

KIAN MENDUNIA TREN WISATA HALAL: RELIGIUSITAS DAN EFIKASI DIRI BERWISATA

Andrian Anwar L Nata

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Alifa Pringsewu Lampung, Indonesia

Email: andrian20164@gmail.com andrian.aln@sties-alifa.ac.id

Abstract:

Developing halal tourism is considered to be very good tourism progress in terms of economic, social and cultural conditions for a region in Indonesia and even the world which indirectly feels the impact both economically and socially. This research is a library research. Data collection was carried out using secondary data derived from books, literature, journals, written works, and the internet. Religiosity and travel self-efficacy have a role in the interest in halal travel which can be seen from the generation of Muslim tourists, namely a high level of religiosity will have a desire to choose to visit halal tourist destinations and a high tendency for Muslim tourists to experience new experiences and adventures in tourist attractions. lawful. The trend of halal tourism is increasingly global, this can be seen from the many travel agents who are tempted to enter the halal tourism market where the potential for halal tourists is truly amazing.

Keywords: *Religiosity, Tourist Self-Efficiency, Halal Tourism.*

Introduction

Wisata halal berkembang dinilai akan menjadi kemajuan pariwisata yang sangat baik dalam kondisi ekonomi sosial serta budaya bagi suatu wilayah di Indonesia bahkan dunia yang secara tidak langsung merasakan adanya dampak baik ekonomi maupun sosial. Di Indonesia sendiri terdapat banyak obyek wisata yang mana masih ada yang belum terdapat destinasi wisata halalnya¹. Untuk mencapai tujuan wisata halal, dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk wisatawan itu sendiri. Keinginan untuk berwisata halal sangat terkait dengan sejauh mana seseorang mempraktikkan agamanya dengan tulus. Keinginan untuk melakukan tindakan tertentu dapat dipengaruhi oleh sikap, efikasi diri, serta norma subyektif.

Pertumbuhan dan perkembangan pariwisata halal di Indonesia akan terjadi secara positif jika disertai dengan kemajuan dalam usaha pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Sebagai destinasi wisata halal yang terkenal di dunia, Indonesia harus memanfaatkan peluang pengembangan industri halal untuk mendukung identitas pariwisata halal yang dimilikinya.

Potensi wisatawan muslim memang sangat menakjubkan. Industri pariwisata juga wisata halal semakin marak ditawarkan oleh banyak biro perjalanan wisata. Secara luas pada tahun 2019 jumlah dari wisatawan muslim adalah 160 juta dan pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 42 juta akibat pandemi covid. Namun diprediksikan akan kembali meningkat menjadi 160 juta bahkan lebih pada tahun 2023.

Hal ini menjadikan banyak dari biro perjalanan wisata yang akhirnya tergiur untuk masuk ke ceruk pasar nan prospektif ini. *Big boy* pun muncul sebagai julukan dari beberapa biro perjalanan wisata yang terkenal. Promosi wisata halal pun banyak dilakukan oleh negara-negara di dunia yang semakin agresif untuk mempromosikan wisata halal. Negara-negara Islam mendominasi promosi

¹ Wardiyanto. (2011). *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Bandung: Lubuk Agung.

dari wisata halal tersebut, seperti Uni Emirat Arab, Malaysia, Indonesia, Turki Arab Saudi, Uzbekistan dan lain-lain.

Juga tidak kalah sigap menggarap potensi besar wisata halal ini dilakukan oleh negara-negara non-muslim, seperti Thailand, Jepang, Singapura, Korea Selatan, Taiwan, sampai di negara-negara Eropa seperti Inggris dan Spanyol. Hal ini dikarenakan di negara-negara non-muslim tersebut warganya yang beragama Islam dan ada beberapa peninggalan bersejarah Islam oleh sebab itu terjadi peningkatan wisatawan muslim negara-negara non-muslim tersebut yang cukup signifikan. Dilihat dari data *Global Muslim Travel Index* (GMTI) pada tahun 2022, Indonesia berada peringkat ke-4 dari 10 destinasi terbaik dunia wisata halal. Sedangkan untuk posisi pertama diduduki oleh Arab Saudi kemudian Turki dan posisi Ke-3 diduduki oleh Malaysia dilihat lembaga pemerangkat *Global Crescentrating*.

Dalam penelitian sebelumnya, disarankan beberapa langkah terkait pengaruh perjalanan halal terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa rekomendasi tersebut meliputi pengaruh faktor kualitas maskapai penerbangan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang memiliki dampak yang signifikan dan mendapatkan respons yang positif. Namun, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti peningkatan pada variabel kualitas penerbangan, terutama dalam hal fasilitas.²

Penelitian lain mengungkapkan bahwa pengembangan pariwisata syariah dapat dilakukan dengan menggambarkan diri sebagai destinasi wisata halal yang tidak menghilangkan daya tarik wisata lainnya, tetapi juga sebagai pilihan (*choice*) model produk yang menarik.³ Ditunjang oleh temuan penelitian lain, ditemukan bahwa Indonesia memiliki populasi muslim terbesar di dunia. Indonesia juga telah dianugerahi sebagai destinasi wisata halal terbaik di dunia versi GMTI 2019. Selain itu, dalam indeks perjalanan muslim Indonesia 2019, destinasi regional Indonesia yang meraih penghargaan sebagai *best halal travel destination* di antara sepuluh destinasi halal lainnya adalah destinasi Lombok.⁴

Indonesia wisata halal merupakan suatu potensi ekonomi yang unggul sebagai penerimaan Negara Indonesia. Dimana terdapat beberapa provinsi serta tujuan wisata telah menerapkan program pariwisata halal dengan terus meningkatkan jumlah wisatawan di Indonesia, pariwisata halal memiliki prospek pengembangan yang tinggi.

Method

Penelitian ini merupakan *library research*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari buku-buku, literatur, jurnal, karya tulis, dan internet.

Discussion

Destinasi wisata halal yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Melalui Kementerian Pariwisata, Indonesia pernah menyelenggarakan *Indonesia Muslim Travel Index* (IMTI) pada tahun 2021-2022. Penentuan tersebut juga dilakukan *Crescentrating-Mastercard* yaitu menetapkan lima

² Pandjaitan, D. R. H. (2018). *Perilaku Konsumen Indonesia Memilih Destinasi Wisata Halal*. Pusaka Media, Bandar Lampung.

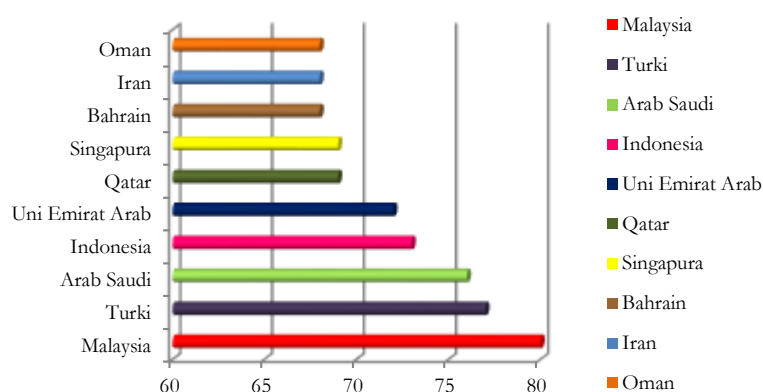
³ Pelu, I. E. A. S., Kurniawan, R., & Akbar, W. (2020). *Pariwisata syariah pengembangan wisata halal dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah*. K-Media, Yogyakarta.

⁴ Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Tornare*, 2(1), 30.

destinasi pariwisata halal terbaik di Indonesia, yakni Riau, Lombok, Aceh, DKI Jakarta, dan Sumatra Barat.

Indonesia termasuk berada di dalam dua jalur baik dari *inbound tour* ataupun *outbound tour*. Indonesia telah menjadi salah satu destinasi wisata halal favorit bagi wisatawan muslim mancanegara jika dilihat dari *inbound tour* dan jika dilihat dari *outbound tour* wisatawan Indonesia yang aktif melanglang-buana ke mancanegara ikut menjadi bidikan banyak negara lainnya. Tidak ada kaitannya antara isu mensyariatkan sebuah destinasi wisata dengan wisata halal, karena pariwisata halal lebih ke *muslim-friendly based* dan difokuskan lebih kepada *extension of service* atau untuk menambah layanan saat berwisata.

Point Versi Global Muslim Travel Index 2022



Menariknya adalah jika dicermati Negara Singapura yang telah berhasil berada di peringkat ke-7 karena Negara Singapura adalah satu-satunya negara di GMTI 2021 padahal Negara Singapura bukanlah termasuk organisasi kerja sama Islam (OKI). Singapura bahkan telah merilis buku panduan wisata khusus wisatawan Muslim, yakni *discover muslim-friendly Singapore*.

Perspektif wisata halal menjelaskan bahwa bukan mengubah objek wisata menjadi halal. Hal ini sering disalahartikan. Namun, halal yang diartikan adalah menyediakan pangan yang disajikan dalam rumah makan atau restoran, hotel dan ketersediaan tempat ibadah yang memiliki standar kehalalan. Wisata halal ini bukanlah suatu bentuk islamisasi wisata ataupun komersialisasi label halal, namun salah satu bentuk usaha untuk menyediakan kebutuhan wisatawan dalam setiap kegiatan wisata terkhusus bagi wisatawan muslim.

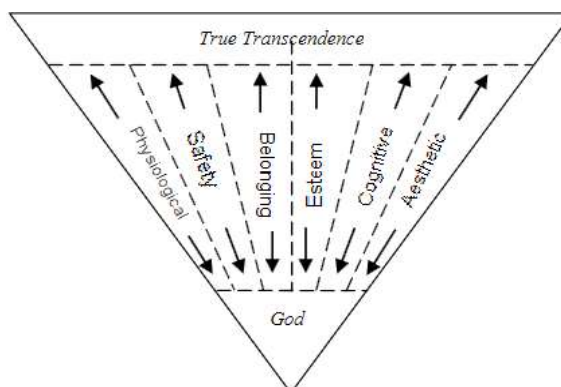
Dalam pencapaian peningkatan jumlah wisatawan pada wisata halal tersebut perlu adanya dukungan dari berbagai pihak termasuk dari wisatawannya itu sendiri. Hal ini disebabkan karena salah satu faktor permintaan adalah dengan adanya minat atau selera wisatawan akan barang dan jasa. Keinginan wisatawan untuk membeli sesuatu baik barang maupun jasa yang berlabel halal akan berhubungan dengan ketaatan wisatawan tersebut dengan agama yang dianutnya yaitu agama Islam. Keinginan atau niat menggunakan produk baik jasa maupun barang tidak terlepas dari peranan agama itu sendiri.

Religiusitas tidak hanya terbatas pada aktivitas keagamaan seperti pelaksanaan ibadah, tetapi juga mencakup aktivitas lain yang dipengaruhi oleh keyakinan.⁵ Hal tersebut menunjukkan bahwa

⁵ Ancok, D. dan Suroso, F. N. (2011). Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problemproblem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. hlm 76.

religiusitas melibatkan pemahaman mendalam tentang simbol, keyakinan, nilai-nilai, dan perilaku yang dipicu oleh kekuatan spiritual seseorang.

Religiusitas merupakan keadaan di dalam diri individu yang mendorong keinginan untuk mengadopsi tingkah laku sesuai dengan tingkat ketaatan terhadap agamanya.⁶ Dalam konteks ini, religiusitas mencerminkan aspek keagamaan yang menjadi faktor internal dalam mempengaruhi tingkah laku terkait produk halal. Tingkat ketaatan keagamaan seseorang bervariasi sesuai dengan tingkat keseriusannya dalam mematuhi ajaran agama yang dianut.



Pada *theory of planned behavior* dinyatakan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh minat, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku.⁷ Niat untuk melakukan suatu perilaku juga dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap kontrol perilaku. Setiap individu memiliki tingkat kontrol perilaku yang berbeda-beda, yang mempengaruhi niat mereka untuk melakukan suatu tindakan. Tingkat kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu beragam karena dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh masing-masing individu.

Negara di dunia tidak semua mengeluarkan sertifikat halal bagi rumah makan atau restoran seperti yang ada di Indonesia. Di beberapa kota di Eropa, sebagai alternatif, wisatawan muslim biasanya mencari restoran yang dikelola imigran asal Maroko, Turki, atau Lebanon. Program pengembangan pariwisata halal di Indonesia telah menjadi salah satu prioritas yang ditekankan oleh Kementerian Pariwisata selama lima tahun terakhir, dimulai dari tahun 2019 hingga 2023.

Berdasarkan data Global Muslim Travel Index tahun 2019, diperkirakan jumlah wisatawan muslim di seluruh dunia akan mencapai 230 juta pada tahun 2030. Pada tahun 2018, pasar pariwisata halal di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 18%, dengan jumlah wisatawan muslim mancanegara yang mengunjungi destinasi wisata halal prioritas Indonesia mencapai 2,8 juta dan devisa sebesar lebih dari Rp. 40 triliun. Menyusul target kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 20 juta pada tahun 2019, Kementerian Pariwisata menargetkan 25% atau sekitar 5 juta dari jumlah tersebut adalah wisatawan muslim.

Motivasi dapat dijelaskan sebagai dorongan internal yang mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan tertentu. Dorongan ini muncul karena adanya tekanan dari kebutuhan yang belum terpenuhi.⁸ Sumber dorongan ini dapat berasal dari dalam diri individu, seperti rasa lapar atau keinginan untuk mengubah suasana, yang memicu pengenalan akan kebutuhan makanan dan perjalanan sebagai contoh.⁹

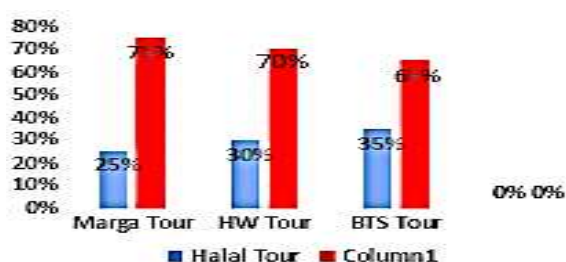
⁶ Jalaluddin. (2001). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo). hlm 89.

⁷ Ajzen, Icek. (1991). *The Theory of Planned Behaviour*. Amerika Serikat: University of Massachusetts at Amherst. hlm 198

⁸ Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Cet. 1 Ed. 2). Bogor: Ghalia Indonesia. hlm. 23

⁹ M Mowen, J. C. (2002). *Perilaku konsumen. Jilid 1 / John C. Mowen; Michael Minor; alih bahasa Lina Salim*. Jakarta: Erlangga.. hlm. 206

Data mengenai perkembangan pariwisata yang ramah terhadap muslim disusun dengan menggunakan parameter yang akurat dalam sektor pariwisata yang ramah terhadap muslim. Data ini didukung oleh basis data dan informasi yang lengkap. Tujuan dari data ini adalah untuk menjadi referensi bagi pemerintah dan pelaku industri pariwisata dalam mengembangkan sektor pariwisata yang ramah terhadap muslim di daerah masing-masing. Pengembangan sektor pariwisata yang ramah terhadap muslim menjadi strategi positioning yang penting bagi pemerintah dan pelaku industri. Dengan demikian, sektor pariwisata Indonesia dapat bersaing di pasar internasional, terutama dalam mengeksplorasi potensi pasar wisatawan muslim di seluruh dunia. Potensi pariwisata halal memiliki prospek yang baik, dan beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pariwisata ini merupakan jenis pariwisata yang relatif baru tetapi memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, mengingat jumlah populasi muslim yang tinggi dan tingginya permintaan wisata dari mereka.



Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia terus berkomitmen untuk mengembangkan industri pariwisata halal agar tetap bersaing dengan negara-negara lain yang telah lebih maju dalam bidang tersebut. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam, kesadaran masyarakat terhadap pemilihan dan pembelian produk jasa wisata halal masih rendah pada saat ini. Salah satunya dibuktikan pada penjualan paket wisata halal pada beberapa biro perjalanan wisata yang lebih banyak melakukan penjualan pada paket wisata regular dibandingkan dengan paket wisata halal.

Wisatawan muslim sering menghadapi kendala dalam mencari makanan halal, tempat beribadah, dan minuman yang sesuai dengan prinsip halal. Hal ini menjadi perhatian bagi pelaku industri pariwisata. Sebagai respons terhadap permintaan masyarakat, sektor pariwisata yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, yang dikenal sebagai pariwisata halal, berkembang. Selain menjawab kebutuhan wisatawan muslim, pariwisata halal juga memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian setiap negara.

Menurut laporan Ekonomi Islam Global 2021-2022, terdapat peningkatan sebesar 5% per tahun dalam perkembangan pariwisata halal. Menghadapi peluang tersebut, pariwisata halal telah menjadi prioritas bagi Kementerian Pariwisata sebagai bagian dari strategi percepatan pariwisata di Indonesia. Terdapat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pariwisata halal, termasuk faktor pendidikan, faktor sosial, faktor religiusitas, dan kualitas produk yang ditawarkan.

Intensi wisatawan muslim untuk mengunjungi destinasi pariwisata halal di dunia dipengaruhi oleh tingkat religiusitas mereka. Generasi wisatawan muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memilih untuk mengunjungi destinasi pariwisata halal yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Hal ini merupakan bentuk dari penerapan nilai-nilai agama Islam yang mereka anut dalam kehidupan sehari-hari.

Minat wisatawan muslim terhadap wisata halal dipengaruhi oleh tingkat efikasi diri mereka, karena mereka cenderung memiliki keinginan yang tinggi untuk mengalami petualangan dan pengalaman baru di objek wisata halal. Selain itu, keinginan untuk bersyukur atas nikmat Allah SWT juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat wisatawan muslim untuk melakukan perjalanan wisata di destinasi wisata halal. Keberadaan fasilitas wisata yang ramah terhadap muslim, yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim dalam melakukan perjalanan, juga dapat meningkatkan intensi mereka untuk mengunjungi destinasi wisata halal.

Intensi wisatawan muslim untuk melakukan perjalanan di seluruh dunia dapat dikategorikan tinggi, hal ini terbukti dengan kemampuan mereka dalam memanfaatkan platform digital untuk memesan akomodasi hotel, tiket perjalanan, serta mencari rekomendasi destinasi wisata yang sesuai. Tingkat citra destinasi pada wisatawan muslim juga dinilai tinggi, hal ini terlihat dari penemuan lapangan yang menunjukkan bahwa wisatawan muslim memiliki minat yang tinggi terhadap objek wisata halal dan menganggapnya sebagai destinasi yang menyenangkan untuk dikunjungi.

Conclusion

Religiusitas dan efikasi diri berwisata memiliki peranan terhadap minat berwisata halal dimana terlihat dari generasi wisatawan muslim yaitu tingkat religiusitas yang tinggi akan memiliki keinginan untuk memilih berkunjung ke destinasi wisata halal dan kecenderungan yang tinggi yang dimiliki oleh wisatawan muslim untuk merasakan pengalaman serta petualangan baru pada objek wisata halal. Tren wisata halal kian mendunia hal ini terlihat dari banyak biro perjalanan wisata yang tergoda ingin masuk ke dalam pasar wisata halal ini dimana potensi wisatawan halal memang sangat menakjubkan.

Bibliography

- Ajzen, Icek. (1991). *The Theory of Planned Behaviour*. Amerika Serikat: University of Massachusetts at Amherst.
- Ancok, D. dan Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Tornare*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.24198/TORNARE.V2I1.25831>.
- Jalaluddin. (2001). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- M Mowen, J. C. (2002). *Perilaku konsumen. Jilid 1 / John C. Mowen; Michael Minor; alih bahasa Lina Salim*. Jakarta: Erlangga.
- Pandjaitan, D. R. H. (2018). *Perilaku Konsumen Indonesia Memilih Destinasi Wisata Halal*. Pusaka Media, Bandar Lampung.
- Pelu, I. E. A. S., Kurniawan, R., & Akbar, W. (2020). *Parivisata syariah pengembangan wisata halal dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah*. K-Media, Yogyakarta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Cet. 1 Ed. 2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wardiyanto. (2011). *Perencanaan Pengembangan Parivisata*. Bandung: Lubuk Agung.