan wisata di atas didasarkan pada Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan Indonesia dan kemudian diperjelas dengan konsep Great dalam pemasaran Pariwisata Indonesia, Konsep Great merupakan pendekatan pengembangan perwilayahan kepariwisataan yang mengintegrasikan dimensi infrastruktur, aksesibilitas, konektivitas, aktivitas, fasilitas, hospitalitas dan preferensi pasar terkait pemilihan pintu masuk atau point of distribution, pola pergerakan wisatawan, kesiapan dan kepastian bisnis dan tata manajemen pariwisata dalam rangka meningkatkan optimalisasi nilai manfaat dan dampak positif bagi masyarakat, bisnis dan daerah. Penentuan wilayah dalam Great pariwisata di Indonesia didasarkan pada jumlah kedatangan wisatawan, konektivitas dan aksesibilitas destinasi dan persepsi wisatawan. Setidaknya terdapat tiga great utama yang menjadi tolak ukur keberhasilan great tersebut meliputi (Kemenpar, 2015):

1. Great Bali yang meliputi wilayah Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur serta Jawa bagian Timur
2. Great Jakarta yang meliputi Banten dan Jawa Barat sebagai destinasi pendukung
3. Great Batam yang meliputi wilayah Kepulauan Riau, Nangroe Aceh Darussalam, Riau, Sumater Barat. (Widagdyo, 2015)

Mengkhususkan pariwisata Halal, Indonesia memiliki *Indonesia Muslim Travel Index* (IMTI) yang pertama kali dirilis pada tahun 2018 lalu. IMTI merupakan laporan tahunan yang mengaudit perkembangan pariwisata Halal di Indonesia. IMTI menggunakan model ACES yang sama seperti yang digunakan dalam GMTI. Penilaian melalui ACES model tersebut mencakup empat kriteria: Akses, Komunikasi, Lingkungan, dan Servis. Empat kriteria ini mewakili seluruh komponen penting yang harus dimiliki oleh suatu destinasi wisata Halal untuk dapat menjadi destinasi wisata ramah Muslim yang berkualitas. Masing-masing dari kriteria tersebut memiliki dampak yang berbeda bagi destinasi dan bagi wisatawan Muslim yang berkunjung.

GMTI melakukan pengelompokan empat kriteria ACES berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di berbagai belahan dunia. Dengan mengadopsi empat kriteria ACES yang sama, IMTI diharapkan mampu membantu Indonesia dalam menetapkan standar dan strategi

pariwisata Halal kelas dunia. Empat kriteria ACES yang dimuat dalam IMTI dapat dijadikan acuan bagi para pelaku usaha pariwisata, investor, *stakeholders*, dan industri spesialis dalam mengembangkan pariwisata Halal, serta dapat memberikan informasi komprehensif mengenai progres tumbuh kembang pariwisata Halal di dalam wilayahnya masing-masing.

Indonesia diharapkan mampu menjaring 158 juta wisatawan Muslim dari seluruh dunia pada tahun 2020. Pertumbuhan pariwisata yang pesat dan besarnya jumlah populasi Muslim memberikan peluang bagi Indonesia untuk menjadi destinasi Halal dan Ramah Keluarga di dunia. Untuk menapai terget ini, Kementerian Pariwisata Indonesia telah mengembangkan sepuluh destinasi wisata Halal unggulan: Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Sumatera Barat, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Lombok (Nusa Tenggara Barat) (GMTI, 2019)

Kesepuluh provinsi unggulan tersebut terus membuat progress dalam mengembangkan pariwisata Halal, dan masih tersedia ruang yang cukup bagi pertumbuhan lebih lanjut. Lombok sebagai destinasi terbaik berhasil mencetak skor lebih dari 80 dalam index dunia. Untuk mampu mencapai peringkat yang lebih baik lagi, provinsi-provinsi tersebut harus mampu menawarkan servis yang lebih baik lagi.

Memperbanyak pilihan makanan Halal, mempermudah akses ke tempat ibadah, dan menyediakan akomodasi yang lebih nyaman dapat dilakukan untuk memuaskan kebutuhan para wisatawan Muslim yang datang. Menciptakan kesadaran yang lebih di masyarakat akar rumput dan para pelaku pariwisata juga akan menciptakan iklim dan lingkungan yang lebih kondusif bagi para wisatawan Muslim.

Pemerintah Indonesia telah memutuskan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor utama di Indonesia. Indonesia telah membuktikan diri dengan menjadi negara yang paling pesat pertumbuhan pariwisatanya di dunia dalam 4 tahun terakhir. Pertumbuhan jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia mencapai 22%, 3 kali lipat jika dibandingkan dengan negara-negara regional ASEAN yang pertumbuhannya hanya mencapai 7%, dan 3 kali lipat lebih tinggi pula dibandingkan dengan pertumbuhan negara-negara lain di dunia yang hanya mencapai 6.4%. Hal ini membuktikan bahwa seiring waktu, dunia akan semakin mengenal Indonesia sebagai destinasi wisata favorit, baik sebagai destinasi wisata konvensional dan sebagai destinasi wisata Halal dunia.