

Tantangan Wisata Halal Sumbar

(One Region One Superior)

ASYARI

(Pengajar Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bukittinggi)

KEMENPAR RI dan Tim Percepatan dan Pengembangan Pariwisata Halal (TP3H) telah mengumumkan hasil Kompetisi Wisata Halal Nasional 2016 (KWHN). Acara yang digelar di Sofyan Betawi Hotel, Jakarta itu merilis pemenang dengan 15 kategori: Airport Ramah Wisatawan Muslim, Hotel Keluarga Ramah Wisatawan Muslim, Resort Ramah Wisatawan Muslim, Biro Perjalanan Wisata Halal, Website Travel Ramah Wisatawan Muslim, Destinasi Bulan Madu Ramah Wisatawan Muslim, Operator Haji & Umroh, Destinasi Wisata Halal Terbaik: Sumatera Barat, Destinasi Kuliner, Destinasi Budaya Ramah Wisatawan Muslim, Sentra Kuliner Halal, Pusat Belanja Ramah Wisatawan Muslim Restoran Halal, Daya Tarik Wisata, dan Kuliner Halal Khas Daerah. Dari 15 kategori tersebut, Sumatera Barat memperoleh terbaik untuk 4 kategori; Restoran Halal, Wisata Halal, Biro Perjalanan Halal dan Destinasi Kuliner (Padek, Rabu, 21/9/2016). Dengan rilis ini berarti dalam pengembangan wisata halal di Indonesia, posisi Sumatera Barat diperhitungkan dan sejajar dengan daerah Lombok, yang memiliki pengelolaan pariwisata yang lebih maju.

Raih prestasi ini di saat sarat problem wisata, seperti fokus pembangunan dan belum matangnya perencanaannya pariwisata. "Hanya beberapa Kabupaten/Kota yang memiliki RIPDA, Master-plan, RDTR dan siteplan pariwisata di Sumbar," ujarnya dalam Diskusi Publik dengan tema 'Potensi Ekonomi dan Tantangan Ekonomi Sumbar di Era MEA' di Hotel Bumi Minang, Senin (29/2) dan juga Wakil Gubernur Sumbar menyatakan bahwa saat ini tiga daerah yang memiliki potensi wisata yang besar namun belum memiliki master plan wisata; Kab Solok, Pariaman dan Kota Bukittinggi (Padek, 15 September 2016). Problem sadar wisata juga melingkari dunia parawisata Sumbar, seperti tarif atau harga yang tidak jelas dan cenderung tinggi bagi pengunjung atau para pendatang. Di restoran/rumah makan harga *mancakiaik*. Semua problem wisata tersebut menjadi tantangan tersendiri dalam upaya mengembangkan wisata halal di Sumatera Barat. Tantangan lainnya adalah bagaimana Sumatera Barat dapat menentukan *special uniqueness* dan *superior branding* wisata halal yang

halal (*halal tourism*) pada hakekatnya merupakan respon dari pemenuhan kebutuhan wisatawan /konsumen yang mengikutsertakan faktor agama dalam perilaku mereka menetapkan destinasi wisata. Wisatawan ingin memaksimalkan *leisure* (kesenangan dan kenyamanan) dalam *traveling* yang dilakukan namun *leisure* mereka tetap berada dalam koridor keyakinan yang dianut (agama). Khusus bagi wisatawan Muslim pilihan destinasi mereka tetap memperhatikan dan menempatkan aspek *syariah complaint* sebagai pertimbangan utama. Wisatawan sangat *sensitive* pada produk dan *service* yang *syariah complaint*. Mempertimbangkan hal ini maka beberapa tahun belakangan pasar wisata halal menjadi *tren market* dan bahkan memiliki kecenderungan peran total *expenditure* yang besar dan telah pula mendorong investasi besar pada sektor wisata halal. Data yang dilansir oleh *State of the Global Islamic Economy Report* (2015), di tahun 2013, 11,5% dari global *expenditure* dan diprediksi naik 13% di tahun 2019. Laju perkembangan dunia parawisata halal semakin cepat seiring meningkatnya populasi Muslim dan juga meningkatnya *religiouisty*. Menurut data yang dikutip dari Krestel Kessler (2015), populasi Muslim di tahun 2010 berjumlah 1,6 Milyar dan diprediksi tahun 2030 tumbuh jadi 2,2 Milyar. Populasi terbesar dapat ditemui di Asia (60%), Timur Tengah dan Afrika Utara (20%) dan di negara minoritas Muslim dilaporkan Eropah (38,1 juta). Jumlah populasi yang terus meningkat tentu memiliki peran yang berkontribusi menaikkan *total expenditure* dan pada akhirnya akan melahirkan efek domino bagi sektor lainnya, seperti penciptaan lapangan kerja dan membuka usaha-usaha ekonomi kreatif serta sektor terkait lainnya.

Pasar Wisata Halal Kompetitif

Beberapa negara Muslim di Timur Tengah menangkap potensi besar wisata halal dengan mendesain pasar mereka untuk dapat memagnet wisatawan. Masjid dijadikan Top Halal Destination dengan menformat kon-

atau *non-muslim countries*, seperti di Philipina, Inggris, Thailand, Jepang dan Brazil, wisata halal lebih berkaitan pada penyediaan al Quran, tempat sholat, penunjuk arah kiblat, di hotel halal food, no-cashino/gamling (judi), dan pemisahan ruang publik bagi laki-laki dan perempuan yang belum berkeluarga, produk dan jasa yang ditawarkan bersertifikat halal, penyediaan chanel TV berbahasa Arab dengan bahasan, dan menyediakan aplikasi *smartphone* yang memudahkan wisatawan melacak dengan cepat sentra halal food, restaurant, tempat wisata yang *syariah complaint* (Battor dan Ismail, 2015).

Perkembangan pengelolaan wisata halal di atas baik yang terjadi di Muslim atau *Non-Muslim Countries* menjelaskan bahwa wisata halal telah menciptakan sebuah pasar tersendiri dalam dunia parawisata dan dengan demikian dunia industri wisata menjadi kompetitif. Pelaku/penyedia jasa wisata halal dituntut untuk menciptakan inovasi, nilai lebih (*superior*), *special branding* dan *uniqueness* sebagai faktor sukses merebut, eksis di pasar dan memperluas pasar (*huge market*).

Lalu bagaimana dengan wisata halal Sumatera Barat? Wisata halal bagi Sumatera Barat merupakan barang lama bungkus baru. Wisata halal yang menempatkan nilai agama sebagai basis pengeloaan layanan wisata merupakan hal yang inheren dalam kehidupan masyarakat. Didukung juga oleh nilai adat/budaya yang dinyatakan *bak kuku dengan daging dan aur dengan tebing*. Keduanya saling menguatkan dan mendukung. Menurut penulis, pengembangan wisata halal di Sumatera Barat dapat mengikuti pola di Timur Tengah namun menambahnya dengan keunikan yang dimiliki. Perpaduan nilai agama dan adat di bangunan dan ornamen masjid dan surau-surau merefleksikan keunikan tersebut. Masjid menjadi pusat warisan budaya dan sejarah yang ditunjukkan dalam bentuk bangunan fisik, ukiran-ukiran yang dimiliki pada bangunan masjid dan sejarah masjid serta sejarah sosial masyarakat di sekitarnya. Selain masjid, kita

tawan. Pengembangan ini merupakan pengembangan umum dari potensi yang dimiliki.

Selain itu, di setiap Kabupaten dan Kota yang ada di Sumatera Barat, perlu dibuat dan ditetapkan keunikan wisata halal yang dimiliki. Pola pengembangan seperti dapat mengadopsi konsep *One Village One Product* (Ovop) yang dirintis oleh Prof. Morihiko Hiramati yang saat itu menjabat sebagai Gubernur Oita, Jepang. Konsep ini populer dalam pengembangan UMK dengan kekuatan dan sumber daya *local* yang dimiliki. Melalui konsep ini setiap daerah memiliki keunikan *local* wisata halal masing-masing berangkat dari karakteristik daerah. Dengan demikian tiap daerah punya *uniqueness* pasar dan konsumen dan tidak memangsa pasar lain. Sebagai contoh Bukittinggi menurut penulis, Bukittinggi memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Keunikan ini adalah kekhasan kehidupan beragama, kehidupan social-budaya masyarakat yang masih kuat memegang nilai adat dan agama dan daerah yang banyak melahirkan dan memiliki tokoh berkaliber nasional dan internasional dalam berbagai bidang. Potensi inilah yang harus dilihat sebagai *local* dalam pengembangan wisata halal. Luas 25 km² dihuni oleh multi etnik (Minang, Batak, Nias, China dan Inc Keturunan) dan agama (Islam, Hind Budha dan Kristen) semuanya hidup berdampingan dengan damai. Bukittinggi belum pernah memiliki pengalaman buruk dalam kehidupan multietnik dan agama.

Kondisi ini adalah potensi Bukittinggi untuk menjadi Kota Laboratorium Kerukunan Umat Beragama dan Multi Etnik. Bukittinggi memiliki Tokoh Sjech M Djamil Djambek yang sangat *mumpuni* Ilmu Falak (ilmu menentukan arah kiblat, jadwal shalat, penetapan 1 Syawal dan Idul Adha) Nama besar Inyik Djambek dalam ilmu falak dan keberadaan ilmu falak itu sendiri nyaris lenyap dari kehidupan. Pemkot Bukittinggi dapat bekerjasama dengan IAIN Bukittinggi meragas rumah Ilmu Falak Inyik Djambek. Rumah ini akan menjadi tempat koleksi karya-karya besar Inyik Djambek dalam Ilmu Falak dan menjadi pusat kajian Ilmu Falak satu-satunya di Indonesia.

Daerah-daerah lainnya dapat dikembangkan sesuai kekhasan