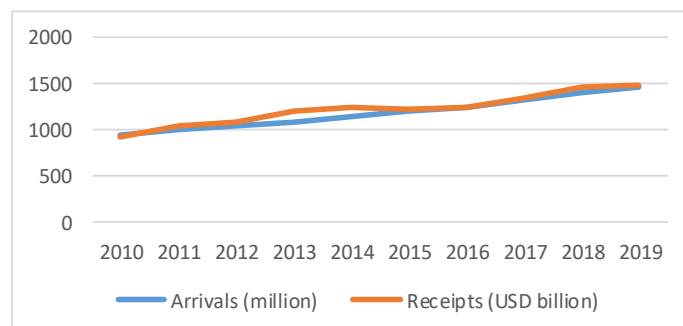


BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun belakangan ini, industri pariwisata dunia menjadi pasar yang semakin kompetitif dalam memahami kebutuhan, minat, permintaan, dan perilaku wisatawan internasional untuk mengupayakan pengembangan negara tujuan wisata (Han, Al-Ansi, Olya, et al., 2019). Glaesser et al., (2017) mengambil kesimpulan berdasarkan laporan *International Recommendations for Tourism Statistics* 2008 bahwa tren dunia dalam industri pariwisata dinyatakan dalam hitungan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung di suatu destinasi wisata tujuan dan tinggal selama kurang lebih satu malam, lama durasi wisatawan menghabiskan waktu di perjalanan dapat menunjukkan perkiraan pengeluaran wisatawan dalam perjalanan pada suatu destinasi. Tren pariwisata global tersebut merupakan perkembangan sektor yang sangat signifikan, hal ini dapat dibuktikan dengan data *World Tourism Organization* (2020) yang menggambarkan bahwa terdapat peningkatan pertumbuhan kunjungan wisatawan internasional berupa total capaian perjalanan wisatawan internasional.



Gambar 1.1. Kedatangan dan Penerimaan Pariwisata Global
Sumber: *International Tourism Highlights* (UNWTO)

Dari Gambar 1.1. Kedatangan Wisatawan Mancanegara Dan Penerimaan Pariwisata berdasarkan *International Tourism Highlights* (UNWTO) menunjukkan bahwa kedatangan wisatawan Internasional ke negara-negara tujuan wisata selalu mengalami kenaikan selama sepuluh tahun yang mana hal tersebut sejalan dengan pendapatan devisa dari pariwisata yang tumbuh sebesar 1.481 miliar USD dari total kunjungan wisatawan sebesar 1.460 juta kedatangan di tahun 2019. Pertumbuhan kedatangan wisatawan internasional dan penerimaan pariwisata dapat menggerakkan perekonomian destinasi tersebut. Pesatnya perkembangan pasar pada sektor pariwisata mendorong beberapa negara di dunia menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan sebagai upaya menggerakkan perekonomian negara dengan upaya mengembangkan daya saing pariwisata. Pencapaian negara dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (*inbound*) sangat berpengaruh pada besaran devisa yang diterima oleh negara. Asumsinya, semakin lama *inbound* menghabiskan untuk berwisata, maka semakin tinggi pengeluaran *inbound* yang diterima negara tujuan wisata.

Disamping itu, munculnya konsep baru mengenai destinasi *Muslim-friendly* pada industri pariwisata global membuka peluang baru dan menarik guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Azam et al., 2019; Battour & Nazari Ismail, 2015). Peluang lain juga tercermin pada populasi Muslim yang telah menarik para pebisnis internasional untuk memasuki pasar konsumen Muslim global. Suatu usaha untuk memenuhi aspek fundamental dari kriteria standart halal bagi wisatawan Muslim merupakan hal yang sangat penting diperhatikan dalam keberhasilan mengembangkan pariwisata halal yakni ketersediaan produk halal bersertifikat dan jasa serta kemudahan fasilitas beribadah baik dari segi kuantitas

maupun kualitas (Junaidi, 2020). Sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan wisatawan juga merupakan definisi pariwisata berkelanjutan yang disampaikan oleh *World Tourism Organization* (UNWTO). Hotel ramah Muslim sekaligus bandara ramah Muslim dapat dipakai sebagai bahan promosi dalam memasarkan destinasi ramah Muslim yang mana hotel tersebut tidak menyediakan minuman beralkohol, daging babi, dan makanan non-halal lainnya (Battour & Ismail, 2016). Berdasarkan data dalam *State of The Global Islamic Economy Report 2019/2020* pengeluaran Muslim di perjalanan naik 2.7% di 2019 dari 189 milyar dolar menuju 194 dolar, kurang dari separuh dari tingkat pertumbuhan 6.8% di tahun sebelumnya. Munculnya pasar Muslim yang melampaui kemajuan pariwisata halal saat ini di destinasi global tertentu membuktikan profitabilitas dan aksesibilitasnya yang tinggi ke beberapa pasar sub-Muslim (yaitu, Asia Tenggara, Timur Tengah) (Han, Al-Ansi, & Kim, 2019; Olya & Al-Ansi, 2018).

Dengan demikian, tren pariwisata halal dapat dijadikan peluang bisnis di seluruh dunia. *CrescentRating* (2018) memperkirakan bahwa pengeluaran perjalanan Muslim internasional akan mencapai 300 miliar USD pada tahun 2026 (Saville & Mahbubi, 2021). Pengembangan destinasi pariwisata halal sebagai alternatif yang berpotensi di sektor pariwisata dalam mengupayakan bagaimana negara dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara atau *inbound*.

Namun perlu diketahui pula bahwa setiap negara mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam menyikapi pariwisata halal. Pandangan mereka tentang syariah implementasinya heterogen karena situasinya berbeda di setiap negara tergantung pada interpretasi Islam dan budaya lokal, kriteria liberalitas dan intervensi negara (Junaidi, 2020). Perbedaan dalam menyikapi pariwisata

halal khususnya upaya pengembangan pariwisata halal, dapat berdampak pada kunjungan wisatawan dalam memilih negara sebagai tujuan pariwisata. Sehingga destinasi perlu memperhatikan indikator apa saja yang menjadi latar belakang pengambilan keputusan *inbound* yang ingin melakukan kunjungan wisata. Indikator tersebut dibentuk dengan melihat kriteria *inbound* dalam menentukan destinasi yang ingin dikunjungi. Dengan demikian dengan adanya indikator yang fokus dan jelas dapat dijadikan alat ukur sebuah destinasi dalam mengukur kapasitas yang dimilikinya dan yang dimiliki destinasi lain.

Sejak 2011, *CrescentRating* pertama kali menerbitkan penelitian mengenai pasar perjalanan wisata halal dengan mengeluarkan peringkat 10 besar destinasi ramah Muslim. Sudah enam hasil laporan GMTI yang dirilis secara resmi oleh *CrescentRating*, yakni tahun 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, dan 2021. Menurut laporan UNWTO tercatat ada sekitar 48 negara yang menjadi bagian dari kawasan Asia&Pasifik. Namun untuk membatasi cakupan penelitian, penulis hanya mencantumkan 20 negara kawasan Asia&Pasifik yang ada pada rilis GMTI periode sebelum pandemi tahun 2015 hingga tahun 2019, sebab tidak seluruh data kawasan Asia&Pasifik tercantum pada laporan GMTI dan tidak lengkapnya data jumlah *inbound* yang hingga saat tulisan ini dibuat hanya rilis hingga tahun 2019 saja. Negara-negara kawasan Asia&Pasifik yang digunakan sebagai objek penelitian ini adalah China, Hongkong, Jepang, Korea Selatan, Brunei Darussalam, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Australia, Fiji, New Zealand, Bangladesh, India, Maldives, Pakistan, Sri Lanka. Peneliti mengambil rentang waktu sebelum pandemi dengan alasan penelitian ini ditujukan pada masa yang akan datang dimana keadaan ekonomi normal dan pandemi yang dikarenakan wabah akan mereda cepat atau lambat

serta kegiatan wisata akan selalu menjadi kegiatan yang dinanti selepas pandemi. Sebagaimana yang disampaikan oleh (Glaesser et al., 2017) bahwa pemulihan pada sektor pariwisata karena wabah SARS tahun 2003 dan resesi ekonomi tahun 2009 lalu menunjukkan proses yang cepat dimana pertumbuhan kembali stabil di tahun-tahun berikutnya.

Tabel 1.1. Perbandingan Peringkat 20 Teratas Destinasi OIC dan Non-OIC

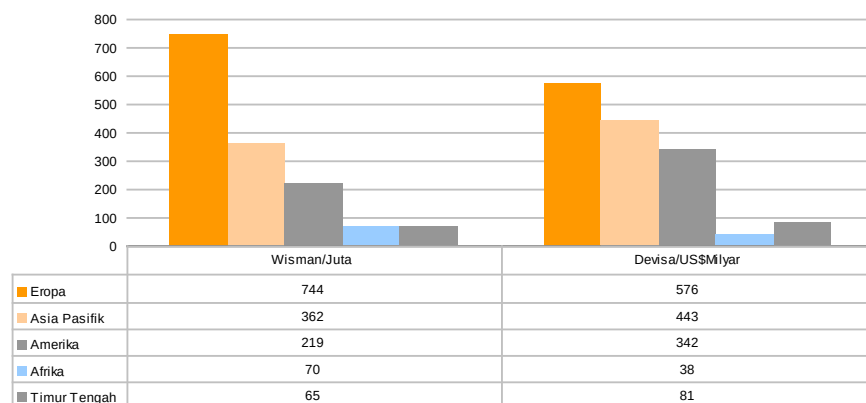
2019 RANK	OIC DESTINATION	SC OR E	2019 RANK	Non-OIC DESTINATION	SC OR E
1	Malaysia	78	10	Singapura	65
1	Indonesia	78	18	Thailand	57
3	Turki	75	25	United Kingdom	53
4	Arab Saudi	72	25	Jepang	53
5	Uni Emirat Arab	71	25	Taiwan	53
6	Qatar	68	29	Afrika Selatan	52
7	Morocco	67	31	Hongkong	51
8	Bahrain	66	34	Korea Selatan	48
8	Oman	66	36	Prancis	46
10	Brunei	65	36	Spanyol	46
12	Jordan	63	40	Filipina	46
12	Iran	63	41	New Zealand	45
14	Mesir	61	41	German	44
15	Kuwait	60	41	India	44
16	Tunisia	59	41	Australia	44
16	Pakistan	59	46	Bosnia dan Herzegovina	44
19	Algeria	56	46	Amerika Serikat	42
19	Lebanon	56	46	Federasi Rusia	42
19	Bangladesh	56	51	Kanada	41
22	Maldives	55	51	Irlandia	41
22	Uzbekistan	55	51	Tanzania	41
24	Kazakhstan	54	51	Sri Lanka	41
25	Azerbaijan	53	51	Kenya	41

Sumber: (*Global Muslim Travel Index*, 2019)

Dari Tabel 1.2. Perbandingan Peringkat 20 Teratas Destinasi OIC dan Non-OIC diatas, dapat diketahui bahwasanya Negara OIC dan Negara Non-OIC telah berkontribusi mengembangkan pariwisata halal baik dari kriteria kemudahan akses, komunikasi, lingkungan, dan layanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Negara yang tergabung dalam OIC dan Negara yang tidak tergabung OIC mendapatkan penilaian yang sama dalam pengaplikasian

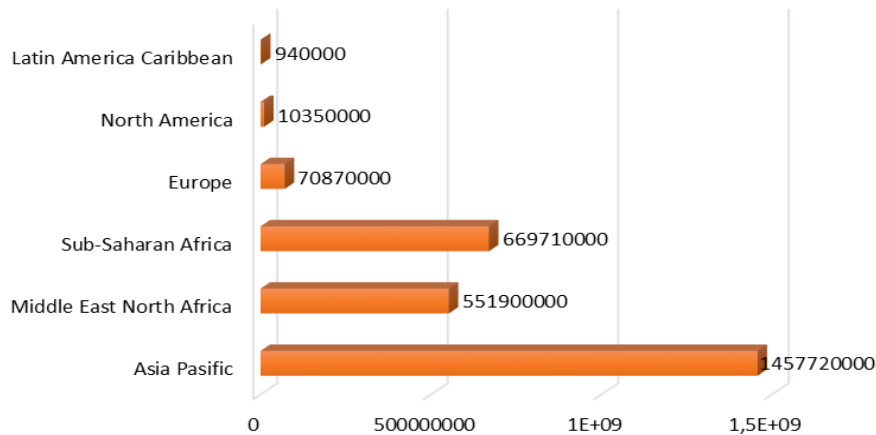
destinasi pariwisata halal. Bahkan negara yang Muslim minoritas dapat menduduki peringkat yang sejajar dengan negara yang mayoritas penduduk Muslim. Seperti yang terjadi pada penilaian *Global Muslim Travel Index* (2019), Singapura memiliki lingkungan yang lebih unggul dalam mendukung wisatawan Muslim dunia.

Beberapa negara sudah mulai sadar akan ketersediaan fasilitas dan kebutuhan wisata halal seperti makanan halal, fasilitas sholat, menyambut Ramadhan dan juga kamar mandi yang ramah air (Yan et al., 2017). Seperti halnya yang terjadi di Negara Cina misalnya telah berhasil dikenal sebagai Muslim-friendly atas beberapa produk dan fasilitas halalnya seperti makanan halal, masjid dan papan tanda bahasa Arab. Hubungan diplomatik dan akses yang mudah ke Cina juga menjadi penyebab meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan ke Cina. Kebutuhan wisatawan Muslim meliputi enam aspek, yaitu makanan, hotel, transportasi, hiburan dan belanja, toilet, dan staf layanan. (Jia & Chaozhi, 2020). Penulis memilih kawasan Asia&Pasifik sebagai objek penelitian ini dikarenakan pencapaian pariwisata dalam mendorong perekonomian di kawasan tersebut. Kekuatan Asia juga tercermin dalam *International Tourism Highlights* (UNWTO) edisi 2020 yang menunjukkan bahwa tahun 2019 Asia&Pasifik menyumbang kedatangan wisatawan internasional terbesar kedua setelah Eropa, bahkan laju pertumbuhan *inbound* dan devisa kawasan Asia&Pasifik sama dengan laju pertumbuhan kawasan Eropa masing-masing menyentuh angka 7%, jika dibandingkan tahun 2018.



Gambar 1.2. Kedatangan Wisman dan Devisa Pariwisata Global Tahun 2019
 Sumber: (United Nation World Travel Organization, 2020)

Wisatawan Muslim di negara-negara Asia merupakan salah satu sasaran pengguna fasilitas *halal-friendly* yang telah disediakan oleh para pelaku industri pariwisata halal dunia. Kawasan Asia memiliki jumlah penduduk yang cukup besar. Data *Worldometers* mengungkapkan bahwa penduduk Asia Selatan (India, Pakistan, Bangladesh, dll) adalah yang tertinggi dengan 1,8 miliar dan Asia Timur (Cina, Jepang, Korea, dll) menjadi penduduk terbesar kedua dengan 1,6 miliar, terakhir diikuti oleh Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Thailand, dll) dengan 648 juta sedangkan Asia Barat dan Tengah sekitar 267 juta dan 70 juta (Andrianto, 2019). Asia juga tercatat memiliki populasi Muslim yang sangat besar yakni lebih dari 1 miliar Muslim di seluruh dunia atau melebihi separuh dari populasi Muslim dunia dengan total sebanyak 1,8 miliar (Andrianto, 2019; Lipka, 2017).



Gambar 1.3 Proyeksi Populasi Muslim Global 2050

Sumber: *Pew Research Center*

Berdasarkan data dari *Pew Research Center* memperkirakan populasi Muslim di kawasan Asia&Pasifik pada tahun 2050 yang akan datang menembus hampir 1,5 miliar. Angka tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa wilayah dunia yang lain. Dengan demikian, wilayah Asia&Pasifik tidak hanya menjadi negara-negara tujuan wisata namun juga sebagai sasaran pengunjung pariwisata halal dunia di masa mendatang. Kawasan ini juga diperkirakan oleh *World Tourism Organization* akan menerima tambahan 535 juta wisatawan pada akhir tahun 2030. Untuk itu penulis memilih Asia&Pasifik sebagai fokus penelitian ini dikarenakan keberhasilan Asia&Pasifik dalam menggerakkan perekonomian yang dilihat dari pertumbuhan pariwisata (jumlah turis dan devisa pariwisata) pada kawasan tersebut. Dalam hal ini meskipun menurut sejarah, Eropa berhasil mempertahankan menjadi kawasan yang paling banyak dikunjungi wisatawan dunia dalam beberapa dekade ini, namun data menunjukkan bahwa pertumbuhan tercepat akan terkonsentrasi ke kawasan Asia&Pasifik untuk masa yang akan datang (Glaesser et al., 2017). Upaya pengembangan yang dilakukan Asia&Pasifik juga terlihat dari kualitas daya saing destinasi pariwisata halal sebagaimana tren *Muslim-friendly* yang sedang

berkembang belakangan ini. Berdasarkan informasi *Mastercard & Crescentrating*, beberapa negara Asia&Pasifik menunjukkan perkembangan destinasi pariwisata halal yang baik, banyak negara yang mendapatkan peringkat 50 besar terbaik GMTI.

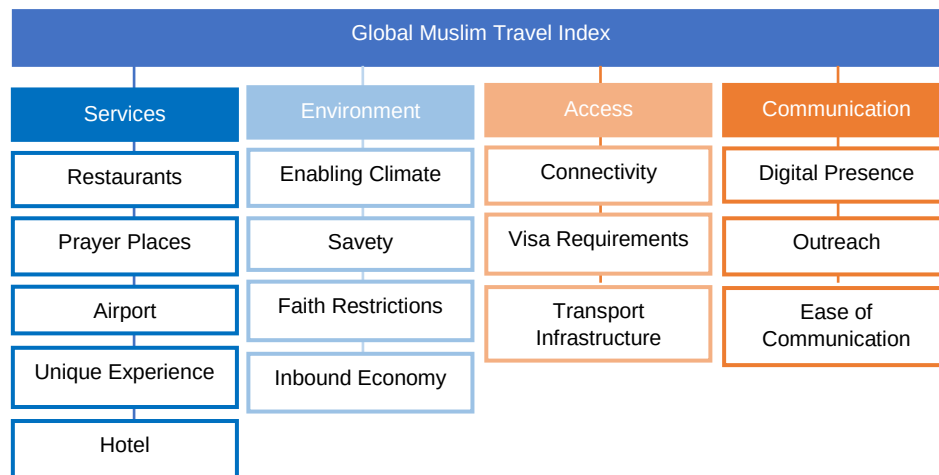
Tabel 1.2 Peringkat negara Asia Pasifik tahun 2016-2019

No	Negara	Peringkat GMTI Kawasan Asia&Pasifik				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	China	49	50	45	47	76
2	Hongkong	33	31	31	27	31
3	Jepang	37	34	32	25	25
4	Korea Selatan	55	54	47	41	34
5	Brunei	11	12	13	11	10
6	Cambodia	76	95	91	93	76
7	Indonesia	6	4	3	2	1
8	Laos	94	107	100	122	126
9	Malaysia	1	1	1	1	1
10	Philippines	47	46	43	42	36
11	Singapore	9	8	10	6	10
12	Thailand	20	20	18	16	18
13	Australia	39	44	42	37	41
14	Fiji	57	70	68	83	69
15	New Zealand	45	63	57	51	40
16	Bangladesh	19	19	21	24	19
17	India	40	38	40	49	41
18	Maldives	17	18	16	18	22
19	Pakistan	23	24	23	19	16
20	Sri Lanka	41	35	41	51	51

Sumber: (Mastercard & Crescentrating 2015, 2016, 2017, 2018, 2019)

Indikator penilaian dalam mengukur daya saing destinasi yang diterbitkan *Mastercard & Crescentrating* menjadi sangat krusial bagi negara sebagai pihak yang berperan dalam pengelolaan destinasi sekaligus meningkatkan kedatangan *inbound*. Dalam hal ini indikator penilaian GMTI edisi 2017 keatas yang digunakan adalah ACES yang meliputi kemudahan akses ke tempat tujuan (*Access*), komunikasi internal dan eksternal pada destinasi (*Communication*), lingkungan yang disediakan destinasi (*Environment*), dan

layanan yang disediakan destinasi (*Services*). Keempat indikator tersebut terbagi lagi ke dalam 15 subindikator, seperti yang terlampir pada gambar 1.4 di bawah.



Gambar 1.4 Pilar GMTI

Sumber: (Mastercard & CrescentRating, 2019)

Sebagaimana gambar diatas indikator *Access* yang tersusun dalam GMTI 2019 terbagi menjadi subindikator seperti *Visa Requirements*, *Connectivity*, dan *Transport Infrastructure*. *Communication* terbagi lagi menjadi *Outreach*, *ease of Communication*, *Digital Presence*. *Safety*, *Faith Restrictions*, *Visitor Arrivals*, *Enabling Climate* dikategorikan sebagai subindikator *Environment*. *Core Needs (Halal Food and Prayer Facilities)* *Core Services (Hotels and Airports)* *Unique Experiences* merupakan subindikator dari *Services*.

Pada penelitian ini akan mengungkapkan mengenai efek destinasi pariwisata halal yang mempengaruhi daya tarik wisatawan global pada negara-negara kawasan Asia dalam perspektif pariwisata halal. Dengan mengetahui bagaimana sebuah *score* Global Muslim Travel Index yang telah dicapai oleh suatu negara dengan berbagai kriteria sebagai destinasi pariwisata halal dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atas berbagai keputusan yang telah dilakukan ke suatu destinasi pariwisata halal. Penelitian ini

sekaligus dapat menjawab bagaimana mengatasi tantangan wisata halal dalam melayani perbedaan antara permintaan wisman Muslim dan non-Muslim tanpa bertabrakan dengan konsep pariwisata halal.

1.2. Rumusan Masalah

Maraknya perkembangan industri pariwisata halal di mancanegara baik di negara mayoritas Muslim maupun non-Muslim, tingginya populasi Muslim Asia&Pasifik hingga munculnya peringkat *Global Muslim Travel Index* telah membuktikan bahwa adanya antusiasme wisatawan mancanegara dalam melakukan kunjungan wisata ke destinasi wisata ramah Muslim, sehingga diperlukan studi lebih lanjut mengenai pengaruh peringkat *Global Muslim Travel Index* terhadap jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dalam memilih destinasi pariwisata ke kawasan Asia&Pasifik. Oleh sebab itu pada penelitian ini rumusan masalahnya adalah menganalisis pengaruh daya saing pariwisata halal dalam mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (*inbound*) di kawasan Asia&Pasifik.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya saing pariwisata halal dalam mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (*inbound*) ke negara-negara kawasan Asia Pasifik.

1.4. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademik

Manfaat akademik atas hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik wisatawan mancanegara berkunjung ke destinasi pariwisata halal di kawasan Asia&Pasifik. Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan bacaan

khususnya mengenai pengembangan pariwisata halal dalam penguatan perekonomian negara. Dan menjawab tantangan wisata halal dalam melayani perbedaan antara permintaan wisman Muslim dan non-Muslim tanpa bertabrakan dengan konsep pariwisata halal.

B. Manfaat Non-Akademik

- 1) Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai perkembangan pariwisata halal dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik suatu negara berkunjung ke destinasi pariwisata.
- 2) Bagi pembaca, diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan referensi maupun bahan komparatif bagi mereka yang menjadikan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai faktor-faktor pengaruh jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dalam berkunjung pada destinasi pariwisata halal ke kawasan Asia&Pasifik dan dapat memberikan beberapa implikasi bagi pengambilan kebijakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing.