

Implementasi Model Wisata Halal Dan Konvensional Thailand Dalam Meningkatkan Investasi Asing di Nusa Tenggara Barat

Lalu Putrawandi Karjaya

Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram, NTB
putrawandi@unram.ac.id

ABSTRACT

This paper will discuss some of the reasons that underlie the model of tourism in Thailand is also suitable to be applied in West Nusa Tenggara Province, especially in the island of Lombok in order to increase Foreign Direct Investment (FDI). The explanation in this research is based on the approach of "Tourism Economics". The Ministry of Tourism has appointed three provinces in Indonesia as halal tourism destinations. One of them is the province of West Nusa Tenggara, where this province is seen as having great potential to develop halal tourism in Indonesia. There are three reasons why West Nusa Tenggara province is considered to have great potential in developing halal tourism. But the situation of tourism which tends to be conventional in the past cannot be easily removed or changed. Therefore, West Nusa Tenggara tourism is recommended to adopt the combined model of halal tourism and conventional tourism as applied in Thailand. The number of Muslim tourist arrivals and tourists in general of Thailand continues to grow stably and make a very significant contribution to Thailand's GDP and economic growth. The growth of Muslim tourists, tourists in general, and GDP is in line with the increasing investment interest in Thailand. It is hoped that by implementing the Thai tourism model, NTB can also get the same benefits.

Keywords: *Halal Tourism, Conventional Tourism, Thai Tourism, West Nusa Tenggara Province, Foreign Direct Investment.*

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang melatarbelakangi model pariwisata di Thailand juga perlu diterapkan di NTB, khususnya pulau Lombok, dalam meningkatkan investasi asing. Penjelasan dalam penelitian ini berdasarkan pada pendekatan "ekonomi pariwisata". Kementerian Pariwisata telah menunjuk tiga provinsi di Indonesia sebagai destinasi wisata halal. Salah satunya adalah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), yang mana NTB dipandang memiliki potensi besar untuk mengembangkan wisata halal di Indonesia. Namun keadaan pariwisata yang cenderung bersifat konvensional sejak dahulu, tidak dapat dengan mudah dihilangkan atau dirubah begitu saja. Oleh karena itu, pariwisata NTB disarankan untuk mengadopsi model gabungan wisata halal dan wisata konvensional seperti yang diterapkan di Thailand. Jumlah kunjungan wisatawan muslim dan wisatawan secara umum Thailand terus tumbuh stabil dan memberi kontribusi yang sangat signifikan pada PDB Thailand dan menopang pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan wisatawan Muslim, wisatawan secara umum, dan PDB selaras dengan meningkatnya minat investasi ke Thailand. Diharapkan dengan menerapkan model pariwisata Thailand tersebut, NTB juga bisa memperoleh manfaat yang sama.

Kata Kunci: Wisata Halal, Pariwisata Konvensional, Pariwisata Thailand, Pariwisata NTB, Investasi Asing Langsung.

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi isu yang terus berkembang dan semakin penting dikaji, termasuk juga pada kajian wisata halal. Jumlah wisatawan Muslim tentunya mengalami peningkatan setiap tahunnya, terutama pada era globalisasi saat ini. Tren ini membuat

banyak negara yang tertarik untuk menerapkan model wisata sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim. Alasan-alasan yang menjadi dasar pertimbangan pengembangan model wisata yaitu, *pertama*, besarnya populasi muslim dunia yang mencapai lebih dari 2 miliar orang pada 2020 (Kettani, 2020). Alasan *kedua* yaitu besarnya jumlah pengeluaran penduduk Muslim dunia. Di sektor gaya hidup, pada 2017 muslim dunia menghabiskan dana sebesar US\$2,1 triliun dan menghabiskan US\$177 miliar untuk wisata. *Ketiga*, besarnya jumlah wisatawan muslim dunia. Jumlah wisatawan muslim internasional meningkat tajam sebanyak 42,8%, dari 98 juta wisatawan muslim pada 2010 menjadi melampaui 140 juta pada 2019 (Mastercard-CrescentRating, 2019).

Dalam hal ini, pariwisata dianggap sebagai sektor penting yang tidak hanya dimanfaatkan untuk memajukan perekonomian suatu negara, tetapi juga memiliki peran dan fungsi yang beragam. Keunggulan sektor ini dibanding sektor lain yaitu bisa secara bersamaan mendatangkan *visitor* dan *investor*. Hal ini karena selain mendatangkan pengunjung (*visitor*) yang membawa devisa dan melakukan perbelanjaan di dalam negeri, wisata juga mampu mendatangkan pemodal (*investor*) yang dapat menunjang pembangunan sektor wisata itu sendiri guna mendatangkan lagi lebih banyak *visitor*. Dengan begitu, peningkatan jumlah destinasi dan investasi pariwisata mampu dijadikan faktor kunci dalam menciptakan lapangan kerja, pembangunan infrastruktur, pengembangan usaha, hingga pendapatan dari ekspor-impor. Hal ini membuat pariwisata mampu menghasilkan *multiplier effect* ke sektor-sektor lain.

Dengan keunggulan sektor pariwisata di atas, maka menjadi wajar jika hampir semuanegara di dunia berusaha membangun sektor pariwisata sebaik mungkin, agar semakin besar manfaat ekonomi yang diperoleh. Hal ini menjadikan sektor pariwisata antar negara menjadi kompetitif. Artinya, negara-negara di dunia berada pada posisi saling bersaing satu sama lain untuk memperebutkan pangsa pasar dari jumlah wisatawan yang ada di dunia. Dalam rangka membangun perekonomiannya, suatu negara tidak dapat lagi hanya menghimpun dari dalam wilayahnya sendiri, baik itu modal maupun keuntungan. Maka, negara mencari sumber modal ataupun sumber keuntungan di luar teritorinya. Dikarenakan pola perilaku ini dilakukan secara bersamaan oleh negara-negara di dunia, maka muncul persaingan ekonomi internasional dan melahirkan *competition for market share*, karena masing-masing negara melihat satu sama lain sebagai pasar (Strange et al., 1991). Fenomena ini terjadi juga di dalam sektor pariwisata.

Adanya persaingan ekonomi internasional dalam sektor pariwisata dan adanya kebutuhan membangun ekonomi nasional melalui pariwisata, membuat banyak negara menerapkan beragam strategi untuk meningkatkan daya saing internasional sekaligus meningkatkan pembangunan. Maka untuk memenuhi hal tersebut, salah satu strategi adalah membuka segmentasi baru pariwisata. Salah satu segmentasi baru yang berkembang pesat saat ini yaitu wisata halal. Konsep wisata halal bukan untuk mengganti atau menyaingi wisata konvensional. Wisata halal hadir untuk mendampingi wisata konvensional dan menjadi pelengkap guna memenuhi kebutuhan dari segmen wisatawan muslim dunia yang berjumlah besar. Dengan mengembangkan dua segmen, yaitu halal dan konvensional sebagai sebuah model, maka keuntungan ekonomi dapat dimaksimalkan karena berasal dua segmentasi pasar sekaligus. Model

ini dapat penulis sebut sebagai *dual-approach tourism*, karena menggunakan dua pendekatan sekaligus dalam satu penerapan pada sektor wisata.

Dual approach dapat menjadi pilihan rasional bagi suatu negara, karena dapat mengejar keuntungan dari segmen konvensional yang tumbuh empat persen pada 2019 dengan 1,3 miliar kunjungan (UNWTO, 2020). Serta, sekaligus juga dapat mengejar keuntungan dari segmen muslim yang diproyeksikan tumbuh 64%, dari 140 juta pengunjung pada 2018 menjadi 230 juta pengunjung pada 2026 dengan nilai belanja mencapai US\$300 miliar (Mastercard-CrescentRating, 2019).

Berdasarkan data tersebut, dunia Muslim berpotensi untuk menjadi pasar pariwisata yang sangat besar, disamping pentingnya peran pariwisata dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Hal ini membuat sejumlah negara di dunia berupaya mengembangkan model pariwisata yang ramah terhadap wisatawan muslim yang dinamakan wisata halal atau *halal tourism*. Konsep wisata halal sendiri masih dipahami secara beragam oleh banyak ilmuwan. Bahkan konsep ini sering berbenturan dengan istilah lain seperti wisata religi atau wisata Islami, wisata syariah, wisata spiritual, dan sebagainya. Namun penulis hanya akan fokus pada istilah wisata halal sebagai istilah yang paling umum dipakai. Salah satu penjelasan mengenai konsep wisata halal yaitu sebagai segala objek atau tindakan pariwisata yang diizinkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh umat Islam dalam industri pariwisata (Battour & Ismail, 2020). Dalam buku *The Routledge Handbook Of Halal Hospitality And Islamic Tourism* menjelaskan bahwa wisata religi atau wisata Islami dan wisata halal memiliki konseptualisasi berbeda. Wisata religi berada pada domain keagamaan atau dilandaskan tujuan untuk memenuhi kebutuhan spiritual, sehingga karakteristik layanan dan destinasi bersifat religius. Sedangkan domain dari wisata halal adalah untuk kesenangan dan kepuasan, sehingga karakteristik wisatanya yaitu pada tersedianya pilihan halal bagi wisatawan muslim dalam hal memenuhi kebutuhannya selama berwisata (Hall & Prayag, 2020).

Global Muslim Travel Index (GMTI) sendiri merumuskan wisata halal sebagai wisata yang menjalankan *Faith-Based Service Needs* dan *Muslim-Friendly Services*. Komponen *Faith-Based Service Needs* terbagi dalam tiga tingkatan. Pertama, *need to have*, yaitu makanan halal, fasilitas ibadah, akses *washroom* yang mudah, dan tidak ada Islamofobia. Kedua adalah *good to have*, yaitu adanya dampak sosial, layanan Ramadhan, dan pengalaman muslim lokal. Ketiga adalah *nice to have*, yaitu ruang rekreasi dengan privasi dan adanya destinasi di mana layanan non-halal tidak tersedia. *Muslim-Friendly Services* sendiri dinilai dengan kriteria kemudahan akses ke destinasi bagi wisatawan muslim (*access*), komunikasi internal dan eksternal oleh destinasi (*communication*), lingkungan di tempat tujuan bagi wisatawan muslim (*environment*), dan *services* atau layanan yang disediakan oleh destinasi untuk wisatawan muslim (Mastercard-CrescentRating, 2019). Jika beberapa konseptualisasi di atas penulis rangkum, maka wisata halal adalah pariwisata ramah muslim di mana preferensi dan kebutuhan terhadap pilihan halal dapat terpenuhi karena tersedia dengan baik dan mudah diperoleh, tanpa adanya eksklusifitas (hanya bagi muslim) sebagaimana wisata Islami atau wisata syariah.

Ada banyak negara yang menjalankan konsep wisata halal dan wisata konvensional secara bersamaan sebagai suatu model. Bahkan negara-negara yang berhasil mengembangkan wisata halal justru banyak dari negara non-muslim. Negara-

negara non-muslim dengan *rating* tinggi dalam wisata halal berdasarkan *Global Muslim Travel Index* yaitu Singapura, Thailand, Inggris, Jepang, Taiwan, Afrika Selatan, Korea Selatan, Prancis, Spanyol, dan Filipina (Mastercard-CrescentRating, 2019). Untuk kategori negara muslim, Indonesia sudah tergolong yang terbaik dengan nilai yang sama dengan Malaysia.

Dari banyak negara yang mengembangkan wisata halal dengan model *dual approach tourism* di atas, penulis melihat Thailand sebagai negara yang paling cocok dijadikan *role model*. Penulis memiliki beberapa argumentasi untuk pandangan tersebut. Pertama, walau *rating GMTI* pada 2019 Thailand memiliki nilai 57 yang lebih rendah dari Indonesia dengan nilai 78, namun jumlah kunjungan wisatawan muslim ke Thailand lebih tinggi dibanding Indonesia. Di tahun sebelumnya, kunjungan wisatawan muslim ke Indonesia adalah 2,8 juta (Kominfo, 2019). Thailand di tahun yang sama (2018), memperoleh jumlah kunjungan wisatawan muslim sebanyak 3,7 juta (Khidhir, 2019). Kedua, kontribusi pariwisata terhadap perekonomian Thailand terbilang besar. Pada 2018, kontribusi pariwisata terhadap PDB Thailand mencapai 12,3 % (Bangkok Bank, 2019). Angka itu terbilang jauh di atas Indonesia yang kontribusi pariwisatanya terhadap PDB baru hanya 5,4 % (LPEM-FEBUI & Kemenpar, 2018, p. 55). Ketiga, Thailand mampu menjadi negara dengan kunjungan wisata yang sangat tinggi, bahkan tertinggi di ASEAN. Kunjungan wisatawan ke Thailand mencapai 39,7 juta pengunjung pada 2019, dibanding Indonesia yang hanya 16 juta (ASEAN, 2019).

Pencapaian Indonesia dan Thailand dalam pariwisata terbilang masih jauh berbeda, padahal karakteristik dari daya tarik yang dimiliki Thailand mirip dengan Indonesia, yaitu keindahan alam, kekayaan budaya, keramahan penduduk, dan kekhasan kuliner. Karakteristik tersebut tidak dimiliki Singapura, Inggris, Jepang, Taiwan, dan Korea Selatan, sehingga negara-negara ini kurang cocok dijadikan patokan. Kondisi Thailand juga mirip dengan Indonesia sebagai sama-sama negara berkembang. Bahkan dalam banyak indikator Thailand terbilang cukup tertinggal dan tidak jauh berbeda dengan Indonesia, seperti *Human Development Index*, *Global Competitiveness*, *Ease of Doing Business*, dan *Income Per Capita* (ASEAN, 2019). Berbeda dengan Singapura, Inggris, Jepang, Taiwan, Korea Selatan dan Prancis, dimana memiliki nilai yang sangat baik dalam indikator-indikator tersebut. Sehingga jika disimpulkan, dengan karakteristik Thailand yang mirip Indonesia, namun Thailand memiliki pencapaian yang jauh lebih baik dalam wisata, menjadikan Thailand cocok untuk dijadikan patokan.

Thailand bahkan juga telah memiliki pusat riset yang disebut dengan *The Halal Science Center* di Universitas Chulalongkorn. Pusat riset itu bekerja sama dengan Pemerintah Thailand dan institusi keagamaan guna membuat sertifikasi dan standardisasi halal untuk industri pariwisata. Pembuatan sertifikat dan standardisasi itu dilakukan dengan pembiayaan yang transparan. Konsep pariwisata ini berkembang pesat di Thailand, padahal Thailand bukanlah termasuk dalam negara dengan penduduk Muslim yang tinggi. Hal menarik dari pariwisata Thailand dengan konsep wisata tersebut adalah adanya perpaduan konsep tersebut dengan konsep wisata konvensional, yang mana konsep ini berarti Thailand merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki warga Muslim berkisar 5% saja dari total penduduknya. Mayoritas masyarakat Muslim di Thailand dapat ditemukan di bagian selatan, seperti di provinsi Phuket dan Krabi. Thailand berada di posisi kedua setelah Singapura, negara

non-OKI (Organisasi Kerjasam Islam) yang banyak dikunjungi oleh wisatawan Muslim (Mastercard-CrescentRating, 2019). Thailand juga memiliki banyak tempat dengan berbagai fasilitas pelayanan yang ramah Muslim (*Muslim-friendly services*) (Rasyid, 2017).

Contoh-contoh yang dapat disebutkan dari berbagai fasilitas pelayanan yang *Muslim-Friendly* adalah ketersediaan 3.000 masjid, termasuk juga di dalam pusat perbelanjaan. Aplikasi *Muslim-Friendly* tersedia untuk mencari restoran halal yang terdaftar serta terdapat buku panduan bagi wisatawan Muslim. Berbagai fasilitas lain juga disediakan untuk memikat wisatawan Muslim, seperti adanya hotel-hotel yang ramah wisatawan Muslim dan dilengkapi pilihan makanan halal, ruang ibadah, dan arah kiblat; fasilitas spa yang *Muslim-Friendly* dengan memisahkan bagian laki-laki dan perempuan, *Muslim-Friendly Beach Resorts*, *Muslim-Friendly Medical Facilities* dan *Muslim-Friendly Airports* (Rasyid, 2017). Pemerintah Thailand mulai secara serius menjalankan strategi wisata halal berkelanjutan pada 2015, yang disebabkan besarnya *demand* dari wisatawan muslim pada 2014, yaitu 4.9 triliun Thai Baht atau 10% dari nilai keseluruhan industri (Puangniyom et al., 2017).

Upaya pemerintah Thailand mengembangkan sektor wisata halal sebenarnya juga merupakan bagian dari kebijakan penanganan disparitas wilayah Utara dan Selatan Thailand. Wilayah Selatan banyak dihuni masyarakat muslim yang miskin. Untuk memberdayakan masyarakat muslim yang masih miskin dan tertinggal, pemerintah meluncurkan tiga kebijakan. Pertama, menjalankan bank syariah seperti *Government Savings Bank*, *Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives*, dan *Islamic Bank of Thailand*. Kedua, pemerintah membiayai program penguatan industri halal (termasuk wisata) untuk membuka lapangan kerja bagi Muslim Thailand, bahkan dengan mengembangkan Bahasa Arab pada komunitas mereka agar dapat melayani turis Timur Tengah. Ketiga, pemerintah telah menjalankan layanan zakat bagi komunitas Muslim Thailand (Hill & Menon, 2016). Artinya, pemerintah Thailand menjalankan *dual approach tourism* dengan pembagian fokus wilayah, yaitu wilayah Selatan lebih diarahkan kepada wisata halal dan wilayah Utara lebih kepada wisata konvensional dengan tetap memperhatikan kebutuhan wisatawan Muslim.

Hasil dari implementasi model *dual-approach* Thailand pada 2015, dapat terlihat pada peningkatan kunjungan wisatawan Muslim dari 1,2 juta kunjungan (total 32,6 juta kunjungan) pada 2016 menjadi 3,7 juta kunjungan (dari total 38,2 juta kunjungan) pada 2018, dengan kontribusi pada GDP dari 2016 ke 2018 meningkat ke 12% (Bangkok Bank, 2019). Pertumbuhan sektor wisata yang dibarengi dengan peningkatan kontribusinya pada GDP ternyata dibarengi juga pada peningkatan *Foreign Direct Investment (FDI)* pada periode yang sama, yaitu dari US\$1,8 miliar pada 2016 menjadi US\$10 miliar pada 2018 (UNCTAD, 2019). Penjelasan dari hal ini yaitu ada pada salah satu teori ekonomi tentang interdependensi antara GDP dan FDI. Pertumbuhan ekonomi (GDP) yang besar memberikan peluang keuntungan tinggi yang menarik investasi langsung domestik dan asing (FDI) yang lebih tinggi. Di sisi lain, FDI memiliki efek langsung terhadap pertumbuhan ekonomi secara positif di negara penerimanya (Caves, 1996). Hal ini dapat disebut sebagai hubungan bidireksional antara GDP dan FDI. Hubungan antara wisata halal, kunjungan wisata, pertumbuhan ekonomi, FDI, dan pembangunan akan penulis jelaskan dengan pendekatan *ekonomi*

pariwisata untuk mendapatkan penjelasan komprehensif mengapa *dual approach tourism* seperti Thailand ideal diterapkan di Indonesia, khususnya di Provinsi NTB.

Melihat keberhasilan Thailand sebagai negara yang bukan negara mayoritas berpenduduk muslim, seharusnya Indonesia bisa memiliki peluang yang lebih tinggi dari Thailand dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Demikian pula dengan Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB) yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam. Hal ini tentu saja memiliki potensi yang tinggi untuk keberhasilan sektor pariwisata dengan konsep tersebut di NTB, tetapi tidak menghapus konsep pariwisata konvensional yang sudah dijalankan terlebih dahulu di NTB. Maka dari itu, tulisan kali ini akan membahas mengenai mengapa penerapan model gabungan wisata halal dan konvensional layaknya di Thailand, perlu untuk diimplementasikan di Nusa Tenggara Barat (NTB) guna meningkatkan aliran investasi ke NTB. Hal ini sekaligus menunjukkan *state of the art* dari penelitian ini dengan membahas hubungan model pariwisata yang diterapkan dengan peningkatan *investor*, bukan hanya *visitor*.

TINJAUAN PUSTAKA

Apa yang penulis sebut sebagai *dual-approach tourism* atau wisata yang menggabungkan wisata halal untuk melengkapi pariwisata konvensional yang sudah berjalan pada dasarnya sudah diterapkan beberapa negara. Uni Emirat Arab dapat dipandang sebagai negara yang mempelopori model wisata yang menjalankan wisata konvensional dan wisata halal secara bersamaan. Hal ini terdapat dalam penelitian Al-hammadi, Al-shami, Al-Hammadi, dan Rashid (2019) tentang bagaimana Uni Emirat Arab mengembangkan wisata halal setelah lebih dahulu banyak berinvestasi di wisata konvensional. Uni Emirat Arab terbilang negara yang kaya karena memiliki banyak pemasukan dari sumber daya alam berupa minyak. Namun negara ini juga menyadari bahwa minyak tidak dapat selamanya diandalkan sebagai sumber pemasukan karena sifatnya yang terbatas. Maka dari itu mengapa pemerintah Uni Emirat Arab menghabiskan banyak pemasukan negara dari minyak dalam bentuk investasi untuk membangun sektor jasa dan pariwisata. Hal ini menjelaskan mengapa negara ini begitu giat membangun banyak tempat-tempat atraktif seperti gedung-gedung pencakar langit, hotel-hotel super mewah, pulau buatan, taman-taman, pusat perbelanjaan dan sebagainya. Kontribusi pariwisata terhadap PDB Uni Emirat Arab diestimasi naik rata-rata 4,9 setiap tahunnya (Al-hammadi et al., 2019).

Penelitian Al-hammadi, Al-shami, Al-Hammadi, dan Rashid mencoba menganalisis motif Uni Emirat Arab untuk meningkatkan investasi dalam membangun wisata halal dengan melihat dari beberapa sisi. Pertama, dari perspektif perilaku ekonomi wisatawan dengan pendekatan *push and pull factor*. Sebelum 2016 destinasi dan atraksi pariwisata (*pull factor*) yang dibangun Uni Emirat Arab ditujukan untuk memberi kepuasan kepada wisatawan secara umum. Uni Emirat Arab kemudian melakukan diversifikasi dengan mengembangkan destinasi bagi segmen wisata halal guna memaksimalkan kunjungan wisatawan yang terikat prinsip-prinsip halal yang harus dipenuhinya, terutama dari negara-negara muslim. Kedua, pengembangan wisata halal semakin giat dilakukan Uni Emirat Arab setelah “kalah” dengan beberapa negara muslim lain pada 2016 dalam GMTI. Ketiga, perspektif kompetisi antar-dunia Arab. Wisata halal dikembangkan Uni Emirat Arab untuk melengkapi wisata

konvensional yang tumbuh pesat untuk menghadapi persaingan antar sesama negara-negara Arab yang juga memperebutkan pangsa pasar populasi muslim dunia (Al-hammadi et al., 2019).

Penelitian tersebut pada dasarnya mempunyai dasar pikir yang sama dengan penelitian penulis, yaitu menerapkan wisata halal guna melengkapi wisata konvensional yang sudah berjalan merupakan bentuk diversifikasi agar dapat meningkatkan daya saing. Diversifikasi ini membuat tersedianya beragam alternatif bagi perilaku ekonomi wisatawan dunia yang juga beragam. Namun penulis dalam hal ini melihat pengembangan wisata halal secara bersamaan dengan wisata konvensional dapat menjadi instrumen menarik investasi, karena halal bukan hanya dilihat dari perspektif *values* tetapi juga dari perspektif *branding*.

Penelitian lain yaitu dengan judul "*Halal Industry Influence On State GDP – OIC Countries In The Asian Region In 2013 – 2016*" (Badi, 2019). Penelitian tersebut bertujuan untuk menentukan hubungan antara pengaruh keuangan Islam, makanan halal dan pariwisata halal terhadap PDB di negara-negara OKI (Organisasi Kerjasama Islam) pada tahun 2013 – 2016, yang diteliti secara kuantitatif dengan menggunakan metode panel data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keuangan Islam, makanan halal, dan pariwisata syariah secara kumulatif menunjukkan pengaruh yang positif. Secara kuantitatif segmen ekonomi ramah muslim dalam bidang keuangan, makanan, dan wisata memiliki dampak positif terhadap GDP, karena Muslim akan banyak yang masuk ke layanan yang sesuai dengan preferensi mereka.

Hal lain yang membuat konsumen muslim masuk ke segmentasi halal justru dipengaruhi juga oleh tuntutan dari agama untuk selalu memilih yang halal. Ajaran agama yang bahkan mewajibkan setiap muslim memilih produk halal dan ditambah jumlah muslim yang besar, membuat segmentasi halal bukan lagi dipandang sebagai alternatif, namun sebagai kebutuhan. Hasil penelitian Badi (2019) menunjukkan ada pengaruh peningkatan pemasukan dari segmentasi muslim dalam industri keuangan, makanan, dan wisata terhadap GDP negara-negara OKI yang mencapai signifikansi 5%. Penelitian Badi tersebut dapat membantu penelitian penulis karena menunjukkan pengaruh positif industri halal terhadap peningkatan GDP negara-negara OKI. Namun yang akan menjadi perbedaan yaitu penulis hanya akan fokus pada satu industri yaitu wisata halal dan hanya fokus pada satu negara yaitu Indonesia, khususnya di NTB.

Literatur lain mengenai wisata halal yaitu dari Nizar (2011) yang menulis artikel berjudul *Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia* yang diterbitkan Jurnal Kepariwisata Indonesia. Hipotesis menarik dari Nizar mengenai korelasi antara pariwisata dan ekonomi yaitu: a) pertumbuhan ekonomi ditopang oleh pariwisata, maka dari itu pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh perkembangan pariwisata (*tourism led economic growth hypothesis*); b) pariwisata ditopang oleh ekonomi, sehingga perkembangan wisata dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi (*economic driven tourism hypothesis*); c) keduanya (ekonomi dan pariwisata) memiliki manfaat satu sama lain dan bersifat dua arah (*reciprocal causal hypothesis*).

Nizar juga menjelaskan mengenai dua hal yang membangun adanya hubungan antara pariwisata dan ekonomi, yaitu: 1) pariwisata berdampak pada ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja, berpengaruh terhadap pendapatan, neraca pembayaran, penerimaan devisa dari beberapa hal, seperti belanja wisatawan, pembangunan pariwisata, impor maupun ekspor barang dan lain-lain; 2) pariwisata dapat menjadi

efek stimulus bagi produk-produk tertentu dan dapat membentuk komunitas-komunitas yang diharapkan hal tersebut dapat menggerakkan ekonomi daerah ke arah yang positif dengan diciptakannya lapangan kerja baru dan meningkatnya pendapatan bagi daerah (Nizar, 2011).

Penelitian dari Nizar tersebut sebagaimana penelitian lain, masih hanya fokus melihat manfaat ekonomi dari segmen wisata halal hanya dari sisi meningkatnya *visitor*. Sedangkan penulis berusaha melihat bagaimana wisata halal dapat memberi manfaat ekonomi dari sisi meningkatnya investor. Tentunya perlu juga diteliti bagaimana wisata halal dapat mendatangkan investor, selain *visitor*. Namun penelitian Nizar telah membantu hipotesis awal penulis di bagian pendahuluan, bahwa wisata halal dapat membantu arus FDI ke NTB. Hal ini karena Nizar menjelaskan bahwa wisata halal dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sebagai penulis jelaskan sebelumnya, bahwa pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu acuan untuk mendatangkan investor. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata bukan hanya sekedar instrumen atau sektor di dalam ekonomi, namun pariwisata adalah sistem ekonomi tersendiri.

Subarkah (2018) juga telah menulis mengenai hubungan wisata halal dan ekonomi daerah dengan judul "*Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat)*". Penelitian Subarkah membahas mengenai pariwisata halal yang digunakan sebagai alat diplomasi publik guna meningkatkan jumlah wisatawan dan ekonomi daerah, dimana potensi pariwisata halal yang besar di provinsi NTB dapat berpengaruh terhadap sektor perekonomiannya. Temuan Subarkah menunjukkan bahwa diplomasi publik Indonesia dengan menampilkan diri sebagai destinasi wisata halal dianggap berhasil dapat menarik kunjungan wisatawan mancanegara terutama wisatawan Muslim. Kunjungan wisata dan investasi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian daerah seperti Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi wisata halal.

Diplomasi publik dengan *introducing, increasing positive appreciation, engaging, influencing* yang dilakukan oleh Indonesia melalui pembangunan wisata halal di Nusa Tenggara Barat dianggap berhasil terlihat dari kunjungan wisatawan Muslim yang mengalami peningkatan. *Introducing* atau pengenalan dijalankan dengan mengikuti *event* internasional, *increasing positives appreciation* yaitu dengan pemenuhan fasilitas dan layanan wisata halal, *engaging* dengan membuat *event* internasional, dan *influencing* dengan melakukan kerjasama internasional (Subarkah, 2018). Diplomasi publik bertujuan untuk meningkatkan citra baik terhadap negara lain sehingga memikat dan memengaruhi publik untuk berkunjung ke negara tersebut dimana jika hal ini terjadi, diplomasi tersebut dianggap berhasil. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia, terutama Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi wisata halal.

Penelitian Subarkah memiliki kesamaan dengan penulis dari sisi topik yaitu wisata halal, dari fenomena yang ingin dijelaskan yaitu pembangunan ekonomi, dan dari sisi subjek penelitian yaitu wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB). Jika Subarkah berusaha menjelaskan bagaimana wisata halal bisa menjadi instrumen diplomasi publik, yang kemudian meningkatkan jumlah kunjungan sehingga memberi pengaruh positif terhadap ekonomi, penelitian penulis berusaha menjelaskan bagaimana wisata halal dapat menjadi instrumen untuk menarik *foreign direct investment*, yang dapat

digunakan untuk mengembangkan sektor wisata dan membangun perekonomian daerah.

Tulisan lain yang penulis rasa penting untuk ditinjau yaitu berjudul "*The Relationship Between Tourism, Foreign Direct Investment And Economic Growth: Evidence From Iran*" (Yazdia et al., 2015). Pariwisata adalah salah satu industri terbesar di dunia dan sumber mata uang asing yang semakin penting yang digunakan untuk membiayai pertumbuhan ekonomi. Penelitian tersebut menguji hubungan jangka panjang dan jangka pendek antara pariwisata dan pertumbuhan ekonomi di Iran, dengan menggunakan data tahunan yang mencakup periode 1985-2013 dan terdistribusi secara autoregresif dan model *Error Correction* untuk menguji hubungan antara variabel. Temuan penelitian Yazdi, Salehi, dan Soheilzad menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pengeluaran pariwisata dan pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang dan jangka pendek. Hasilnya menunjukkan bahwa ada juga hubungan positif antara nilai tukar riil efektif atau *real effective exchange rate (REER)*, investasi asing langsung (FDI), dan pertumbuhan ekonomi. Nilai tukar riil efektif (REER) adalah indeks yang menunjukkan rata-rata tertimbang mata uang suatu negara sehubungan dengan sekelompok mata uang utama lainnya. Bobot ditentukan dengan membandingkan neraca perdagangan relatif mata uang suatu negara terhadap masing-masing negara dalam indeks. Indeks ini dapat dipakai untuk melihat bagaimana pariwisata yang maju dari suatu negara membantu menguatkan mata uang negaranya. Hasil uji kausalitas juga menunjukkan kausalitas dua arah yang berjalan antara pengeluaran pariwisata dan pertumbuhan ekonomi.

Kesimpulan keseluruhan dari penelitian Yazdi, Salehi, dan Soheilzad yaitu mengonfirmasi hipotesis dampak positif dari pengembangan pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi. Temuan ini menegaskan perlunya intervensi pemerintah untuk mempromosikan dan meningkatnya permintaan (*demand*) pariwisata dengan menyediakan fasilitas yang diperlukan dan faktor-faktor pendorong lainnya yang mendorong dan menarik lebih banyak wisatawan. Pemerintah harus membantu industri pariwisata untuk memperluas sebanyak mungkin dengan berfokus pada kebijakan jangka panjang. Aliran masuk FDI di sektor pariwisata mendorong pertumbuhan pariwisata dan konsumsi. Namun, dampak signifikan FDI pada pertumbuhan pariwisata di ekonomi negara-negara berkembang membenarkan perlunya intervensi publik dengan menerapkan berbagai kebijakan termasuk kebijakan '*soft*' seperti dukungan pemerintah untuk pameran dagang dan pemeliharaan situs web pariwisata 'seperti budaya dan warisan situs atau kebijakan politik '*hard*', seperti insentif pemerintah bagi investor asing agar semakin banyak investasi yang masuk.

Hal menarik dari tulisan Yazdi, Salehi, dan Soheilzad yaitu mengenai pentingnya pengeluaran pariwisata (*tourism expenditure*) dibandingkan tulisan lain yang lebih berfokus pada pendapatan pariwisata (*tourism income*). Pengeluaran pariwisata dapat ditingkatkan dengan aliran investasi asing. Namun penelitian tersebut membahas hubungan pariwisata, pertumbuhan ekonomi, dan FDI tanpa mengaitkannya dengan variabel berupa segmentasi yang dipilih dalam mengembangkan pariwisata, khususnya segmen wisata halal.

Melihat jbaran tinjauan pustaka di atas, terlihat bahwa penelitian dan tulisan mengenai pariwisata halal dan dampaknya terhadap perekonomian Indonesia ataupun daerah sudah cukup banyak dilakukan. Namun penelitian mengenai konsep gabungan

pariwisata halal dan pariwisata konvensional di NTB masih minim. Penelitian lain juga lebih banyak membahas segmentasi pariwisata halal sebagai upaya mendatangkan *visitor*, belum benar-benar memfokuskan bagaimana segmentasi pariwisata halal sebagai upaya mendatangkan investor. Oleh karena itu, untuk mengisi kekosongan (*gap*) mengenai isu kajian pariwisata di NTB dan Indonesia pada umumnya, dan untuk mengeksplorasi minimnya pemahaman masyarakat mengenai pembangunan pariwisata halal bersamaan pariwisata konvensional perlu dilakukan penelitian yang fokus pada isu ini. Hasil dari penelitian ini tentunya dapat dijadikan batu pijakan dalam pengambilan kebijakan dalam upaya meningkatkan pembangunan pariwisata, secara umum di Indonesia dan khusus di NTB. Di samping itu pula, hasil penelitian ini dapat memperkaya khasanah keilmuan mengenai dinamika pembangunan pariwisata yang ada di NTB.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif kualitatif. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data, analisis data dan pengambilan kesimpulan. Tahap pertama penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data sekunder dari berbagai literatur di jurnal, hasil penelitian, dan sumber lainnya dari media cetak maupun elektronik yang berkaitan dengan objek penelitian. Tahap kedua adalah melakukan tinjauan atas literatur tersebut, kemudian melakukan analisis data untuk menarik pola dan menemukan tren dari berbagai literatur. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber terkait baik itu pengamat pariwisata maupun pemangku kebijakan dalam menganalisis konsep pariwisata yang diterapkan di NTB. Tahap terakhir adalah pengambilan kesimpulan yang merujuk pada konsep *ekonomi pariwisata*.

KERANGKA PEMIKIRAN

EKONOMI PARIWISATA

Kerangka pemikiran ekonomi pariwisata dapat dipakai sebagai alat analisis untuk menjelaskan *dual-approach tourism* dengan beberapa dasar pikir. Dasar pikir pertama yaitu melihat halal bukan hanya sebagai *values* atau nilai-nilai dan prinsip yang dipegang umat muslim dalam menjalani gaya hidupnya. Halal bisa dilihat dari perspektif *branding*, yaitu suatu persepsi yang dibangun pada konsumen mengenai suatu produk (dalam hal ini pariwisata) guna mempengaruhi perilaku mereka. *Branding* dalam wisata halal merupakan instrumen untuk mempengaruhi perilaku Muslim ataupun peminat wisata halal dari kalangan non-Muslim, dalam bentuk kunjungan dan pembelian sehingga memberi keuntungan ekonomi bagi negara yang menjalankan model wisata halal tersebut, tanpa meninggalkan atau mengurangi model wisata konvensional. *Branding* sendiri merupakan bagian dari pemasaran, yang merupakan kajian dalam ekonomi.

Dasar pikir yang kedua, dengan menggunakan pendekatan ekonomi pariwisata dalam menganalisis, maka wisata halal akan dilihat sebagai produk, pelaku ekonomi di sektor pariwisata dilihat sebagai distributor, wisatawan Muslim dilihat sebagai konsumen, dan populasi Muslim akan dilihat sebagai ceruk pasar. Penerapan wisata halal bersamaan dengan wisata konvensional merupakan bentuk diversifikasi produk

guna memuaskan kebutuhan konsumen yang beragam, sekaligus sebagai instrumen menambah lebih banyak bagian pada ceruk pasar. Dasar pikir ketiga, penerapan wisata halal yang bersamaan wisata konvensional merupakan bagian dari *supply and demand*. Wisata halal merupakan *supply* untuk memenuhi *demand* dari segmentasi muslim yang ingin berwisata dengan tetap memenuhi prinsip dan kebutuhan akan gaya hidup halal.

Pariwisata masih sering dianggap sebagai alat pendorong ekonomi atau penghasil devisa bagi pembangunan ekonomi di suatu negara, padahal pariwisata memiliki *scope* dasar pembangunan yang sangat luas. Menurut IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*) yang dikutip oleh (Spillane, 1993) dalam tulisan buku I Gusti Bagus Rai Utama (2016, p. 86), pariwisata mestinya dikembangkan oleh setiap negara karena delapan alasan utama yaitu: (1) Pariwisata sebagai faktor pemicu bagi perkembangan ekonomi nasional maupun internasional; (2) Pemicu kemakmuran melalui perkembangan komunikasi, transportasi, akomodasi, jasa-jasa pelayanan lainnya; (3) Perhatian khusus terhadap pelestarian budaya, nilai-nilai sosial agar bernilai ekonomi; (4) Pemerataan kesejahteraan yang diakibatkan oleh adanya konsumsi wisatawan pada sebuah destinasi; (5) Penghasil devisa; (6) Pemicu perdagangan internasional; (7) Pemicu pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan profesi pariwisata maupun lembaga yang khusus yang membentuk jiwa *hospitality* yang handal dan santun; dan (8) Pangsa pasar bagi produk lokal sehingga aneka-ragam produk terus berkembang, seiring dinamika sosial ekonomi pada daerah suatu destinasi. Pandangan IUOTO tersebut juga sesuai dengan tujuan pokok pembangunan kepariwisataan Indonesia, yaitu persatuan dan kesatuan bangsa, penghapusan kemiskinan, pelestarian budaya, pemenuhan kebutuhan hidup dan hak asasi manusia, peningkatan ekonomi dan industri, serta pengembangan teknologi (Departemen Kebudayaan Dan Pariwisata, 2007).

Alasan lain ekonomi pariwisata menjadi pisau analisis yang tepat untuk penelitian ini karena penelitian ini melihat pariwisata bukan hanya sebagai industri dan sebagai satu sektor (industri pariwisata), namun pariwisata berisi berbagai industri atau sektor yang terhubung satu sama lain. Pariwisata tidak dapat lagi dianggap sebagai satu industri, namun sebagai *industrial complex* yang membentuk sistem ekonomi tersendiri yang disebut ekonomi pariwisata. Penelitian ini bukan hanya melihat pariwisata sekedar sarana penjualan barang dan jasa, namun melibatkan produksi, distribusi, konsumsi, pemasaran, manajemen sumber daya manusia, finansial, dan termasuk investasi. Jadi, menurut pandangan penulis, ekonomi pariwisata adalah ekonomi yang menjadikan dunia pariwisata sebagai episentrumnya, guna menopang sektor-sektor lain atau kegiatan ekonomi secara umum. Integrasi industri dalam ekonomi pariwisata beberapa di antaranya meliputi industri makanan dan minuman (*food and beverages*), transportasi, akomodasi, periklanan, cendramata, garmen, retail, agensi perjalanan, energi, valuta asing, konstruksi, komunikasi, *e-commerce*, dan sebagainya.

Spillane (1993) yang menulis buku berjudul *Ekonomi Pariwisata* menjelaskan bahwa pariwisata memiliki sifat yang khusus. Dengan menggunakan konsep pokok dari bidang ilmu ekonomi, maka dapat diperoleh analisis lengkap mengenai faktor-faktor penawaran (*supply factors*) dan permintaan (*demand factors*) yang mempengaruhi industri pariwisata. Aspek penawaran dari pariwisata meliputi proses

produksi industri pariwisata, pentingnya tenaga kerja serta penyediaannya, pentingnya infrastruktur, dan pentingnya kredit. Sedangkan untuk aspek permintaan industri pariwisata yaitu faktor sosio-ekonomis, faktor administrasi, dan faktor teknis (Spillane, 1987). Investasi sendiri lebih termasuk kepada aspek penawaran karena lebih berhubungan dengan infrastruktur dan kredit.

Sifat khusus dari pariwisata yang membentuk konsep ekonomi pariwisata juga muncul karena pariwisata secara langsung memiliki peranan penting dalam usaha mencapai sasaran pembangunan negara. Kekhususan lain pariwisata yaitu apa yang disebut para ahli ekonomi sebagai *invisible export* atau ekspor tidak kentara atas barang-barang dan jasa-jasa pelayanan. Dengan menggunakan konsep ekonomi pariwisata, Spillane menganalisis spektrum khusus yang menjadi faktor penyebab mutlaknya pembangunan pariwisata sebagai bagian inti pembangunan nasional Indonesia. Pertama adalah makin berkurangnya peranan minyak sebagai penghasil devisa jika dibandingkan di masa lalu, kedua merosotnya nilai ekspor di sektor-sektor non-migas, ketiga yaitu pariwisata yang memang tetap memperlihatkan kecenderungan meningkat secara konsisten, dan keempat besarnya potensi bagi pengembangan pariwisata di Indonesia (Spillane, 1993).

Wisatawan mempunyai *demand* terhadap barang dan jasa seperti akomodasi, makanan, layanan transportasi, dan hiburan di negara tuan rumah. Namun di sebagian besar negara berkembang, penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan industri pariwisata memberikan tekanan pada tingkat produksi karena keterbatasan modal, infrastruktur, teknik produksi, dan tenaga kerja. Sektor pariwisata juga membutuhkan modal, infrastruktur, pengetahuan, dan akses ke rantai pemasaran dan distribusi global untuk berkembang dan berkelanjutan. Oleh karena itu, ketersediaan sumber keuangan sangat penting untuk memajukan pengembangan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi, terutama dalam kasus proyek pariwisata padat modal yang sering dikaitkan dengan biaya pengaturan yang besar (Cooper et al., 2018).

Dengan demikian, FDI yang sebagian besar dihasilkan oleh perusahaan transnasional (TNC), diharapkan memainkan peran penting dalam mengembangkan industri pariwisata, terutama di negara-negara berkembang, dengan menyediakan modal dan pengetahuan yang diperlukan untuk perbaikan lahan serta pengembangan infrastruktur dan bangunan. Ini termasuk bandara internasional, jalan raya, hotel, operator tur, agen perjalanan, penyewaan mobil, restoran dan tempat wisata, yang sangat penting untuk kesuksesan pariwisata.

Hal yang menarik yaitu konsep wisata halal sangat masuk ke berbagai konsep dalam ekonomi. Wisata halal masuk dalam konsep produksi karena wisata halal dapat dipandang sebagai sebuah produk yang ditawarkan kepada pasar. *Halal tourism* dapat masuk dalam konsep distribusi karena wisata halal dapat dipandang sebagai sarana menyalurkan produk wisata dengan pendekatan yang sesuai prinsip-prinsip agama Islam. Wisata halal dapat masuk dalam konsep konsumsi karena wisata halal dapat dipandang sebagai sesuatu yang dapat dikonsumsi oleh wisatawan Muslim karena sesuai dengan kebutuhan. Wisata halal juga dapat menjadi instrumen dari *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk menarik minat wisatawan muslim atau bahkan non-muslim. Bauran pemasaran disini yaitu 4Ps yang berarti *product, price, place, promotion* (McCarthy, 1993).

Tabel 1. Bauran Pemasaran Wisata Halal

<p>Product Produk yang disediakan baik itu barang atau jasa harus halal.</p>	<p>Price Menjauhi unsur riba atau skema harga lain yang tidak halal.</p>
<p>Place Tempat yang mampu memenuhi kebutuhan muslim.</p>	<p>Promotion Dipasarkan dengan cara yang sesuai prinsip halal.</p>

Sumber: Diolah peneliti.

Beberapa ilmuwan juga menambahkan 3Ps pada bauran pemasaran 4Ps yaitu *People*, *Process*, dan *Physical evidence* (Booms & Bitner, 1981). Jika penulis kaitkan dengan wisata halal maka aspek *people* yaitu orang-orang yang menjalankan wisata halal juga harus memahami prinsip-prinsip halal. *Process* artinya prosedur, mekanisme, kegiatan-kegiatan dalam menghadirkan layanan wisata halal juga harus halal. *Physical evidence* yaitu tersedianya sarana penunjang atau fasilitas yang memenuhi preferensi halal.

Aspek lain dari ekonomi pariwisata yaitu apa yang dikenal sebagai *Market Segmentation, Targeting and Positioning* (Camilleri, 2018). Pariwisata harus mampu mengidentifikasi potensi keuntungan maksimal dari pemilihan segmen pasar. Camilleri (2018) menjelaskan bahwa segmen pasar adalah sekelompok individu, kelompok atau organisasi yang mungkin memiliki minat, sifat, dan karakteristik yang sama. Segmen konsumen mungkin memiliki kebutuhan, keinginan, dan harapan yang serupa. Karena itu, suatu bisnis harus bertanya pada diri sendiri segmen mana yang harus mereka layani, termasuk dalam pariwisata. Untuk menjawab pertanyaan ini, bisnis harus menentukan cara yang paling tepat untuk membedakan dan menentukan segmen mereka. Setelah segmen diidentifikasi, mereka harus menyesuaikan penawaran mereka untuk memuaskan segmen tersebut.

Masih menurut Camilleri, segmentasi pasar dari pariwisata dapat dibagi menjadi beberapa macam. Pertama adalah *demographic segmentation*, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang dapat diidentifikasi dalam hal data fisik dan faktual. Variabel demografis dari segmen ini dapat mencakup usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, status perkawinan, ukuran keluarga, ras, agama, dan kebangsaan. Kedua yaitu *geographic segmentation*, yang melibatkan pemilihan pasar potensial sesuai dengan di mana mereka berada. Ketiga yaitu *psychographic segmentation* yang dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar sesuai dengan ciri-ciri kepribadian, nilai-nilai, motif, minat, dan gaya hidup. Keempat yaitu *behavioural segmentation* didefinisikan sebagai segmentasi pasar sesuai dengan perilaku pembelian individu. Kelima yaitu *product-related segmentation*, di mana variabel ini tergantung pada produk atau layanan yang akan dipasarkan. Misalnya dalam industri penerbangan, variabel tersebut dapat meliputi tujuan perjalanan, panjang perjalanan, negara asal penumpang, dan sejenisnya. Segmentasi yang efektif juga harus memenuhi empat kriteria yaitu *measurability* atau dapat diukur, *substantiality* atau

layak untuk dipilih, *accessibility* atau dapat diakses, dan *actionability* atau dapat dikerjakan (Camilleri, 2018).

Dengan memahami segmentasi, maka lebih mudah memahami *targeting* dan *positioning*. *Targeting* adalah proses memilih segmen yang sesuai, biasanya yang memiliki potensi memberi keuntungan paling besar, sedangkan *positioning* yaitu proses membangun keunggulan kompetitif agar lebih dipilih konsumen dibandingkan dengan kompetitor yang juga melakukan *targeting* pada segmen yang sama. Wisata halal sendiri memenuhi *demographic segmentation* dengan memilih kelompok beragama Islam, memenuhi *geographic segmentation* dengan memilih wilayah dengan minat wisata halal tinggi, misalnya Timur Tengah. Wisata halal juga memenuhi *psychographic segmentation* karena halal merupakan gaya hidup, memenuhi *psychographic segmentation* karena perilaku belanja orang Muslim dengan preferensi tinggi kepada pilihan halal, dan memenuhi *product-related segmentation* karena produk halal dan wisatawan Muslim saling mempengaruhi. Produk halal dibuat untuk memenuhi preferensi Muslim dan preferensi Muslim mempengaruhi bagaimana produk halal dibuat.

Dalam kerangka ekonomi pariwisata, pariwisata menjadi bagian dari ekonomi makro, bukan hanya mikro. Hal ini karena pariwisata saling mempengaruhi dengan pertumbuhan ekonomi negara. Sebagai telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pertumbuhan ekonomi ditopang oleh pariwisata, maka dari itu pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh perkembangan pariwisata. Pariwisata juga dikuatkan oleh ekonomi, sehingga perkembangan wisata dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi. Keduanya (ekonomi dan pariwisata) memiliki manfaat satu sama lain dan bersifat dua arah (*reciprocal causal*). Di lain sisi pertumbuhan ekonomi saling mempengaruhi dengan investasi, khususnya FDI. Pertumbuhan ekonomi (GDP) yang besar memberikan peluang keuntungan tinggi yang menarik investasi langsung domestik dan asing (FDI) yang lebih tinggi. Di sisi lain, FDI memiliki efek langsung terhadap pertumbuhan ekonomi secara positif di negara penerimanya (Caves, 1996).

Jika pariwisata saling mempengaruhi dengan pertumbuhan ekonomi, sedangkan pertumbuhan ekonomi saling mempengaruhi dengan FDI, maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata dan FDI juga saling mempengaruhi. Pertumbuhan pariwisata sendiri dipengaruhi oleh pertumbuhan jumlah wisatawan. Jika jumlah kunjungan dipengaruhi oleh manajemen pariwisata, khususnya penentuan konsep yang diterapkan, maka konsep pariwisata yang diterapkan berpengaruh terhadap investasi. Dalam hemat penulis, menerapkan konsep pariwisata memerlukan investasi, dan investasi mempengaruhi konsep pariwisata yang dapat dijalankan. Dengan alur pikir demikian maka konsep pariwisata, khususnya wisata halal, saling mempengaruhi dengan arus investasi. Wisata halal dapat dipakai sebagai instrumen untuk mengundang investasi dan investasi dipakai untuk membiayai konsep wisata halal. Penjelasan-penjelasan di atas sudah dapat menunjukkan bahwa komprehensifitas dari *ekonomi pariwisata* yang menghubungkan keterkaitan banyak variabel seperti GDP, FDI, segmentasi, pembangunan, pemasaran, dan lain-lain menjadikannya sangat membantu penulis dalam menyusun penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MODEL CAMPURAN WISATA HALAL DAN PARIWISATA KONVENSIONAL 'ALA THAILAND'

Pada dasarnya, konsep pariwisata halal dari sisi industri merupakan suatu produk pelengkap yang tidak menghilangkan jenis pariwisata konvensional. Adanya perpaduan antara wisata halal dengan konvensional dimaksudkan sebagai cara atau strategi baru untuk mengembangkan pariwisata yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami tanpa menghilangkan keunikan dan orisinalitas daerah (Kemenpar, 2012). Seperti yang dianjurkan oleh *World Tourism Organization* (WTO), wisata halal sangat memprioritaskan produk-produk halal dan aman untuk dikonsumsi turis muslim dan non-muslim. Dengan kata lain, konsep pariwisata konvensional tetap dapat dilaksanakan bersamaan dengan konsep halal tourism tersebut.

Pariwisata konvensional merupakan jenis wisata yang merupakan pasar penting di tingkat internasional. Peranan penting terhadap pertumbuhan pariwisata konvensional, dimainkan oleh ketersediaan infrastruktur dan layanan penting, seperti *amphitheatres*, ruang pameran, penginapan, infrastruktur untuk minum kopi dan makan, jasa penerjemahan bahasa, dan lain-lain. Selain itu, akses mudah ke tempat rekreasi merupakan faktor penting untuk menarik pengunjung. Sehingga apabila pariwisata halal dikreasikan dengan konsep pariwisata konvensional (*dual approach tourism*), dapat berarti bahwa ada campur tangan nilai budaya yang berbasis Islam yang nantinya dapat diperkenalkan lebih luas kepada masyarakat internasional, dengan fasilitas-fasilitas penunjang yang juga berbasis Islam.

Salah satu negara yang mengadopsi kedua konsep tersebut adalah negara Thailand. Meski penduduk muslim di Thailand terbilang minim, namun masifnya perkembangan wisatawan muslim di dunia menjadikan suatu ketertarikan tersendiri bagi Thailand untuk mencoba menggunakan konsep wisata halal dan konvensional di negaranya. Di Thailand, lembaga pemerintahlah yang bertanggung jawab mempromosikan Thailand sebagai destinasi yang ramah Muslim (*Muslim-Friendly Destination*), yakni *the Tourism Authority of Thailand* (TAT) (Rasyid, 2017). TAT merupakan bagian dari Menteri Pariwisata yang bertujuan untuk menjadikan Thailand sebagai *Muslim-Friendly Destination*. TAT *me-launching Thailand Travel Mart Plus* pada bulan Juni 2015 yang memuat berbagai inisiatif guna mempromosikan Thailand sebagai salah tujuan pariwisata halal yang ramah Muslim.

Berikut beberapa inisiatif yang telah dilakukan oleh pemerintah Thailand untuk menjadikannya sebagai destinasi halal yang ramah Muslim, sebagaimana yang dilaporkan oleh *Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation* (COMCEC) (Rasyid, 2017):

1) *Muslim-Friendly Tourism App*

Pada tahun 2015 lalu, TAT *me-launching* aplikasi *Muslim-Friendly Tourist* yang ditujukan untuk memikat wisatawan Muslim mancanegara. Aplikasi ini membantu wisatawan Muslim menemukan masjid, restoran halal, hotel, pusat perbelanjaan dengan fasilitas ruang ibadah dengan lebih mudah. Saat ini aplikasi tersebut baru menggunakan Bahasa Inggris, namun ke depan akan ditingkatkan dengan memasukan bahasa lainnya seperti bahasa Arab dan Indonesia. Aplikasi *Thailand Muslim-Friendly Destination* ini dikembangkan

dengan didukung oleh Pusat Sains Halal Universitas Chulalongkorn, Yayasan Pusat Islam Thailand, Institut Standar Halal Thailand dan Dewan Pariwisata Thailand.

2) *Thailand Diamond Halal Brand*

Untuk memasarkan produk yang dimiliki kepada wisatawan muslim, pihak pemerintah Thailand meluncurkan *branding* halal terpadu yang dinamakan dengan "*Thailand Diamond Halal*". Melalui *branding* ini, semua produk dan jasa halal yang berasal dari Thailand akan dipasarkan, termasuk pariwisata halal. *Branding* ini dikembangkan oleh Pusat Sains Halal Universitas Chulalongkorn Bangkok, Dewan Pusat Islam Thailand, dan Institut Standar Halal Thailand. *Branding* ini juga diharapkan bisa diadopsi oleh setiap hotel yang nantinya dilengkapi dengan fasilitas ramah Muslim, operator tur yang menawarkan paket tur warisan Islam dan wisata ramah Muslim.

3) Buku Panduan dan Brosur seperti "*Halal Check-in Thailand*"

TAT telah memproduksi sejumlah buku panduan dan brosur yang disesuaikan dengan wisatawan muslim. *Halal Check-in Thailand* adalah salah satu buku panduan yang berisikan daftar masjid, restoran bersertifikat halal, hotel ramah Muslim, pusat perbelanjaan dan tempat pertunjukan yang menyediakan fasilitas ibadah.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Budha, tentu saja tidak mudah bagi Thailand untuk mempromosikan wisatanya yang ramah Muslim. Namun beberapa inisiasi dari pemerintah tersebut, telah membantu mempermudah Thailand dalam menyukseskan pariwisata halal dan pariwisata konvensional yang berada di negaranya.

PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DI NTB: PELUANG DAN TANTANGAN

Salah satu upaya yang dilakukan Pemda NTB setelah ditetapkan sebagai lokus destinasi wisata syariah di Indonesia adalah membuat peraturan daerah tentang Pariwisata Halal. Perda tersebut, merupakan payung hukum bagi pemda, pelaku usaha, pengelola hotel, dan biro perjalanan wisata untuk mengembangkan wisata halal di NTB. Perda Pariwisata Halal yang dikeluarkan oleh Pemda NTB mengatur tentang industri pariwisata halal yang meliputi akomodasi, biro perjalanan, restoran dan spa. Pengelolaan industri wisata halal tersebut harus mengikuti ketentuan yang ditetapkan DSN-MUI. Meskipun pernah memperoleh penghargaan sebagai *World's Best Halal Tourism* dan *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan telah memiliki payung hukum untuk mengembangkan wisata halal, bukan berarti pemda NTB tidak menghadapi berbagai tantangan, di antara tantangannya adalah pertama, meyakinkan warganya tentang urgensi pengembangan wisata halal di NTB, kedua, penyiapan sumber daya manusia yang kompeten, ketiga, percepatan sertifikasi halal bagi hotel, restoran, industri kecil menengah (IKM) dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Keempat, sinergi antar pemangku kepentingan dalam proses sertifikasi halal bagi ikm dan UMKM. Kelima, wisata

halal belum didukung oleh seperangkat peraturan perundangan yang memungkinkan sinergi antar pemangku kepentingan dalam proses sertifikasi halal.

Pada era Presiden Joko Widodo, sektor pariwisata memiliki berbagai terobosan baru yang bertujuan untuk mendorong sektor pariwisata nasional ke arah yang lebih baik lagi. Salah satu terobosan kebijakan pariwisata yang disiapkan oleh Kementerian Pariwisata RI ialah kebijakan wisata halal atau pariwisata halal yang siap diterapkan di 13 daerah di Indonesia seperti di Lombok (Nusa Tenggara Barat), Manado, Sumatera Barat, Nanggroe Aceh Darussalam, Riau, Lampung, Sulawesi Selatan, Banten, Pulau Seribu (DKI Jakarta), Jawa Barat, Jawa Tengah, D.I. Yogyakarta, Jawa Timur, dan Bali (Sarah, 2018). Kementerian Pariwisata mencoba untuk mengembangkan pariwisata halal dalam bentuk empat komponen yakni perhotelan, restoran, biro atau jasa perjalanan wisata, dan SPA, dimana wilayah-wilayah tersebut ditentukan berdasarkan kesiapan faktor sumber daya manusia, produk wisata daerah hingga akomodasi wisata.

Berdasarkan laporan tahunan yang dirilis oleh *Global Muslim Travel Index* (GMTI) pada tahun 2019, Indonesia menempati posisi ke-2 bersama dengan Malaysia dengan berhasil meraih poin sebesar 78 dalam berbagai macam indikator wisata halal (Mastercard-CrescentRating, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa semakin menjanjikannya potensi pasar pariwisata halal milik Indonesia di mancanegara (Sarah, 2018). Salah satu kawasan yang tergolong dalam 13 destinasi pengembangan Wisata halal ialah Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Eksistensi Pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal dimantapkan ketika tahun 2015 lalu pulau ini berhasil meraih kemenangan dalam *World Halal Tourism Award*. Kemenangan tersebut didapatkan dari dua nominasi penghargaan yakni *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan *World's Best Halal Destination*.

Pada tahun 2016, Pemda NTB bekerjasama dengan MUI dan LPPOM serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan UMKM melakukan sertifikasi halal pada restoran hotel, restoran non hotel, rumah makan dan UMKM. Tercatat terdapat 644 sertifikat halal yang sudah diterbitkan. Selain makanan halal, ketersediaan fasilitas ibadah juga sangat mudah ditemukan di NTB. Sebagai daerah dengan populasi muslim mencapai 90%, terdapat 4.500 masjid yang tersebar pada 598 desa dan kelurahan, sehingga memberikan NTB julukan 'Pulau Seribu Masjid' (Satriana & Faridah, 2018). Lombok juga termasuk dalam daftar 10 destinasi percepatan pariwisata. Seiring dengan diresmikannya Kawasan Mandalika di Lombok, Nusa Tenggara Barat sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) oleh Presiden Joko Widodo, Pulau Lombok seakan memiliki daya tarik yang sangat kuat bagi wisatawan maupun investor.

Lombok menjadi daerah pertama di Indonesia yang memiliki Peraturan Daerah (PERDA) mengenai wisata halal atau pariwisata halal. Mengingat bahwa wisata halal termasuk salah satu jenis bisnis yang *high revenue* dan *high opportunity*, maka dibutuhkan dukungan dari berbagai elemen untuk mengembangkan kerangka bisnis sektor pariwisata ini. Inovasi wisata halal dianggap sebagai salah satu potensi unggul yang dimiliki oleh Pemda Nusa Tenggara Barat dalam pengembangan sektor kepariwisataan. *Branding* wisata halal yang melekat kuat pada Pulau Lombok tentunya menjadi daya tarik dan salah satu faktor pertimbangan bagi investor-investor untuk

turut andil dalam hal pembangunan dan pengembangan sektor pariwisata lokal daerah Nusa Tenggara Barat.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Provinsi NTB, salah satu investor asing yang tertarik berinvestasi di Pulau Lombok, khususnya di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika, NTB, adalah Emir Qatar Syekh Tamim bin Hamad bin Khalifa al-Tsani (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu, 2017). Emir Qatar tertarik berinvestasi saat bertemu Presiden Joko Widodo pada tahun 2017 lalu, kemudian Presiden bercerita mengenai potensi besar yang ada di KEK Mandalika. Bahkan Emir Qatar mengutarakan niatnya untuk berinvestasi di semua lahan yang ada. Namun oleh presiden ditolak karena sudah dibagi-bagi dengan investor lainnya. Ketertarikan Emir Qatar ini disambut baik oleh Presiden Joko Widodo.

Dalam pelaksanaannya, konsep pariwisata halal di Pulau Lombok tentunya memiliki tantangan tersendiri. Di antara tantangan tersebut antara lain: *pertama*, meyakinkan warganya tentang urgensi pengembangan wisata halal di NTB, karena pada kenyataannya, tidak semua warga NTB mengapresiasi upaya Pemda dalam mengembangkan wisata halal di NTB. *Kedua*, pengembangan wisata halal juga menuntut percepatan proses sertifikasi halal atas hotel, restoran, biro perjalanan wisata, dan SPA. *Ketiga*, belum kuatnya sinergi antar pihak yang berkepentingan dalam pengembangan wisata halal, sedangkan untuk menyukseskan konsep pariwisata halal ini diperlukan kerjasama yang baik diantara semua kalangan.

Melihat dari besarnya peluang yang dimiliki oleh NTB, khususnya Pulau Lombok, diharapkan Pemda NTB mampu mengatasi tantangan-tantangan yang ada demi keberhasilan pariwisata NTB, yang nantinya mampu menarik investasi asing dan tentunya demi kesejahteraan masyarakat NTB pada umumnya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep pariwisata halal haruslah dimiliki oleh seluruh kalangan masyarakat NTB khususnya, agar nantinya tidak ada ketimpangan maupun kesalahpahaman dari masyarakat mengenai hakikat dari konsep pariwisata halal tersebut. Dengan kata lain, konsep yang diadopsi NTB berbasis halal namun tetap ada unsur konvensional.

PENERAPAN KONSEP PARIWISATA HALAL DAN KONVENSIONAL NEGARA THAILAND DI NTB SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *FOREIGN DIRECT INVESTMENT: MENGAPA THAILAND?*

Thailand merupakan salah satu negara yang mengalami perkembangan pariwisata yang pesat, bahkan pada tahun 2016 Bangkok, Thailand dinobatkan sebagai kota yang paling banyak dikunjungi di dunia. Bahkan menurut *World Travel and Tourism Council* dengan adanya pariwisata di Thailand yang didalamnya termasuk investasi, komoditi, industri, akomodasi, kuliner dan perdagangan mampu menyerap tenaga kerja lokal sebanyak 5.739.000 serta menyumbang GDP sebesar 20,6 % pada tahun 2016, serta mengalami peningkatan menjadi 21,9 % GDP pada tahun 2017. Dengan banyaknya manfaat dari pariwisata, maka Thailand selalu berinovasi dalam mengembangkan pariwisatanya dengan berbagai strategi, misalkan dengan tidak hanya berfokus pada hanya satu pasar saja, akan tetapi mengembangkan pasar baru, aktivitas dan *itinerary* baru (Agnasari, 2017).

Strategi tersebut kemudian dikembangkan untuk menarik wisatawan keluarga dengan membuat atraksi baru yang cocok untuk keluarga, insentif untuk paket wisata keluarga, kemudian mengembangkan pasar wisatawan muslim dengan memperbanyak fasilitas dan informasi yang ramah terhadap wisatawan muslim. Pasar lain yang dikembangkan oleh Thailand adalah wisatawan perempuan, kuliner, *shopping*, spa dan olahraga. Pada tahun 2017, pariwisata difokuskan terhadap tiga jenis pariwisata yaitu pariwisata olahraga, pariwisata kelas atas dan pariwisata romantis (Agnasari, 2017).

Tidak jauh berbeda dengan Thailand, Indonesia memiliki Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika di Pulau Lombok yang dimana KEK Mandalika merupakan KEK paling eksotis dan diharapkan menjadi destinasi wisata kelas dunia yang terletak di ujung selatan Pulau Lombok yang meliputi kawasan Pantai Kuta, Pantai Serenting, Tanjung Aan, Pantai Kayu dan Pantai Gerupuk dengan luas 1.175 hektare menghadap Samudera Hindia sekaligus merupakan kawasan bisnis, pariwisata dan sosial. Mandalika sendiri ditetapkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 52 tahun 2014 tentang KEK Mandalika, Pengoperasian KEK Mandalika dan diresmikan oleh Presiden Joko Widodo pada 20 Oktober 2017 (Herbawati, 2018).

Gubernur Nusa Tenggara Barat saat itu, Muhammad Zainul Majdi telah menyelaraskan visi wisata Mandalika dengan menyediakan kawasan wisata halal yang sesuai dengan syariat Islam serta kawasan yang ramah lingkungan. Lombok menjadi destinasi wisata halal merupakan kebijakan Gubernur NTB karena melihat tren jumlah wisatawan muslim dunia yang akan meningkat di angka 170 juta pada tahun 2020, dengan pengeluaran di atas US\$200 miliar atau sekitar 2.600 triliun rupiah (Herbawati, 2018). Potensi yang begitu besar inilah yang kemudian membuat NTB mewujudkan dua jenis wisata yaitu wisata halal dan wisata konvensional.

FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG PENGADOPSIAN SISTEM PARIWISATA THAILAND DI NTB

Munculnya dua jenis pariwisata ini tentu membuka pasar yang lebih luas, seperti yang terjadi di Thailand yang juga membuka dua jenis pariwisata. Lantas faktor-faktor apakah yang melatar belakangi NTB patut mengadopsi sistem pariwisata Thailand. Berikut faktor-faktor tersebut:

1) Karakter Masyarakat

Salah satu faktor yang membuat banyaknya wisatawan yang datang ke Thailand adalah karakter masyarakat yang ramah dan sopan yang membuat wisatawan merasa nyaman untuk selalu datang. Secara garis besar terdapat enam karakter masyarakat Thailand yang mampu membuat orang selalu merasa nyaman datang ke sana. Enam kultur tersebut ialah kultur menghormati orang lain, budaya antri, keramahan dan kedermawanan, pengendalian emosi dan perasaan, kejujuran dan menghormati alam (Akhmadi, 2018).

Kultur masyarakat Thailand ini ternyata tidak berbeda jauh dengan masyarakat Lombok, suku sasak. Orang sasak dapat didefinisikan sebagai orang yang lahir, besar, dan berleluhur orang Sasak, serta orang yang berbahasa Sasak. Namun secara filosofis orang Sasak adalah orang yang

memiliki cara pandang, sikap dan perilaku dan/atau berbudaya Sasak. Filosofis inti orang sasak yaitu *Lomboq, Naon diriq, Naon Adat, dan Naon Takaq*, filosofis inti ini kemudian menjadi pakem dalam tindak tanduk keseharian yang membentuk karakter orang Sasak. Orang Sasak sendiri memiliki karakter lurus, terbuka, apa adanya, mudah percaya, manuh, dan merendah (Nuriadi, 2019).

2) Bentang Alam

Thailand memiliki bentang alam perbukitan, pegunungan hingga pantai. Bentang alam yang luas dan beragam mampu membuat Thailand mengembangkan berbagai jenis pariwisata dan membuka pasar-pasar baru dalam pariwisata. Hal ini juga didukung dengan strategi dan pemasaran yang baik mengenai pariwisata Thailand. Lombok juga memiliki bentang alam yang serupa dan mengembangkan berbagai jenis pariwisata seperti pariwisata olahraga, pariwisata romantis, pariwisata budaya dan pariwisata halal. Kesamaan bentang alam dan pengembangan jenis pariwisata dengan Thailand tentu membuat Thailand menjadi *sample* yang sempurna bagi Lombok untuk belajar lebih jauh mengenai pengembangan pariwisata secara berkelanjutan.

3) Kesamaan Strategi dan Tujuan

Thailand memiliki strategi yang baik dalam mengembangkan pariwisatanya. Sedangkan, NTB dalam mengembangkan pariwisata memiliki empat strategi kunci yang dikemas dalam visi, regulasi, integrasi dan inovasi. Visi yang diusung NTB dalam mengembangkan pariwisatanya adalah mewujudkan NTB sebagai destinasi pariwisata utama di Indonesia, bukan lagi menjadi pilihan kedua, dengan adanya visi ini mampu menjadi dasar pencapaian target peningkatan angka kunjungan wisatawan ke NTB setiap tahunnya. Selain itu, NTB juga menekankan adanya regulasi yang mampu mendukung pengembangan pariwisata di daerah ini. Demi percepatan pengembangan pariwisatanya, NTB membuat dua peraturan daerah tahun jamak yang diharapkan mampu memayungi segala fasilitas dan insentif guna memudahkan pembangunan sarana dan prasarana pariwisata. Regulasi yang dibuat Pemprov NTB diciptakan sematang mungkin dan berkelanjutan agar terus dapat berjalan hingga kepemimpinan gubernur-gubernur selanjutnya (Herbawati, 2018, p. 72).

Agar regulasi yang telah dibuat dapat berjalan dan diimplementasikan dengan baik, Pemprov NTB secara intens menjalin sinergi dan berkoordinasi dengan pemerintah pusat. Pengembangan KEK Mandalika merupakan contoh bagaimana pusat dan daerah bersinergi dan saling memberikan dukungan dalam pengembangan pariwisata. Di sisi lain untuk memajukan pariwisata, NTB menekankan pentingnya pembangunan yang terintegrasi dengan infrastruktur, karena tanpa adanya pembangunan akses transportasi yang efektif dan efisien, pembangunan pariwisata akan stagnan. Karena dengan adanya transportasi akan memudahkan mobilitas orang maupun barang, oleh karena itu Pemda NTB membangun jalan, bandara, pelabuhan dan penginapan yang memadai aman dan nyaman. Bahkan sejak adanya *Lombok International Airport* dan akses jalan menuju daerah pariwisata dipermudah, kunjungan wisatawan NTB melonjak tajam (Herbawati, 2018, p. 73).

Strategi terakhir yang diterapkan NTB adalah inovasi di segala bidang, termasuk pariwisata. Inovasi dan kreativitas sangat penting dalam mengembangkan pariwisata, dikarenakan pariwisata saat ini tidak bisa hanya mengandalkan pariwisata konvensional. Konsep pariwisata halal yang dikembangkan kepada NTB merupakan strategi yang sangat inovatif dan kreatif.

4) Demografi Masyarakat

Thailand terkenal sebagai negara dengan keberagaman dan toleransi tinggi. Seperti halnya Indonesia, khususnya pulau Lombok yang dikenal ramah dan mampu hidup berdampingan dengan keberagaman agama, maupun suku dari masyarakat pendatang lainnya.

MODEL WISATA HALAL DAN KONVENSIONAL NTB SEBAGAI CARA PENINGKATAN INVESTASI

Pembangunan infrastruktur yang memadai tentu dibutuhkan pada setiap daerah tujuan wisata untuk meningkatkan aksesibilitas dan mobilitas wisatawan yang berkunjung. Di samping bertujuan untuk menarik wisatawan asing, wisata halal juga berfungsi sebagai produk wisata yang mampu meningkatkan nilai investasi asing khususnya pada sektor penunjang pariwisata. Dalam kaitannya dengan investasi, Indonesia memiliki peringkat yang cukup baik dalam rapor *World Bank* yang mana *Ease of Doing Business* di Indonesia tergolong ramah bagi para investor (Sarah, 2018). Industri pariwisata halal pun telah diatur oleh Gubernur Provinsi Nusa Tenggara Barat melalui Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2016 tentang "Pariwisata Halal", yang meliputi pemberian insentif investasi sesuai dengan perundang-undangan, peningkatan kemudahan dalam berinvestasi serta peningkatan promosi.

Pergerakan investasi asing setelah kemenangan Pulau Lombok sebagai *World Best Halal Destination* pada tahun 2015 dan kemudian 2016 menjadikan eksistensi Pulau Lombok semakin baik di dunia kepariwisataan khususnya dalam konteks wisata halal. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Provinsi Nusa Tenggara Barat, mencatat adanya peningkatan investasi asing yang masuk ke Pulau Lombok, yakni pada sektor perhotelan, akomodasi, maupun infrastruktur pendukung lainnya.

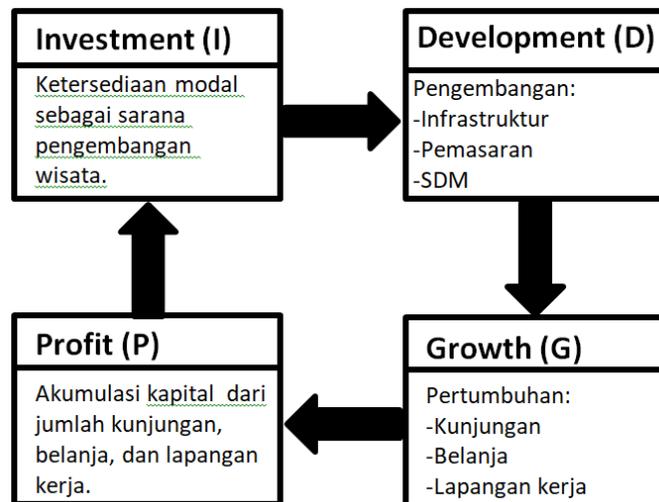
Model kebijakan wisata halal pemerintah Indonesia di Pulau Lombok, sebagai strategi peningkatan investasi asing bidang kepariwisataan berupa insentif keringanan pajak sebesar 25 %, pemangkasan izin pelayanan pajak melalui deregulasi dan debirokratisasi, peningkatan promosi bagi kegiatan usaha dalam industri pariwisata halal, koordinasi yang baik dari struktur pemerintahan dan swasta terkait pariwisata, serta kebijakan yang relevan dengan tujuan bersama dalam pengembangan wisata halal (Sarah, 2018). Selain itu, model kebijakan wisata halal di Pulau Lombok didukung pula oleh beberapa hal diantaranya kesiapan infrastruktur pendukung dan terkait, kesiapan dan kecakapan dari sumber daya manusia dalam bidang pariwisata.

Masyarakat yang terlibat secara aktif dalam menjalankan destinasi wisata halal juga merupakan faktor pemerataan kesuksesan dari kebijakan wisata halal, khususnya hingga lingkup daerah. Di samping itu, kesuksesan kebijakan wisata halal di Pulau Lombok didukung oleh berbagai macam terobosan di bidang pariwisata halal seperti inovasi-inovasi produk wisata halal yang dikelola oleh pihak-pihak terkait baik dari

kelembagaan ataupun non-kelembagaan. Oleh karena itu, dalam hal ini perlu adanya perpaduan antara model wisata halal dan wisata konvensional untuk mempromosikan melalui pameran-pameran maupun lainnya, guna menunjang peningkatan *Foreign Direct Investment* di NTB khususnya di Pulau Lombok.

Melalui penelitian ini penulis menjadi dapat merumuskan hubungan korelatif antara investasi, pengembangan, pertumbuhan, dan keuntungan, melalui matriks yang penulis rumuskan sebagai IDGP atau *Investment, Development, Growth, Profit*. Rumusan ini dapat penulis gambarkan sebagai berikut:

Diagram 1. Siklus Hubungan *Investment, Development, Growth, dan Profit (IDGP)*.



Sumber: Diolah peneliti.

Model IDGP di atas dapat dijadikan kerangka analisis untuk memahami bagaimana investasi pada sektor pariwisata berpengaruh kepada pengembangan sektor pariwisata, yang berpengaruh pada pertumbuhan dan menghasilkan keuntungan. Pada model IDGP, analisis dapat dimulai dari bagian manapun, baik itu *Investment (I)*, *Development (D)*, *Growth (G)*, ataupun *Profit (P)*.

Jika titik awal analisis dimulai dari *Investment (I)*, yaitu ketersediaan modal yang nantinya akan dipakai membiayai pengembangan atau *development (I)* pariwisata dalam hal infrastruktur, pemasaran, dan pengembangan kualitas SDM pariwisata. Dengan pengembangan, maka akan menghasilkan pertumbuhan atau *growth (G)* dalam hal kunjungan, belanja, dan lapangan kerja. Pertumbuhan tersebut tentunya menghasilkan keuntungan berupa akumulasi kapital atau *profit (P)* yang mana keuntungan ini dapat dipakai lagi untuk menarik investasi baru ataupun keuntungan tersebut dipakai kembali sebagai investasi. Jika analisis dimulai dari *development*, misalnya seperti pemerintah Indonesia yang fokus membangun infrastruktur dan perbaikan regulasi dengan tujuan menghasilkan *growth* dan *profit*, sehingga menjadi daya tarik untuk investasi. Begitupun jika pariwisata pada posisi *growth*, misalnya karena adanya destinasi baru, maka *profit* yang bertumbuh akan mendatangkan investor, yang nantinya dapat dipakai untuk pengembangan atau *development*. Jika suatu sektor menghasilkan *profit* menjanjikan maka akan

mendatangkan investor, karena acuan berinvestasi adalah potensi keuntungan. Kemudian siklus masuk ke bagian lain dan berputar membentuk *IDGP*.

Dalam kasus yang diangkat pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa alur pikir dimulai pada elemen *development (D)*. Hal ini karena implementasi wisata halal yang bersamaan dengan wisata konvensional merupakan upaya pengembangan pariwisata. Pengembangan di sini yaitu dengan menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan segmentasi Muslim. Dengan demikian, maka *growth* dapat dikejar karena wisatawan muslim akan menuju ke pilihan yang memenuhi preferensi mereka, yaitu wisata halal. *Growth* yang menghasilkan potensi *profit* menjadi instrumen untuk menarik *foreign direct investment* masuk, kemudian digunakan kembali untuk *development*, sehingga menghasilkan pertumbuhan kunjungan dan pemasukan, agar dapat memberi *profit* kembali kepada investor.

Penjelasan di atas pada dasarnya sudah didukung dan terkonfirmasi oleh berbagai penelitian lain. Misalnya penelitian dari A. S. Badi (2019) yang sudah dibahas sebelumnya, dimana Badi membuktikan hubungan positif industri halal terhadap PDB di negara-negara OKI (Organisasi Kerjasama Islam) pada tahun 2013 – 2016, yang diteliti secara kuantitatif dengan menggunakan metode panel data. Model ini juga sesuai dengan Nizar (2011) yang menunjukkan korelasi positif antara pariwisata dan pertumbuhan ekonomi yang dibaginya kedalam tiga macam, yaitu pertumbuhan pariwisata mendorong pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan ekonomi mendorong pertumbuhan pariwisata, dan keduanya saling mendorong satu sama lain. Bila dikaitkan dengan investasi, model di atas sesuai dengan penemuan Caves (1996) mengenai hubungan bidireksional antara investasi dan pertumbuhan ekonomi. Investasi mendorong pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi akan menarik investasi. Jika penulis urai lagi model Caves tersebut, investasi pada dasarnya bersifat sektoral. Hal ini karena investasi selalu diarahkan pada sektor tertentu, kemudian sektor itu menghasilkan akumulasi keuntungan yang secara akumulatif berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

Pada kasus Thailand, model di atas dapat dibuktikan pada indikator-indikator yang saling bertumbuh positif satu sama lain, seperti jumlah kunjungan wisatawan, jumlah kunjungan wisatawan muslim, jumlah GDP, kontribusi sektor pariwisata pada GDP, dan daya tarik investasi (*FDI Confidence*). Pada tabel berikut dapat dilihat pada rentang waktu 2015-2019 pada Thailand, dimana tahun 2015 dipilih sebagai awal rentang waktu karena merupakan tahun dimana Thailand memaksimalkan wisata halal. Konfirmasi *IDGP* pada kasus Thailand dengan berbagai indikator yang tumbuh selaras dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut:

Tabel 2. Pertumbuhan Selaras Berbagai Indikator di Thailand

Tahun	Kunjungan Wisatawan (Juta)	Kunjungan Wisatawan Muslim (Juta)	GDP (Miliar US\$)	Kontribusi Wisata Pada GDP (%)	<i>FDI Confidence</i> (Poin)
2015	29	-	401	19,8	1.05
2016	32	1,2	412	20,6	1.37

2017	35	3,6	455	21,3	1.63
2018	38	3,8	504	21,6	1.42
2019	39	4,1	529	22,1	1.48

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber (Thailand Board of Investment, Bank of Thailand, Tourism Authority of Thailand).

Diagram 2. Pertumbuhan Selaras Berbagai Indikator di Thailand



Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber (Thailand Board of Investment, Bank of Thailand, Tourism Authority of Thailand).

Berdasarkan bukti-bukti di atas yang menunjukkan keberhasilan Thailand dalam menerapkan model gabungan antara wisata halal dan wisata konvensional yang berpengaruh positif terhadap investasi, maka menjadi masuk akal jika model ini dapat diterapkan di NTB khususnya di Pulau Lombok. Hal ini sebagaimana penjelasan sebelumnya yang menunjukkan alasan-alasan bahwa pada dasarnya model ini dapat diterapkan karena berbagai kesamaan karakteristik Indonesia, khususnya NTB, dengan Thailand. Selain kesamaan, NTB juga memiliki berbagai potensi tersendiri untuk menggarap wisata halal dan konvensional. Salah satu strategi untuk menerapkan model wisata campuran (*dual-approach tourism*) sebagaimana Thailand, yaitu dengan klasterisasi atau pembagian fokus wilayah. Dengan menjalankan model ini di NTB sebagai sebuah pengembangan dalam hal pemasaran dan segmentasi, maka diharapkan menghasilkan potensi pertumbuhan kunjungan. Potensi pertumbuhan kunjungan dan keuntungan ini yang nantinya menjadi instrumen yang dipakai NTB untuk menarik lebih banyak investasi. Investasi ini nantinya menjadi modal untuk pembangunan ekonomi pariwisata. Jika model tersebut diterapkan, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu agar wisata halal dan konvensional menghasilkan

kontribusi optimal terhadap ekonomi secara mikro dan makro, sebagai yang dialami Thailand.

KESIMPULAN

Peningkatan jumlah wisatawan muslim yang begitu masif memang menjadikan salah satu peluang bagi negara yang mayoritas berpenduduk Muslim untuk menjadikan sektor pariwisatanya mampu menaikkan investasi asing di negara masing-masing. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan juga dilakukan oleh negara-negara yang notabenehnya bukan negara Muslim, seperti halnya di Thailand. Dengan perpaduan model wisata halal dan pariwisata konvensional yang Thailand lakukan, menjadikan Thailand menduduki peringkat kedua dari negara-negara non-OKI yang diminati oleh wisatawan Muslim asing.

Hal ini tentu saja menjadi acuan bagi Indonesia yang dikenal sebagai negara Muslim, khususnya di Pulau Lombok, Provinsi NTB. Model pariwisata Thailand, dirasa sangat cocok apabila diadopsi juga oleh NTB. Melihat dari beberapa kesamaan faktor seperti halnya karakter masyarakat, bentang alam, dan juga demografi masyarakat. Tujuan terpenting dari kemajuan pariwisata tidak lain adalah guna meningkatkan ketertarikan investasi asing terhadap sektor pariwisata di Indonesia.

REFERENSI

- Agnasari, S. (2017). *Mencontek Strategi Thailand Kembangkan Pariwisata*. Kompas.Com.
<https://travel.kompas.com/read/2017/02/01/151000227/mencontek.strategi.thailand.kembangkan.pariwisata>
- Akhmadi, H. (2018). *Mengenal Kultur dan Karakter Orang Thailand, Pelajaran dari #ThailandCaveRescue*. Heriakhmadi.Com.
<https://www.google.com/amp/s/heriakhmadi.com/2018/07/14/mengenal-kultur-dan-karakter-orang-thailand-pelajaran-dari-thailandcaveresque/amp/>
- Al-hammadi, A., Al-shami, S. A., Al-Hammadi, A., & Rashid, N. (2019). Halal Tourism Destination in UAE: The Opportunities, Threats and Future Research. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(6S4), 788–793. <https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v8i6s4/F11580486S419.pdf>
- ASEAN. (2019). ASEAN Travel Infographics: Facts and Recommendation. In *Center for ASEAN Public Relations Studies*.
- Badi, A. S. (2019). Halal Industry Influence On State GDP - OIC Countries In The Asian Region In 2013 - 2016. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance Vol 1, No. 1, January-June*, 37–53.
- Bangkok Bank. (2019). *Tourism: Still A Reliable Driver of Growth?*
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2020). Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 1–4.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures*

- for Service Firms. American Marketing Association.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer International Publishing.
- Caves, R. E. (1996). *Multinational Enterprise and Economic Analysis*. Cambridge University Press.
- Cooper, C., Volo, S., Gartner, W. C., & Scott, N. (2018). *The SAGE Handbook of Tourism Management: Theories, Concepts and Disciplinary Approaches to Tourism*. SAGE Publications.
- Departemen Kebudayaan Dan Pariwisata. (2007). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Departemen Kebudayaan Dan Pariwisata Republik Indonesia*.
- Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu. (2017). *Emir Qatar Kirim Tim Investasi*. <https://www.investasi-perizinan.ntbprov.go.id/2017/12/29/emir-qatar-kirim-tim-investasi/>
- Hall, C. M., & Prayag, G. (2020). *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*. Routledge.
- Herbawati, N. (2018). *TGBNomics: Ikhtiar NTB untuk Indonesia*. Igico Advisory.
- Hill, H., & Menon, J. (2016). *Managing Globalization in the Asian Century*. ISEAS Publishing.
- Kemenpar. (2012). *Kememparekraf Promosikan Indonesia Sebagai Destinasi Pariwisata Syariah Dunia*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. <http://www.kemenpar.go.id>
- Kettani, H. (2020). *The World Muslim Population: Spatial and Temporal Analyses*. Jenny Stanford Publishing.
- Khidhir, S. (2019). *Muslim tourists give Thailand the thumbs up*. The Asean Post. <https://theaseanpost.com/article/muslim-tourists-give-thailand-thumbs>
- Kominfo. (2019). *5 Tahun Kembangkan Pariwisata Halal, Indonesia Akhirnya Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. https://kominfo.go.id/content/detail/18069/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019/0/artikel_gpr
- LPEM-FEBUI, & Kemenpar. (2018). *Kajian Dampak Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Indonesia*. https://www.kememparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1554437393_Laporan_Akhir.pdf
- Mastercard-CrescentRating. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019*.
- McCarthy, E. J. (1993). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. IRWIN.

- Nizar, M. A. (2011). Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia Vol. 6, No. 2*, 195–211.
- Nuriadi, H. (2019). *Fenomena Literasi Dan Ber-Medsos Orang Sasak*.
- Puangniyom, P., Swangcheng, N., & Mahamud, T. (2017). Halal Tourism Strategy to Promote Sustainable Cultural Tourism in Thailand. *2017 CEBU International Conference on Studies in Arts, Social Sciences and Humanities (SASSH-17)*, 194–198.
- Rasyid, A. (2017). *Pariwisata Halal di Thailand*. Binus University Business Law. <https://businesslaw.binus.ac.id/2017/02/28/%0Apariwisata-halal-di-thailand/%0A>
- Sarah, O. (2018). *Kebijakan Halal Tourism Sebagai Strategi Peningkatan Foreign Direct Investment Bidang Kepariwisata Di Pulau Lombok Nusa Tenggara Barat*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, Dan Tantangan. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, 1(2), 35.
- Spillane, J. J. (1987). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prosepeknnya*. Kanisius.
- Spillane, J. J. (1993). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius.
- Strange, S., Stopford, J. M., & Henley, J. S. (1991). *Rival States, Rival Firms: Competition for World Market Shares*. Cambridge University Press.
- Subarkah, A. R. (2018). Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Sosial Politik*, 4(2), 49–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/sospol.v4i2.5979>
- UNCTAD. (2019). *World Investment Report*.
- UNWTO. (2020). *Market Interlligence World Tourism Barometer Volume 18*.
- Utama, I. G. B. R. (2016). Bauran Produk Pariwisata. In A. A. C (Ed.), *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Andi. http://repository.undhirabali.ac.id/8/1/ok__RAI_UTAMA__REVISI__NASKAH_BUKU_AJAR__PEMASARAN_PARIWISATA.pdf
- Yazdia, S. K., Salehia, K. H., & Soheilzada, M. (2015). The Relationship Between Tourism, Foreign Direct Investment And Economic Growth: Evidence From Iran. *Current Issues in Tourism*, 1–12.