

**STRATEGI PENGEMBANGAN HALAL TOURISM AND HUMAN DEVELOPMENT
DI INDONESIA MELALUI PENDEKATAN COMPETITIVE ADVANTAGE**

Riky Soleman

Email: ikysoleman26@gmail.com

IAIN Ternate

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan perkembangan pariwisata halal dan pembangunan manusia di Indonesia melalui pendekatan Competitive Advantage dan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah Dimulai dari strengths (kekuatan) dan produk. Karena penduduk Indonesia merupakan mayoritas beragama Islam, maka wisatawan sangat mudah untuk mengakses tempat ibadah. Selain itu, pemerintah dalam menjaga wisatawan, ia mengeluarkan aturan bahwa fasilitas penginapan dan makanan harus dijamin kehalalannya. Strategi kedua ialah weaknesses (kelemahan) dan harga. Indonesia tentunya menjadi negara yang terkena dampak Corona Virus tersebut membuat setiap pendapatan secara global dan nasional pun menurun drastis seperti wisata-wisata yang ada di Indonesia. Strategi ketiga ialah peluang (opportunities) & promosi. Oleh karena itu pemerintah lebih fokus pada improvisasi dengan mempromosikan wisatawan yang ada di Indonesia dengan melalui media atau instrumen online lainnya. Strategi terakhir ialah ancaman (threats) dan distribusi. Pemerintah melakukan pemberian izin terhadap sumber daya alam seperti pariwisata yang ada di Indonesia dengan penerapan pariwisata halal untuk mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Kata kunci : Pariwisata halal, Competitive Advantage, Analisis SWOT

Abstract: This research was conducted with the aim of explaining the development of halal tourism and human development in Indonesia through the Competitive Advantage approach and SWOT analysis. This study uses a qualitative approach. The data collection technique used was a literature study. The results of this study start from strength (strength) and product. Because the majority of Indonesia's population is Muslim, it is very easy for tourists to access places of worship. In addition, the government, in protecting tourists, issued a regulation that lodging and food facilities must be guaranteed to be halal. The second strategy is weakness (weakness) and price. Indonesia is a country affected by the Corona Virus, which makes every income globally and nationally decrease drastically like tourism in Indonesia. The third strategy is opportunity. Therefore the government is more focused on improvisation by promoting tourists in Indonesia through the media or other online tools. The final strategy is threat (threat) and distribution. The government gives permits for natural resources such as tourism in Indonesia with the application of halal tourism to encourage economic growth in Indonesia.

Keywords: Halal Tourism, Competitive Advantage, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan fenomena kontemporer yang sedang mengalami pertumbuhan di dunia sebagai dampak dari globalisasi. Dalam dekade terakhir, industri tersebut diramaikan oleh peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Muslim di berbagai negara, sehingga memunculkan konsep halal dalam industri pariwisata. Peningkatan tersebut menjadi indikator penghasilan kinerja pariwisata halal di suatu negara. Di sisi lain industri pariwisata halal menjadi kontributor dalam peningkatan devisa dalam perekonomian suatu negara. Hal tersebut disebabkan oleh kontribusi industri ini dalam penyediaan lapangan kerja yang mampu menghasilkan pendapatan besar, baik bagi individu pelaku bisnis, perusahaan maupun negara (Afni & Rifda, 2022).

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia yang setidaknya memiliki lebih dari 17 ribu pulau dengan kekayaan alam yang melimpah. Dalam hal pemanfaatan, pemerintah melihat peluang besar untuk meningkatkan pembangunan yang inklusif, yaitu melalui sektor pariwisata halal yang menurut Santoso & Cahyani (2020) dapat memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat, bangsa dan negara. Misalnya dalam hal peningkatan cadangan visa, ekspor dan impor, *product domestic bruto*, serta penciptaan lapangan pekerjaan (Ihsan et al., 2022). Banyak faktor kenapa pemerintah memilih pariwisata halal sebagai

indikator dalam pembangunan, diantaranya ialah karena penduduk Indonesia merupakan mayoritas Islam sehingga target pariwisata dari negara-negara Islam lainnya tidak khawatir jika berkunjung karena tersedianya makanan halal dan tempat peribadatan yang nyaman. Selain itu, objek wisata yang ditawarkan seperti pantai dan bangunan mesjid yang megah memberikan daya tarik tersendiri.

Gambar 1. Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2020-2021



Sumber: Kemenparekraf, 2021

Pada dasarnya pengembangan wisata syariah bukanlah wisata eksklusif karena wisatawan non-muslim juga dapat menikmati pelayanan yang beretika syariah. Wisata syariah bukan hanya meliputi keberadaan tempat wisata ziarah dan religi, melainkan pula mencakup ketersediaan fasilitas pendukung, seperti restoran dan hotel yang menyediakan makanan halal dan tempat sholat. Produk dan jasa wisata, serta tujuan wisata dalam pariwisata syariah adalah sama seperti wisata umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah. Contohnya menyediakan tempat ibadah nyaman seperti yang sudah dilakukan di Thailand dan negara lainnya yang telah

menerapkan konsep tersebut terlebih dahulu. Potensi wisata syariah di Indonesia sangat besar dan bisa menjadi alternative selain wisata konvensional, hanya saja *branding* dan pengemasannya masih belum memiliki konsep yang tepat (Sudirman & Yusrizal, 2018).

Dalam literatur pariwisata syariah lebih dikenal dengan pariwisata halal, pariwisata Islam atau pariwisata bersahabat Muslim. Konsep inipun merupakan konsep baru yang berjalan seiring dengan kesadaran baru tentang perlunya umat Islam mendapatkan pelayanan khusus dalam pariwisata (Sudirman & Yusrizal, 2018). Dalam menghadapi persaingan perusahaan haruslah merencanakan tawaran yang memuaskan konsumennya sebagai pasar sasaran. Oleh sebab itu, untuk menghadapi persaingan perusahaan bukan hanya melihat kebutuhan konsumen sarannya tetapi juga harus memikirkan strategi dalam menghadapi persaingan agar lebih unggul.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih. Keunggulan bersaing seperti prestasi yang diperoleh dalam sebuah perlombaan, itu mengapa sebuah perusahaan terus merumuskan dan melakukan berbagai strategi guna mencapai keunggulan bersaing (Fabiana, 2019). Ketika perusahaan mampu menciptakan nilai

unggul dalam persaingan maka perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan, mulai dari pandangan baik konsumen terhadap produknya sampai pada meningkatnya keuntungan perusahaan, dimana tujuan dari sebuah bisnis adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya-strategi keunggulan bersaing bisa dijadikan landasan menuju kemajuan perusahaan.

Pariwisata halal atau istilah lainnya pariwisata berbasis syariah dipahami sebagai produk-produk kepariwisataan yang menyediakan layanan keramahtamahan yang memenuhi persyaratan syar'i segmen pasar produk dan jasa (kepariwisataan) berbasis syariah bukan hanya kaum muslim namun juga non-muslim. Hal ini karena konsumsi produk dan jasa berbasis syariah berefek baik, sehat dan mengangkat gaya hidup. Wisata berbasis syariah telah menciptakan aktivitas ekonomi hulu-hilir yang berlandaskan pada prinsip-prinsip berbasis syariah yang diyakini akan memberikan sumbangan pendapatan signifikan, baik kepada ekonomi maupun perilaku masyarakat sekitar maupun negara (Ahmad, 2017).

Mispersepsi pemahaman akan pariwisata halal tersebut dapat menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman yang sama antara pemerintah, *stakeholder*, dan masyarakat

mengenai pariwisata halal. Disini peran Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) sebagai lembaga penghasil fatwa (keputusan terhadap suatu masalah yang berkaitan dengan hukum Islam) sangat diperlukan dalam memberikan pedoman sehingga terbentuk pemahaman yang sama mengenai pariwisata halal di Indonesia.

DSN MUI telah menetapkan pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah melalui fatwa nomor 108/DSN-MUI/X/2016 untuk mendukung pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Dalam fatwa tersebut menetapkan tentang prinsip umum penyelenggaraan pariwisata syariah, ketentuan-ketentuan terkait para pihak dan akad, hotel syariah, wisatawan, destinasi wisata, spa, sauna dan massage, biro perjalanan wisata, serta pemandu wisata (Sayekti, 2019).

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

halal dan pembangunan manusia di Indonesia melalui pendekatan *Competitive Advantage* dan analisis SWOT sebagai strategi pemerintah dalam pengembangan wisata halal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, dengan mengumpulkan dokumentasi perpustakaan dari artikel jurnal, buku serta data publikasi dari pihak lain yang menjadi narasumber untuk meneliti perumusan strategi pengembangan pariwisata halal dan pembangunan manusia melalui pendekatan *competitive advantage* di Indonesia. Peneliti mencoba menyarankan menggunakan pendekatan keunggulan bersaing dengan menggunakan analisis SWOT sebagai teknik analisis data mencakup penilaian secara sekaligus sebagai penepatan prioritas kebijakan dilakukan dengan menangkap secara rasional persepsi orang sehingga dapat dibandingkan.

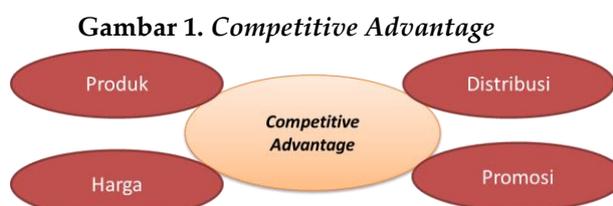
PEMBAHASAN

Konsep *Competitive Advantage*

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan haruslah merencanakan tawaran yang memuaskan konsumennya sebagai pasar sasaran yang lebih baik ketimbang tawaran pesaing. Oleh sebab itu, untuk

menghadapi pesaing perusahaan bukan hanya melihat kebutuhan konsumen sasarannya tetapi juga harus memberikan strategi dalam menghadapi pesaing agar lebih unggul (Fabiana, 2019).

Menurut Porter dalam Arianty (2016), strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi, dan *Competitive Advantage* adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta bagaimana perusahaan mampu merumuskan dan melakukan strategi-strategi dalam pemasarannya (Fabiana, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas persaingan yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih.



Sumber: diolah, 2023

Keunggulan bersaing seperti prestasi yang diperoleh dalam sebuah perlombaan, itu mengapa perusahaan

harus terus merumuskan dan melakukan berbagai strategi guna mencapai keunggulan bersaing. Ketika perusahaan mampu menciptakan nilai unggul dalam persaingan maka perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan, mulai dari pandangan banyak konsumen terhadap produknya sampai pada meningkatnya keuntungan perusahaan, dimana tujuan dari sebuah bisnis adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Strategi keunggulan bersaing bisa dijadikan landasan menuju kemajuan perusahaan.

Strategi *Competitive Advantage* adalah hal yang paling penting dalam pemasaran. Membangun *Competitive Advantage* berarti sedang membangun benteng yang kuat di dalam kompetisi pasar sehingga kompetitor akan sulit dalam merebut pasar dan pelanggan. *Competitive Advantage* adalah keunggulan atas kompetisi yang ada yang tidak dapat dilakukan oleh kompetitor dan dapat diterapkan dalam jangka waktu yang lama. Keunggulan bersaing akan menciptakan nilai baik bagi perusahaan dalam waktu yang lama, hal tersebut juga akan mampu meningkatkan income bagi perusahaan (Fabiana, 2019).

Pariwisata Halal

Pariwisata halal adalah suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata

halal merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan untuk wisatawan mendapatkan kebahagiaan karena sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pariwisata halal ialah setiap kegiatan objek wisata yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk menggunakan atau ikut terlibat dalam industri pariwisata yang mempertimbangkan hukum Islam sebagai dasar untuk memberi produk wisata dan memberi pelayanan kepada wisatawan, terutama muslim seperti restoran halal, biro perjalanan halal dan hotel dengan konsep halal (Eka & Hayyun, 2018).

Menurut Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah yang dimaksud dengan wisata halal 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 yang sesuai dengan prinsip syariah. Sedangkan pariwisata halal adalah berbagai macam kegiatan wisata dajin didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah sesuai dengan prinsip syariah.

Pariwisata halal merupakan kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah berdasarkan ketentuan syariah. Pariwisata halal dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal. Dengan mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat muslim didalam penyajiannya mulai dari akomodasi, restaurant, hingga aktivitas wisata yang selalu mengacu pada norma-norma keislaman. Produk dan jasa wisata, objek wisata, dan tujuan wisata dalam pariwisata halal adalah sama dengan produk, jasa, objek, dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah (Kurniawan, 2015).

Berikut ini tabel perbandingan antara wisata konvensional, wisata religi dan wisata halal/syariah.

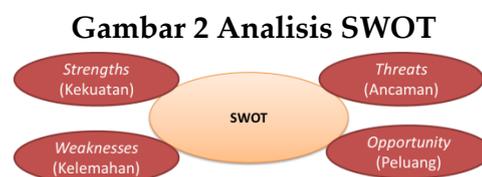
Tabel 1. Perbandingan Wisata Konvensional, Wisata Religi, Dan Wisata Halal/Syariah

No	Item Perbandingan	Konvensional	Religi	Halal/Syariah
1	Objek	Alam, budaya, heritage, dan kuliner	Tempat ibadah, peninggalan sejarah	Semuanya
2	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan spritualitas	Meningkatkan spritualitas dengan cara menghibur
3	Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu, semata-mata hanya untuk hiburan	Aspek spiritual yang bisa menenangkan jiwa. Guna mencari ketenangan 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 religi wisatawan. Mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah dalam bentuk kebahagiaan dan kepuasan batin dalam
5	Fasilitas ibadah	Sekedar pelengkap	Sekedar pelengkap	Menjadi bagian yang menyatu dengan objek pariwisata, ritual ibadah menjadi bagian paket hiburan
6	Kuliner	Umum	Umum	Spesifik yang halal
7	Relasi dengan masyarakat dilingkungan objek wisata	Komplementar dan hanya untuk keuntungan materi	Komplementar dan hanya untuk keuntungan materi	Integrated, interaksi berdasar pada prinsip syariah
8	Agenda perjalanan	Setiap waktu	Waktu-waktu tertentu	Memperhatikan waktu

Konsep utama dari wisata halal terletak dari kebutuhan dasar umat Islam dalam kaitannya dengan kegiatan wisata, seperti ketersediaan tempat wisata, kemudian kegiatan wisata tersebut bebas dari dosa atau kejahatan. Kebutuhan ini dilandasi oleh kewajiban seorang muslim untuk menjaga diri dari hal-hal yang diharamkan, seperti hal-hal yang berbaur pornografi yang dapat membangkitkan syahwat dan kemunkaran lainnya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kerangka perencanaan strategis yang digunakan dalam evaluasi suatu organisasi, rencana, proyek atau kegiatan bisnis. Analisis SWOT didasarkan pada asumsi-asumsi bahwa strategi yang efektif digunakan dengan baik antara sumber daya internal organisasi (*strengths* dan *weaknes*) dengan situasi eksternal (*opportunity*, dan *threat*) (Rangkuti, 2015).



Sumber: diolah, 2023

1. *Strengths* (Kekuatan)
Kekuatan adalah strategi menambah nilai pada organisasi dan membuatnya dan membuatnya lebih istimewa dari yang lain. Kekuatan berarti sesuatu yang

lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan sesuatu yang lain. Dalam pengertian ini kekuatan mengacu pada karakteristik positif, menguntungkan dan kreatif (Gurel, 2017). Tujuan dari penilaian kekuatan itu sendiri guna melihat keunggulan dari suatu organisasi agar dapat mengurangi kelemahan dan menutupi ancaman agar dapat mencapai suatu tujuan yang baik (Rangkuti, 2015).

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan sifat yang negatif dan tidak menguntungkan. Kelemahan pada tingkat organisasi mengacu pada situasi dimana keberadaan dan kemampuan kapasitas organisasi saat ini lebih lemah dibandingkan dengan organisasi lain dan organisasi pesaing. Dengan kata lain, kelemahan organisasi berarti aspek atau kegiatan dimana suatu organisasi kurang efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Aspek-aspek ini secara negatif mempengaruhi kinerja organisasi dan melemahkan organisasi diantara para pesaingnya. Akibatnya, organisasi tidak mampu menanggapi kemungkinan masalah atau peluang dan tidak dapat beradaptasi dengan perubahan (Gurel, 2017).

3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang berarti situasi, kondisi, atau peluang yang dapat menguntungkan serta mendorong berlangsungnya suatu kegiatan. Untuk alasan ini, ia memiliki karakteristik positif dan

menguntungkan. Bagi manajemen organisasi, peluang adalah waktu atau situasi yang nyaman yang diberikan lingkungan kepada organisasi untuk mencapai tujuannya. Peluang adalah mereka yang akan menghasilkan hasil positif bagi organisasi yang ditentukan sebagai hasil dari analisis lingkungannya. Persaingan dan kerja yang intens menghadirkan peluang besar bagi organisasi (Gurel, 2017).

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi atau kondisi yang membahayakan aktualisasi dari suatu kegiatan (Reece & Hampton, 2018). Untuk alasan ini, ia memiliki karakteristik negatif yang harus dihindari. Bagi manajemen organisasi, ancaman adalah unsur yang mempersulit atau tidak mungkin mencapai tujuan organisasi. Ancaman adalah situasi yang muncul sebagai akibat dari perubahan lingkungan yang jauh atau langsung yang akan menghalangi organisasi untuk mempertahankan eksistensinya atau kehilangan keunggulannya dalam persaingan, dan yang tidak menguntungkan bagi organisasi (Gurel, 2017).

Ancaman ini dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan organisasi, dan menyebabkan kerusakan yang tidak dapat dipulihkan. Semua faktor lingkungan yang dapat

menghambat efisiensi dan efektivitas organisasi adalah ancaman. Tatanan dunia baru yang terbentuk akibat globalisasi melibatkan peluang dan ancaman. Sistem yang meningkatkan peluang sekaligus ancaman ini mengarahkan manajemen organisasi untuk berhati-hati dan bertindak lebih strategis terhadap perkembangan di dalam dan di luar lingkungan mereka.

Strategi pengembangan Pariwisata Halal dan Pembangunan Manusia melalui pendekatan *Competitive Advantage*

Pariwisata sebagai *core economy* Indonesia banyak memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif, yaitu: *pertama*, pariwisata sebagai penghasil devisa terbesar (Kurniawan, 2015). Wisata halal dibangun atas perluasan pasar yang ada untuk merangkul tipe wisatawan dalam memaksimalkan faktor-faktor potensial. Duman (2012) menjelaskan secara umum bahwa tidak banyak perbedaan antara wisata halal dan mode wisata lainnya. Dari segi implementasi misalnya, wisata halal dapat menjangkau objek yang lebih variative dibandingkan dengan wisata tradisional pada umumnya. Selain berkunjung untuk melihat antraksi lokal, alam dan budaya, wisatawan juga dapat memenuhi keinginan untuk mengunjungi objek-objek wisata yang memiliki kedekatan spritual (Ihsan et al., 2022).

Analisis SWOT memberikan suatu pandangan mendasar mengenai analisis kondisi atau situasi yang dihadapi sehingga bisa didapatkan suatu strategi yang tepat dalam rangka mencapai suatu tujuan organisasi (Ihsan et al., 2022). Analisis SWOT merupakan kerangka perencanaan strategis yang digunakan dalam evaluasi suatu organisasi, rencana, proyek atau kegiatan bisnis. Oleh karena itu analisis SWOT merupakan alat signifikan untuk analisis situasi yang membantu para manajer untuk mengidentifikasi faktor-faktor organisasi dan lingkungan. Analisis SWOT memiliki dua dimensi, yaitu internal dan eksternal. Dimensi internal meliputi faktor organisasi juga *strengths* dan *weaknesses*; dimensi eksternal meliputi faktor lingkungan serta *opportunities* dan *threats* (Gurel, 2017). Berikut analisis menggunakan pendekatan SWOT dan *Competitive Advantage* sebagai analisis pariwisata halal di Indonesia.

Gambar 3 Pendekatan SWOT + *Competitive Advantage*



Sumber: diolah 2023

***Strengths* (kekuatan) – Produk**

Kekuatan adalah karakteristik yang menambah nilai pada organisasi dan membuatnya lebih istimewa dari yang lain (Ihsan et al., 2022). Setidaknya ada tujuh faktor dalam yang direkomendasikan oleh peneliti sebagai kekuatan dalam analisis ini dan juga sebagai produk unggulan yang dimiliki Indonesia tentunya. Hal ini dengan kekayaan pulau yang berada di setiap wilayah Indonesia harusnya menjadi icon dengan instrumen halal yang dapat menarik simpatisan masyarakat. Pertama, Indonesia memiliki potensi alam yang sangat indah. Sebagai negara kepulauan Indonesia memiliki potensi alam yang indah dan menarik perhatian para wisata baik lokal maupun mancanegara dengan begitu Indonesia mampu bersaing dengan negara-negara lain karena selain wisata yang indah kita memiliki kesempatan yang kuat untuk meyakinkan produk-produk unggul terhadap masyarakat umum khususnya masyarakat asing yang datang berwisata di pulau yang indah akan tetapi masyarakat asing mempunyai sikap toleransi dan mau mengikuti aturan sesuai dengan konsep yang ditawarkan pariwisata halal misalnya menghargai waktu sholat, tidak mengonsumsi makanan dari luar yang mengandung gharar (ketidakjelasan).

Kedua, ialah melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan stakeholder sehingga terbangun persepsi yang sama mengenai pariwisata halal

yang sedang dikembangkan oleh pemerintah. Sosialisasi ini juga dapat mengembangkan kesadaran masyarakat untuk meningkatkan pelayanan dan keramamahan dalam menghadapi wisatawan.

Ketiga, memiliki kemudahan akses tempat ibadah. Akses ibadah merupakan salah satu hal yang paling penting dalam mengembangkan pariwisata halal (Adityaji, 2018). Wisatawan pada saat melakukan kegiatan wisata, hendaknya dapat dengan mudah melakukan kewajiban seperti beribadah melakukan sholat lima waktu. Karena penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, maka tempat beribadatan seperti mesjid sangat mudah untuk dijangkau. Seperti di Lombok yang dikenal dengan pulau seribu mesjid, hal ini dikarenakan bangunan mesjid didaerah ini tidak terlampau jauh dengan mesjid-mesjid lainnya.

Keempat, ialah fasilitas penginapan dan makanan yang dikonsumsi terjamin memiliki kehalalannya. Tempat ginggaal merupakan suatu yang tidak dapat dilepaskan dari kegiatan pariwisata terutama bagi wisatawan muslim. Tempat tinggal juga harus memenuhi kebutuhan wisatawan muslim seperti akses ibadah, makanan dan minuman dengan jaminan halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Jika hal tersebut mampu direalisasi atau diterapkan maka, pemerintah seharusnya membuat

kebijakan melalui Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) menerbitkan sertifikasi halal untuk semua penginapan.

Kelima, karakter masyarakat Indonesia yang terkenal dengan *humble*. Salah satu karakteristik dalam pariwisata halal adalah memiliki sifat yang sopan, dan ramah karena pada dasarnya masyarakat yang akan menerima dan melayani wisatawan yang akan datang berkunjung sehingga dapat membuat wisatawan nyaman dan aman untuk berwisata di Indonesia (Hendry Ferdiansya, 2020).

Keenam, ialah kemudahan dalam mengakses tempat wisata. Letak geografis seluruh wisata halal di Indonesia bisa dikatakan sangat mudah untuk dijangkau. Pemerintah sejauh ini sudah mengoptimalkan sarana dan prasarana menuju ketempat wisata. Seperti tersedianya bandara Internasional di berbagai daerah, pelabuhan-pelabuhan yang sudah menyiapkan nahkoda kapal yang bisa mengantarkan wisatawan kelokasi wisata dan juga angkutan kendaraan di darat seperti bus dan lainnya.

Ketujuh, ialah tingkat kegiatan branding dan promosi Indonesia sebagai *Halal Tourism Destination* menjadi prioritas untuk membangkitkan pariwisata halal yang terkenal secara Internasional.

Weaknesses (Kelemahan) – Harga

Setelah strategi produk tercapai, yang selanjutnya adalah strategi harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau menikmati jasa tersebut (Fabiana, 2019). Berdasarkan observasi yang ditemukan pada tahun 2019-2020 dunia di landa dengan Covid-19 Indonesia tentunya menjadi negara yang terkena dampak *Corona Virus* tersebut membuat setiap pendapatan secara global dan nasional pun menurun drastis seperti wisata-wisata yang ada di Indonesia. Masyarakat dibatasi dengan social distancing (pembatasan keluar rumah) sehingga setiap distenasipun ikut ditutup sementara. Selain itu banyak usaha kecil menengah yang mengalami kerugian atas kurangnya wisatawan yang berkunjung. Ini menjadi kelemahan karena mereka baru memulai untuk mengoptimalkan kembali usaha-usahanya. Disamping itu harga barang pun cenderung ikut naik, karena terjadi inflasi.

Kedua, sebelum terkenal *Corona Virus* pemerintah sudah seharusnya mempersiapkan terlebih dahulu seperti memiliki strategi yang konkret dalam pengembangan pariwisata halal. Oleh karena itu perlu adanya kerjasama antar pemerintah dan masyarakat untuk mengoptimalkan pariwisata halal secara efektif dan mengontrol terjadinya inflasi secara besar-besaran terhadap harga barang agar tidak berdampak pada masyarakat setempat.

Ketiga, masih terkendala dengan minimnya penggunaan riset yang konfrehensif untuk menetapkan kebijakan

Keempat, pemahaman mengenai pariwisata halal yang belum sama antara pemerintah, *stakeholder*, dan masyarakat sehingga belum menemukan titik yang pas dalam pengembangan.

Kelima, masih perlu komitmen dari pemerintah pusat berupa regulasi yang mendukung pengembangan pariwisata halal dan perbedaan budaya di suatu daerah dalam berperilaku wisatawan.

Opportunities (Peluang) – Promosi

Strategi promosi adalah usaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung dan tidak. Oleh karena itu pemerintah lebih fokus pada improfisasi dengan mempromosikan wisatawan yang ada di Indonesia dengan melalui media atau instrumen online lainnya. Maka hal yang perlu disiapkan ialah Pertama, pemerintah lebih fokus melakukan pembangunan infrastruktur dalam rangka peningkatan konektifitas antar wilayah. Hal ini disebabkan kebutuhan agama menjadi perhatian wisatawan muslim. Misalkan, membangun infrastruktur mesjid/musolah, hotel syariah, rumah makan dengan memiliki makanan halal, kamar mandi ramah air serta fasilitas rekreasi.

Kedua, Kerja sama dengan

organisasi multinasional untuk mengembangkan infrastruktur pariwisata halal sangat terbuka karena melihat potensi yang dimiliki Indonesia

Ketiga, peluang untuk hotel syariah terbuka lebar untuk masyarakat muslim dengan syarat diwajibkan untuk masyarakat/wisatawan muslim, sebab hotel syariah merupakan hotel yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dengan peraturan pemerintah. Hotel syariah juga tumbuh di Indonesia mendukung kegiatan wisatawan muslim.

Threats (Ancaman) – Distribusi

Pemerintah melakukan pemberian izin terhadap sumber daya alam seperti pariwisata yang ada di Indonesia dengan penerapan pariwisata halal untuk mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Distribusi ini dilakukan karena mayoritas masyarakat Indonesia sebagian besar adalah masyarakat muslim. Namun, di sisi lain kehadiran pariwisata halal juga menjadi tantangan buat wisatawan-wisatawan muslim apakah mampu bertahan dengan aturan yang diberikan pemerintah terutama aturan DSN-MUI walaupun wisatawan-wisatawan muslim melanggar hal demikian menjadi ancaman buat pariwisata halal yang ada di Indonesia. Oleh karena itu untuk indikator ancaman, peneliti berfokus pada kesadaran, persaingan dan sertifikasi

halal.

Pertama, seperti kuatnya tingkat kesadaran, komitmen dan kompetensi untuk menggarap prospek pasar industri pariwisata halal dan gaya hidup halal di negara lain.

Kedua, Tingkat kegiatan *branding* dan promosi negara lain menjadi pesaing bagi halal *tourism destination* Indonesia. Situasi umum adalah bahwa industri menghadapi persaingan dan pariwisata halal tidak berbeda. Persaingan tersebut bisa melawan negara-negara muslim lainnya yang menawarkan infrastruktur pariwisata yang mapan seperti Malaysia.

Ketiga, Sertifikasi Halal Indonesia sudah ada sejak tahun 1976 sebagai penanggung jawab Kementerian Kesehatan. Hal itu berubah pada tahun 1989 ketika Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Penelitian Obat dan Makanan (LPPOM) mulai terlibat dalam mengaudit dan mengeluarkan sertifikasi (Faridah, 2019). Meirezaldi (2020) mengatakan bahwa sertifikasi halal MUI menjadi rujukan banyak negara karena dikenal paling ketat. Pada tahun 1999, LPPOM-MUI digagas dan menjadi pendiri *World Halal Council* (WHC) yang menjadi wadah lembaga sertifikasi halal dunia. Sayangnya, ada perdebatan antara MUI dan Kementerian Agama setelah berdirinya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) tahun 2017. BPJPH menjadi pemerintahan baru yang berwenang menerbitkan sertifikat halal produk yang

berada di domain Kementerian. Sedangkan MUI menjadi lembaga yang memberikan fatwa penetapan kehalalan produk yang kemudian diajukan ke BPJPH untuk dibubuhi stempel sertifikat. Jika situasi ini dapat diatasi dalam waktu dekat dan diharapkan tidak semakin parah, maka akan berdampak pada keberlanjutan pengembangan pariwisata halal.

KESIMPULAN

Setelah memaparkan konsep strategi pengembangan pariwisata halal dan pembangunan manusia di atas, maka selanjutnya dibagian akhir penulis akan menjabarkan yang menjadi pokok penting dalam artikel ini. Pertama, konsep *Competitive Advantage* dan Analisis SWOT menjadi alat analisis untuk melihat pariwisata halal di Indonesia. Dimulai dari strengths (kekuatan) dan produk. Indonesia memiliki banyak destinasi wisata yang indah dan menarik perhatian pariwisata, baik lokal maupun mancanegara. Karena penduduk Indonesia merupakan mayoritas beragama Islam, maka wisatawan sangat mudah untuk mengakses tempat ibadah. Selain itu, pemerintah dalam menjaga wisatawan, ia mengeluarkan aturan bahwa fasilitas penginapan dan makanan harus dijamin kehalalannya. Dan yang tidak kalah menarik perhatian wisatawan mancanegara ialah penduduk Indonesia yang

terkenal atas keramahannya, mereka mampu berbaur dan memperkenalkan budaya yang dimilikinya. Sebagai pendukung untuk sampai ke sana, pemerintah sudah memudahkan akses tempat wisata, seperti tersedianya bandara-bandara Internasional, pelabuhan, serta bus pariwisata yang memadai. Strategi kedua ialah weaknesses (kelemahan) dan harga. Berdasarkan observasi yang ditemukan pada tahun 2019-2020 dunia di landa dengan Covid-19 Indonesia tentunya menjadi negara yang terkena dampak Corona Virus tersebut membuat setiap pendapatan secara global dan nasional pun menurun drastis seperti wisata-wisata yang ada di Indonesia. Strategi ketiga ialah peluang (opportunities) & promosi Strategi promosi adalah usaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung dan tidak. Oleh karena itu pemerintah lebih fokus pada improfisasi dengan mempromosikan wisatawan yang ada di Indonesia dengan melalui media atau instrumen online lainnya. Strategi terakhir ialah ancaman (threats) dan distribusi. Pemerintah melakukan pemberian izin terhadap sumber daya alam seperti pariwisata yang ada di Indonesia dengan penerapan pariwisata halal untuk mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Distribusi ini dilakukan karena mayoritas masyarakat Indonesia

sebagian besar adalah masyarakat muslim. Namun, di sisi lain kehadiran pariwisata halal juga menjadi tantangan buat wisatawan-wisatawan muslim apakah mampu bertahan dengan aturan yang diberikan pemerintah terutama aturan DSN-MUI walaupun wisatawan-wisatawan muslim melanggar hal demikian menjadi ancaman buat pariwisata halal yang ada di Indonesia. Oleh karena itu untuk indikator ancaman, peneliti berfokus pada kesadaran, persaingan dan sertifikasi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityaji, R. (2018). Formulasi Strategi Pengembangan Destinasi pariwisata dengan menggunakan metode analisis swot: studi kasus kawasan Pecinan Kapasan Surabaya. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1), 19–32. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i1.2188>
- Afni, R. C. M., & Rifda, Z. A. (2022). *Competitive advantage industri pariwisata halal singapura dalam berdaya saing di asia tenggara*. 7(1), 54–77. <https://doi.org/10.24198/intermestici.v7n1.4>
- Ahmad, R. S. (2017). "Pariwisata Halal: Pengertian, Prinsip dan Prospeknya." (Online),

- (<https://studipariwisata.com/referensi/pariwisata-halal/>).
- Eka, D. S., & Hayyun, D. F. (2018). Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, dan Tantangan. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, Universitas Airlangg, 01(02), 39.
- Fabiana, M. F. (2019). *Pengembangan Perusahaan Melalui Pendekatan Competitive Advantage*. 2014, 9–37.
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78%0A>
- Gurel, E. (2017). SWOT anlysis: theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 135, 989–1011.
- Ihsan, A., Kusuma, A. B., & Hatbah, M. A. (2022). Strategi Alternatif Pembangunan Manusia Melalui Parawisata Halal Di Indonesia Pasca Covid-19. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.14421/jmes.2022.011-01>
- Kurniawan, G. W. (2015). The Journal of Tauhidinomics Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. (Jakarta: Universitas Sahid Jakarta), 2.
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sayekti, N. W. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Kajian*, 24(3), 159–171. <https://studipariwisata.com>
- Sudirman, S., & Yusrizal. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Di Propinsi Sumatera Utara. *Tansiq*, 1(2). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>