

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

Pariwisata pada dasarnya merupakan urusan *pelik* pemerintah, yang dalam hal ini berarti pariwisata tidak bisa hanya dilaksanakan sekaligus dipertanggungjawabkan oleh pemerintah pusat saja, khususnya Kementerian Pariwisata. Pariwisata merupakan urusan pemerintahan yang dalam pelaksanaannya dibagi antara pemerintah pusat dan daerah provinsi dan daerah kabupaten/kota. Berkenaan dengan Wisata Halal di Kota Malang, yang mana wisata halal merupakan sebuah program yang baru dikembangkan. Dalam proses pengembangannya, wisata halal sepenuhnya dilaksanakan oleh pemerintah daerah, adapun pemerintah pusat hanya bertugas mengawasi dan memberi penilaian terhadap kinerja pemerintah daerah dalam mengembangkan wisata halal.

1. Pengertian Strategi

Dalam pengembangan wisata halal di Kota Malang, dibutuhkan perencanaan-perencanaan yang matang, seperti dibentuknya strategi atau upaya-upaya guna berhasilnya pelaksanaan pengembangan wisata halal di Kota Malang. Oleh karena itu, penting untuk membahas mengenai konsep dan strategi pengembangan wisata halal yang dilaksanakan di Kota Malang.

Secara umum strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Suktrisno (1995) dalam Husein:

“Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.”¹

¹ Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hlm: 31, diakses pada Jumat, 08 Juni 2018 pukul 19.43

Hal ini, strategi tentu merupakan hal yang sangat penting. Strategi menjadi suatu proses penentu dari berbagai rencana yang telah disusun sedemikian rupa agar suatu tujuan yang telah ditetapkan akan tercapai. Strategi menjadi tombak dalam setiap rencana yang ingin dikembangkan dan pelaksanaan program yang telah direncanakan pun akan lebih efektif dan efisien, tentu hal ini akan memberikan keuntungan dan mempermudah dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selain menjadi penentu dalam melaksanakan berbagai rencana yang akan atau telah ditetapkan, Menurut Hitt *et al.* (2011):

“Strategi juga merupakan sebuah set yang terintegrasi dan terkoordinasi melalui sebuah komitmen dan tindakan yang dirancang untuk meningkatkan kompetensi inti dan mencapai keunggulan bersaing.”²

Sedangkan menurut Dirgantoro (2004) dalam Mulyadi *et al.* (2012):

“Strategi adalah bagaimana suatu organisasi mengidentifikasi suatu kondisi yang dapat berpeluang memberikan keuntungan terbaik dan membantu mencapai tujuan yang diharapkan serta mengarahkan seluruh sumber daya kearah manajerial.”³

Dalam hal ini, seperti dalam konsep strategi yang telah dipaparkan di atas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang telah membuat strategi-strategi dalam pengembangan pariwisata (wisata halal) di Kota Malang diawali dengan adanya komitmen yang kuat serta tindakan yang berpeluang memberikan keuntungan dan keunggulan dalam bersaing di bidang pariwisata.

² Mario & Ketut Giantari. 2015. *Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro, Timor Leste*. E-Jurnall Ekonomi dan Bisnis Univ. Udayana 4.11: 773-796. Hlm: 779, diakses pada Jumat, 08 Juni 2018 pukul 20.24

³ *Ibid.*

2. Tujuan dan Penyusunan Strategi

Senada dengan teori-teori di atas, strategi dalam konteks organisasi menurut

A.D. Chandler Jr., yang menyebutkan bahwa:

Strategi adalah penetapan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi, yang dilanjutkan dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai berbagai sasaran tersebut (dalam Robbins, 1990: 121).⁴

Strategi disusun dan diimplementasikan untuk mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan, sekaligus mempertahankan dan memperluas aktivitas organisasi pada bidang-bidang baru yang ingin atau harus dikembangkan dalam rangka merespons lingkungan, misalnya perubahan permintaan, perubahan sumber pasokan, fluktuasi kondisi ekonomi, perkembangan teknologi baru, dan aktivitas-aktivitas para pesaing.

Mengenai bagaimana strategi disusun dalam organisasi, ada dua pendapat yang paling menonjol. Kelompok pertama adalah mereka yang meyakini bahwa strategi merupakan suatu perencanaan atau seperangkat panduan eksplisit yang disusun sebelum organisasi mengambil tindakan (*planning mode*).⁵ Yang mana, hal ini erat kaitannya dengan model rasional yang dikembangkan oleh para pemikir perspektif modern. Kelompok yang kedua adalah yang disebut *evolutionary mode*, yang melihat strategi tidak harus berupa suatu perencanaan yang sistematis dan terperinci.

Kelompok yang kedua, yaitu *evolutionary mode* adalah kelompok yang melihat strategi dari perspektif lain. Mereka melihat bahwa dalam praktiknya, tidak jarang strategi diputuskan secara bertahap melalui tahapan yang dikira tepat,

⁴ Kusdi. 2009. *Teori Organisasi dan Administrasi*. Jakarta: Salemba Humanika. Hlm. 87

⁵ *Ibid.*

yang sejalan dengan perkembangan organisasi yang melaksanakan strategi itu sendiri, sebelum pada akhirnya menjadi sebuah strategi yang utuh dan lengkap. Model strategi secara evolusioner tampaknya memang sesuatu yang cukup biasa dipraktikkan, namun strategi jenis ini akan memiliki banyak kekurangan yang dapat menyulitkan bahkan menghambat dalam mengimplementasikan suatu program yang akan atau telah dijalankan. Untuk itu, lebih tepat jika menggunakan strategi dengan *planning mode* yang erat kaitannya dengan model rasional.

3. Model Strategi

Model rasional penyusunan strategi adalah proses yang terdiri dari tiga tahap, yaitu analisis, formulasi, dan implementasi. Pada tahap analisis, terdapat proses analisis eksternal dan internal, yaitu:

“Analisis eksternal merupakan tinjauan terhadap lingkungan yang menghasilkan data mengenai berbagai ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*). Sedangkan analisis internal merupakan tinjauan terhadap berbagai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dalam organisasi itu sendiri.”⁶

Analisis eksternal berkesimpulan mengenai faktor-faktor yang menentukan kesuksesan organisasi (*key Success factors*). Sementara itu, analisis internal berkesimpulan mengenai kompetensi-kompetensi khusus yang dimiliki organisasi (*distinctive competencies*). Kombinasi dari kedua analisis ini merupakan bahan bagi pengambil kebijakan untuk menyusun strategi. Biasanya, proses analisis ini disebut analisis SWOT (*Strengths, weakness, opportunity, threats*).

Tahap formulasi strategi (*creation of strategy*) dikendalikan oleh tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dan nilai-nilai organisasi (*managerial values*), tahap ini tidak berlangsung secara pragmatis. Hal ini bertujuan agar strategi yang

⁶ *Ibid.*, Hlm: 88-89

dirumuskan memiliki pertanggungjawaban baik secara sosial maupun secara nilai-nilai. Setelah berbagai pilihan strategi berhasil dibentuk dan didapat, maka tindakan selanjutnya adalah mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut. Dan selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi yang telah dipilih tersebut.

4. Ruang Lingkup Strategi

Ruang lingkup strategi sesungguhnya sangat luas, sejalan dengan kompleksitas aktivitas-aktivitas yang dilakukan organisasi. Namun, setidaknya ada empat dimensi pokok yang terkandung dalam strategi (Robbins, 1990: 125)⁷ sebagaimana yang dikutip dalam buku Kusdi, yaitu:

- a. Inovasi. “Strategi inovasi secara khusus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang mengutamakan inovasi sebagai sumber keunggulan bersaing. Tidak semua perusahaan atau organisasi melakukan strategi inovasi. Namun, pada saat-saat tertentu strategi inovasi yang bersifat khusus ini dibutuhkan badan pemerintahan untuk memperbaiki pelayanan.”
- b. Diferensiasi Pasar. “Strategi ini ditujukan untuk menciptakan loyalitas konsumen melalui suatu produk atau jasa yang bersifat unik, dalam arti berbeda dari apa yang telah ada di pasar. Strategi ini tidak mesti dengan menciptakan produk atau jasa yang berkelas tinggi atau mahal, melainkan sesuatu yang memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk-produk atau jasa yang sudah ada. Strategi ini biasanya diperkuat dengan iklan, segmentasi pasar, dan permainan harga (*Pricing*).”
- c. Jangkauan (*Breadth*). “Strategi ini adalah penetapan ruang lingkup pasar yang akan dilayani oleh organisasi: ragam atau jenis konsumen, cakupan geografisnya, dan jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan. Ada organisasi yang sengaja memilih fokus jangkauan yang terbatas, misalnya hanya untuk konsumen, wilayah, atau produk dan jasa tertentu, ada pula yang mengembangkan jangkauannya seluas-luasnya dengan tujuan menguasai pangsa pasar.”
- d. Pengendalian biaya (*Cost-Control*). “Strategi ini adalah sejauh mana perusahaan mengontrol biaya atau anggaran secara ketat. Strategi ini penting, khususnya ketika pengelola organisasi harus mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai secara maksimum tujuan-tujuan organisasi.”

Keempat dimensi tersebut di atas merupakan unsur-unsur penting. Keempat dimensi ini harus dicermati secara menyeluruh oleh penyusun strategi agar strategi

⁷ *Ibid.*, Hlm: 90

yang dibentuk dapat maksimal dalam pelaksanaannya. Sejatinya, dalam menyusun strategi baik menggunakan model rasional maupun evolusioner, tetap tidak dapat melepaskan keterkaitan antara strategi dan tujuan. Strategi yang baik dan dilaksanakan dengan baik tentu akan mengantarkan organisasi ke tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

5. Tahap-tahap Strategi

Agar strategi yang telah ditetapkan dapat terwujud dan berjalan dengan baik, ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan mengenai rancangan pembentukan strategi agar bisa mencapai hasil yang maksimal. Tahapan-tahapan untuk menentukan strategi adalah sebagai berikut:⁸

a. Perumusan

- 1) Menjelaskan tahap pertama dari faktor yang mencakup analisis lingkungan *intern* maupun *ekstern* adalah penetapan visi, misi, perencanaan dan tujuan strategi.
- 2) Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misinya, merupakan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.
- 3) Identifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh pimpinan. Tentukan misi untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut
- 4) Lakukan analisis lingkungan *intern* dan *ekstern* untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi.
- 5) Tentukan target dan tujuan.
- 6) Dalam tahap strategi di atas, seorang pemimpin memulai dengan menentukan visinya ingin menjadi apa di mata yang akan datang dalam lingkungan terpilih dan misi apa yang harus dilakukan sekarang untuk mencapai cita-cita tersebut.

b. Pelaksanaan

Setelah tahapan perumusan strategi diselesaikan, hal berikutnya yang harus dilakukan adalah pelaksanaan. Pelaksanaan strategi merupakan proses

⁸ Hariadi, Bambang. 2005. *Strategi Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing. Hlm: 8

dimana strategi dan kebijakan dijalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, *budget* serta prosedur pelaksanaan. Dalam hal ini, pelaksanaan strategi tentu merupakan tahapan yang paling sulit dilaksanakan bila dilihat dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaannya dilapangan bahkan pada tahapan ini dapat mempengaruhi hasil akhir.

B. Pengembangan Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Kata pariwisata di Indonesia berasal dari gabungan dua suku kata, yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak, berkali-kali dan berputar-putar, sedangkan *wisata* berarti perjalanan atau bepergian.⁹ Jadi dapat dikatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling. Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Bab 1, Pasal 1, Ayat 3).¹⁰

Menurut definisi yang lebih luas seperti yang dikatakan oleh Spillane (1985: 5):

“Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.”¹¹

Pariwisata bukan hanya sebagai suatu fenomena dimana manusia mempunyai dorongan yang kuat untuk mengadakan sebuah perjalanan, di dalamnya juga terdapat berbagai macam motivasi yang menimbulkan dampak pada sendi-

⁹ A. J., Muljadi. 2009. *Kepariwisata dan perjalanan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Hlm: 8

¹⁰ *Ibid.*, Hlm: 9

¹¹ Wardana. 2017. *Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung, Hlm: 8, diakses pada Rabu, 13 Juni 2018 pukul 20.46

sendi kehidupan, baik pada perseorangan maupun masyarakat yang mencakup sisi sosial ekonomi, sosial budaya, lingkungan hidup, maupun politik.

2. Konsep Pariwisata

Pada dasarnya pariwisata sangat bergantung pada adanya keunikan atau kekhasan, kelokalan, serta keaslian alam dan budaya yang tumbuh dalam masyarakat disuatu daerah yang mengembangkan pariwisata. Hal ini adalah kerangka dasar yang mengkonsepsi kepariwisataan yang kemudian berkembang menjadi sukma pariwisata nasional. Konsepsi tersebut lahir dari konsep kehidupan bangsa Indonesia yang tertuang dalam falsafah pembangunan kepariwisataan Indonesia dan mengutamakan adanya keseimbangan. Keseimbangan yang harmonis antara lain adanya hubungan antara:¹²

1. Manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa, artinya agama harus selalu ditempatkan sebagai acuan nilai-nilai fundamental yang tertinggi.
2. Manusia dengan manusia, artinya perlu adanya keseimbangan hubungan antarindividu dengan individu dan masyarakat dimana kita hidup, demikian pula dalam memenuhi kebutuhan rohani dan jasmani.
3. Manusia dengan alam sekitarnya, artinya mutlak pula adanya keseimbangan antara pemanfaatan alam dan pelestarian alam demi timbulnya pembangunan yang berkelanjutan.

Hal ini berarti, dalam pembangunan kepariwisataan di Indonesia, pada dasarnya ada tuntutan untuk mampu mengendalikan diri agar keseimbangan antara alam dan manusia dapat tetap terjaga. Kepariwisataan di Indonesia sejatinya berorientasi dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat, sehingga kekuatan inti pariwisata Indonesia ada ditangan rakyat itu sendiri atau yang sering disebut pembangunan kepariwisataan berbasis masyarakat.

¹² A. J., Muljadi. *Op. Cit.*, Hlm: 24

berdasarkan konsepsi di atas, maka kepariwisataan Indonesia memiliki empat misi, yaitu:¹³

1. Pemberdayaan dan peningkatan peran serta masyarakat dalam pengembangan kepariwisataan.
2. Pemanfaatan kebudayaan untuk kepariwisataan guna kepentingan agama, pendidikan, ilmu pengetahuan, ekonomi, persatuan dan kesatuan, serta persahabatan antarbangsa.
3. Pengembangan produk kepariwisataan yang berwawasan lingkungan bertumpu pada budaya daerah, pesona alam, pelayanan prima, dan berdaya saing global.
4. Pengembangan SDM kepariwisataan yang sehat, berakhlak mulia dan profesional yang mampu berkiprah di arena internasional.

3. Kontribusi Pariwisata Terhadap Pembangunan

Pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari beberapa daerah di Indonesia yang mengembangkan Industri Pariwisata dapat mendongkrak perekonomian daerahnya. Pun pentingnya pariwisata dalam pembangunan dan pengembangan di Indonesia tidak terlepas dari kenyataan bahwa:¹⁴

1. Pariwisata merupakan sektor jasa yang *inheren* dengan kehidupan masyarakat modern. Semakin tinggi.
2. Pendidikan dan ekonomi seseorang atau masyarakat, maka kebutuhan terhadap pariwisata akan semakin besar pula.
3. Pariwisata mempunyai kekuatan sinergetik karena keterkaitan yang erat sekali dengan berbagai bidang dan sektor lainnya. Pariwisata akan berkembang seiring dengan perkembangan transportasi, telekomunikasi, sumber daya manusia, lingkungan hidup dan lain sebagainya.
4. Tumpuan pariwisata sebagai kekuatan daya saing terletak pada sumber daya yang terolah dengan baik.

Pariwisata telah banyak berkontribusi dalam peningkatan kemajuan di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari apa yang telah dihasilkan pariwisata untuk

¹³ *Ibid.*, Hlm: 26

¹⁴ Risman, Apep., DKK. 2016. *4 Kontribusi Pariwisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Indonesia*. Jurnal Prosiding KS: Riset dan PKM Vol. 3 No. 1 Hal. 1-154 ISSN: 2442-4480. <http://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/viewFile/13622/6452>, Hlm: 32, diakses pada Jumat, 15 Juni 2018 pukul 15.15

Indonesia. Pariwisata juga sebagai penyumbang PDB, Devisa serta lapangan kerja paling mudah dan murah.

“Pariwisata menyumbang sebesar 10% PDB nasional, dengan nominal tertinggi di ASEAN, PDB pariwisata nasional tumbuh sebesar 4,8% dengan *trend* naik sampai 6,9% jauh lebih tinggi dibandingkan Industri-Industri lain, seperti Agrikultur, Manufaktur Otomotif serta Pertambangan. Selain itu, Devisa pariwisata US\$ 1 Juta, menghasilkan PDB US\$ 1,7 Juta atau 170%, tertinggi dibandingkan Industri lainnya.”¹⁵

Selain menyumbang pada PDB, pariwisata juga menyumbang pada Devisa nasional peringkat ke-4 sebesar 9,3% dibandingkan industri lainnya;

“Pertumbuhan penerimaan devisa pariwisata tertinggi, yaitu 13% dibandingkan industri lainnya, seperti industri minyak gas bumi, batubara, serta kelapa sawit. Pariwisata juga menyumbang pada lapangan pekerjaan sebesar 9,8 juta lapangan pekerjaan atau sebesar 8,4% secara nasional dan menempati urutan ke-4 dari seluruh sektor industri. Dalam penciptaan lapangan kerja, sektor pariwisata tumbuh 30% dalam waktu lima tahun.”¹⁶

Dalam kepariwisataan, pengembangan merupakan hal yang penting untuk dilaksanakan. Tidak hanya Indonesia, pengembangan pariwisata juga dilakukan oleh banyak negara. Pengembangan pariwisata diharapkan dapat menjadi jalan alternatif dalam pembangunan ekonomi melalui berbagai macam cara atau pendekatan.

Menurut Pitana (2005: 56), pengembangan pariwisata 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. Sehingga pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata

¹⁵ Enda, Ahmad. 2015. *Kebijakan Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia*. Kementerian Pariwisata: Asisten Pengembangan Destinasi Budaya. Hlm: 5

¹⁶ *Ibid.*

mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata.¹⁷

Di Indonesia, pengembangan pariwisata dilakukan dengan tujuan agar daya tarik wisata yang berlimpah yang dimiliki oleh bangsa Indonesia dapat lebih dikenal, baik oleh masyarakat Indonesia sendiri maupun dunia, serta dapat didayagunakan secara optimal, dengan tetap menjaga kelestariannya serta menghindarkan dari kerusakan-kerusakan yang rentan timbul.

Dengan demikian, pariwisata di Indonesia diharapkan mampu memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan nasional, sehingga dapat melestarikan nilai-nilai budaya, menggerakkan perekonomian nasional, menghasilkan devisa, serta menciptakan lapangan kerja.

4. Unsur-unsur Penunjang Pariwisata

Ada unsur-unsur yang dapat menunjang pelaksanaan pengembangan pariwisata. Menurut Suswanto (1996: 70), unsur pokok yang harus mendapat perhatian agar dapat menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata meliputi:¹⁸

a. Obyek dan Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata/obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Pada umumnya daya tarik suatu obyek wisata berdasar 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.

¹⁷ Wardana. 2017. *Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung, Hlm: 21, diakses pada Jumat, 15 Juni 2018 pukul 19.33

¹⁸*Ibid.*, Hlm: 22-23

- 4) Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani wisatawan.
- 5) Obyek wisata alam memiliki daya tarik tinggi (pegunungan, sungai, pantai, hutan, dan lain-lain).
- 6) Obyek wisata budaya dalam bentuk aktraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu obyek buah karya manusia pada masa lampau.

b. Prasarana Wisata

Prasarana wisata adalah 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, jembatan, dan lain sebagainya.

c. Sarana Wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya.

Dalam pengembangan pariwisata, Kementerian Pariwisata yang mengacu pada 8 arahan Presiden yang salah satunya terkait dengan pengembangan pariwisata membuat suatu program, yaitu Wisata Halal. Dalam pengembangan wisata halal, Kementerian Pariwisata bersama Tim Percepatan Wisata Halal memiliki strategi, yaitu Promosi dan Pemasaran, Pengembangan Destinasi (Aktraksi, Amenitas, Aksesibilitas), dan Pengembangan SDM dan Industri. Target nilai wisata halal Indonesia adalah 84 menurut GMTI. Dari program-program pengembangan pariwisata ini, pariwisata menjadi salah satu sektor penyumbang terbesar untuk perekonomian dan lapangan kerja di Indonesia.

C. Wisata Halal

1. Pengertian Wisata Halal

Wisata Halal adalah salah satu sistem pariwisata yang diperuntukkan bagi wisatawan dan muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah.¹⁹ Akademisi M. Battour dan M. Nazari Ismail mendefinisikan wisata halal adalah merupakan semua objek atau tindakan yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibati oleh orang muslim dalam industri pariwisata.²⁰

Tujuan utama dalam pengembangan wisata halal adalah menjadikan Indonesia sebagai *World's Best Halal Tourism Destination* dalam rangka peluang besar pasar pariwisata halal menuju 20 juta wisman (wisatawan mancanegara) dan 275 juta perjalanan wisnus (wisatawan nusantara) pada tahun 2019.²¹ Ada beberapa isu strategis pengembangan wisata halal di Indonesia, yaitu:²²

1. Potensi pasar wisata halal dunia dan domestik yang besar.
2. Indonesia sangat berpotensi menjadi destinasi utama wisata halal dunia.
3. Langkah terobosan untuk membawa Indonesia menjadi destinasi utama wisata halal dunia.

2. Karakteristik Wisata Halal

Karakteristik utama wisata halal adalah mengutamakan fasilitas dan pelayanan bagi wisatawan muslim. Hal ini dikarenakan sasaran utama dalam wisata halal adalah wisatawan muslim, baik wisatawan dari Timur Tengah maupun Wisatawan dari negara lainnya yang mayoritas penduduknya muslim. Untuk pasar

¹⁹ Indonesia Halal Watch. 2016. *Festival Pesona Tambora 2016: Daya Tarik Indonesia sebagai Destinasi Wisata Halal Dunia*. Kementerian Pariwisata: Asisten Pengembangan Destinasi Wisata Budaya. Hlm: 7

²⁰ Rais, N. S. 2017. *Apa Sih Wisata Halal?*. Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/noviasyahidah/588872073097731407c94ce7/apa-sih-wisata-halal?page=all> Diakses pada Sabtu, 16 Juni 2018 pukul 17.24

²¹ Sofyan, Riyanto. 2017. *Sinkronisasi Percepatan Pembangunan Pariwisata Halal 2017 DSRA-IMTI-GMTI*. Kementerian Pariwisata: Ketua Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal. Hlm: 19

²² Enda, Ahmad. 2015. *Op. Cit.*, Hlm: 26

wisatawan muslim, wisata halal memiliki konsep “*Extended Facilities and Services*”, yaitu:

1. Memperluas segmentasi pasar.
2. Bukan hanya wisata religi.
3. Dapat dinikmati oleh semua wisatawan.
4. Sejalan dengan *tren* sosial dunia.
5. Sejalan dengan etika pariwisata dunia UNWTO.

3. Peluang dan Tantangan Wisata Halal

Wisata halal tidak dilaksanakan begitu saja, melainkan melihat peluang dan tantangan dalam pengembangannya. Menurut Asisten Deputi Pengembangan Destinasi Wisata Budaya, Ahmad Enda, peluang dan tantangan pengembangan wisata halal adalah sebagai berikut:²³

Peluang	Tantangan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik wisata yang beragam dan sudah berkembang. 2. <i>Muslim Friendly Amenitas</i> (hotel, restoran, dll) sudah mulai berkembang. 3. Kerjasama dengan organisasi multinasional untuk mengembangkan infrastruktur pariwisata halal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Rendahnya Branding</i> dan Promosi Indonesia sebagai <i>Muslim Friendly Destination</i>. 2. Kurangnya sertifikasi untuk <i>Muslim Friendly Amenitas</i> (hotel, restoran, dll). 3. Aksesibilitas dari/ke kota-kota besar mancanegara yang masih perlu ditingkatkan.

Tabel 2.1 Peluang dan Tantangan Pengembangan Wisata Halal di Indonesia
 Sumber: Dokumen Kebijakan Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia

Berdasarkan GMTI (*Global Muslim Travel Index*), dalam percepatan pengembangan wisata halal harus sesuai dengan konsep wisata halal yang mencakup *Need to have*, *good to have*, dan *nice to have*. *Need to have* meliputi layanan makanan halal, dan penggunaan air bersih di kamar kecil serta fasilitas shalat. *Good to have* meliputi semua fasilitas dan pelayanan yang kondusif dengan nilai dan gaya hidup islam, serta pelayanan dan fasilitas Puasa Ramadhan. Dan *nice*

²³ *Ibid.*, Hlm: 31

to have meliputi tidak adanya aktivitas non-halal, fasilitas dan pelayanan rekreasi sesuai dengan ajaran islam atau syariah. Konsep ini merupakan konsep yang diterapkan diseluruh dunia yang mengembangkan wisata halal, termasuk Indonesia.

4. Pilar Wisata Halal

Wisata halal adalah program dari Kementerian Pariwisata yang berpedoman pada 8 Arahan Presiden RI Tahun 2016, tetapi pada pelaksanaannya sepenuhnya dilakukan oleh pemerintah daerah yang berkomitmen untuk menjalankan wisata halal. dalam wisata halal, terdapat 10 (sepuluh) daerah tujuan wisata yang diperuntukkan untuk pengembangan wisata halal:

“Daerah-daerah ini antara lain adalah Lombok (Nusa Tenggara Barat), Aceh, Sumatera Barat, Jakarta, Jawa Barat, Riau dan Kepulauan Riau, Jawa Tengah, Yogyakarta, Sulawesi Selatan, dan Jawa Timur.”²⁴

Ada empat pilar pengembangan pariwisata halal yang menjadi pedoman dalam menjalankan kriteria atau konsep dari wisata halal, yaitu sebagai berikut:²⁵



Gambar 2.1 Pilar Pengembangan Pariwisata Halal

Sumber: Dokumen sinkronisasi Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal 2017 (DSRA-IMTI-GMTI)

²⁴ *Ibid.*, Hlm: 40

²⁵ Sofyan, Riyanto. *Op. Cit.*, Hlm: 14

a. Kebijakan dan Regulasi

Kebijakan atau regulasi mencakup tentang komitmen pemerintah pusat dan pemerintah daerah, kebijakan atau regulasi yang menstimulasi pertumbuhan dan alokasi anggaran. Kemajuan pariwisata ditentukan oleh komitmen pemerintah, sekitar 80% komitmen pemerintah mempengaruhi kemajuan pariwisata. pemerintah pusat melalui Kementerian Pariwisata dengan komitmennya dalam pengembangan wisata halal membentuk Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal, dimana tim tersebut memiliki program-program dalam menjalankan strategi pengembangan wisata halal.

Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal memiliki 10 program prioritas dalam pengembangan wisata halal, yaitu:²⁶

1. Penyiapan *Sellers* dan Pembuatan Paket Wisata Halal unggulan.
2. *Hard Selling Program*.
3. *Digital Tourism- Aggressive Direct Selling Campaign Program*.
4. *Branding, PR-ing, dan Promotion*.
5. Peningkatan Daya Saing Destinasi dan Industri Pariwisata.
6. Sertifikasi Industri Pariwisata Halal.
7. *Global Leadership Initiatives*.
8. Pelatihan SDM Pariwisata Halal.
9. *Connectivity*.
10. IT Dashboard Monitoring and Evaluation Halal Tourism Indonesia- War Room M-17.

Dalam program sepuluh program tersebut, pada tahun 2017 ada tiga program prioritas yang dijalankan, yaitu Penyiapan *Sellers* dan Pembuatan Paket Wisata Halal unggulan, *Hard Selling Program*, dan *Digital Tourism- Aggressive Direct Selling Campaign Program*. Tiga program ini dipilih oleh Menteri Pariwisata sebagai prioritas utama dalam pengembangan destinasi pariwisata.

²⁶ *Ibid.*, Hlm: 21

b. Strategi Promosi dan Pemasaran

Sektor promosi dan pemasaran wisata halal dilakukan dengan integrasi kampanye pariwisata halal Indonesia dalam dan luar negeri secara agresif bagi target pasar utama, melalui DOT (*Destinatioan, Origin, Target*), BAS (*Branding, Advertising, Selling*), dan POSE (*Path, Media, Organitation, Social media, Endorsment*).

c. Strategi Pengembangan Destinasi (3A)

Sektor pengembangan destinasi wisata halal meliputi 3A, yaitu: Aksesibilitas, Amenitas, dan Aktraksi. Aksesibilitas mencakup perbaikan dan peningkatan infrastruktur untuk keperluan wisata halal, Amemitas mencakup tersedianya hotel dan restoran halal/tersertifikasi, sedangkan Aktraksi mencakup menciptakan dan mengembangkan *icon* serta mempromosikan destinasi wisata halal unggulan Indonesia.²⁷

d. Strategi Peningkatan SDM dan Industri

Sektor pengembangan SDM dan Industri atau sektor pengembangan kapasitas ini meliputi dukungan pemerintah dan pasrtisipasi masyarakat serta pemangku kepentingan, dan juga peningkatan SDM dan pelaku industri. Faktor kunci keberhasilan dari dukungan pemerintah dan masyarakat, antara lain:

1. Tersedianya rencana strategis pengembangan destinasi wisata halal di daerah.
2. Tata kelola (*governance*) terhadap implementasi kebijakan pemerintah terkait pengembangan destinasi wisata halal di daerah.
3. Secara konsisten menerapkan pedoman dan kriteria pengembangan pariwisata halal yang ditetapkan kementerian pariwisata.
4. Adanya kebijakan dari kementerian perhubungan yang mendorong sertifikasi halal diterapkan di moda transportasi (khususnya dalam penyediaan makanan dan minuman).

²⁷ Enda, Ahmad. 2015. *Kebijakan Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia*. Kementerian Pariwisata: Asisten Pengembangan Destinasi Budaya. Hlm: 42

5. Pembedaan infrastruktur jalan dan rambu penunjuk menuju dan di dalam destinasi wisata halal.
6. Dukungan dan partisipasi aktif masyarakat terhadap pengembangan destinasi wisata halal.

