

Az Zarqa'

Jurnal Hukum Bisnis Islam

ISSN: 2087-8117

Vol. 12, No. 1, Juli 2020

Pemimpin Redaksi

Saifuddin

Redaktur Pelaksana

Ratnasari Fajariya Abidin

Tim Redaksi

Abdul Mujib

Abdul Mughits

Fakhri Husein

Widyarini

Zusiana Elly Triantini

Afif Muhammad

A. Hashfi Luthfi

Wardatul Fitri

Redaktur Ahli

Syamsul Anwar

Hamim Ilyas

Moch. Sodik

Kholid Zulfa

Syafaul Mudawam

Tata Usaha/Distributor

Trisnawati

Diterbitkan oleh:

Prodi Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN

Sunan Kalijaga Yogyakarta

Alamat Redaksi

Prodi HES Lt. 3

Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telp. (0274) 512840

Fax. (0274) 545614

website: <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa>

Jurnal Az Zarqa'

merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dibentuk pada tanggal 1 Desember 2010. Jurnal ini dimaksudkan sebagai wadah untuk menuangkan, menshare dan mempublikasikan hasil kajian-kajian hukum Islam khususnya hukum bisnis Islam. Jurnal ini sudah Open Journal System (OJS).

Daftar Isi

Akad Mudarabah dalam Transaksi Asuransi <i>Syamsul Alam</i>	1-18
Griya <i>Take Over</i> dalam Perbankan Syari'ah (Studi Kasus PT. Bank BNI Syari'ah Kantor Cabang Yogyakarta) <i>Dhaifina Fitriani</i>	19-41
Sistem Penjaminan Pembiayaan Modal Usaha Mikro Di BMT <i>Khairul Ambiya</i>	43-64
Signifikansi <i>Screening System</i> pada Pasar Modal Syariah di Indonesia <i>Sugiono</i>	65-85
Tanah Terlantar Perspektif Hukum Positif Indonesia dan Hukum Islam <i>Surur Roiqoh</i>	87-104
Peran Dewan Pengawas Syari'ah dalam <i>Shariah Governance</i> di Lembaga Keuangan Syariah <i>Muhammad Munir</i>	105-117
Keuangan Syariah & Realitas Masyarakat: Babak Baru Sistem Perbankan Syariah di Indonesia <i>Fitri Raya</i>	119-140
Margin pada Pembiayaan <i>My Ihram</i> di BFI Finance Syariah Yogyakarta <i>Ali Ummar Ritonga</i>	141-158
Eksistensi Bank Non Syari'ah di Aceh Pasca Pengundangan Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syari'ah <i>Redha Maulana</i>	159-179

Praktik Investasi Emas Secara Angsuran
di PT. Pegadaian
Ariful Mufti

181-206

Pemasaran Wisata Halal di Indonesia Pasca Covid-19
Widyarini

207-235

Pemasaran Wisata Halal di Indonesia Pasca Covid -19

Widyarini

Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Widyarini.uin@gmail.com

Abstrak

Pariwisata di Indonesia sangat beragam dan memiliki potensi luar biasa untuk meningkatkan perekonomian daerah maupun negara. Maka pengelolaan pariwisata maupun pemasarannya harus dilakukan secara profesional. Kegiatan pemasaran secara tepat akan mendatangkan wisatawan muslim baik dari luar negeri maupun dalam negeri untuk berwisata ke Indonesia. Berwisata merupakan penerapan sebagai fitrah manusia yang mewujudkan kebaikan (masalah) bagi masyarakat di dunia dan akherat. Selama berwisata akan merasakan rasa syukur atas kesempatan melihat keindahan alam ciptaan Tuhan, belajar, bermain, mencari ide, menambah wawasan ataupun manfaat lainnya.

Artikel ini mengulas tentang kegiatan pemasaran pariwisata halal pasca pandemi di Indonesia. Pariwisata halal merupakan brand yang mampu mengundang wisatawan khususnya muslim untuk berkunjung ke Indonesia. Brand halal menyiratkan adanya kemudahan bagi wisatawan muslim untuk berwisata tanpa meninggalkan kewajiban di dalam beribadah, mudah mendapatkan makanan/minuman halal dan hotel yang syar'i. Permasalahan yang muncul adalah bagaimana memasarkan tempat wisata pasca pandemi covid-19, agar wisatawan bersedia mengunjungi obyek wisata tersebut?

Kata kunci: *Pariwisata halal, wisatawan, pasca pandemic, protokol kesehatan*

A. Pendahuluan

Wisata merupakan suatu kebutuhan bagi setiap manusia di dalam perjalanan hidupnya, guna menghilangkan kejenuhan dalam menjalani kehidupan sehari-hari, mencari suasana baru, menambah wawasan (belajar) dan meningkatkan rasa syukur. Rasa syukur akan dirasakan setelah melihat pemandangan alam yang luar biasa, terbentangnnya laut ataupun keunikan lainnya yang tidak kalah indahnya, membuat rasa syukur semakin meningkat. Kawasan wisata dapat berupa pemandangan alam, taman bermain, kebun binatang, pegunungan, pantai, candi, museum ataupun dalam nuansa yang lain.

Bagi masyarakat muslim, pada saat melakukan wisata tentunya sangat berharap mendapatkan kemudahan di dalam menjalankan kewajiban agamanya. Baik dalam hal beribadah, mendapatkan makanan dan minuman halal maupun penginapan yang nyaman, bersih, bebas dari perzinahan dan alkohol. Kunjungan wisatawan muslim di beberapa lokasi wisata sangat berharap mendapatkan kemudahan untuk mencapai lokasi tujuan wisata, atraksi yang bisa dinikmati tanpa pelanggaran tuntunan Islam (bukan diskotik, tempat berjudi ataupun semacamnya), serta akomodasi yang islami. Islami yang dimaksudkan di sini adalah kemudahan untuk mendapatkan tempat untuk beribadah (masjid/mushola, tempat penginapan (hotel), makanan dan minuman halal.

Pada dasarnya tidak ada perbedaan tempat wisata umum ataupun wisata halal. Artinya wisata halal bisa juga dinikmati oleh wisatawan non muslim. Perbedaannya terletak pada fasilitas lingkungan di destinasi wisata, yaitu memberikan kemudahan bagi wisatawan muslim untuk menjalankan kewajiban ibadah. Banyak wisatawan muslim pada saat berwisata di belahan bumi Indonesia, merasa kesulitan untuk mendapatkan tempat ibadah yang bersih, serta makanan halal. Wisata halal untuk di Indonesia, mulai dikembangkan pada tahun 2015 diterapkan di NTB (pulau Lombok). Gagasan tersebut mendapat sambutan yang baik, sehingga mulai dikembangkan di beberapa daerah lain, yang mempunyai potensi untuk dikunjungi wisatawan muslim dari negara-negara lain maupun wisatawan muslim lokal. Wisata halal bisa diterapkan untuk destinasi yang penduduknya mayoritas muslim, serta mendapat sambutan positif dari penduduk di lingkungan tersebut. Wisata halal akan berhasil apabila ada tempat

yang potensial untuk berwisata dan juga pengembangannya, ada dukungan dari masyarakat setempat, serta bisa meningkatkan pendapatan daerah maupun peningkatan ekonomi masyarakatnya. Pengenalan budaya daerah sekaligus untuk pelestariannya sangat mungkin untuk dikembangkan, guna melengkapi suasana tempat wisata, yang memiliki daya tarik bagi wisatawan.

Wisata memberikan sumbangan devisa bagi Negara. Pengelolaan pariwisata secara profesional, mampu mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar, baik dari luar negeri maupun dari dalam negeri. Semakin banyak wisatawan datang ke Indonesia, maka devisa negara akan meningkat. Pengelolaan pariwisata akan melibatkan banyak pihak, karena merupakan industri jasa maupun barang, sehingga mampu memberikan lapangan pekerjaan bagi lingkungan sekitarnya. Industri jasa dapat berupa beberapa usaha, antara lain: pendirian biro perjalanan (biasanya akan melibatkan pemandu wisata dari daerah setempat); jasa sewa kendaraan, sewa alat-alat permainan, jasa penginapan (hotel), jasa keuangan (Bank). Industri barang antara lain: makanan/minuman, suvenir (oleh-oleh khas daerah). Semua ini mampu memunculkan peluang bisnis, yang dimungkinkan untuk meningkatkan perekonomian di daerah. Di sisi lain wisatawan juga diuntungkan, karena berbagai penawaran tersebut, memberikan kemudahan untuk mendapatkan keinginannya dalam banyak hal.

Manajemen tempat wisata harus mampu mengelola dan mempersiapkan lingkungan sekitar, sebagai dukungan kenyamanan kunjungan wisatawan. Lingkungan tempat untuk santai dan tempat berjualan makanan serta penjualan suvenir mutlak diperlukan adanya. Suvenir merupakan bagian yang tidak terpisahkan di lingkungan tempat wisata. Sudah menjadi budaya bagi sebagian besar wisatawan, melakukan pembelian suvenir sebagai kenangan pernah berkunjung ke tempat tersebut atau membeli untuk oleh-oleh sanak saudaranya. Sehingga suvenir tidak hanya sebagai barang oleh-oleh, tetapi harus mampu memberikan nilai tambah yang menjadi bagian promosi tempat wisata maupun negara, dimana lokasi tempat wisata tersebut berada. Tempat penginapan/hotel bisa dilakukan oleh pihak luar yang memiliki dana untuk itu. Jika tempat wisata tersebut memiliki nilai jual tinggi, pemilik modal akan datang dengan sendirinya, karena memiliki peluang bisnis yang menguntungkan. Di sisi lain

pemasaran tempat wisata sangat diperlukan, guna mengundang segmen pasar yang dituju melalui berbagai media, agar dikenal dan memotivasi orang untuk berkunjung.

Beberapa Negara telah menerapkan wisata halal, antara lain Turki, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Qatar, Maroko, Bahrain, Oman, Brunai Darussalam, Malaysia dan Indonesia. Destinasi Wisata halal dunia versi GMTI (Global Muslim Travel Index) tahun 2019 Indonesia dan Malaysia bersanding menggungguli Negara-negara tersebut. Di Indonesia belum semua tempat wisata menerapkan wisata halal, tentunya penerapan wisata halal ini harus mempertimbangkan banyak faktor di dalam pemberlakuannya. Perlu proses dan persiapan serta tidak adanya penolakan dari masyarakat di daerah tersebut, yang kemungkinan mayoritas masyarakatnya menganut agama yang berbeda. Beberapa daerah yang telah menerapkan Wisata halal, meskipun belum di semua lokasi wisata antara lain: Aceh, Riau, Kepulauan Riau, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jateng, Yogyakarta, Jawa Timur (Malang Raya), Lombok dan Sulawesi Selatan.¹

Lombok dipromosikan besar-besaran dan sukses di forum *The World Halal Tourism Awards 2015*. NTB mengantongi dua penghargaan sekaligus yakni *World's Best halal Tourism Destination* (Lombok) dan *World's Best Halal Honeymoon Destination* (Lombok).² Adanya berbagai perkembangan khususnya kunjungan wisatawan muslim yang meningkat secara tajam, maka pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat menetapkan Perda Nomor 2 Tahun 2016 tentang Wisata Halal. Pada Perda tersebut, dikatakan bahwa: Wisata Halal adalah kegiatan kunjungan wisata dengan destinasi dan industri wisata yang menyiapkan fasilitas produk, pelayanan dan pengelolaan wisata yang memenuhi syari'ah. Pada pasal 2 dikatakan: "maksud pengaturan Wisata Halal dalam Peraturan Daerah ini adalah untuk memberikan keamanan dan kenyamanan pelayanan kepada wisatawan agar dapat menikmati kunjungan wisata dengan aman, halal dan juga dapat memperoleh kemudahan bagi wisatawan dan

¹ Kompas, "Kemenpar Luncurkan 10 Destinasi Wisata Halal Unggulan Indonesia", *Kompas.com*, 13 Februari 2019, diakses 7 Juli 2020.

² Abi Abdul Jabbar, "Penjelasan Kemenpar Soal Penerapan Wisata halal di Indonesia", *Madaninews.id.*, Jakarta, 5 September 2019

pengelola dalam kegiatan kewisataan”.³

Mengacu pada Perda tersebut, menunjukkan bahwa pada dasarnya masyarakat muslim diharapkan bisa lebih nyaman dan aman dalam berwisata. Ruang lingkup pengaturan Wisata Halal di dalam Perda Pasal 5, meliputi: a. destinasi, b. pemasaran dan promosi, c. industri, d. kelembagaan, e. pembinaan dan pengawasan serta f. pembiayaan. Di dalam Perda ini beberapa hal kurang diperinci secara detail, namun secara garis besar sudah dapat dimengerti oleh para pelaku bisnis. Tentunya wisata halal ini mampu menyerap pengunjung dalam jumlah besar, khususnya masyarakat muslim. Wisatawan muslim tidak khawatir akan kesulitan mencari makanan halal pada saat berwisata, termasuk mencari tempat ibadah untuk menjalankan kewajibannya.

Dukungan Wisata halal tidak hanya Perda tetapi juga dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan Fatwa pada tahun 2016 dengan Nomor: 108/DSN-MUI/X/2016 berisi tentang Pedoman Penyelenggaraan Wisata Berdasarkan Prinsip Syariah. Dengan adanya Fatwa DSN MUI ini tentunya bisa digunakan sebagai pedoman di dalam pelaksanaan Penyelenggara wisata halal (Pengusaha Wisata), Biro perjalanan, Pemandu wisata, Usaha Hotel Syariah, Terapis maupun para Wisatawan.

Tempat wisata dalam kondisi normal perlu pengelolaan dan pemasaran secara profesional, agar wisatawan tertarik untuk datang. Dengan asumsi pengelolaan tempat wisata sudah profesional bahkan sudah terkenal. Pada saat ini wisatawan harus memilih tujuan wisatanya yang dirasa aman, setelah adanya pandemik corona covid-19. Pada dasarnya setelah mengalami ‘dikurung’ untuk jangka waktu yang relatif lama (sekitar 6 bulan), masyarakat tentunya ingin melepas penat dan melakukan refreshing dengan berwisata. Di sisi lain resiko wabah covid-19 masih cukup tinggi, untuk jangka waktu yang belum bisa diprediksikan. Sementara pengelola tempat wisata juga telah merugi dalam jumlah besar, sebagai dampak pandemik tersebut. Sehingga pengelola tempat wisata tentunya sangat berharap dalam era kenormalan baru (adaptasi kebiasaan baru) ini, wisatawan sudah mulai bersedia untuk melakukan wisata.

³ Pemerintah Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat, Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat No.2 Tahun 2016, Tentang Pariwisata Halal.

Pasar wisata halal sangat potensial untuk digarap setelah pandemi Covid-19 berlalu. Pertumbuhan wisatawan Muslim baik dari wisata domestik maupun internasional diprediksi bakal cukup tinggi hingga tahun 2024 nanti. “Muslim itu pasar yang bisa digarap setelah pandemi,” kata Ketua Perkumpulan Wisata Halal Indonesia (PPHI), Riyanto Sofyan dalam sebuah diskusi virtual bertajuk *Siapakah Industri Wisata Memasuki Era New Normal?* Riyanto melihat, konsep wisata halal sendiri sangat cocok diterapkan di era Kenormalan Baru atau New Normal. Menurutnya, wisata halal memiliki karakter yang tidak terlalu jauh berbeda dengan New Normal Wisata pada umumnya. Secara garis besar keduanya sama-sama mengutamakan aspek keamanan, kenyamanan serta ramah untuk kalangan keluarga.⁴

Permasalahan pada saat ini adalah: Bagaimana memasarkan tempat wisata pasca pandemik covid-19, agar wisatawan bersedia mengunjungi obyek wisata tersebut? Pembahasan wisata halal akan ditekankan pada wisatawan yang berwisata secara berombongan, menggunakan biro perjalanan/pemandu, bukan wisatawan individu (berangkat bersama keluarga). Wisata perseorangan cenderung lebih mudah dan bebas dibandingkan dengan wisata berombongan. Kendala wisata berombongan adalah keinginan masing-masing wisatawan kadang memiliki selera dan kemauan berbeda. Untuk mengatasinya diperlukan ‘kepandaian’ tersendiri dari pemandu perjalanan.

B. Kajian Teoritik

Wisata adalah suatu kegiatan bepergian untuk menikmati suasana yang berbeda dengan kondisi kesehariannya, dengan kata lain menginginkan adanya kebebasan dan menyenangkan diri sendiri dan atau keluarganya. Secara umum tujuan wisata adalah menghilangkan kepenatan pikiran, kejenuhan, mencari inspirasi, mencari kesenangan ataupun mencari suasana baru. Bahkan sisi lain yang cukup penting adalah mengeratkan hubungan kekeluargaan, baik di dalam keluarga kecil maupun keluarga besarnya (kantor), agar setelah berwisata pikiran menjadi segar kembali. Berwisata termasuk saran yang sebaiknya dilakukan oleh kaum muslim, hal ini dapat dilihat pada ayat Al Qur’an dan Hadis berikut:

⁴ Republika, “Potensi Besar Wisata Halal Setelah Pandemi”, *Republika.co.id.*, Jakarta, diakses 18 Juni 2020.

Q.S. Nuh (71): 19-20

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ بِسَاطًا ﴿١٩﴾ لِيَتَسَلَّكُوا مِنْهَا سُبُلًا فَجَاجًا ﴿٢٠﴾

Artinya: 19. Dan Allah menjadikan bumi untukmu sebagai hampanan. 20. Agar kamu dapat pergi kian kemari di jalan-jalan yang luas.

Hadis Riwayat Ahmad

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ سَافِرُوا تَصِحُّوا وَاعْزُوا تَسْتَعْنُوا.

Artinya: “Dari Abi Hurairah, bahwasanya Nabi SAW, bersabda: Bepergianlah kalian niscaya kalian menjadi sehat dan berperanglah niscaya kalian akan tercukupi.”

Hadis Riwayat al Baihaqi

عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: سَافِرُوا تَصِحُّوا وَتَعْتَمُوا.

Artinya: “Dari Ibnu Abbas ra berkata, bahwa Rasulullah SAW, bersabda: Bepergianlah, kalian akan sehat dan tercukupi.”

Hadis Abdu al-Rozzaq

عَنْ مَعْمَرٍ عَنِ ابْنِ طَلْحَةَ عَنْ أَبِيهِ قَالَ: قَالَ عُمَرُ: سَافِرُوا تَصِحُّوا وَتُرَزَقُوا.

Artinya: “Dari Ma'mar, dari Thawus dari ayahnya, berkata: bahwa Umar berkata: Bepergianlah, kalian akan sehat dan mendapat rezeki.”

Dari kutipan Al Qur'an dan Hadis di atas menunjukkan bahwa melakukan perjalanan (termasuk di dalamnya melakukan wisata) adalah sesuatu yang dianjurkan oleh Islam. Bahkan ada perjalanan yang hukumnya wajib dilakukan bagi yang mampu karena masuk di dalam rukun Islam, yaitu melakukan perjalanan haji.

Ditinjau dari sisi pemasaran, produk wisata dapat berupa jasa murni, barang, atau kombinasi dari keduanya. Pada dasarnya tujuan pelanggan membeli produk adalah mendapatkan manfaat inti dari produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller, hierarki nilai pelanggan terhadap produk terdiri dari lima tingkat yaitu: manfaat inti (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmented product*) dan produk potensial (*potential product*).⁵ **Manfaat inti** adalah layanan ataupun manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Jadi manfaat inti dari produk wisata adalah membeli kesenangan (bersenang-senang) di suatu tempat tertentu. Tempat yang dimaksud dapat berupa pemandangan alam, pantai, taman bunga, kebun binatang, candi, museum ataupun lainnya. Di dalam bersenang-senang tersebut dimungkinkan mampu meningkatkan rasa syukur, mengagumi ciptaan Allah SWT, ada proses belajar, memunculkan inspirasi ataupun kreativitas ataupun yang lainnya, sangat tergantung pada tujuan wisatanya. **Produk dasar** adalah pengubahan manfaat inti menjadi produk dasar. Misalnya: untuk berwisata diperlukan adanya kendaraan untuk mencapai tujuan, tempat istirahat, makan dan minum, pemandu wisata. **Produk yang diharapkan** untuk berwisata adalah suasana yang menyenangkan, bersih, bisa santai, tidak ribet untuk sampai ke tujuan, fasilitas lengkap (termasuk mudah untuk mendapatkan tempat untuk ibadah, makanan/minuman halal bagi kaum muslim). **Produk Tambahan** adalah produk yang melebihi harapan wisatawan, misalnya: di dalam destinasi wisata terdiri dari banyak tempat wisata yang bisa dikunjungi dengan suasana yang berbeda, serta keunikan alam yang beragam. Ada pemandangan alam, air terjun, taman bunga, taman bermain untuk anak-anak, museum. **Potensial produk** merupakan pengembangan yang bisa dilakukan oleh pengelola wisata, untuk tampil beda dengan pesaingnya. Misalnya: di area wisata disediakan rumah makan terapung di atas kolam/sungai dengan menu tradisional daerah setempat. Pramuladi menggunakan busana daerah, dilengkapi dengan musik daerah yang menguatkan suasana nyaman. Atau rumah makan di atas pohon, tersedia lokasi-lokasi untuk swafoto yang menunjukkan kekhasan daerah tersebut.

⁵ Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj., Jilid 2, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 4.

Faktor penilaian tentang jasa menurut Kotler dan Kevin Lane adalah:

- a. Tidak berujud (*Intangible*)
- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
- c. Bervariasi (*Variability*)
- d. Dapat hilang (*Perishability*)⁶

Penjelasan masing-masing dalam hubungannya dengan wisata halal sebagai berikut:

- a. Tidak berujud, dalam artian wisatawan sebelum berkunjung ke obyek wisata hanya bisa membayangkan keindahannya, keunikan, keistimewaan atau hal lain, yang sangat mungkin setiap wisatawan memiliki penilaian yang beragam. Penilaian itu akan menjadi nyata setelah berkunjung ke tempat wisata tersebut. Gambar, video, foto kadang terlihat lebih bagus atau sebaliknya, sebagai akibat keahlian di dalam pengambilan gambar, atau pencahayaan pada waktu tersebut mampu menonjolkan keindahan warnanya.
- b. Tidak terpisahkan artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Pada saat wisatawan sampai di lokasi obyek wisata, cuaca bersahabat (cerah) atau tidak akan berpengaruh pada penilaian wisatawan terhadap tempat wisata tersebut.
- c. Bervariasi adalah tinjauan dari berbagai sisi. Artinya siapa penyedia jasa akan mampu membangun imej positif ataupun negatif sangat tergantung pada proses kinerja pengelola jasa beserta stafnya, pada saat pelayanan terhadap pengunjung berlangsung.
- d. Dapat hilang, jasa tidak bisa disimpan. Pada saat wisatawan datang ke obyek wisata merasa puas. Namun pada saat berkunjung kembali, sangat mungkin tingkat kepuasannya berubah karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Misalnya: kondisi taman kurang bersih, cuaca panas tidak bisa dihindari, bahkan pantai yang biasanya tenang, penuh dengan ombak besar.

⁶ Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj., Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 39-41.

Produk inti Jasa menurut Lovelock, Wirtz dan Musri adalah pemberian layanan yang dijalani, bukan untuk dimiliki⁷. Sehingga definisi setiap jasa mengacu pada industri tertentu. Atas dasar definisi tersebut, jasa wisata adalah kegiatan bepergian ke tempat lain yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk melihat, menikmati keindahan, belajar sesuatu, mengagumi keindahan alam ataupun yang lain untuk penyegaran jasmani dan rohani. Sedangkan menurut Fatwa DSN MUI, wisata 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. Sedangkan wisata Syariah adalah wisata yang sesuai Syariah. Wisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Wisata syariah adalah wisata yang sesuai dengan syariah.⁸

Wisata syariah dengan wisata halal ada yang mengartikan sama, namun juga ada yang membedakan makna dari kata Syariah dengan halal. Pengertiannya kedua istilah tersebut sebenarnya berbeda. Namun secara prinsip dapat dikatakan bahwa keduanya memiliki tujuan yang sama, yakni terhindar dari kemaksiatan atau kemafsadatan. Menciptakan kemaslahatan baik secara materiil maupun spiritual. Sebagian orang juga menyebutnya dengan istilah Pariwisata Ramah Muslim (PMR), dengan maksud supaya lebih bisa diterima oleh agama apapun. Konsekuensinya adalah lingkungan di sekitar destinasi wisata harus tersedia berbagai kebutuhan untuk masing-masing agama. Misal: orang muslim membutuhkan makanan halal, orang Hindu tidak bersedia makan daging sapi. Istilah tersebut untuk menghindari polemik dan penolakan masyarakat yang mayoritas non muslim, sementara di

⁷ Christopher Lovelock, J. Wirtz dan J. Mussry, *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi dan Strategi*, Terj. (Jakarta, Penerbit Erlangga: 2011), hlm. 98.

⁸ Majelis Ulama Indonesia, Fatwa dewan Syariah nasional-Majelis Ulama Indonesia, No: 108/DSN-MUI/X/2016, *Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*, (Jakarta, Dewan Syariah Nasional, MUI., hlm. 4.

daerahnya tersedia destinasi wisata potensial untuk dikunjungi. Untuk uraian selanjutnya digunakan istilah wisata halal yang sudah menjadi *brand mark*.

Pengembangan dari Wisata ke Wisata halal, merupakan suatu kebutuhan karena mayoritas wisatawan untuk daerah-daerah tertentu adalah wisatawan muslim. Sehingga berwisata dengan tidak meninggalkan kewajiban ibadah dan memenuhi kebutuhan makan dan minuman halal merupakan suatu kebutuhan yang tidak bisa ditawar lagi. Hal ini merupakan peluang yang potensial untuk digarap, mengingat keperluan tersebut tidak mengganggu lingkungan dan masyarakat di daerah wisata. Artinya meskipun masyarakat di daerah destinasi tersebut menganut agama yang beragam, tidak berarti melarang kegiatan ataupun budaya masyarakat non muslim. Masyarakat non muslim juga dimungkinkan berpartisipasi di dalam pemberian fasilitas kebutuhan masyarakat muslim maupun dalam hal pelayanannya. Hanya saja masyarakat non muslim harus bisa menghargai, bahwa ada larangan-larangan dalam tuntunan Islam di dalam mengkonsumsi makanan dan minuman. Larangan tersebut antara lain tidak mengkonsumsi berbagai barang yang ada hubungannya dengan binatang babi ataupun minuman yang memabukkan. Berbagai macam produk yang terbuat dari bagian tubuh binatang babi (antara lain: daging, bulu, lemak, kuku) adalah haram. Hal ini tercantum pada QS. Al Baqarah: 173 dan QS. Al Maidah:3 yang berbunyi:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. (QS. Al Baqarah 173)

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا
ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ ...

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. (QS. Al Maidah 3)

Banyaknya wisatawan yang datang di daerah tertentu otomatis akan membuka lapangan kerja baru dan meningkatkan penghasilan daerah ataupun mampu meningkatkan perekonomian masyarakat di daerah tersebut. Kuncinya adalah kesadaran adanya perbedaan antar agama, apabila ada atraksi yang melanggar tuntunan agama Islam, maka kaum muslim tidak perlu mengunjungnya. Saling menghargai dalam perbedaan agama sangat diperlukan, agar semangat kebersamaan untuk perkembangan perekonomian bisa menjadi lebih baik. Masyarakat harus bisa memaklumi kebutuhan ibadah untuk pemeluk agama masing-masing. Budaya lokal masih bisa dipertahankan selama tidak bertentangan dengan agama.

Tuntunan ibadah untuk agama Islam memang berbeda dengan agama lainnya terutama untuk kewajiban ibadah setiap harinya. Kaum Muslim harus menjalankan ibadah sholat wajib lima waktu setiap harinya. Pada saat berwisatapun kaum muslim tidak bisa meninggalkan kewajibannya, sehingga dibutuhkan tempat yang bersih dan air wudhu untuk menjalankan ibadahnya. Dengan kata lain, wisata halal adalah wisata yang tidak meninggalkan kewajibannya di dalam beribadah sesuai waktunya, serta meninggalkan larangan-larangannya.

Wisata halal sering diartikan berbeda, sehingga menimbulkan penolakan dari masyarakat yang menganut agama berbeda. Pemaknaan yang salah atas istilah halal yang melekat pada kata wisata tersebut, ternyata mampu menimbulkan polemik di beberapa daerah. Wisata halal diartikan secara salah oleh sebagian masyarakat non muslim, mereka beranggapan di destinasi wisata tersebut tidak diperbolehkan berjualan barang yang bagi orang

muslim haram, misalnya jual makanan yang mengandung babi. Pada hal yang dimaksudkan bukan seperti itu. Maksudnya adalah para wisatawan muslim diberi kemudahan untuk melakukan ibadahnya (mudah mencari Masjid yang bersih, ada air untuk wudhu), mudah mencari makanan halal (dengan pemberian tanda/tulisan halal, hotel yang syar'i (bebas dari praktik perzinaan, maksiat dan sebagainya). Sehingga wisatawan muslim dalam berwisata benar-benar merasa senang dan nyaman. Tentu saja kondisi ini sangat diharapkan oleh wisatawan muslim baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Di sisi lain wisatawan non muslim, masih dimungkinkan untuk mendapatkan makanan kesukaannya, meskipun jika wisatawan tersebut mengkonsumsi makanan halal juga tidak ada masalah.

Hafizah Awalia mengatakan bahwa: Destinasi wisata halal menjadi brand baru bagi propinsi NTB. Daerah yang kuat akan pluralitas suku dan agamanya memperoleh label wisata halal.⁹ Di sisi lain, Eka Dewi Satriana dan Hayyun Durrotul Faridah mengatakan bahwa prinsip dan atau syarat utama wisata halal belum disepakati. Namun tersedianya makanan halal, produk tidak mengandung babi, minuman tidak memabukkan, ketersediaan fasilitas ruang ibadah termasuk tempat wudhu, tersedianya Alquran dan peralatan ibadah (shalat) di kamar, petunjuk arah qiblat dan pakaian staf yang sopan merupakan syarat yang mampu menciptakan suasana yang ramah muslim. Banyak negara-negara (baik mayoritas muslim ataupun non muslim) berupaya mengembangkan wisata halal. Namun dilihat dari konsep dan prinsip wisata halal, negara-negara tersebut umumnya hanya mencoba menciptakan suasana ramah muslim.¹⁰ Sedangkan Soraya Ratna Pratiwi, Sussane Dida dan Nuryah Asru Sjafrah menyimpulkan bahwa wisata halal di kota Bandung dikembangkan melalui dukungan dari berbagai lintas Lembaga yang disebut strategi penta helix. Strategi komunikasi dari Dinas Wisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dengan

⁹ Hafizah Awalia, Komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia, *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol.1, Maret 2017, hlm.19.

¹⁰ Eka Dewi Satriana dan Hayyun Durrotul Faridah, Wisata Halal: Perkembangan. Peluang dan Tantangan, *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, Vol.01 No.02, Mei-Nopember 2018.

cara sosialisasi untuk menumbuhkan kesadaran kepada SKPD terkait. Diperlukan strategi komunikasi yang lebih kompleks untuk menjangkau stakeholder dan masyarakat.¹¹ Yudhi Martha Nugraha meneliti tentang potensi promosi wisata halal di Kepulauan Riau, hasilnya menunjukkan bahwa Kepulauan Riau harus mempromosikan wisata halal dengan menggunakan digital marketing. Pasar potensialnya adalah wisatawan Timur tengah yang berusia 30-45 tahun, bepergian dengan kelompok besar/keluarga.¹²

Mohammad Novi Rifa'i menyimpulkan bahwa: destinasi wisata halal di kota Malang termasuk pendidikan, penginapan, kuliner, tematik, agama, wisata sejarah dan budaya. Integrasi wisata di Malang dapat dilakukan dengan membuat nota kesepahaman antara pemangku kepentingan untuk berkolaborasi memberikan informasi dan layanan terbaik untuk semua wisatawan.¹³ Elpha Hermawan menyimpulkan bahwa pemerintah Indonesia telah membangun tiga aspek strategi yang tepat, guna meningkatkan kualitas wisata halal kelas dunia, yaitu pada aspek destinasi, penyediaan fasilitas dan layanan wisata halal sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim.¹⁴

Atas dasar hasil dari beberapa penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa beberapa daerah di Indonesia memiliki potensi besar untuk digarap secara lebih baik untuk mendatangkan wisatawan muslim, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Kota di Indonesia yang juga sudah menerapkan wisata halal antara lain: DKI Jakarta dan Yogyakarta. Di ke dua kota ini, banyak pilihan untuk lokasi wisata, mudah mendapatkan makanan halal ataupun tempat ibadah. Makanan dan minuman halal pada umumnya tanpa logo halal, namun para penjual

¹¹ Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida dan Nuryah Asri Syarifrah, Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung, *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 6, No.1, Juni 2018, hlm. 78.

¹² Yudhi Martha Nugraha, Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-Marketing di Kepulauan Riau, *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, Vol.3. No.2 Juli 2018.

¹³ Mochamad Novi Rifa'I, Integrasi Pariwisata Halal di Kota Malang, Falah: *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4., No.2 (Agustus 2019), hlm 195.

¹⁴ Elpa Hermawan, Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam meningkatkan Branding Wisata Halal, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 7, No.2, 2019, hlm. 94.

menjamin kehalalan produknya, karena mereka mayoritas juga muslim.

Pandemi Covid-19 secara faktual telah berdampak sangat besar pada industri wisata, termasuk wisata halal. Banyak sekali daerah, kota maupun negara yang melakukan kebijakan *lockdown*. Kebijakan ini berdampak pada penurunan jumlah orang yang melakukan perjalanan. Di sisi lain banyak obyek wisata ditutup dengan alasan untuk memotong mata rantai penyebaran virus Covid-19. Virus covid-19 ini, penularannya sangat mudah dan sangat cepat karena melalui sentuhan tangan, air liur yang keluar dari mulut penderita (*droplet*), terutama saat batuk/bersin. Orang sehat dengan anti body yang bagus dimungkinkan menularkan virus ini, meskipun yang bersangkutan tidak terlihat sakit (hanya berfungsi sebagai pembawa virus). Sehingga untuk memutus rantai penularannya diperlukan Protokol Kesehatan tertentu yang harus dilakukan secara tertib oleh masyarakat secara sadar dan bersungguh-sungguh.

C. Pembahasan

Wisata pada intinya adalah melakukan rekreasi ke suatu tempat obyek wisata untuk berbagai tujuan, antara lain: bersenang-senang; menikmati keindahan alam, keunikan suatu tempat, taman bermain, pantai, taman bunga, kebun binatang, peninggalan sejarah dan semacamnya. Dengan demikian, wisatawan datang ke lokasi obyek wisata bertujuan untuk menyaksikan, menikmati, mensyukuri ciptaan Allah SWT, ataupun mendapatkan pelajaran atas apa yang dilihat. Namun wisatawan tidak bisa memiliki barang-barang yang dilihatnya. Sehingga kriteria jasa yang harus ditonjolkan pada saat dipasarkan adalah bentuk fisik, baik untuk pemandangan alam yang akan dilihat, bangunan pendukung di sekitar (taman, bangunan tempat istirahat, tempat makan/minum, tempat bermain, penjualan souvenir) yang ditata di dekat pintu utama wisatawan datang. Guna memudahkan akses pengunjung untuk mencapai semua itu, perlu dilengkapi dengan peta serta tanda-tanda arah anak panah untuk lokasi tertentu. Berbagai fasilitas ataupun atraksi yang akan **dijual**, semua terangkum secara menyeluruh yang mampu memberikan daya tarik untuk dikunjungi. Informasi peta lokasi tempat-tempat di area kunjungan, merupakan panduan bagi wisatawan pada saat

akan menentukan pilihan utama yang akan dikunjungi. Sehingga manajemen harus mampu menyediakan peta dalam bentuk brosur/booklet agar alur kunjungannya bisa maksimal, tidak terlalu menguras tenaga ataupun perencanaan waktu kunjungan. Wisatawan dalam jumlah tertentu/rombongan sebaiknya dari komunitas atau keluarga besar suatu instansi tertentu atau juga keluarga dalam arti sempit, akan memberi kemudahan bagi biro perjalanan di dalam melakukan pengawasannya. Rombongan yang tidak saling mengenal, untuk masa pandemi ini bisa dikatakan 'rawan' mengingat daerah asalnya termasuk wilayah pandemi merah, oranye, kuning atau hijau sulit untuk dilacak. Adanya saling kenal, akan memudahkan untuk mendapatkan informasi yang valid tentang pelacakan daerah virus covid dari beberapa pihak. Tingkat kehati-hatian harus diterapkan mengingat perkembangan/penurunan jumlah pasien covid masih berfluktuasi naik turun secara random.

1. Destinasi Wisata

Mengubah tempat wisata menjadi wisata halal, perlu proses yang cukup panjang, karena harus meyakinkan dan mengedukasi terhadap masyarakat setempat. Informasi secara jelas kepada masyarakat tentang tujuan *brand* wisata halal, manfaat dan madlorot yang ditimbulkan adanya perubahan itu, harus disampaikan. Wisata halal tidak bermaksud untuk mengislamkan masyarakat, wilayah atau melarang dilakukannya kebiasaan tidak halal masyarakat setempat. Wisata halal hanya bermaksud untuk menyediakan sarana bagi wisatawan muslim guna menjalankan tuntunan agamanya dengan mudah. Destinasi wisata yang berada di daerah mayoritas bukan muslim, sangat mungkin mereka banyak menjual barang-barang atau makanan yang tidak halal bagi umat Islam. Wisata halal hanya menginginkan di tempat tersebut tersedia makanan/minuman halal maupun tempat ibadah yang bersih dan ada air untuk wudhu guna terlaksananya ibadah wajib. Pembuatan pojok halal (*halal corner*) di destinasi wisata akan sangat membantu ketenangan wisatawan muslim. Dengan adanya pojok halal yang terpisah dengan produk tidak halal, maka wisatawan muslim akan merasa yakin bahwa makanan halal tersebut tidak terkontaminasi dengan makanan tidak halal. Dengan berjalannya waktu, diharapkan adanya perubahan imej

pada masyarakat non muslim, serta mampu membuktikan bahwa wisata halal mampu mengubah perekonomian daerah setempat. Membuka peluang bisnis makanan halal, penyerapan tenaga kerja, membiasakan budaya hidup bersih, yang berujung pada masyarakat menjadi sehat, serta menjual souvenir dengan cara yang santun.

Makanan dan minuman halal sangat dibutuhkan oleh kaum muslim (Al Baqarah, ayat 173 dan Al Maidah ayat 3), walaupun berada di lingkungan non muslim. Kemudahan mendapatkan makanan halal dan melakukan ibadah, menjadi motivator bagi wisatawan muslim untuk berkunjung ke destinasi wisata. Bepergian merupakan salah satu tuntunan di dalam Islam yang termaktub di dalam QS. Nuh (ayat 19-20) dan beberapa Hadis diantaranya: Hadis Riwayat al Baihaqi, Hadis Riwayat Ahmad dan Riwayat Abdu al Rozaq. Tersedianya makanan halal membuka peluang peningkatan jumlah wisatawan muslim dari negara-negara yang mayoritasnya beragama Islam. Makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa ditunda pemenuhannya. Pada umumnya, pemandu wisata akan berusaha untuk mendapatkan makanan di daerah wisata yang dituju, bukan membawa bekal makanan dari daerah asal. Wisatawan dari luar Indonesia tentunya membutuhkan tempat penginapan yang Syariah, sehingga adanya Hotel Syariah sangat dibutuhkan agar terbebas dari perzinahan maupun kemaksiatan.

Souvenir pada umumnya dibutuhkan oleh wisatawan untuk buah tangan pada saat pulang ke daerahnya, ataupun sebagai kenangan pernah mengunjungi daerah tersebut. Semakin banyak wisatawan, penjualan souvenir juga akan meningkat. Berkaitan dengan souvenir ini, dalam proses penjualannya diperlukan etika yang baik. Penjual tidak boleh memaksakan kehendaknya supaya wisatawan melakukan pembelian. Jika hal ini dilakukan maka wisatawan akan merasa tidak nyaman, bahkan mungkin menjadi takut untuk berkunjung kembali di daerah tersebut. Akibat yang ditimbulkan adalah *negative word of mouth*, yang mampu mempengaruhi wisatawan lain untuk tidak datang di daerah tersebut. Tentu saja hal ini sangat merugikan semua pihak yang memanfaatkan wisata sebagai bagian dari perekonomian daerah, negara maupun masyarakatnya sendiri. Edukasi tentang bagaimana menjual secara profesional untuk para pedagang harus

dilakukan oleh pengelola wisata. Bila memungkinkan disediakan tempat untuk berjualan pada lokasi yang strategis.

Kementrian Wisata menyelenggarakan IMTI (Indonesia Muslim Travel Index) pada tahun 2018 dan 2019 dengan mengacu pada indikator: 1. *Accessibility* (kemudahan untuk dijangkau), *Comunication* (komunikasi), *Environment* (lingkungan) dan *Service* (pelayanan). Dari keempat indikator tersebut, pembahasan lebih menekankan pada komunikasi dan pelayanan yang erat hubungannya dengan pemasaran.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa pariwisata sudah menjawab inti manfaat dan produk dasar jasa yang dijual oleh pengelola pariwisata, yaitu memenuhi keinginan wisatawan muslim (segmen pasarnya) untuk bersenang-senang tanpa meninggalkan kewajiban ibadah serta meninggalkan laranganNya.

2. Biro Wisata/Perjalanan

Orang yang melakukan wisata memiliki kecenderungan bepergian tidak sendirian, artinya bepergian bisa bersama keluarga ataupun bersama dengan beberapa orang lain (teman, teman kantor, tetangga ataupun komunitas lainnya). Untuk mengunjungi tempat wisata yang belum pernah dilakukan, wisatawan cenderung memanfaatkan jasa Biro perjalanan. Kalau hal ini dilakukan, maka kunci sukses wisata ada pada Biro perjalanan (Travel). Penawaran destinasi, rute tujuan beberapa lokasi, tempat beribadah, tempat istirahat (hotel), tempat makan/minum haruslah dipahami secara baik oleh Biro perjalanan. Karena wisatawan belum tentu pernah mendatangi destinasi tersebut. Pemahaman terhadap keperluan wisatawan, termasuk pelayanan terhadap segmen pasar (wisatawan yang diantarkan) harus dilakukan secara profesional. Kunci keberhasilan perjalanan wisata halal ada pada Biro Perjalanan (pemandu wisata), termasuk pematuhan terhadap protokol kesehatan pada masa pandemic, khususnya pada masa adabtasi kebiasaan baru. Pelayanan Biro Perjalanan dimaksud antara lain: keramahan, kesediaan untuk menjelaskan/ membantu bila ada masalah, mengikuti keinginan rombongan apabila situasi dan kondisi di lapangan tidak memungkinkan untuk mentaati jadwal, pengawasan terhadap wistawan agar tidak melanggar protocol kesehatan, serta mempelajari karakter segmen pasar yang dilayaninya. Setiap rombongan mempunyai

karakteristik yang mungkin berbeda. Sehingga pemandu wisata harus jeli mencermati karakter rombongan tamunya, agar bisa menyesuaikan diri dalam waktu pendek.

Pemilihan tempat makan yang enak dan halal, serta memiliki kekhasan daerah (tradisionil), memiliki nilai plus bagi wisatawan merupakan tempat yang harus dikunjungi. Makan enak yang dimaksud adalah makanan tersebut banyak disukai oleh penduduk setempat dan juga wisatawan (sudah terkenal) di wilayah destinasi. Sebagai contoh: kuliner kota Yogya: gudeg, sate klathak, bakpia. Peran pemandu wisata menjadi lebih besar pada saat wisatawan mengunjungi destinasi wisata dengan mayoritas penduduk non muslim. Pemandu wisata harus mampu merencanakan perjalanan wisatawannya, disesuaikan dengan waktu sholat sudah berada di dekat tempat ibadah, atau untuk makan sesuai jadwal makan di rumah sudah berada di sekitar keberadaan rumah makan halal. Bila hal ini tidak memungkinkan, pemandu wisata harus sudah menyiapkan makanan halal dalam box baik dalam packing vakum maupun tidak. Packing vacuum adalah makanan nasi beserta lauk pauknya, dikemas dalam box yang bisa dihangatkan, seperti makanan jamaah haji ataupun rangsum para TNI yang ditugaskan di tempat terpencil. Kecanggihan teknologi telah mampu menembus pengepakan makanan yang mampu bertahan beberapa hari/minggu/bulan, masih dalam kategori makanan sehat. Jadi tidak hanya halal saja tetapi juga sehat (*toyyib*)

Ketentuan wajib bagi Biro perjalanan wisata halal (syariah), mengacu pada DSN-MUI adalah sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan paket wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- b. Memiliki daftar akomodasi dan destinasi wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Memiliki daftar penyedia makanan dan minuman halal yang memiliki sertifikat halal MUI
- d. Menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan jasa wisata, baik bank, asuransi, lembaga pembiayaan, lembaga penjamin maupun dana pensiun.
- e. Mengelola dana dan investasinya wajib sesuai dengan prinsip syariah.

- f. Wajib memiliki panduan wisata yang dapat mencegah terjadinya tindakan syirik, kurafat, maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi ¹⁵.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari uraian di atas adalah terpenuhinya produk yang diharapkan dan produk tambahan dari urutan hierarki produk.

3. Era Kenormalan Baru/New Normal (Adaptasi Kebiasaan Baru)

Di era Kenormalan Baru ini, tentunya protokol kesehatan harus tetap diterapkan guna mengantisipasi penyebaran Covid-19. Keberanian pemerintah daerah, dalam membuat aturan-aturan khusus guna mencegah penyebaran Covid-19 harus mendapat dukungan dari para pelaku pengelola tempat wisata, wisatawan maupun semua pemangku kepentingan yang berada di lingkungan sekitar tempat wisata. Jika hal ini tidak segera dimulai, akan banyak terjadi pengangguran tenaga kerja, biaya operasional perawatan tempat wisata yang cukup tinggi tanpa pemasukkan yang berujung pada terpuruknya kondisi perekonomian suatu Negara. Pengelola tempat wisata harus jeli di dalam persiapan menyambut wisatawan di era new normal (adaptasi kebiasaan baru), supaya wisatawan yakin dalam kunjungannya aman dari wabah covid-19 namun tetap bisa menikmati wisatanya. Peluang wisata pada saat pasca pandemic sangat besar, mengingat wisatawan sudah lama 'dikurung' di dalam rumah. Sehingga adanya aturan boleh melakukan wisata, wisatawan akan memanfaatkan kesempatan tersebut karena sudah merasa jenuh berada di dalam rumah. Kebebasan diberikan dalam batas-batas tertentu, yaitu harus mengikuti protokol Kesehatan.

Pada masa Kenormalan Baru, biro perjalanan perlu memahami dan menjalankan protokol kesehatan, guna memberikan **jaminan keamanan kesehatan** bagi para wisatawan yang dilayaninya. Di sisi lain, pemandu wisata harus mampu mengarahkan dan mengawasi rombongannya untuk mengikuti rambu-rambu yang ada di lokasi wisata. Untuk itu perlu ada personil tambahan,

¹⁵ Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa DSN MUI NO: 108/DSN-MUI/X/2016, tentang Pedoman penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah, 2016, hlm. 8.

dibandingkan dengan mengantar rombongan wisatawan pada saat kondisi normal. Secara langsung ataupun tidak langsung biro perjalanan bertanggung jawab atas kondisi Kesehatan rombongan wisatawan yang diantaranya. Biro perjalanan harus mengetahui kondisi daerah yang akan dituju secara pasti (bisa via mitra kerjanya di daerah) untuk mempersiapkan rombongan wisatawannya dengan kondisi daerah yang akan dikunjungi.

Di setiap destinasi dimungkinkan adanya aturan berbeda, sehingga pemandu wisata harus memahami betul aturan yang diberlakukan, serta lokasi mana saja yang sudah dibuka, ada tidak batasan jumlah pengunjung, serta pemesanan tiketnya. Tempat wisata yang menempati tempat tertutup, cenderung membatasi jumlah pengunjung. Sehingga pemesanan tiket harus via online. Sedangkan untuk tempat terbuka ada yang membuat alur jalan searah, agar tidak bersentuhan ataupun pengelompokkan-pengelompokkan rombongan wisata. Hal ini merupakan tantangan bagi penyelenggara destinasi wisata maupun biro perjalanan wisata untuk menjaga kesehatan dan keselamatan para wisatawannya. Biro perjalanan wisata harus bekerja secara profesional sehingga mampu menyenangkan tamu-tamunya, dalam hal ini wisatawan, maupun pihak-pihak terkait di lingkungan wisata tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata pasca pandemi masih dimungkinkan untuk digarap secara profesional dengan mengedepankan produk potensial, untuk menangkap peluang pasar yang ada. Pengelola lokasi wisata pasca pandemi harus mampu menata lokasi agar wisatawan merasa aman.

4. Pemasaran Obyek Wisata.

Berwisata pada dasarnya adalah melakukan pembelian produk, lebih spesifik pada jasa. Jasa yang dimaksudkan adalah membeli sesuatu tetapi tidak mempunyai hak untuk memiliki. Misalnya: hanya melihat (pemandangan), meminjam (menggunakan fasilitas tertentu, contoh: tempat bermain), menikmati aneka binatang di Kebun binatang, melihat benda purbakala. Lokasi wisata biasanya akan dikelola secara professional agar bisa dinikmati oleh wisatawan, sehingga dilengkapi dengan berbagai fasilitas. Pengelolaan tempat wisata dilakukan oleh pemerintah daerah

ataupun lembaga tertentu, sehingga untuk bisa menikmatinya wisatawan harus membayar, guna menutup biaya operasionalnya.

Jasa tidak berujud, sehingga sebelum jasa tersebut dibeli tidak bisa dinilai tingkat kepuasannya. Untuk jasa yang sama, sangat mungkin penilaiannya berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Hal ini disebabkan perbedaan latar belakang masing-masing orang. Perbedaan tersebut dapat didasarkan oleh banyak faktor, antara lain: Umur, jenis kelamin, wawasan, pendidikan, kelas sosial, pengalaman berwisata.

Orang yang akan berwisata, pada umumnya berusaha mencari informasi tentang tempat wisata yang akan dituju. Untuk itu, bagian pemasaran harus pandai dan jeli di dalam penyampaian pesan tentang tempat wisata tersebut. Isi pesan harus mampu memotivasi calon wisatawan berkeinginan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut. Media iklan harus tepat, agar segmen pasarnya (wisatawan yang dituju) mudah mendapatkan informasinya. Trend iklan pada saat ini adalah melalui media social, baik melalui web, Instagram, twiter ataupun lainnya. Untuk mengantisipasi masyarakat yang masih tradisional, perlu media lain yang mudah didapat dan dilihat, antara lain: media televisi, baliho, brosur, booklet.

Menjual keindahan, keunikan, kebersihan lingkungan, kemudahan lokasi untuk dicapai, fasilitas pendukung di lingkungan tersebut dan mampu meyakinkan bahwa lingkungan obyek wisata aman dari pandemik covid-19 (zona hijau) dengan penerapan protokoler Kesehatan sangat perlu disampaikan. Jaminan kesehatan merupakan kunci utama pada saat new normal (istilah pasca pandemik dengan model perilaku berbeda, untuk menghindari tertular virus corona covid-19). Banyak cara dilakukan oleh pengelola wisata agar mereka aman dan nyaman, antara lain: protokol Kesehatan, yaitu dengan mengukur suhu badan wisatawan, tersedianya tempat cuci tangan dan sabun, keharusan memakai masker, jaga jarak. Mengingat perilaku wisatawan sangat beragam, maka dipandang perlu untuk: Pemetaan lokasi agar tidak terjadi kerumunan merupakan hal penting yang harus mendapat prioritas utama bagi pengelola wisata; pembatasan jumlah pengunjung untuk lokasi yang relative kecil; untuk rombongan harus menggunakan biro perjalanan yang bertanggung jawab; penambahan tenaga kerja (bisa relawan/

pekerja kontrak bulanan) guna melakukan pengawasan terhadap wisatawan agar tidak berkerumun. Berdekatan

Pengertian pengelola wisata adalah: pimpinan dan karyawan yang berkewajiban untuk menata, membersihkan, melengkapi fasilitas, mempersiapkan area tempat istirahat yang nyaman, lokasi warung makan/minum dekat arena bermain, sehingga mudah dijangkau oleh wisatawan. Mempersiapkan tempat penjualan suvenir, bahkan bila memungkinkan memberikan penataran terhadap penjual suvenir supaya bisa menjual produk secara jujur dan profesional.

Destinasi wisata menawarkan keindahan dalam berbagai wujud dengan jarak yang relatif dekat. Masing-masing memiliki kelebihan dan daya tarik berbeda terhadap segmen pasarnya. Obyek wisata dapat berupa: pemandangan alam, pantai, tempat bermain/taman bunga, kebun binatang, peninggalan sejarah (candi/museum). Pada setiap jenis obyek wisata, pengelola selalu berharap mendapat banyak kunjungan dari para wisatawan. Sehingga sangat penting bagi pengusaha wisata ataupun biro perjalanan wisata menyesuaikan apa yang diinginkan oleh calon wisatawannya.

Destinasi wisata, dimungkinkan terdiri dari satu atau lebih wilayah administratif yang memiliki daya tarik wisata. Sebagai contoh di daerah Wonosari (Gunung Kidul) dalam satu geografis terdapat pantai, air terjun, goa, taman bunga. Lokasi satu tempat wisata dengan lainnya relatif dekat. Kondisi geografis demikian mengharuskan adanya kemudahan untuk beribadah bagi wisatawan muslim. Sehingga diperlukan keberadaan masjid dan tempat wudhu yang bersih, hotel (bagi yang akan menginap), rumah makan (halal), pedagang suvenir (yang ramah).

Pada saat wisatawan mencari hotel, berarti wisatawan tersebut akan melakukan pembelian jasa utamanya adalah istirahat/tidur. Demikian juga halnya dengan pembelian makanan pada dasarnya mereka membeli jasa masak terhadap barang tertentu. Sehingga untuk makanan yang diolah, cenderung penilaian sangat personal. Hal ini terjadi karena tukang masak diharapkan memiliki kestabilan dalam hal rasa makanan yang siap saji.

Atas dasar faktor-faktor di atas, maka pemasaran tidak bisa lepas dari permasalahan tersebut, beberapa informasi yang harus disampaikan di dalam kegiatan promosinya antara lain:

1. Tempat wisata paska pandemi
 - a. Keistimewaan tempat wisata yang ditawarkan
 - b. Fasilitas yang tersedia:
 - 1) Untuk ibadah: mukena, sarung dan sajadah harus membawa sendiri, disediakan sajadah bersih dibungkus plastik sekali pakai, kemudian dicuci oleh petugas masjid.
 - 2) Jarak tempat sholat dibuat denahnya di dalam Masjid/Mushola.
 - 3) Di tempat wudhu harus disediakan sabun cuci tangan, apabila memungkinkan kran air otomatis tanpa disentuh.
 - 4) Peralatan cek suhu badan. Akan masuk ke masjid harus di cek suhu badan.
 - 5) Ada petugas khusus pada waktu-waktu jam sholat (sekitar 1 jam), jika petugas akan meninggalkan masjid, ruangan disterilkan, setelahnya pintu dikunci.
 - 6) Dibedakan antara pintu masuk ataupun keluar masjid.
 - 7) Tersedia handsanitizer di depan pintu keluar masjid.
 - 8) Harus membawa tas (atau disediakan oleh pengelola masjid) sebagai tempat sandal untuk dibawa masuk ke masjid, supaya sandalnya tidak dipakai oleh orang lain.
 - c. Tempat penginapan/Hotel
 - 1) Hotel yang menerapkan protokol kesehatan diinformasikan ke calon wisatawan.
 - 2) Menyediakan tempat cuci tangan dan sabun cuci tangan di depan hotel.
 - 3) Tamu hotel harus mengenakan masker.
 - 4) Pihak hotel berani bertanggungjawab atas keamanan wisatawan.
 - 5) Menyediakan dokter yang setiap saat bisa didatangkan.
 - 6) Tidak menyediakan tukang pijat.
 - 7) Makanan dan minuman disarankan diantar ke kamar tidur tamu hotel.

- 8) Di kamar tidur Hotel tidak disediakan mukena, sarung atau sajadah.
 - 9) Di kamar tidur disediakan Alquran dan tanda arah qiblat.
 - 10) Setelah tamu hotel check out, ruangan di sterilkan.
- d. Rumah Makan
- 1) Hanya menyediakan makanan dan minuman halal.
 - 2) Pemilik rumah makan dan pramuladinya mengenakan masker.
 - 3) Di depan rumah makan tersedia tempat cuci tangan dan sabun cuci tangan.
 - 4) Konsumen datang harus bermasker.
 - 5) Cek suhu badan pada saat masuk ke rumah makan
 - 6) Tempat duduk mengikuti protokol kesehatan
 - 7) Jarak antar meja makan ditata ulang, mengikuti protokol kesehatan
- e. Informasi Tempat penginapan/hotel, makanan dan minuman halal yang mudah diperoleh.
- f. Pemetaan area tempat santai agar tidak terjadi kerumunan.
- g. Informasi tentang kondisi daerah tersebut termasuk daerah hijau, kuning, oranye atau merah.
- h. Tersedianya petugas khusus atau relawan untuk pengawasan pengunjung lokasi wisata.
- i. Disediakan petugas khusus dari tour travel untuk mengawal rombongan tamunya di lingkungan wisata.

Komunikasi pemasaran harus dilakukan melalui media yang tepat, menggunakan brosur, booklet, media televisi maupun media elektronik. Media televisi ataupun media electronic bisa didesain secara menarik, dengan menunjukkan tempat-tempat tertentu dengan sudut pandang yang tepat. Baik tentang keindahan alam, keunikan suatu tempat, penataan taman yang indah ataupun hal lain yang membuat pemirsanya termotivasi untuk melakukan kunjungan. Tentu saja ketepatan komunikasi harus mempertimbangkan segmen pasar wisatawan yang diharapkan memiliki kemampuan untuk berkunjung di daerah tersebut. Pada dasarnya tempat wisata memiliki karakteristik yang beragam. Demikian juga halnya dengan wisatawan, pilihan

tempat wisata menjadi beragam karena perbedaan kelas sosial, selera (kesenangan), usia, waktu yang tersedia untuk wisata. Kunjungan wisata keluarga, rombongan orang dewasa, remaja ataupun anak-anak akan berbeda penentuan pilihan jenis obyek wisatanya. Sehingga media promosi, view yang ditunjukkan, lokasi sangat menentukan keputusan pemilihan tempat untuk dikunjungi.

Hal yang menarik yang tidak bisa ditinggalkan adalah paket wisata untuk kaum perempuan, khususnya remaja dan ibu-ibu. Kelompok ini dalam setiap kunjungan wisata memiliki kecenderungan berbelanja. Sehingga dapat dikatakan berbelanja merupakan bagian penting dari wisata. Dari hasil pengamatan beberapa paket wisata, salah satu fokus perhatian kaum perempuan adalah lokasi belanja dan lama waktu belanja yang dijadwalkan. Untuk itu, pengelola wisata halal dan pemandu wisata harus mempertimbangkan secara masak untuk hal ini, agar wisatawan merasa puas. Kondisi ini juga berlaku untuk wisata halal pada era new normal.

Kesimpulannya adalah pemasaran tempat wisata harus dilakukan dua pihak, yaitu pengelola tempat wisata dan biro perjalanan. Pengelola tempat wisata harus menunjukkan bahwa lokasi wisata sudah siap menerima wisatawan dengan mengikuti protokol kesehatan yang ketat dan tersedianya semua kebutuhan wisatawan muslim. Penonjolan ini diperlukan untuk memberikan rasa aman bagi wisatawan. Biro perjalanan harus mampu menunjukkan bahwa mereka mampu membuat jadwal perjalanan yang menyenangkan dan bisa menjalankan semua kewajiban ibadahnya sebagai wisatawan muslim.

D. Penutup

Wisata halal pada pasca covid-19 yang disebut dengan new normal atau adaptasi kebiasaan baru, pada dasarnya sama dengan kondisi normal. Perbedaannya adalah penyelenggara wisata, biro jasa wisata ataupun wisatawan sendiri harus mematuhi protokol kesehatan yang sudah ditentukan oleh pemerintah ataupun destinasi wisata. Hal ini dimaksudkan agar wisatawan tetap bisa berwisata dalam kondisi sehat. Dengan mengikuti protokol kesehatan bertujuan untuk memutus rantai penularan virus dan juga wisatawan tetap dalam kondisi sehat, setelah pulang dari

berwisata. Kenyamanan berwisata pada era new normal memang tidak sebebaskan pada era normal. Namun kenyataan ini harus dihadapi, untuk itu kesadaran mematuhi protokol kesehatan, mulai dari pemilihan kendaraan, lokasi tujuan, perlengkapan yang harus dibawa maupun kepatuhan atas rambu-rambu yang sudah dipasang harus dilaksanakan secara tertib. Kunci kesuksesan wisata secara berombongan terletak pada Biro perjalanan/pemandu wisata, yang membuat rencana wisata secara profesional. Sehingga wisatawan muslim bisa bersenang-senang, tanpa meninggalkan kewajiban ibadah serta menjauhi larangan-larangan yang ada di dalam tuntunan agama Islam, serta tetap sehat.

Daftar Pustaka

- Abi Abdul Jabbar, Penjelasan Kemenpar Soal Penerapan Wisata halal di Indonesia, Madaninews.id., Jakarta, 5 September 2019.
- Eka Dewi Satriana dan Hayyun Durrotul Faridah, Wisata Halal: Perkembangan. Peluang dan Tantangan, *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, Vol.01 No.02, Mei-Nopember 2018.
- Elpa Hermawan, Strategi Kementerian Wisata Indonesia dalam meningkatkan Branding Wisata Halal, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 7, No.2, 2019.
- Hafizah Awalia, Komodifikasi Wisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia, *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol.1, Maret 2017.
- Hendri Hermawan Adi Nugroho, Mila Sartika, Ana Kadarningsih, Desa Wisata Halal: Konsep dan Implementasinya di Indonesia, *Human Falah*, Vol 5 No 1 Januari – Juni 2018
- Kompas, Kemenpar Luncurkan 10 Destinasi Wisata Halal Unggulan Indonesia, Kompas.com, 13 Februari 2019, diakses 7 Juli 2020.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj., Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj., Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lovelock, Christopher, J. Wirtz dan J. Mussry, *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi dan Strategi*, Terj. Jakarta, Penerbit Erlangga: 2011.
- Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, No: 108/DSN-MUI/X/2016, *Pedoman Penyelenggaraan Wisata Berdasarkan Prinsip Syariah*, Jakarta: Dewan Syariah Nasional-MUI, 2016.
- Mochamad Novi Rifa'I, Integrasi Wisata Halal di Kota Malang, *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4., No.2 Agustus 2019.

- Pemerintah Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat, *Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat No.2 Tahun 2016, Tentang Wisata Halal.*
- Republika, *Potensi Besar Wisata Halal Setelah Pandemi*, Republika.co.id., Jakarta, diakses 18 Juni 2020.
- Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida dan Nuryah Asri Syarifrah, Strategi Komunikasi dalam membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung, *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 6, No.1, Juni 2018.
- Yudhi Martha Nugraha, Analisis Potensi Promosi Wisata Halal Melalui E-Marketing di Kepulauan Riau, *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, Vol.3. No.2 Juli 2018.
- Zeithaml, Valerie A dan Marie Jo Bitner, *Service Marketing*. McGraw-Hill (International Edition), 1996.

Submission

Naskah yang dikirim ke redaksi *Az Zarqa'* akan dipertimbangkan untuk dimuat jika memenuhi kriteria sebagai berikut.

1. Judul berkaitan dengan kajian hukum bisnis Islam.
2. Nama penulis naskah (tanpa gelar akademik, disertai dengan instansi/ perguruan tinggi, alamat yang bisa dihubungi, alamat email untuk korespondensi)
3. Abstrak yang terdiri dari hanya satu paragraph, satu spasi antara 100-150 dalam bahasa Indonesia.
4. Mencantumkan kata kunci (*key words*)
5. Naskah bersifat ilmiah dan dapat menggunakan bahasa Indonesia, Arab, Inggris atau asing lainnya.
6. Mencantumkan referensi lengkap dengan model *footnote* (catatan kaki) dan disertai daftar pustaka.
7. Diketik spasi ganda (2 spasi) program *MS Word* dengan panjang naskah 15-30 halaman kwarto.
8. Menyertakan naskah asli (*print out*) satu buah dengan disertai soft file naskah diserahkan langsung ke kantor redaksi atau dikirimkan via email: azzarqa.uinsuka@gmail.com

Contoh model catatan kaki:

15. ¹ Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2007), hlm.
- ² *Ibid.*, hlm. 19.
- ³ Syamsul Anwar, *Hukum ...*, hlm. 21-29.

Daftar pustaka ditulis secara alfabetis, contoh:

Daftar Pustaka

- Kamali, Mohammad Hashim, *Islamic Commercial Law: An Analysis of Futures and Options*, Cambridge, UK: The Islamic Texts Society, 2000.
- Edwards, Paul, *The Encyclopedia of Philosophy*, Vol. III, New York: Macmillan Publishing Co., Inc. and The Free Press, 1967.
- Muhammad, Muhammad 'Abd al-Jawad, *Buhus fi al-Syari'ah al-Islamiyyah wa al-Qanun*, Iskandariyah: Munsya'ah al-Ma'arif, 1977.

Az Zarqa'
Jurnal Hukum Bisnis Islam

merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dibentuk pada tanggal 1 Desember 2010. Jurnal ini dimaksudkan sebagai wadah untuk menuangkan, *menshare* dan mempublikasikan hasil kajian-kajian hukum Islam khususnya hukum bisnis Islam.