

# Wisata Halal; Menjaga Identitas, Menumbuhkan Ekonomi

(Tanggapan atas tulisan Sari Lenggogeni)

**TULISAN** Sari Lenggogeni dengan tajuk, "*Wisata Halal: Pandangan Global - Lokal*," yang dimuat di harian ini, Kamis, tanggal 25 Agustus 2016 menarik dibaca, dicermati dan menggelitik untuk ditanggapi. Menarik untuk dibaca dan dicermati karena Sari Lenggogeni, Pakar Pariwisata Unand, memamparkan hal ihwal wisata halal dalam *bi-perspective*: internasional dan lokal. Secara internasional, wisata halal telah menempati posisi penting dan menjadi *trend* dalam era pengembangan dunia pariwisata dalam rangka memenuhi kebutuhan ceruk pasar khusus bagi konsumen yang loyal dengan keyakinan (*faith*) yang dianut. Wisata Halal bahkan telah mengarami pasar pariwisata global. Hal ini ditunjukkan *total expenditure* pada pasar wisata yang kian merangkak naik dan telah pula *men-driven* pelaku wisata melakukan investasi wisata halal untuk mengakomodir layanan jasa wisata halal sebagai *tren* destinasi wisata. Atau juga telah mebuta *move* pelaku wisata dari pola layanan dan produk konvensional ke halal (syariah). Seiring dengan meningkatnya populasi Muslim dan juga meningkatnya *awarness* serta *religiouisty* tentu akan berimplikasi positif para perkembangan wisata halal ke depan. Wisata halal *booming* baik di muslim dan non-muslim *countries* nmenimbulkan gerak perubahan *mainstream* pengelolaan wisata konvensional ke syariah.

ASYARI

Staf Pengajar Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bukittinggi

destinasi wisata halal Per 12 Mei 2016 dan juga diperkuat oleh pernyataan Wakil Gubernur Sumbar tentang kesiapan Sumbar menerapkan wisata halal (Padek, 20 Agustus 2016) maka urgen dilakukannya adalah apa langkah strategis *nan* konkrit yang dilakukan sebagai *follow up* deklarasi dan kesiapan tersebut? Apa *superior customer value* dan *distingsi* (nilai lebih dan beda) wisata halal Sumbar dan lainnya? Hal ini secara eksplisit belum diunggkap dan terjawab dari tulisan Sari Lenggogeni. Agar kita tidak terjebak pada *tradisi* latah menggunakan dan menyanding halal/syariah dengan kata wisata dan ikut-ikutan dengan *trend* yang berkembang. Langkah konkrit pasca deklarasi adalah urgen. Jika tidak maka deklarasi hanya sesaat bergaung keras dan kemudian redup. Atau deklarasi menjadi "*nyayian politik*" di pentas kekuasaan penguasa dalam rangka menarik perhatian dan simpati masyarakat.

derung tinggi bagi pengunjung atau para pendatang. Di restoran/rumah makan harga cenderung *mancakiak* pengunjung. Perilaku ini muncul karena masyarakat kita mengambil kesempatan dari kondisi *asymetric information*. Mereka yang di pasar, penyedia jasa di objek wisata memiliki informasi yang banyak tentang harga sementara pengunjung atau tamu/wisatawan memiliki informasi yang tidak banyak dan tidak tahu apa-apa tentang harga pasar. Kondisi inilah yang diambil oleh masyarakat untuk berperilaku *mamakuak*. Banyak kita baca, saksikan dan dengar wisatawan yang berkunjung *tapakiak* karena salah pembagian masyarakat kita mulai di berbagai pertama (*airpori* dan terminal).

Di beberapa negara *minoritas* Muslim atau *non-muslim countries*, seperti di Philipina, Jepang dan Brazil, wisata halal lebih berkaitan pada penyediaan *halal food, no-cashino/gamling* (judi), penyediaan sarana ibadah dan pemisahan ruang publik bagi laki-laki dan perempuan yang belum berkeluarga (Battor dan Ismail, 2015). Wisata halal *not only* berhubungan dengan infrastruktur, jasa atau produk yang ditawarkan sebagai mana yang dipaparan pada tulisan Sari namun lebih penting adalah perilaku yang ditunjukkan dan ditampilkan oleh tuan rumah kepada tamu atau pengunjungnya (wisatawan) sesuai dengan nilai-nilai syariah.

frastruktur yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan menunjang terlaksananya layanan wisata halal dengan baik dan *syariah compliance*. Untuk mengwujudkan ini, bukan berarti kita mengadakan yang baru - membangun infrastruktur baru. Infrastruktur yang ada dimiliki dapat lebih difungsioanakan sebagai bagian infrastruktur wisata halal. Bangunan masjid di Sumbar memiliki keunikan di banding tempat lain. Perpaduan nilai agama dan adat di bagunan dan ornanmmen masjid merefeksi keunikan tersebut. Menurut Frishman dan Khan (2002) serta Kesler (2009), masjid merupakan sumbu aktivitas ekonomi, agama, dan budaya (*economic, religious dan cultural axis*). Sebagai *cultural axis* 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 memiliki ratusan surau yang tersebar di nagari-nagari. Secara historis, Surau di Minangkabau tidak hanya sebagai sarana ibadah namun juga menjadi pusat pengembangan ajaran-ajaran tasawuf oleh para pemimpin surau. Surau-surau juga memiliki dan menyimpan banyak manuskrip/naskah-naskah kuno yang dapat dieksplorasi dan dieskpos sebagai magnet wisatawan dalam konteks mengembangkan wisata halal di Sumbar. Di beberapa negara Islam, masjid dijadikan *Top halal Destination*, seperti di Brunei, Masjid Asr Hassani il Bolkiaah, di Mesir Masjid Sultan Hassan, di Jordan Masjid King Abdullah I, dan di Tunisia Masjid Kairoun.

Bagian akhir tulisan, Sari me-  
ulikkkan persoalan ke wisata halal  
umbar. *Positioning* Sumbar bagai-  
mana? Ada tiga langkah yang lang-  
ah tersebut tergantung pada tujuan  
yang akan dicapai. Jika Sumbar in-  
in mendorong posisi Indonesia di  
*ward international* harus melaku-  
an penyesuaian *indeks cresswen-*  
*rating* tiga faktor utama dan 11 in-  
likasi yang harus dicapai. Dan jika  
rang dituju adalah meningkatkan  
ekonomi maka lakukan pember-  
layaan industri halal dengan segala  
urunannya. Serta jika penguatan  
dentitas falsafah ABS dan SBK  
arus ada pengaturan legalitas  
melalui regulasi daerah yang mem-  
bantu memperkuat *branding* wisata  
halal. Tiga langkah dan arah se-  
bagaimana dikemukakan oleh Sari  
di atas ini lah perlu diberikan tang-  
gapan dan respon. Tanggapan dan  
respon ini sebagai bentuk urung  
rembuk dan usul-saran dalam upaya  
pengembangan wisata halal di Sum-  
bar khususnya memperjelas serta  
mempertegas *positioning* Sumbar.  
Setelah Pemda Sumbar meneta-  
pan diri bahwa Sumbar sebagai

Menurut penulis langkah kon-  
krit yang dilakukan adalah mem-  
benahi hal mendasar dalam pa-  
warisata yaitu sadar wisata yang ber-  
kaitan erat dengan perilaku (*behav-*  
*ior*) masyarakat. Secara kultural dan  
sosial kemasyarakatan, wisata halal  
bukanlah hal yang baru. Tapi wisata  
halal *bak siriah ballak ka gagang*  
dan *pinang baliak ka tampuak*.  
Masyarakat Sumbar yang merupa-  
kan mayoritas masyarakat budaya  
Minangkabau memiliki ikatan kuat  
dengan ajaran Islam. Agama dan  
adat/budaya dalam masyarakat *bak*  
kuku dengan daging dan aur den-  
gan tebing. Keduanya menjadi  
bagian yang *inhern* dalam masya-  
rakat. Hanya saja karena perubahan  
yang terjadi, nilai-nilai agama dan  
adat yang sejatinya menjadi perilaku  
keseharian mereka kemudian terg-  
erus dan muncul perilaku-perilaku  
masyarakat yang kontra produktif  
dengan nilai agama dan adat. Mas-  
yarakat Minangkabau yang sejatinya  
santun, sopan, hormat dan meng-  
hargai tamu/wisatawan kini memi-  
liki perilaku baru yang kontra pro-  
duktif dengan nilai-nilai adat dan  
agama seperti *mamakuak* dan *ma-*  
*manggua*. Perilaku ini dalam ke-  
hidupan masyarakat dapat kita lihat  
secara terang benderang dan den-  
gan mata telanjang. Di pasar dan di  
tempat/objek-objek wisata tarif atau  
harga yang tidak jelas dan cen-

Perilaku lainnya adalah perilaku  
kebersihan dan kesehatan. Dua hal  
ini dalam dunia pariwisata menjadi  
problem *crusial*. Problem kebersi-  
han di objek-objek wisata Sumbar  
sudah menjadi rahasia umum. Sam-  
pah bertebaran, rumput tidak ter-  
tata rapi dan tidak terurus, toilet ku-  
muh, air bersih susah diperoleh.  
Tempat ibadah dan sarana untuk  
ibadah juag kotor. Semua itu sudah  
menjadi pengetahuan dan pengala-  
man setiap pengunjung tempat-  
tempat wisata kita. *The Asean Travel*  
*& Tourism Competitiveness Report*  
*2012*, melansir bahwa indeks per-  
bandingan daya saing parawisata  
Indonesia dengan Malaysia dalam  
hal kebersihan dan kesehatan, Indo-  
nesia jauh tertinggal. Malaysia mem-  
peroleh nilai 4,5 sedangkan Indone-  
sia dengan nilai 2,6 (skala yang di-  
pakai 1-7).

Bersamaan dengan program ini,  
wisata halal memang menuntut in-

Langkah atau program ini akan  
memiliki *bi-demensi* manfaat bagi  
upaya pengembangan wisata halal  
di Sumbar. Selain akan dapat tetap  
menjaga warisan sejarah, nilai-nilai  
budaya kita tetap juga dapat terjaga  
dengan baik. Nilai-nilai budaya yang  
terjaga dengan baik berarti indenti-  
tas kita sebagai penganut budaya  
Minangkabau juga terjaga. Dengan  
demikian wisata yang berkembang  
tidak menimbulkan eksternalitas  
yaitu luntur dan semakin pundarnya  
budaya lokal namun positif bagi  
tumbuhnya ekonomi. Indentitas  
harus tetap terjaga. Namun dipihak  
lain wisatawan yang berkunjung  
tentu akan menimbulkan multi  
*player effect* yang akan  
mengerakkan dan menumbuhkan  
ekonomi masyarakat. Semua pro-  
gram tadi harus dilaksanakan secara  
terintegrasi, simultan dan bukan  
parsial. Semoga. (\*)