

Pariwisata Halal Desa Wisata Dayun Provinsi Riau : Strategi dan Upaya Pengembangan

Annisa Agelina¹⁾, Zulkarnain Muhammad Ali²⁾, Indra³⁾

¹Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Tazkia Bogor
angelinannisa@yahoo.com

²Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Tazkia Bogor
zulkarnain@tazkia.ac.id

³Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Tazkia Bogor
indra@tazkia.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to investigate the problems of halal tourism development especially tourism village in Riau Province, Indonesia along with the solutions, potentials and also the best strategy to use. The research method used in this study is Analytic Network Process (ANP). Informants are experts in the field of halal tourism. This study involves 5 (five) informants consisting of regulators, academia, and practitioner. The results show that the main potential that will be increase in halal tourism Dayun tourism village is creative economic sector, while the main problem is the lack of innovation. In terms of solutions, the lokal tourism regulation provided by the government is the main solution to enhance lokal halal tourism. And the first strategy is to be need competitive human resources. From these results, the government can consider to improve human resources skill in every region of tourism so there will be competitive human resources in order to developing sustainable halal tourism.

Keywords : Halal Tourism, Tourism Village, Analytical Network Process (ANP)

1. PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini telah berkembang menjadi salah satu industri terbesar di dunia dan merupakan sektor jasa dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Pariwisata adalah fenomena yang kompleks dengan banyak aspek. Ini memiliki fitur dan atribut fisik, sosial, kultural, ekonomi, dan politik. (Gasemi & Hamzah 2004). Sebagai lembaga PBB yang bertanggung jawab atas sektor pariwisata, UNWTO mengeluarkan studi tentang Keunggulan Pariwisata pada tahun 2014. Studi ini menunjukkan betapa besarnya industri pariwisata. Ketika lebih banyak destinasi dipilih dan lebih banyak uang diinvestasikan dalam pembangunan sektor pariwisata, pariwisata telah berubah menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Ini melakukannya melalui penerimaan devisa, penciptaan lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha, dan pembangunan infrastruktur.

Berdasarkan data dari Thomson Reuters-State of the Global Islamic Economy, nilai total perjalanan wisatawan muslim dunia sebesar 177 miliar USD pada tahun 2017. Nilai ini sangat besar dan menjanjikan, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 274 miliar USD pada tahun 2023. Konsep pariwisata halal mengacu pada banyaknya fasilitas dan layanan yang ditujukan untuk wisatawan muslim, seperti penginapan, tempat ibadah, lokasi, dan makanan. Namun, pariwisata halal juga memungkinkan wisatawan non-muslim untuk menikmati fasilitas tersebut. Pembicaraan tentang pertemuan Organisasi Kerjasama Islam (OKI) pada tahun 2000 memulai perkembangan pariwisata halal di seluruh dunia. Pariwisata halal adalah fleksibel, logis, sederhana, dan seimbang. Wisata halal, adalah jenis pariwisata yang mengikuti aturan syariah untuk wisatawan, baik muslim maupun nonmuslim.

Wisata halal secara keseluruhan menekankan praktik syaria'ah dalam manajemen pariwisata dan pelayanan yang baik dan ramah bagi wisatawan dan lingkungan sekitarnya (Jaelani, 2017). Indonesia memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata halal dengan jumlah penduduk muslim terbesar dan meningkatkan destinasi wisata muslimnya. Tujuan utama pembentukan destinasi wisata yang ramah muslim adalah untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan para wisatawan muslim yang mengunjungi Indonesia. Karena itu, layanan, atraksi, dan aksesibilitas yang lebih baik untuk

wisatawan muslim terus dikembangkan. Pada tahun 2023 Indonesia bahkan berhasil meraih Peringkat Pertama *Global Muslim Travel Index* atau GMTI 2023.

PERINGKAT GMTI 2023				
Peringkat				Skor
1		Indonesia		73
1		Malaysia		73
3		Arab Saudi		72
4		Uni Emirat Arab (UAE)		71
5		Turki		70

Gambar 1. Peringkat GMTI 2023 (<https://www.antaranews.com/>)

Menurut laporan *Global Muslim Travel Index* (2023) sekitar 20% dari 14,92 juta turis asing yang mengunjungi Indonesia pada tahun 2023 adalah muslim. Pada "*World Halal Tourism Award 2016*" di Abu Dhabi dari 130 negara tujuan wisata ramah muslim, Indonesia berada di peringkat pertama dalam hal akses, komunikasi, lingkungan, dan layanan, menurut laporan *Global Muslim Travel Index* 2023.

Walaupun demikian, pengembangan pariwisata halal menurut beberapa penelitian sebelumnya memiliki beberapa permasalahan dimulai dari belum banyak sosialisasi pariwisata halal di berbagai *stakeholders* (Hefriansyah *et al.*, 2020; Huda *et al.*, 2021; Khan & Callanan, 2017; Mohsin *et al.*, 2016; Samori *et al.*, 2015) hingga lemahnya komitmen pariwisata halal (Henderson, 2016). Kurangnya fasilitas sarana dan prasarana (Abror *et al.*, 2020; Budiman *et al.*, 2019; Huda *et al.*, 2021; Yan *et al.*, 2017) juga banyak menjadi masalah di dalam penelitian yang berkaitan dalam pengembangan pariwisata halal.

Kajian permasalahan pariwisata halal banyak dilakukan dengan objek di dalam maupun di luar negeri seperti Negara Korea (Han *et al.*, 2019a), Jepang (Satriana & Faridah, 2018), Rusia (Gabbrakhmanov *et al.*, 2016), Turki (Elaziz & Kurt, 2017), Ethiopia (Ahmed & Akbaba, 2018), dan Thailand (Nurdiansyah, 2018). Sedangkan, penelitian dalam negeri yang membahas pariwisata halal banyak ditemukan di daerah Sumatera Barat, Nusa Tenggara Barat/Lombok, Aceh, Sumatera Utara dan Aceh (Hefriansyah *et al.*, 2020; Huda *et al.*, 2021; Mohsin *et al.*, 2020; Purba *et al.*, 2021; Ratnasari *et al.*, 2020; Wardi *et al.*, 2018; Yuliaty, 2020; dst).

Upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam mengembangkan wisata syariah adalah mempersiapkan beberapa provinsi untuk menjadi destinasi wisata syariah dengan penilaian persiapan ditinjau dari aspek utama yaitu produk, SDM dan kelembagaan serta promosi. Salah satu provinsi yang dinilai mampu menjadi destinasi syariah Indonesia adalah Riau. Di tahun 2019, versi Muslim Travel Indeks (MTI), Provinsi Riau, yang memiliki mayoritas penduduk beragama islam, menduduki peringkat ketiga sebagai destinasi wisata halal di Indonesia, di belakang NTB dan Aceh.

Salah satu Desa Wisata yang ada di Provinsi Riau adalah Dayun yang menyimpan daya tarik alam danau, beberapa peninggalan sejarah, kesenian budaya adat istiadat setempat. Perpaduan daya tarik budaya religious islami, alam, dan sejarah ini menjadikan Desa Dayun memiliki keistimewaan dan menjadi salah satu desa sasaran pengembangan pariwisata berdasarkan Peraturan Daerah (PERDA) Provinsi Riau Nomor 5 Tahun 2022 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Tahun 2021-2035 serta Peraturan Daerah (PERDA) Kabupaten Siak Tahun 2017 Tentang Pariwisata Halal.

Penelitian yang membahas potensi pariwisata kearifan lokal khususnya pada pariwisata halal yang berada pada Desa Wisata Dayun yang Provinsi Riau belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian dengan skala kearifan lokal (Desa) dilakukan karna keterlibatan masyarakat dan

dampaknya dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat setempat. Dan juga, dengan meningkatnya kesejahteraan dan perekonomian masyarakat desa dapat berdampak positif mendorong peningkatan perekonomian nasional (Kemenkeu, 2022).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian dengan pendekatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memahami beragam makna dari pengalaman individu atau kelompok sosial dan sejarah dengan maksud mengembangkan teori atau pola yang berorientasi pada masalah. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Analytic Network Process* (ANP) untuk menganalisis data yang terkait dengan strategi pengembangan destinasi pariwisata halal berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dengan bantuan software Super Decission.

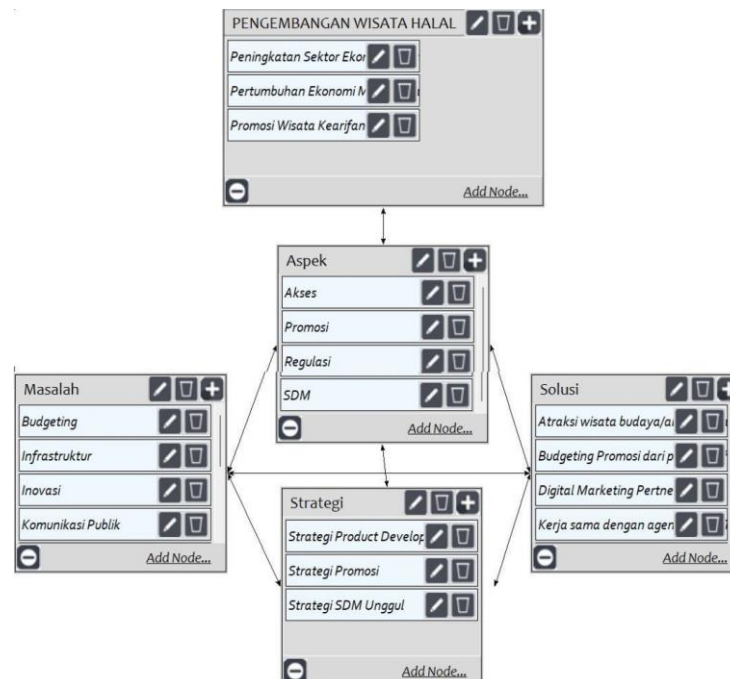
Adapun latar belakang dari para informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Informan 1, seseorang dengan latar belakang dari sisi regulator. Beliau bekerja sebagai Direktur Wisata Minat Khusus KEMENPAREKRAF.
- b. Informan 2, seseorang yang berasal dari Direktur LPPOM MUI Prov. Riau serta Dosen UNRI merupakan regulator dan akademisi.
- c. Informan 3, seseorang guru besar dalam bidang Pariwisata pada Fisip di UNRI sehingga akan mewakili pandangan dari sudut pandang akademisi
- d. Informan 4, seorang regulator bekerja sebagai Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kab. Siak.
- e. Informan 5, seorang Pengusaha yang memiliki usaha homestay di Provinsi Riau sehingga akan mewakili pandangan dari sudut pandang praktisi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Berdasarkan kajian literatur dan wawancara dengan para informan, kemudian dibentuk sebuah model menggunakan software Super Decisions. Model yang terbentuk adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Analisis ANP dengan Super Decission

Model penelitian dalam ANP bersifat *feedback* dimana setiap anak panah dari masing-masing cluster memiliki arah bolak balik, yang berarti setiap cluster saling bergantung atau berhubungan satu sama lain.

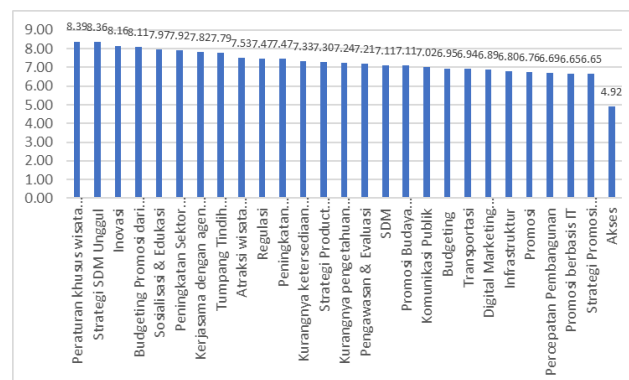
Penilaian informan penelitian terhadap tingkat kepentingan masing-masing node dalam cluster Aspek, Potensi, Masalah, Solusi dan Strategi kemudian diolah lebih lanjut menggunakan super decision dan dihitung geometric mean serta rankingnya. Hasil olah data menggunakan Super Decisions dan Microsoft Excel didapat hasil berikut:

Tabel 1 Hasil Olah Data Jawaban Seluruh Informan Penelitian

	R1	R2	R3	R4	R5	Geometric Mean	RANK
1. ASPEK							
Regulasi	4	9	8	9	9	7.47	1
SDM	9	7	9	4	8	7.11	2
Promosi	7	6	7	8	6	6.76	3
Akses	6	4	5	6	4	4.92	4
2. POTENSI							
Peningkatan Sektor Ekonomi Kreatif	8	9	9	6	8	7.92	1
Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Desa	9	6	6	8	9	7.47	2
Promosi Budaya Kearifan Lokal	6	7	8	9	6	7.11	3
3. MASALAH							
SDM							
Kurangnya ketersediaan SDM Bersertifikasi	9	7	7	6	8	7.33	1
Kurangnya pengetahuan masyarakat sekitar tentang pariwisata halal	7	9	5	7	9	7.24	2
Promosi							
Inovasi	9	8	8	7	9	8.16	1
Budgeting	5	9	9	5	8	6.95	2
Promosi berbasis IT	8	6	6	9	5	6.65	3
Akses							
Komunikasi Publik	9	9	7	6	5	7.02	1
Transportasi	8	7	4	9	8	6.94	2
Infrastruktur	6	5	6	9	9	6.80	3
Regulasi							
Tumpang Tindih Peraturan Pusat & Peraturan Daerah	8	7	8	8	8	7.79	1

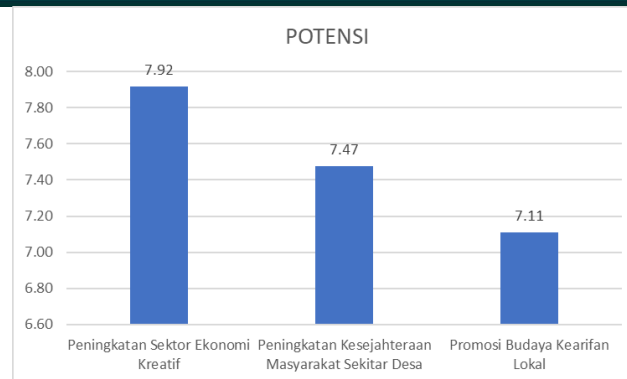
4. SOLUSI							
SDM							
Sosialisasi & Edukasi	8	8	7	9	8	7.97	1
Pengawasan & Evaluasi	6	9	5	8	9	7.21	2
Promosi							
Budgeting Promosi dari Investor	9	9	9	6	8	8.11	1
Atraksi wisata budaya/alam/buatan	6	7	8	8	9	7.53	2
Digital Marketing Partnership	8	6	6	9	6	6.89	3
Akses							
Kerjasama dengan agen wisata (travel agent)	9	5	9	9	8	7.82	1
Percepatan Pembangunan	6	8	8	7	5	6.69	2
Regulasi							
Peraturan khusus wisata kearifan lokal	8	8	9	9	8	8.39	1
5. STRATEGI							
Strategi SDM Unggul	9	7	9	8	9	8.36	1
Strategi <i>Product Development</i>	8	9	6	6	8	7.30	2
Strategi Promosi Berbasis IT	6	5	8	9	6	6.65	3

Sedangkan apabila ditampilkan dalam sebuah diagram, maka diagram yang terbentuk adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Olah Data Jawaban Informan Penelitian Dalam Bentuk Diagram

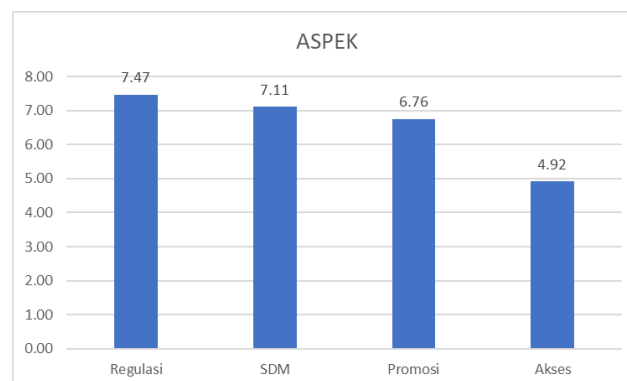
Secara lebih rinci, hasil penelitian akan diuraikan per *cluster* dalam penelitian ini. Hasil pertama terkait potensi tujuan Pengembangan Wisata Halal. Didapatkan nilai *geometric mean* dari beberapa element tujuan potensi yaitu *Promosi Budaya Kearifan Lokal* sebesar 7,11; *Peningkatan Sektor Ekonomi Kreatif* sebesar 7,92; *Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Desa* sebesar 7,47. Dalam bentuk diagram dapat di tampilkan sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Prioritas Potensi *Pengembangan Wisata Halal*

Dari nilai-nilai tersebut diketahui bahwa ; *Peningkatan Sektor Ekonomi Kreatif* sebesar memiliki nilai *geometric mean* yang paling besar, kemudian disusul oleh *Promosi Budaya Kearifan Lokal* lalu terakhir *Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Desa*. Dengan demikian maka *Peningkatan Sektor Ekonomi Kreatif* merupakan tujuan yang paling berpotensi untuk dicapai dari *Pengembangan Wisata Halal*.

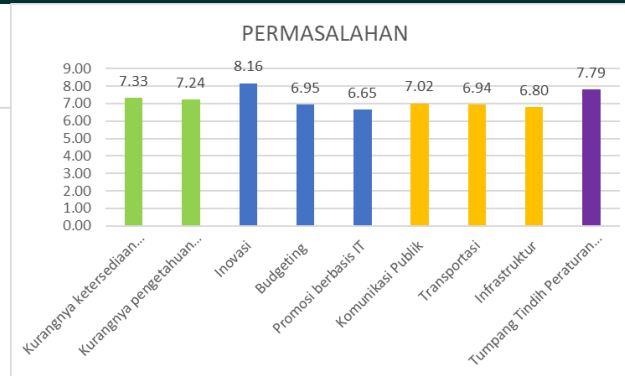
Hasil selanjutnya dari segi aspek Pengembangan Wisata Halal yang ditampilkan pada diagram berikut:



Gambar 4 Diagram Prioritas Aspek *Pengembangan Wisata Halal*

Nilai masing-masing aspek pada gambar di atas adalah Aspek SDM bernilai 7,11; Promosi bernilai 6,76; kemudian Akses bernilai 4,92 dan Regulasi bernilai 7,47. Maka prioritas Aspek dalam Pengembangan Wisata Halal adalah Regulasi dan diikuti dengan SDM.

Hasil selanjutnya dari segi Masalah Pengembangan Wisata Halal yang ditampilkan dalam diagram berikut:

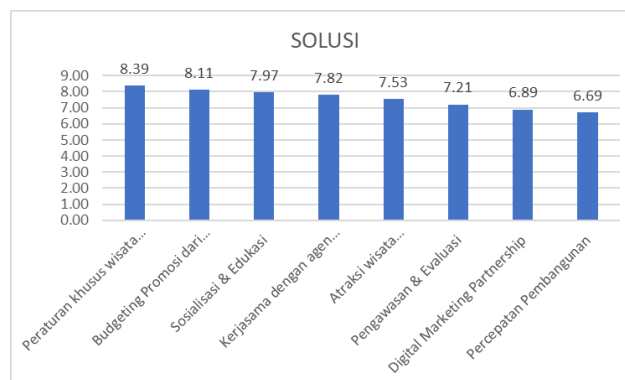


Gambar 5 Diagram Prioritas Masalah *Pengembangan Wisata Halal*

Dari aspek SDM (Warna hijau), didapatkan nilai *geometric mean* dari Kurangnya ketersediaan SDM Bersertifikasi sebesar 7,33, sedangkan dari Kurangnya pengetahuan masyarakat sekitar tentang pariwisata halal sebesar 7,24. Maka demikian didapat bahwa Kurangnya ketersediaan SDM Bersertifikasi masalah dari aspek SDM.

Kemudian dari aspek Promosi (warna biru), didapatkan nilai *geometric mean* dari variasi Inovasi sebesar 8,16; Budgeting sebesar 6,95; dan Promosi berbasis IT sebesar 6,65. Maka diantara ketiga kriteria ini, Inovasi merupakan prioritas masalah dari sisi aspek promosi. Dari aspek akses (Warna jingga), terdapat masalah Infrastruktur sebesar 6,80; Komunikasi Publik sebesar 7,02; Transportasi dengan nilai *geometric mean* sebesar 6,94. Dan dari aspek regulasi (warna ungu), terdapat masalah Tumpang Tindih Peraturan Pusat & Peraturan Daerah sebesar 7,79. Dari keseluruhan masalah, inovasi merupakan prioritas masalah dalam Pengembangan Wisata Halal, kemudian diikuti oleh Tumpang Tindih Peraturan Pusat & Peraturan Daerah dari pemerintah dan di posisi ketiga ada masalah Kurangnya ketersediaan SDM Bersertifikasi.

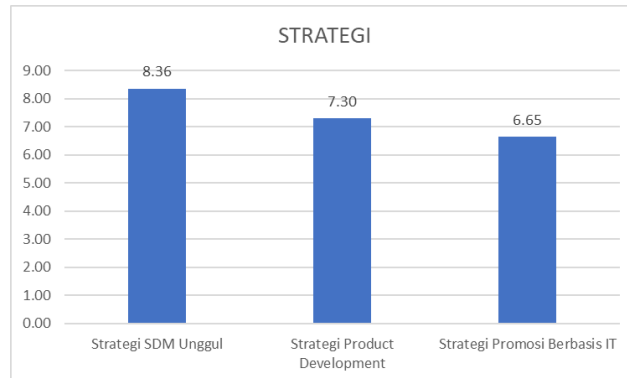
Dari segi solusi, hasil pengolahan data dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 6. Diagram Prioritas Solusi *Pengembangan Wisata Halal*

Pada gambar diagram tersebut, ditemukan bahwa solusi Peraturan khusus wisata kearifan lokal menempati prioritas tertinggi dengan nilai 8,39, kemudian diikuti oleh Budgeting Promosi dari Investor dengan nilai 8,11. Selanjutnya posisi ketiga ada sosialisasi dan edukasi dengan nilai 7,97. Posisi keempat dan seterusnya secara berurutan yaitu Pengawasan & Evaluasi dengan nilai 7,21, Budgeting Promosi dari Investor dengan nilai 8,11, Atraksi wisata budaya/alam/buatan dengan nilai 7,53, Digital Marketing Partnership dengan nilai 6,89, Percepatan Pembangunan dengan nilai 6,69, Kerjasama dengan agen wisata (travel agent) dengan nilai 7,82.

Sedangkan strategi Pengembangan Wisata Halal terbaik yaitu Strategi SDM Unggul yang menempati strategi prioritas tertinggi dengan nilai 8,36. Kemudian diikuti oleh *Strategi Product Development* dengan nilai 7,30 dan terakhir *Strategi Promosi Berbasis IT* dengan nilai 6,65. Diagram berikut menggambarkan prioritas strategi dalam Pengembangan Wisata Halal:



Gambar 7. Diagram Prioritas Strategi *Pengembangan Wisata Halal*

Dari pemaparan sebelumnya, berikut adalah rangkuman pendapat dari para pakar terkait Pengembangan Wisata Halal:

Tabel 2 Rangkuman Pendapat Pakar Terkait Pengembangan Wisata Halal

Kriteria	Pendapat Pakar
Potensi	Keseluruhan pakar setuju dengan potensi Pengembangan Wisata Halal. Namun dari keseluruhan potensi yang ada, para pakar sepakat bulat bahwa Peningkatan Sektor Ekonomi Kreatif adalah yang paling berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia dibandingkan yang lainnya.
Aspek	Rata-rata para pakar menilai bahwa semua aspek adalah penting. Namun dari keseluruhan jawaban, para pakar menilai bahwa aspek regulasi memiliki nilai tertinggi yang berarti memiliki prioritas pertama.
Masalah	Dari keseluruhan masalah, rata-rata pakar berpendapat bahwa inovasi adalah masalah utama yang harus diselesaikan, selanjutnya masalah terkait Prioritas masalah dalam Pengembangan Wisata Halal adalah inovasi yang merupakan salah satu sub bagian dari aspek promosi merupakan prioritas kedua jawaban para pakar.
Solusi	Dari segi solusi, seluruh pakar sepakat bahwa Peraturan khusus wisata kearifan lokal adalah solusi utama yang dapat dilakukan untuk mendorong Pengembangan Wisata Halal.
	Dari keseluruhan jawaban pakar, Strategi SDM Unggul yang menempati

Strategi	strategi prioritas tertinggi.
----------	-------------------------------

Jawaban kuesioner yang diajukan kepada seluruh informan kemudian diolah dalam software super decisions dan juga dengan bantuan microsoft excel. *Kendall's Coefficient Concordance* merupakan alat yang digunakan dalam menentukan rater agreement. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Nilai Rater Agreement

CLUSTER	Kendall's Coefficient Concordance
Potensi	0.158
Aspek	0.018
Masalah	0.067
Solusi	0.067
Strategi	0.082

Dari hasil tersebut, nilai W yang terdapat di antara $0 < W < 1$ mengartikan bahwa jawaban informan tidak ada yang secara keseluruhan tidak sepakat ataupun bulat sepakat. Kemudian selanjutnya dilakukan uji signifikansi dengan mencari nilai p- value dari nilai w tersebut. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai P-Value dari Rater Agreement

CLUSTER	Kendall's Coefficient Concordance	p-value
Potensi	0.158	0.638
Aspek	0.018	0.994
Masalah	0.067	0.662
Solusi	0.067	0.709
Strategi	0.082	0.913

Nilai p-value dari seluruh cluster berada di atas 1%, 5% ataupun 10% yang berarti tidak ada kesepakatan signifikan dari seluruh informan di setiap cluster. Tidak adanya kesepakatan signifikan diantara informan disebabkan karena perbedaan latar belakang diantara para informan. Informan dari segi akademisi melihat dari sudut pandang akademisi dan tidak terlibat secara langsung di lapangan. Sementara informan dari segi regulator melihat dari sudut pandang regulator yang menerbitkan peraturan dan tidak mengetahui keadaan di lapangan secara mendetil. Sedangkan informan dari praktisi, menjawab sesuai dengan keadaan pelaku desa wisata halal. Perbedaan latar belakang dan sudut pandang ini yang menjadikan tidak ada kesepakatan diantara para informan. Selain itu, minimnya jumlah informan yang pakar dalam permasalahan Pengembangan Wisata Halal juga turut menjadi penyebab tidak adanya kesepakatan signifikan

3.2. Pembahasan

Potensi Pengembangan Pariwisata Halal

Dari hasil sebelumnya, didapatkan tujuan potensi *Peningkatan Sektor Ekonomi Kreatif* sebagai prioritas tujuan. Sebagaimana hasil observasi bahwa terdapat beberapa potensi di Provinsi Riau yakni di Desa Dayun, di antaranya potensi Alam dan Budaya. Banyak potensi wisata alam dan budaya yang dapat ditawarkan di Desa Wisata Dayun. Danau Zambrut yang merupakan lahan gambut terluas kedua di dunia, ada juga sungai Siak sungai terdalam, Tangsi Belanda, Istana Siak,

Desa Wisata Dayun Memiliki Produk Unggulan One Village One Product yakni Buah Semangka, yang dapat di olah menjadi berbagai jenis olahan seperti Kuliner hingga fashion Batik motif daun Semangka. Oleh karena itu, Pemerintah Provinsi Riau harus membuat program komprehensif untuk menggerakkan industri kreatif wisata halal melalui Pendidikan, pengembangan sumber daya manusia, desain, mutu dan pengembangan pasar. Pemerintah Kepri juga harus menyiapkan insentif untuk memacu pertumbuhan industri kreatif wisata halal berbasis budaya. Insentif tersebut meliputi perlindungan produk budaya, kemudahan memperoleh dana pengembangan dan fasilitas pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Murni dan Rekha (2021) mengenai Ekonomi kreatif pada industri bordir di Kecamatan Indrajaya Kabupaten Pidie sudah terlihat baik dan dapat meningkatkan pendapatan pengrajin, dari 15 orang pengrajin sebagai informan didapati 9 pengrajin dengan penghasilan naik dibandingkan tahun sebelumnya, dan 6 pengrajin bordir dengan penghasilan tetap dari tahun 2019 ke tahun 2020 walaupun masih fluktuatif. Selain itu, hasil pendapatan dari produksi industri bordir para pengrajin bisa memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Maka dapat dikatakan bahwa dengan adanya industri bordir sebagai salah satu ekonomi kreatif dapat meningkatkan pendapatan pengrajin yang ada di Kecamatan Indrajaya Kabupaten Pidie.

Permasalahan Pengembangan Pariwisata Halal

Analisis hasil prioritas masalah dalam penelitian Pengembangan Wisata Halal menunjukkan bahwa inovasi yang merupakan salah satu sub bagian dari aspek promosi. Terobosan telah menjadi keharusan dalam upaya mencapai daya saing jangka panjang. Kurangnya tingkat terobosan yang cukup dapat menimbulkan risiko serius terhadap daya saing dalam industri pariwisata halal. Kesempatan inovasi ini menjadi pilihan tepat bagi pengusaha di bidang wisata halal untuk memainkan peran baru.

Banyak peluang yang perlu digali dan dialihkan ke dalam produk dan jasa wisata halal. Wisata ini tidak khusus untuk muslim tetapi bisa juga untuk wisatawan non- muslim (Kusumaningtyas dan Puspitasari, 2022) Inovasi dalam pariwisata halal dewasa ini dinilai sebagai ekonomi potensial. Terobosan baru dilakukan dengan mengkombinasikan sumber daya dan kebutuhan pasar. Selain itu, perubahan teknologi dan keinginan wisatawan yang semakin majemuk, mampu menaikkan potensi nilai ekonomi. Sebab itu, fungsi pengusaha halal adalah memanfaatkan peluang inovatif di industri pariwisata.

Pengusaha perlu memperkenalkan terobosan baru untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Terobosan ini fokus pada kebutuhan pelanggan muslim tanpa mengabaikan wisatawan non-Muslim. Permasalahan inovasi dalam pengembangan wisata halal sejalan dengan Rasyifaet al. (2021), Santoso & Argubi (2018), Ulum (2019) dan Muis (2020), yang mengungkapkan bahwa kurangnya inovasi dalam program promosi atau pemasaran pariwisata halal dapat menjadi faktor penghambat dalam pengembangan pariwisata halal.

Solusi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Halal

Pada analisis sebelumnya, terlihat bahwa Peraturan khusus wisata kearifan lokal merupakan solusi utama dalam Pengembangan Wisata Halal yang berasal dari aspek pemerintah. Dalam penerapan wisata halal saat ini regulasi yang ada adalah Undang-undang Nomor. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Bab II, Pasal 2 disebutkan bahwa Kepariwisata diselenggarakan berdasarkan asas : manfaat; kekeluargaan; adil dan merata; keseimbangan; kemandirian; kelestarian; partisipatif; berkelanjutan; demokratis; kesetaraan; dan kesatuan (Lihat: Undang- undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Bab II Asas, Fungsi, dan Tujuan, Pasal 2,5).

Asas-asas yang digunakan oleh pariwisata halal dapat ditemukan pula dalam Pasal ini, diantaranya adalah asas manfaat, asas kekeluargaan, juga asas adil dan merata. Masih dalam Bab II Asas, Fungsi dan Tujuan, dalam Pasal 3 disebutkan pula bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta

meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat (Lihat: Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Bab II Asas, Fungsi, dan Tujuan, Pasal 2,5).

Pada tahun 2016 melalui Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 11 Tahun 2016, Permen Nomor 2 Tahun 2014 resmi dicabut (Sindonews.com). Pada tahun yang sama, yakni tahun 2014 Pemerintah mengeluarkan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Di dalamnya berisi penjelasan mengenai proses sertifikasi usaha halal yang akan dilaksanakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Melihat hasil sebelumnya tentang prioritas masalah yang pertama, maka prioritas solusi kedua adalah Budgeting Promosi dari Investor, baik dari segi perusahaan maupun investor, Lalu diikuti dengan sosialisasi dan edukasi.

Peningkatan kualitas dan kapasitas program maupun kegiatan yang variatif dan inovatif dalam upaya melakukan sosialisasi, promosi, branding, positioning dan investasi pariwisata halal. Hal ini sejalan dengan pendapat Cadith dkk (2022), bahwa peningkatan partisipasi dalam event-event Halal Tourism baik dalam skala Nasional ataupun Internasional serta aktif melakukan promosi keluar negeri khususnya bagi 30 negara muslim, Membuat forum bisnis industri pariwisata halal sebagai media komunikasi stakeholder pelaku industri wisata halal, Membentuk kelembagaan penyelenggaraan pariwisata halal untuk menjamin keberlangsungan sistem aktivitas wisata halal.

Sementara dari segi strategi, didapatkan bahwa strategi Pengembangan Wisata Halal terbaik yaitu Strategi SDM Unggul yang menempati strategi prioritas tertinggi. Meningkatkan SDM pelaku usaha sektor wisata halal dalam bentuk mengintensifkan pembinaan, workshop, dan sertifikasi khususnya bagi pelaku industri pariwisata dalam penyesuaian layanan di bidang wisata halal. Kemudian diikuti oleh Strategi Product Development. Dan yang ketiga adalah strategi promosi berbasis IT. Pengaruh media sosial terhadap minat berwisata memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berwisata.

Unggahan foto dan video yang mengenai informasi pariwisata yang ada di destinasi wisata sangat membantu calon wisatawan untuk mengetahui apa-apa saja destinasi wisata atau kearifan lokal yang ada di suatu wilayah. Sehingga mereka calon wisatawan yang melihat informasi wisata-wisata melalui sosial media (instagram, tiktok, youtube) tertarik dan berminat untuk berwisata. (Sutopo, 2022). Strategi yang dijabarkan saat ini dapat dikatakan masih bentuk umum yang sangat mengambang dan belum jelas arahnya. Perumusan strategi sebaiknya diikuti oleh suatu rencana konkret yang disebut program yang nanti jika tersedia anggaran dapat direalisasikan menjadi program aksi atau proyek pengembangan (Hariani dan Dinitri, 2020).

4. KESIMPULAN

Potensi dalam pengembangan pariwisata halal daerah adalah dapat meningkatkan sektor ekonomi kreatif. Dimana jika sektor ekonomi kreatif meningkat maka akan sejalan dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat sekitar desa wisata dan juga menjadi ajang promosi budaya kearifan lokal. Sektor pariwisata halal telah membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar desa wisata baik dari segi objek wisata, penginapan, komoditi, kuliner, dan kesenian. Permasalahan utama dalam pengembangan pariwisata halal di daerah adalah inovasi. Terobosan baru serta modifikasi-modifikasi yang dilakukan untuk paket wisata yang ditawarkan sangat diperlukan.

Prioritas solusi dari jawaban seluruh informan adalah adanya Peraturan khusus wisata kearifan lokal. Menurut penghulu desa Dayun Nasya Nugrik menjelaskan bahwa belum adanya peraturan yang jelas tentang wisata kearifan lokal menyebabkan rencanarencana wisata daerah yang ada jadi terhambat pengembangannya. Strategi Pengembangan Wisata Halal terbaik yaitu Strategi SDM Unggul yang menempati strategi prioritas tertinggi. Peran sdm sangat diperlukan dalam strategi pengembangan wisata halal daerah, harus mendapatkan perhatian dan dibenahi terlebih dahulu.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini berisi ucapan terima kasih, yang berkontribusi pada penyelesaian naskah penelitian ini kepada Bapak Dr. Zulkarnain Muhammad Ali, M.Si dan Bapak Dr. Indra S.Si., M.Si

6. REFERENSI

- Ahmed, M. J., & Akbaba, A. (2018). The potential of halal tourism in Ethiopia: opportunities, challenges and prospects. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 13-22.
- Budiman, M. A., Sadewa, M. M., Handayani, L., Nurzaman, M. S., & Hastiadi, F.F. (2019). Opportunity and threat of developing halal tourism destinations: A Case of Banjarmasin, Indonesia. *International Journal of Economic Behavior and Organization*, 7(1), 7-13.
- Creswell, J. W. (2018). *Keterampilan Esensial Untuk Peneliti Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Elaziz, M. F., & Kurt, A. (2017). Religiosity, consumerism and halal tourism: A study of seaside tourism organizations in Turkey. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(1), 115-128.
- Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, M. V., & Khafizova, L. V. (2016). Problems of development of halal tourism in Russia. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 20, 88.
- Hamzah, M., & Yudiana, Y. (2015). Analisis komparatif potensi industri halal dalam wisata syariah dengan konvensional. *Dipetik Agustus*, 4, 2015.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non- Muslim destination. *Tourism Management*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>.
- Hariani, D., & Dinitri, S. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Halal Kota Bogor Dengan Mengoptimalkan Industri Creative. *JURNAL SYARIKAH: JURNAL EKONOMI ISLAM*, 6 (2), 124, ISSN 2528-6935, Universitas Djuanda.
- Hefriansyah, H., Asmuni, A., Marpaung, M., & Tanjung, H. (2020). Persistent Issues with the Development of Halal Tourism in North Sumatera. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 14(1).
- Hefriansyah, H. (2020). Analisis Problematika Pengembangan Potensi Pariwisata Halal Kota Pematangsiantar Sebagai Penyangga Destinasi Prioritas Danau Toba (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality research*, 10(3), 246-254. <https://ameera.republika.co.id/>. (n.d.).
- Huda, A. M. S., & Fernando, Y. (2021). E Ticketing Penjualan Tiket Event Musik Di Wilayah Lampung Pada Karcismu Menggunakan Library Reactjs. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 96-103.
- Huda, N., Rini, N., Muslikh, M., & Hidayat, S. (2021). Developing a strategic model for halal tourism in Aceh. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(1), 7.
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of management and Marketing*, 7(3), 25-34.
- Khan, F., & Callanan, M. (2017). The "Halalification" of tourism, *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 558-577.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016a). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>.
- Nurdiansyah, A. (2018). Halal certification and its impact on tourism in Southeast Asia: A case study halal tourism in Thailand. *KnE Social Sciences*, 26-43.

Purba, J. H. V., Fathiah, R., & Steven, S. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on the tourism sector in Indonesia. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 3(1), 389-401

Ratnasari, R. T. (2020). Halal tourism based on value creation. *Al- Uqud: Journal of Islamic Economics*, 4(2), 268-284.

Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2015). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131-136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>.

Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal Tourism: Development, Chance and Challenge. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>.

Sutopo (2022). Pengaruh faktor-faktor komunikasi dalam minat berwisata. *Jurnal KOMUNIKAN*, Volume 1(1), 1-20.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. (n.d.).

Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014. (n.d.).

Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463-472.

Yuliaty, T. (2020). Model Wisata Halal Sustainable Di Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).