

# Pengembangan Wisata Islami: Strategi Pemasaran Wisata Halal di Bumi Syariah

Muhammad Saleh<sup>1</sup>, Kamaruzzaman<sup>2</sup>, Harjoni Desky<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>IAIN Lhokseumawe, Aceh Indonesia

<sup>1</sup>[muhammadsaleh@iainlhokseumawe.ac.id](mailto:muhammadsaleh@iainlhokseumawe.ac.id), <sup>2</sup>[kamaruzzaman@iainlhokseumawe.ac.id](mailto:kamaruzzaman@iainlhokseumawe.ac.id),

<sup>3</sup>[harjonidesky@iainlhokseumawe.ac.id](mailto:harjonidesky@iainlhokseumawe.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Diajukan : 5 Januari 2022  
Disetujui : 30 Februari 2022  
Dipublikasi : 1 April 2022

## ABSTRACT

*The objectives of this study are first, to find out the potential for halal tourism in Aceh; second, knowing what efforts have been made by the Aceh government and related parties in the development of halal tourism; and third knowing the strategy that should be done in marketing halal tourism in Aceh. This study used qualitative research methods. The data analysis technique consists of three steps, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results show that the potential for halal tourism is not only tourist destinations, but also cultural uniqueness, natural charm, culinary and community friendliness. Efforts in the development of halal tourism are carried out by involving the private sector and the government in an energetic manner in the context of developing halal tourism in Aceh. The strategy carried out in marketing halal tourism in Aceh with 3 programs, namely: a. Marketing concept based on destination, origin, time; b. The promotion strategy is in branding, advertising, and selling; and c. Media strategy, through endorsers, social media, as well as general media. Dissemination of information is very important so that the promotion reaches the goal. This strategy is also usually carried out at the same time as the sales period in various regions and countries of the promotion. When the government participates in halal tourism exhibitions abroad.*

**Keywords:** Aceh; halal tourism; marketing strategy; promotion; tourism potential

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu program prioritas pembangunan saat ini, (Bappenas, 2015: 33). Pengembangan sektor pariwisata tersebut semestinya tidak sulit bagi Indonesia yang memiliki keindahan alam dan kekayaan seni dan budaya. Namun, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, proporsi kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di tahun 2015 baru mencapai 4,25 persen (Kementerian Pariwisata, 2015).

Persentase tersebut masih kecil bila dibandingkan dengan potensi yang dimiliki setiap daerah/provinsi di Indonesia. Bahkan apabila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN, Indonesia hanya menempati peringkat keempat berdasarkan banyaknya jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Asia Tenggara. Data Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar) mencatat jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Thailand berada di peringkat pertama dengan jumlah wisatawan mancanegara mencapai 32,5 juta orang, disusul Malaysia dengan 26,8 juta orang kemudian Singapura, yakni 16,4 juta orang dan Indonesia sebesar 12 juta orang (Irhanna, 2021:3, Kemenpar,2016).

Kunjungan wisatawan yang datang di Indonesia sudah semestinya upayakan untuk meningkat disebabkan memiliki pengaruh pada peningkatkan PDB dari sektor pariwisata,

Kementerian Pariwisata juga mengembangkan pariwisata halal untuk menjangkau pasar wisatawan muslim mancanegara. Nilai industri halal global pada 2015 mencapai 3,84 triliun dolar AS dan diperkirakan akan meningkat lagi hingga 6,38 triliun dolar AS pada 2021 (Kemenpar, 2016). Pertumbuhan yang menjanjikan ini memicu berbagai negara di dunia untuk berlomba memanfaatkan peluang dan berupaya menjadi pemain utama di industri halal global. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada negara dengan penduduk mayoritas muslim, namun juga bergulir di negara-negara lainnya seperti Inggris, Jepang, Tiongkok, Korea, Thailand, dan Australia (Buchori, 2020: 4).

Menurut Global Islamic Economy Indeks periode 2014-2017 yang dikeluarkan Thompson Reuters, Indonesia berada di peringkat 10 pasar syariah terbesar. Untuk makanan halal, Indonesia di peringkat satu, keuangan syariah (10), travel (5), mode (5), media dan rekreasi (6), dan obat-obatan, serta kosmetika di peringkat empat (Bappenas, 2019:65). Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang telah ditetapkan sejak tahun 2014 akan menguatkan potensi Indonesia dalam pasar produk halal. Didukung lagi dengan hasil survei Bank Indonesia (BI) mengenai *item* yang harus dipastikan halal di setiap tubuh seorang muslimah sebanyak 25-37 item. Sedangkan di tubuh seorang Muslim sebanyak 10-20 *items* (Damhuri, 2017: 23).

Kesadaran akan produk halal menjadikan pertumbuhan industri halal semakin meningkat (Desky, et al, 2022:1-8). Meningkatnya industri halal tersebut, memunculkan wisata halal (*halal tourism*) sebagai fenomena baru (Samori, et al, 2016: 131-136). Hal ini juga didukung oleh berbagai literatur yang menjelaskan bahwa wisatawan muslim peduli terhadap konsumsi produk dan layanan sesuai syariah ketika berkunjung ke tempat wisata (Jafari&Scott, 2014:1-19). Minat terhadap wisata halal (*halal tourism*) mengalami pertumbuhan yang meningkat (Battour et al, 2010:461-470). Peningkatan tersebut seiring dengan meningkatnya wisatawan muslim dari tahun ke tahun (Han, et al, 2018: 151-164).

Wisatawan muslim diperkirakan akan meningkat sebesar 30 persen pada tahun 2020 dan juga meningkatkan nilai pengeluaran hingga 200 miliar USD ([www.crescentrating.com](http://www.crescentrating.com), 2020). Untuk mengeksplorasi potensi besar pariwisata halal tersebut, banyak negara (baik negara dengan mayoritas muslim maupun non-muslim) mulai menyediakan produk, fasilitas, dan infrastruktur pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Namun, masih banyak para pelaku bisnis dan pihak yang terlibat di sektor pariwisata terkendala dalam pemahaman (baik produk, fasilitas maupun infrastruktur) dari wisata halal tersebut (Hatem *El-Gohary*,2021: 124-130).

Sektor pariwisata memainkan peranan penting dalam ekonomi dunia karena dianggap sebagai salah satu kontributor pertumbuhan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi di negara manapun. Sehingga pariwisata dapat pula dipandang sebagai salah satu sumber paling penting bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Adanya peningkatan wisatawan muslim merupakan peluang dan tantangan untuk meningkatkan sektor pariwisata (Rahmi, 2017: 577-589). Berdasarkan hal itu, tulisan ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan, konsep, peluang dan tantangan wisata halal (*halal tourism*) di Aceh yang memiliki ke khusus dalam melaksanakan syariat Islam. Kementerian Pariwisata (2015) dalam laporannya mencatat bahwa terdapat 13 provinsi yang siap untuk menjadi destinasi wisata halal (*halal tourism*) yaitu Aceh, Banten, Sumatera Barat, Riau, Lampung, DKI Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Bali (Kementerian Pariwisata, 2015: 56).

Provinsi Aceh merupakan provinsi yang telah mengembangkan wisata halal untuk wisatawan muslim manca negara dengan cukup baik dibandingkan daerah lain. Hal ini dilihat dari penerapan sistem berbasis syariah yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup

(*lifestyle*) masyarakatnya sehari-hari. Tolak ukur baik tidaknya penerapan wisata halal (*halal tourism*) di Aceh setidaknya dapat dilihat dari pencapaian dalam segi pariwisata. Aceh meraih tiga kategori dalam kompetisi pariwisata halal nasional tahun 2016 yaitu “Aceh sebagai destinasi budaya ramah wisatawan muslim terbaik”, “Bandara Sultan Iskandar Muda sebagai bandara ramah wisatawan muslim terbaik”, dan “Masjid Raya Baiturrahman sebagai daya tarik wisata terbaik”.

Namun disayangkan, keberhasilan, pencapaian dan kontribusi selama ini dari sektor pariwisata halal di Aceh belum maksimal dan belum memanfaatkan potensi yang sebenarnya dimiliki, hal ini dibuktikan dari data kontribusi sektor pariwisata 2017 masih sekitar 10,87 triliun atau setara dengan 8,97% dari total kontribusi perekonomian Aceh (BPS, 2018:56). Kontribusi 8,97% dari total perekonomian Aceh dianggap masih terlalu kecil bila melihat potensi yang dimiliki Aceh dalam mengembangkan wisata halal (*halal tourism*), karena itu penelitian ini akan mengkaji upaya atau langkah-langkah strategis yang telah dilakukan dan sebaiknya dilakukan dalam rangka pengembangan wisata halal di Aceh.

## STUDI LITERATUR

### Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan topik yang diambil, berikut ini terdapat ringkasan dari hasil penelitian sebelumnya, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Soraya Ratna Pratiwi, dkk (2018) yang berjudul Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. Penelitian tersebut dilakukan di Bandung. Penelitian ini menggunakan teori Konstruksi Sosial Atas Realita yang dicetuskan oleh Burger dan Luckmann dengan kualitatif melalui pendekatan studi kasus instrumental tunggal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata halal di Kota Bandung dikembangkan melalui dukungan dari berbagai lintas lembaga, yang disebut strategi penta helix. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam mempersiapkan Kota Bandung sebagai destinasi wisata halal dengan melakukan sosialisasi untuk menumbuhkan kesadaran (*awareness*) kepada SKPD terkait. Selain Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, beberapa lembaga lain seperti Enhaii Halal Tourism Center (EHTC) dan Salman Halal Center melakukan *awareness building* kepada para pemangku kepentingan dan juga masyarakat.

Penelitian lain dilakukan oleh Mohammad Jeffry Maulidi (2019) dengan judul penelitiannya Wisata Halal dan Identitas Islami: Studi Kasus Lombok, Nusa Tenggara Barat. Penelitian tersebut merupakan studi kasus penelitian lapangan yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan sejarah dan sosiologis. Subyek penelitian ini adalah masyarakat pelaku pariwisata di Kawasan Ekonomi Khusus di pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB). Penelitian dilakukan untuk melihat sejauhmana implementasi syariah Islam melalui wisata halal berkontribusi pada kondisi masyarakat lokal di pulau Lombok, NTB. Orientasi perubahan sosial masyarakat melalui formalisasi identitas Islam dianggap sebagai wujud kebijakan lokal untuk pembangunan sumberdaya manusia. Pemerintah lokal dan didukung oleh pemerintah pusat mewujudkannya dengan pembangunan ‘Daerah Kawasan Ekonomi Khusus’ (KEK). Kesimpulan penelitian ini menjelaskan bahwa implementasi pembangunan Daerah Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) lebih mendatangkan keuntungan bagi kepentingan yang bersifat pro bisnis ketimbang pemberdayaan bagi masyarakat di Lombok yang religius.

Penelitian yang dilakukan Elpa Hermawan (2019). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi dari Kementerian Pariwisata Indonesia dalam meningkatkan branding wisata halal agar menjadi tujuan wisata terbaik di dunia dan meningkatkan jumlah wisatawan

baik dalam negeri maupun luar negeri. Wisata halal menjadi salah satu model konsep pariwisata yang telah memiliki prinsip keteraturan sesuai dengan ajaran bagi masyarakat muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sembilan strategi yang telah digunakan oleh pemerintah merupakan strategi yang tepat untuk mengimplementasikan sepuluh program unggulan dalam meningkatkan wisata halal di Indonesia, mulai dari aspek destinasi, aspek pemasaran, dan aspek sumber daya manusia, masyarakat, dan industry. Setiap strategi diterapkan dengan program yang selaras melalui pemanfaatan kemajuan teknologi. Implikasi dari strategi-strategi tersebut dapat menjadikan wisata halal Indonesia menjadi wisata kelas dunia terbaik.

### **Teori Bauran Pemasaran**

Penelitian ini memakai teori yang lazim dipakai dalam pemasaran dan wisata halal. Strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2012: 67). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Teori *Marketing Mix* (bauran pemasaran) ini merupakan konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran, yaitu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha, 2012: 34). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing (Kotler, 2009:76). Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan societal lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi *demographic, economic, natural, technological political dan cultural*. Sedangkan pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Kotler & Armstrong, 2012: 53). Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, *Price, Promotion, Place, Partisipant*, Proses, dan *Physical Evidence* (Kotler, 2009: 15).

Beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud pemasaran adalah sebagai suatu sistem/proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi.

### **Halal Tourism (Pariwisata Halal)**

Pariwisata halal atau syariah telah diperkenalkan sejak tahun 2000 dari pembahasan pertemuan OKI. Pariwisata syariah merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada

gaya hidup wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata syariah merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah (Munira, et al, 2012:51). Sementara itu, pariwisata halal adalah salah satu konsep yang muncul terkait dengan halal dan telah didefinisikan dalam berbagai cara oleh banyak ahli. Sebagian yang mendefinisikan wisata halal (*halal tourism*) dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Definisi Wisata Halal (*Halal Tourism*)**

<b>PENULIS</b>	<b>DEFENISI</b>
Battour dan Ismail (2016)	Kegiatan dalam pariwisata yang 'diizinkan atau dibolehkan' menurut ajaran Islam.
Mohsin <i>et al.</i> (2016)	Penyediaan produk dan layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim sesuai ajaran agama Islam
Halbase (2015)	Menawarkan paket wisata dan tujuan yang khusus untuk memenuhi pertimbangan dan kebutuhan muslim

Sumber : Beberapa literatur, dianalisis (2022).

Dilihat dari kedua definisi yang dijelaskan oleh beberapa literatur diatas, bahwa definisi wisata halal (*halal tourism*) dan wisata islami (*islamic tourism*) menunjukkan definisi yang hampir sama yakni sesuai dengan ajaran Islam.

Faktor penunjang potensi wisata adalah kondisi fisik lapangan, keterjangkauan, pemilikan dan penggunaan lahan, hambatan dan dukungan serta faktor lain seperti upah tenaga kerja dan keadaan politik. Berikut adalah faktor-faktor penunjang potensi wisata, diantaranya:

- Kondisi alam seperti iklim, keadaan tanah, jenis bantuan dan morfologi, hidrosfer, jenis binatang, dan tumbuhan.
- Pertunjukan menjadi salah satu daya tarik wisata yang mampu menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tertentu, seperti pertunjukan tari, lagu daerah, kesenian daerah, upacara adat istiadat, dan lain sebagainya.
- Keterjangkauan, berkaitan dengan usaha seseorang mencapai objek wisata. Semakin mudah objek wisata dijangkau, maka semakin banyak pula wisatawan yang berminat datang, begitupun sebaliknya. Namun ketika sebuah objek wisata memiliki keindahan dan keunikan tertentu, kendala akses tidak memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi wisatawan datang ke lokasi.
- Pemilikan dan penggunaan lahan dapat mempengaruhi lokasi tempat wisata antara lain lahan negara, lahan masyarakat dan lahan pribadi.
- Sarana wisata seperti transportasi, biro perjalanan wisata, akomodasi penginapan dan tempat makan. Prasarana wisata adalah segala fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta mampu memberikan pelayanan baik kepada wisatawan yang berbeda-beda.
- Kesadaran masyarakat menjadi faktor yang cukup penting untuk pengembangan sebuah objek wisata, dengan kesadaran masyarakat yang tinggi untuk mengembangkan sebuah objek wisata, maka akan semakin tinggi pula potensi yang dimilikinya (Hadi&Al-Asy Ary, 2017:99-116).

## Konsep Halal

Terminologi halal berasal dari Bahasa Arab dari akar kata *Halla-Yahullu-Hallan wa Halalan* yang memiliki arti bertahalul (keluar dari ihram), diperbolehkan atau diizinkan. Jika kata tersebut dikaitkan dengan suatu barang maka berarti boleh untuk dikonsumsi sementara bila pekerjaan bermakna bisa dilakukan. Pariwisata syariah atau yang biasa lebih dikenal dengan pariwisata halal adalah pariwisata yang mengedepankan nilai keislaman disetiap aktivitas yang dilaksanakan.

Istilah pariwisata halal secara definisi di kalangan para pelaku wisata masih cenderung asing. Pariwisata halal lebih masih banyak yang memaknai atau menyamakannya dengan wisata religi, yaitu kunjungan ke tempat ibadah untuk berziarah atau tempat ibadah lainnya. Padahal, pariwisata halal tidak hanya terfokus pada objek saja, tetapi perilaku saat melaksanakan perjalanan dan fasilitas pendukung lainnya (Priyadi, 2016: 64).

Munculnya istilah *halal tourism* atau pariwisata halal pada awalnya kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan atas dasar untuk menumbuhkan motivasi rasa atau nilai religi yang ada pada dirinya dengan mengunjungi tempat-tempat ibadah, tempat pemakaman, atau tempat bersejarah yang memiliki nilai-nilai religi sesuatu dengan agama yang dianut. Pada awalnya pariwisata ini disebut juga sebagai wisata religi. Wisata religi ini pertama kali diperkenalkan oleh *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) pada tahun 1967 saat melaksanakan pertemuan bertema "Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue of Cultures, Religions and Civilizations" (Djakfar, 2019: 34).

Wisata religi kemudian mengalami perkembangan karena segmen dari wisata ini tidak hanya sebatas agama tertentu. Nilai yang lebih universal dan memiliki manfaat bagi masyarakat, seperti nilai edukasi, dan nilai kearifan lokal juga tidak ditinggalkan. Sedangkan persepsi publik tentang wisata halal adalah kegiatan yang dilakukan wisatawan untuk mengunjungi masjid maupun kuburan, Padahal wisata halal sendiri mencakup wisata budaya, wisata alam, maupun wisata buatan yang dirangkai dengan prinsip dan nilai Islam.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, melalui wawancara dengan informan penelitian, pengumpulan kajian pustaka dan dokumen yang diperoleh dari website Dinas Pariwisata Provinsi Aceh dalam meningkatkan wisata halal Aceh sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang lebih banyak. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui beberapa sumber lain seperti jurnal, majalah ataupun berita yang berguna untuk meningkatkan pemahaman terhadap data yang diperoleh.

Penentuan informan sebagai sumber data dilakukan dengan pertimbangan yaitu: informan adalah orang yang dianggap mengetahui tentang apa yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive sampling* yang merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2014: 34). Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan terhadap informan yang mengetahui Pariwisata Halal di Provinsi Aceh, yaitu: Pak Rusli, Ibu Cut Nurmarita dan Ibu Evi Mayasari.

Teknik analisis data terdiri dari tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar. Reduksi data meliputi: meringkas data, mengkode, menelusur tema, dan membuat gugus-gugus. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan

adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Konsep analisis data merujuk pada teori Miles & Huberman (2009). Hasil analisis dokumen renstra diketahui bahwa ada tiga aspek yang dikembangkan sebagai bentuk strategi peningkatan wisata halal Indonesia yang saat ini telah berada di peringkat pertama sebagai negara tujuan wisata halal.

## HASIL

### Pembangunan Sektor Pariwisata Kota Banda Aceh

Pembangunan sektor pariwisata Kota Banda Aceh juga didukung dengan anggaran yang diperuntukkan bagi peningkatan potensi daerah untuk pencapaian target yang ingin dicapai di sektor tersebut. Pemerintah daerah dituntut untuk dapat menggali dan mengelola potensi pariwisata yang dimiliki dengan menggunakan anggaran yang ada sebagai usaha untuk peningkatan kualitas objek wisata yang sudah ada atau membuat suatu terobosan dengan membuat suatu objek wisata baru sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi setempat. Dukungan anggaran yang diperuntukkan bagi pengembangan pariwisata terlihat pada besaran realisasi belanja suatu daerah. Berikut realisasi belanja daerah kota Banda Aceh menurut fungsi (Rp), 2015-2018, lihat tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Realisasi Belanja Daerah Kota Banda Aceh Menurut Fungsi Tahun 2015-2018**

No	Fungsi	2015	2016	2017	2018
1	Pelayanan Umum	186.898.891.696	101.182.517.279	101.930.120.208	103.571.838.230
2	Ketertiban dan Keamanan	10.882.538.643	5.432.582.958	10.473.331.504	8.274.430.940
3	Ekonomi	38.855.562.362	30.072.501.282	41.099.664.030	47.338.706.580
4	Lingkungan Hidup	37.447.369.516	34.526.123.939	42.747.484.462	54.521.187.157
5	Perumahan dan Fasilitas Umum	39.777.569.815	66.125.832.214	129.180.144.532	136.242.255.451
6	Kesehatan	78.901.494.270	78.901.494.270	88.642.279.072	121.991.300.243
7	Pariwisata dan Budaya	9.617.263.067	9.391.706.801	9.274.043.181	8.122.439.086
8	Pendidikan	340.138.368.807	46.921.641.192	67.149.086.755	73.161.435.306
9	Perlindungan Sosial	22.885.836.936	10.515.568.083	9.618.366.887	9.382.889.707
<b>Jumlah</b>		<b>765.404.895.112</b>	<b>386.178.279.718</b>	<b>500.114.520.631</b>	<b>562.606.482.700</b>

Sumber: BPS Kota Banda Aceh 2015-2018.

Berdasarkan data realisasi belanja daerah Kota Banda Aceh, fungsi pariwisata dan kebudayaan mendapat alokasi anggaran yang bervariasi. Pada tahun 2015, fungsi pariwisata dan budaya mendapatkan alokasi sebesar Rp 9.617.263.067 atau sebesar 1,26 % dari total belanja daerah. Pada tahun 2016, fungsi pariwisata dan budaya mendapat alokasi sebesar Rp 9.391.706.801 atau sebesar 2,43% dari total belanja daerah. Pada tahun 2017, fungsi pariwisata dan budaya mendapat alokasi Rp 9.274.043.181 atau sebesar 1,85%. Pada tahun 2018, fungsi pariwisata dan budaya mendapat alokasi Rp 8.122.439.086 atau sebesar 1,44% (BPS, 2018). Alokasi anggaran bagi fungsi pariwisata dan kebudayaan dimanfaatkan untuk meningkatkan prospek kepariwisataan daerah, mendorong langkah-langkah strategis dalam meningkatkan kinerja kepariwisataan. Peningkatan kualitas akan mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara yang juga akan meningkatkan

penerimaan daerah terutama retribusi objek wisata dan juga akan mempengaruhi kegiatan ekonomi masyarakat sekitarnya (Hasil wawancara dengan Pak Rusdi, 2021).

### **Potensi *Halal Tourism* (Wisata Halal) yang Dimiliki Aceh**

Pariwisata halal tidak hanya wisata religi atau berwisata dengan motivasi menikmati budaya Islam. Pariwisata halal memiliki makna yang jauh lebih luas. Yaitu sebagai aktivitas pariwisata yang selaras dengan ajaran atau syariah Islam. Sehingga, pariwisata halal sebenarnya juga dinilai positif oleh wisatawan non muslim. Pengertian pariwisata halal adalah seperangkat layanan tambahan yang mencakup amenities, atraksi, dan aksesibilitas. Ini sengaja diberikan untuk memenuhi pengalaman, kebutuhan, dan keinginan wisatawan muslim.

Kebutuhan wisatawan muslim antara lain fasilitas ibadah. Meliputi tempat wudhu, tempat sholat dan perlengkapannya. Termasuk makanan halal yang tersertifikasi atau klaim halal. Serta aktivitas halal atau non maksiat dan non syirik. Karena itu, pengembangan pariwisata halal tidak sebatas pada destinasi yang memiliki unsur religi seperti masjid atau peninggalan sejarah Islam semata. Tetapi juga mencakup destinasi wisata alam dan budaya.

Aceh memiliki beberapa kawasan pariwisata halal dengan atraksi unggulan. Antara lain Pulau Weh di Sabang, Masjid Raya Baiturrahman di Banda Aceh, Geurute Highland di pantai barat Aceh Jaya, Danau Laut Tawar di dataran tinggi Gayo, dan Pulau Banyak di Singkil. Destinasi tersebut hanyalah sebagian kecil dari sekian banyak potensi pariwisata di Aceh yang menarik perhatian wisatawan.

**Tabel 4.2**  
**Berbagai Jenis Halal yang ada di Aceh**

No	Jenis	Ket
1	Alam dan Bahari	Pantai Lhoknga, Pantai Cemara, Ujung Patee, Ulelhe, Sabang, Pulau Wee, Pulau Rubia, Pulau Banyak, Bulau Weh, Geurute Highland, dll
2	Budaya, Cakar Alam	Tradisi adat istiadat di Aceh seperti kenduri sawah, kenduri maulid, kenduri turun tanah, kenduri pernikahan, Rumah Aceh, Mesium Aceh, Mesium Tsunami, dll
3	Religi, Ziarah, Sejarah, Pendidikan	Mesjid Baiturrahman, Mesjid Ulelhe, Kuburan Ulama, Kuburan Massa Tsunami, dll
4	Makanan, Minuman	Kopi, Makanan Khas Aceh (Mie Aceh, Kue Aceh), dll

Sumber: beberapa literatur terkait wisata halal di Aceh

Keberhasilan pemasaran dari potensi pariwisata Aceh bisa dilihat melalui lalu lintas dan pergerakan jumlah orang yang datang ke Aceh yang tergolong tinggi, hal tersebut dapat dilihat dari padatnya jalur penerbangan ke Aceh.

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Wisatawan Berkunjung ke Aceh periode 2012-2016**

No	Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Asing
1	2012	28.993	12.815
2	2013	42.552	16.004
3	2014	50.721	24.769
4	2015	54.588	27.216
5	2016	726.225	37.662
<b>Jumlah</b>		<b>903.079</b>	<b>118.466</b>

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, 2017

Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Aceh menunjukkan tren yang sangat positif dalam kurun waktu 5 tahun mengacu kepada data dari tahun 2012 hingga 2016 (Djakfar&Isnaliana, 2021), dimana setiap tahunnya angka wisatawan menurut versi Disbudpar meningkat seperti terlihat pada tabel 4.2 sebelumnya. Objek pariwisata suatu daerah menjadi salah satu daya tarik kunjungan wisatawan, baik wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke wilayah tersebut. Berikut jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Banda Aceh berdasarkan kawasan negara.

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Banda Aceh Menurut Kawasan Negara (Jiwa), 2012-2015**

No	Kawasan	2012	2013	2014	2015
1	ASEAN	8.530	11.351	19.817	21.438
2	Afrika	26	30	30	46
3	Amerika	435	424	575	645
4	Asia (Tanpa ASEAN)	582	730	986	1.309
5	Eropa	1.812	1.825	2.276	2.391
6	Oseania	336	438	503	446
7	Timur Tengah	53	35	53	61
	<b>Jumlah</b>	<b>11.774</b>	<b>14.833</b>	<b>24.240</b>	<b>26.336</b>

Sumber : BPS Kota Banda Aceh, Statistik Wisatawan Mancanegara Kota Banda Aceh (2016)

Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Banda Aceh, terdapat peningkatan jumlah total kunjungan setiap tahunnya. Pada tahun 2012 jumlah kunjungan didominasi oleh wisatawan dari kawasan Asia, sebagaimana data yang tercatat terdapat 9.112 orang atau 77,58 persen dari total kunjungan, diikuti asal Eropa 1.812 orang atau 15,38 persen, Amerika 435 orang atau 3,69 persen, Oseania 336 orang atau 2,85 persen, Timur Tengah 53 orang 0,45 persen, dan Afrika 26 orang 0,22 persen. Jumlah ini semakin meningkat di tahun 2015 dimana wisatawan yang berasal dari kawasan Asia masih mendominasi dengan jumlah 22.747 orang atau 86,37 persen dari total kunjungan wisatawan, Eropa 2.391 orang atau 9,08 persen, Amerika 645 orang atau 2,45 persen, Oseania 446 orang atau 1,7 persen, Timur Tengah 61 orang atau 0,23 persen, dan Afrika 46 orang atau 0,17 persen (BPS, 2016).

Selain wisatawan mancanegara, juga terdapat wisatawan domestik yang berasal dari berbagai wilayah nusantara yang berkunjung ke Kota Banda Aceh. Merujuk dari Banda Aceh Dalam Angka, jumlah wisatawan domestik pada tahun 2013 terdapat 183.286 orang dan pada tahun 2014 terdapat 789.431 orang. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Banda Aceh tidak hanya pada jumlah wisatawan mancanegara tetapi juga pada jumlah wisatawan domestik (BPS, 2019). Peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Banda Aceh tidak terlepas dari semakin terkenalnya Provinsi Aceh melalui penerapan syariat Islam dan keberadaan situs-situs Tsunami yang menjadi daya tariknya. Selain itu, kondisi keamanan Aceh secara umum yang sudah kondusif untuk menerima wisatawan, membuat pendatang tidak lagi ragu berkunjung ke wilayah ini.

Penerapan secara resmi qanun (peraturan daerah) tentang Hukum Jinayat (hukum pidana Islam) yang berlaku bagi Muslim dan non Muslim, tidak mengkhawatirkan akan menurunkan jumlah wisatawan. Merujuk pada Banda Aceh Dalam Angka 2016, tingkat kunjungan wisatawan nusantara sebanyak 789.431 pada tahun 2015. Angka yang sama juga tercatat pada banyaknya kunjungan wisatawan domestik di situs pariwisata tertentu Kota Banda Aceh (Kapal di Atas Rumah Lampulo, Kapal PLTD Apung Punge Blang Cut, Makam

Tgk Syiah Kuala, Konter Jubah Mesjid Raya Baiturrahman, Pusat Informasi Ulee Lheue, dan Hunian Hotel). Pengunjung objek wisata ini tidak hanya masyarakat lokal, tetapi juga datang dari berapa daerah seperti Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Sumatera Selatan, DKI Jakarta, dan beberapa daerah lainnya di Indonesia.

Jumlah wisatawan ke Kota Banda Aceh jika dihitung dari jumlah tamu yang menginap di Hotel/akomodasi adalah sebagai berikut: jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama 2014 mencapai 11.103 dibandingkan 5.317 pada tahun 2013. Jumlah wisatawan domestik tahun 2014 sebanyak 224.939 dibanding tahun 2013 mencapai 229.589. Pemerintah Kota Banda Aceh telah menetapkan target untuk meningkatkan jumlah kunjungan, dimana ditargetkan wisatawan yang datang ke Banda Aceh berjumlah minimal 25% dari total wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Aceh untuk tahun-tahun selanjutnya. Berdasarkan *Length of Stay* (LoS) atau lamanya wisatawan menginap, dapat dikatakan bahwa Kota Banda Aceh khususnya belum menjadi tempat tujuan wisata utama bagi para wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Hal ini terlihat dari menurunnya rata-rata lama menginap wisatawan disejumlah hotel di Aceh, yakni 2-3 hari pada 2014 menjadi berkisar 1-2 hari pada tahun 2015.

Pada tahun 2016 angka kunjungan ditargetkan meningkat, dan untuk merealisasikannya Pemerintah Kota Banda Aceh telah menyiapkan berbagai kegiatan dan atraksi wisata yang dapat menarik wisatawan untuk datang. Provinsi Aceh yang sangat identik dengan Syariat Islam telah menjadi daya Tarik kepada wisatawan asing dilihat dari data kunjungan turis. Namun, dugaan penulis, daya tarik tersebut lebih dominan bagi warga Melayu karena ditentukan oleh kesamaan rumpun budaya, biaya hidup atau akomodasi yang lebih murah, dan cita rasa makanan yang lebih sesuai selera dibandingkan dengan daya tarik *branding halal* sebagai alasan utama perjalanan.

## PEMBAHASAN

### Upaya yang Dilakukan Pemerintah Aceh dan Pihak Terkait dalam Pengembangan Halal Tourism (Wisata Halal)

Pariwisata pada dasarnya adalah melakukan perjalanan untuk tujuan dan maksud tertentu dalam memenuhi kebutuhan, baik psikologis maupun fisik. Wisatawan melakukan aktivitas selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan mengusahakan fasilitas yang ada untuk memenuhi kebutuhan mereka (Marpaung, 2012:53). Sektor Pariwisata dapat menjadi sektor potensial untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan ekonomi masyarakat.

Lima dampak positif pengembangan pariwisata yang dijadikan tujuan pengembangan pariwisata sebagai berikut: (1) Menyumbang kepada neraca pembayaran, (2) Menyebarkan pembangunan ke daerah-daerah yang non industri, (3) Menciptakan kesempatan kerja, (4) Dampak pada pembangunan ekonomi pada umumnya melalui dampak pengganda (*multiplier effect*), dan (5) Keterkaitan sektor pariwisata dengan sektor lain dalam perekonomian (Suci, 2018: 67).

Berdasarkan data statistik Kota Banda Aceh terdapat peningkatan ketersediaan sarana dan prasarana pendukung sektor pariwisata, diantaranya perhotelan, agen perjalanan wisata, serta rumah makan/restoran. Peningkatan ini terjadi karena adanya keikutsertaan pengusaha dalam pembangunan dan pengembangan wisata halal di Aceh sesuai dengan ruang lingkup bisnis yang dijalankan misalnya hotel. Jumlah hotel dan tempat menginap di Kota Banda Aceh diklasifikasikan dari hotel kelas melati hingga hotel bintang lima. Merujuk pada data Banda Aceh Dalam Angka tahun 2019, terdapat peningkatan jumlah hotel di Kota Banda Aceh, yaitu sebanyak 48 hotel pada tahun 2015, 49 hotel pada tahun 2016, 51 hotel di tahun

2017 dan 51 hotel pada tahun 2019. Sesuai dengan penerapan syariat Islam di Aceh, maka setiap hotel dan penginapan harus menjalankan aktivitasnya berbasis syariah (BPS, 2019).

**Tabel 4.5**  
**Jumlah Hotel Menurut Klasifikasi di Kota Banda Aceh, 2015 – 2018**

No	Klasifikasi	2015	2016	2017	2018
1	Bintang 5	0	0	0	0
2	Bintang 4	1	1	1	1
3	Bintang 3	2	3	5	6
4	Bintang 2	3	2	0	2
5	Bintang 1	10	11	3	1
6	Melati	32	32	42	41
<b>Jumlah</b>		<b>48</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>51</b>

Sumber: BPS Kota Banda Aceh, Banda Aceh dalam Angka (2019)

Menurut pasal 1 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia No. 2 tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan hotel syariah, yang dimaksud syariah disini adalah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana diatur fatwa Majelis Ulama Indonesia. Dalam hal ini hotel yang mengusung prinsip syariah tidak melayani minuman beralkohol dan memiliki kolam renang dan fasilitas terpisah untuk pria dan Wanita (Fetri Wuryasti, 2020).

Secara umum sumbangan sektor pariwisata jika ditinjau dari keberadaan hotel, restoran, hiburan dan rekreasi terhadap perekonomian dapat dilihat dari Struktur PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Kota Banda Aceh. Dapat dilihat pada tabel 4.7. Berdasarkan tabel 4.7, sumbangan sektor pariwisata jika dilihat dari kontribusi hotel dan restoran dalam kategori penyedia akomodasi dan makan minum tidak terlalu besar namun terjadi peningkatan pada tahun 2015 sumbangan kategori ini terhadap PDRB Kota Banda Aceh sebesar 2,24 persen, tahun 2016 sebesar 2,63 persen, tahun 2017 sebesar 2,80 persen, dan pada tahun 2018 sebesar 2,87 persen.

**Tabel 4.7**  
**Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Kota Banda Aceh (Juta Rupiah), 2015-2018**

No	Kategori	2015	2016	2017	2018
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	117.403,2	126.329,3	135.264,6	142.201,5
2	Pertambangan dan Penggalian	0,0	0,0	0,0	0,0
3	Industri Pengolahan	242.273,7	262.640,8	283.696,6	299.660,1
4	Pengadaan Listrik dan Gas	32.100,0	32.502,3	35.781,5	36.657,9
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	9.161,2	10.440,7	11.639,5	13.898,8
6	Konstruksi	934.143,9	958.082,6	960.238,1	1.103.743,6
7	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	2.619.273,1	2.827.199,8	3.059.382,8	3.223.290,0
8	Transportasi dan Pergudangan	1.833.820,2	1.948.671,9	2.072.370,4	2.116.684,7
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan	285.854,9	331.148,8	382.551,5	432.808,4

	Minum				
10	Informasi dan Komunikasi	900.348,5	942.579,2	999.810,2	1.073.443,1
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	328.004,7	389.608,8	395.006,6	423.800,0
12	Real Estate	608.221,2	700.447,4	830.077,6	970.979,0
13	Jasa Perusahaan	260.880,5	288.493,0	321.106,6	338.943,9
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	2.225.309,3	2.456.331,4	2.730.681,1	3.001.088,0
15	Jasa Pendidikan	606.128,9	659.443,4	715.857,0	777.814,8
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	387.603,7	432.781,4	488.777,1	540.726,2
<b>PDRB</b>		<b>11.573.926,8</b>	<b>12.568.004,0</b>	<b>13.647.523,9</b>	<b>14.741.869,5</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, 2018

Kondisi ini jika semakin didorong akan mendatangkan dampak positif bagi pendapatan daerah, dengan mewujudkan peningkatan kesejahteraan rakyat melalui perluasan dan pemerataan kesempatan berusaha dan lapangan kerja di sektor pariwisata serta pengembangan sarana dan prasarana pendukung dengan tidak mengenyampingkan nilai-nilai syariah sebagai nilai jual Kota Banda Aceh. Salah satu kunci dari keberhasilan industri wisata adalah keberhasilan pemerintah atau pihak stakeholder menghadirkan para wisatawan untuk datang dan salah satu cara mendatangkan wisatawan tersebut tentunya dengan membuat even atau acara yang semenarik mungkin dan kegiatan yang beragam. Sebagai contoh misalnya bagaimana kemampuan Singapura menjadi salah satu contoh terdekat melalui STB (*Singapore Tourism Board*) yang begitu piawai mengemas Singapura sebagai destinasi komprehensif yang merangkum aktivitas bisnis, wisata, hiburan, fashion dan pesona alam yang merupakan hasil karya buatan (*artificial*) (Saleh&Anisah 2019: 79-92).

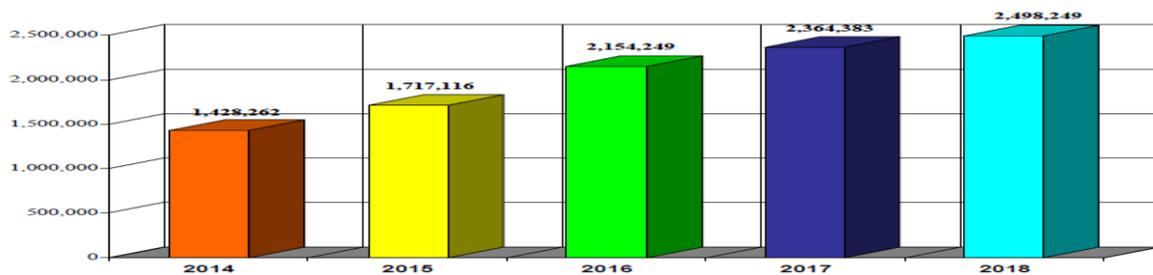
**Tabel 4.8**  
**Data Event berdasarkan penyelenggaraan tahun 2016 - 2019 di Aceh**

No	2016	2017	2018	2019
1	Aceh Amazing Adventure Offroad di Banda Aceh	Maulid Raya di Banda Aceh	Pekan Kebudayaan Aceh VII di Banda Aceh	Sabang Marine Blogging Festival di Sabang
2	Gayo Art Summit Di Kabupaten Gayo Luwes	Festival Sanger di Banda Aceh	Perlombaan Pacuan Kuda Tradisional di Kabupaten Bener Meriah	Gayo Alas Mountain International Festival di Aceh Tengah, Bener Meriah dan Aceh Tenggara
3	Sabang Fair di Kota Sabang	Aceh Culinary Festival di Banda Aceh	Peringatan Syahid Teuku Umar ke 118 di Aceh Barat	Tour de Leuser di Aceh Tenggara
4	International Diving Festival Di Kota Sabang	Aceh Coffee Festival di Banda Aceh	Pagelaran Tari Dampeng di Banda Aceh	Aceh International Freediving di Sabang
5	Festival Kuliner Aceh di Banda Aceh	Pemilihan Duta Wisata Aceh di Banda Aceh	Pagelaran Putroe Phang Art & Weekend Show di Banda Aceh	Aceh Surfing Championship di Simeulu

6	Pekan Kebudayaan Pidie Jaya IV di kabupaten Pidie Jaya	Pacuan Kuda Tradisional di Aceh Tengah	Aceh Dirt Bike Adventure di Bener Meriah	Aceh Culinary Festival di Banda Aceh
7	Geulayang Tunang (lomba layang) di Kota Lhokseumawe	Aceh International Rapa'i Festival di Banda Aceh	Kemah seniman di Banda Aceh	Aceh International Rapa'i Festival di Banda Aceh
8	Peringatan 100 Tahun Museum Aceh di Kota Banda Aceh	Aceh Clothing Festival di Banda Aceh	Pagelaran Seni Jalo Didong di Banda Aceh	Aceh Coffee Festival di Banda Aceh
9	Festival Musik Tari Remaja di Kota Banda Aceh	Culture of Alas di Bener Meriah	Piasan Seni di Banda Aceh	Pemilihan Duta Wisata Aceh di Banda Aceh
10	Aceh International Surfing Championship di Kabupaten	Pekan Nasional Kontak Tani Nelayan Andalan di Banda Aceh	Festival Seni Budaya Tradisional & Kreasi di Meulaboh	Wisata Camping Nusantara di Banda Aceh

Sumber: Kelender Even Kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh (Diolah)

Beberapa *event* tersebut merupakan agenda unggulan yang dinilai sangat produktif dan inspiratif untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Aceh. Beberapa *event* unggulan yang pelaksanaan secara rutin setiap tahunnya dinilai telah mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Aceh.



**Gambar 4.5**

**Pergerakan Kunjungan Wisatawan di Aceh dari Tahun 2014 s.d 2018**

Sumber: Data Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2018

Pergerakan Kunjungan Wisatawan di Aceh erat hubungannya dengan ragam event pariwisata yang telah dilakukan selama ini, dan menariknya ragam *event* tersebut pelaksanaannya tidak hanya terpusat di ibu kota provinsi saja. Artinya sejauh ini, pemerintah Aceh telah berupaya memperkenalkan Aceh secara menyeluruh, mulai dari wilayah pantai barat Aceh, sampai wilayah pantai timur Aceh. Selain meningkatkan kunjungan wisatawan melalui penyelenggaraan serangkaian agenda budaya dengan mengangkat berbagai tema sesuai dengan kearifan lokal, pemerintah terus menciptakan *brand* baru dalam meningkatkan imej Wisata Halal Aceh, seperti “*Aceh Halal Tourism*”, “*The Light of Aceh*” dan “*Aceh Hebat Melalui Ragam Pesona Wisata*”

Selanjutnya, upaya yang penting untuk dilakukan dalam pengembangan wisata halal di Aceh adalah keberpihakan anggaran terhadap industri pariwisata. Pariwisata tidak akan berhasil apabila sepenuhnya diserahkan pada kemandirian masyarakat atau membiarkan pihak Swasta bekerja sendirian. Diperlukan keberpihakan anggaran terhadap industri pariwisata dengan mengalokasikan dana yang realistis baik untuk pengembangan infrastruktur, fasilitas utama dan pendukung dan peningkatan kapasitas SDM dibidang wisata terlebih wisata halal.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa besaran alokasi dana untuk pariwisata berkisar pada angka Rp. 13,9 sampai 15 M pertahun. Dari total dana tersebut, umumnya dialokasikan untuk penataan kawasan pariwisata (seperti, pembuatan jalur perjalan kaki/jalan setapak/jalan dalam kawasan, *boardwalk*, pedesterian, tempat parkir, pemasangan lampu taman, panggung kesenian, pembuatan ruang ganti, toilet, dan lainnya.) dan amenitas pariwisata (seperti, pembangunan *dive center* dan peralatannya, pembangunan dermaga/*jetty*, dll). Namun, hasil survei 2016 mengenai infrastruktur pendukung pariwisata tahun 2016, Aceh belum termasuk di dalamnya dimana top 5 kota dengan infrastruktur pendukung pariwisata terbaik adalah seperti tabel berikut.

**Tabel. 7 Peringkat Tertinggi Aspek Infrastruktur Pendukung Pariwisata Tahun 2016**

No	Kota	Indeks Pariwisata
1	Makasar	4.33
2	Denpasar	4.12
3	Bandung	4.12
4	Surabaya	3.89
5	Palembang	3.75

Sumber: <http://lifetvle.liputan6.com> (Liputan 6, 2017)

Berdasarkan data yang ada menunjukkan bahwa perlu keseriusan lagi bagi Pemerintah Aceh dalam mendukung alokasi anggaran dan perencanaan pembangunan pada aspek Infrastruktur Pendukung Pariwisata Halal di Aceh. Termasuk juga pihak swasta disebabkan wisata halal bukan saja menjadi tanggungjawab pemerintah sebagai aktor tunggal dalam mensukseskannya. Justru peran para pihak swasta dan pelaku usaha menjadi aktor-aktor bahkan menjadi *champion* penting dalam menentukan keberhasilan wisata halal. Untuk menuju kesana, diperlukan sebuah standarisasi dan sertifikasi halal bagi pelaku usaha sektor wisata. Sebagai contoh, di Aceh masih sedikit hotel yang memiliki *branding* sebagai hotel syariah dengan segala ketentuannya di Aceh.

Ketua Tim Percepatan Wisata Halal Aceh, Iskandarsyah Madjid, menyebutkan baru ada dua hotel yang memiliki status syariah dan terverifikasi halal di Aceh. Keduanya ialah Hotel Permata Hati Convention Center dan Grand Permata Hati. Kedua hotel tersebut juga masuk dalam nominasi Wisata Halal Aceh 2019, dengan kategori hotel syariah. Iskandarsyah tak menampik, meski baru ada dua, namun, banyak hotel lainnya yang masih menunggu untuk mengurus izin di pusat. Sehingga, ini menjadi kendala dalam pengurusan sertifikasi.

Di sisi lain, jaringan hotel yang tersedia di Aceh, masih banyak menganut sistem konvensional meskipun terdapat sejumlah aturan dalam *Qanun* Syariat Islam yang mengikat dan mengatur kehidupan masyarakat termasuk pengunjung hotel. Tetapi memiliki standarisasi dan sertifikasi *brand* halal pada hotel merupakan sebuah kepastian dan memberikan kenyamanan dan ketenangan bagi pengunjungnya. Dan direncanakan oleh Kadis Pariwisata saat itu bahwa Aceh nanti akan dibuatkan program sertifikasi *tour guide* dan *tour planner* dan sertifikasi usaha pariwisata.

## Strategi yang Sebaiknya Dilakukan dalam Pemasaran *Halal Tourism* (Wisata Halal) di Aceh

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Al-Arif, 2010: 5). Melalui pendefinisian dari strategi pemasaran maka strategi pemasaran wisata halal di Aceh dapat dikaitkan dengan upaya terpadu dalam memasarkan wisata halal di Aceh agar para wisatawan dalam dan luar negeri datang mengunjungi destinasi wisata yang ditawarkan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Qanun No.8 Tahun 2013).

Malalui wawancara yang dilakukakn kepada informan penelitian ditemukan beberapa hal penting terkait dengan peluang dan tantangan dalam pengembangan wisata halal di Aceh. Pak Abdurman, Pak Hermansyah dan Ibu Siti Fatimah warga Kota Banda Aceh menilai peluang kota Banda Aceh dalam mengembangkan pariwisata halal ada tiga, yaitu: 1) daya tarik industri pariwisata dan gaya hidup yang beragam dan sudah berkembang; 2) muslim-friendly amenities (hotel, restoran, dll.) sudah mulai berkembang; dan 3) kerja sama dengan organisasi multinasional untuk mengembangkan infrakstruktur pariwisata halal.

Sementara, Pak Kamaruzzaman, Ibu Zulaiha, Pak Iskandar dan Pak Luqman menilai tantangan yang dimiliki dalam pengembangan wisata halal di Aceh, yaitu: 1) tingkat kesadaran, komitmen dan kompetensi untuk menggarap prospek pasar industri dan gaya hidup halal; 2) kondisi infrastruktur pariwisata dan gaya hidup (standarisasi, sertifikasi, peningkatan kapasitas, dll.); 3) tingkat kegiatan *branding* dan promosi Indonesia sebagai *Halal Tourism Destination*.

Melihat kondisi ini, maka ada enam hal yang dibutuhkan dalam pengembangan pariwisata halal, yaitu: regulasi, fatwa, sumber daya manusia, obyek wisata, preferensi masyarakat, dan promosi. Dalam hal akomodasi yang mendukung pariwisata halal, DSN MUI melakukan sertifikasi hotel syariah dengan menilai dari sisi keuangan, manajemen, dan restoran (dapur). Hal ini sesuai dengan rangkuman analisa dan pengamatan para informan penelitian, yaitu: pak Hardiansyah, Harry Darma Syahputra, Mawar, Herman dan Budiman. Mereka juga merasa perlu setiap hotel syariah memiliki dua orang DSN sebagai pengawas.

Hal senada disampaikan oleh pak Ismail kepala Bidang Dinas Pariwisata yang melanjutkan point penting yang telah disampaikan Jetti Rosila Hadi Wakil Ketua *Indonesia Halal Lifestyle Center* (Inhalec), menyampaikan bahwa industri wisata halal di Indonesia belum memiliki strategi konkret dalam mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisata halal di Aceh.

Pak Ismail juga menambahkan, salah satu kelemahan yang masih terjadi adalah minimnya riset yang komprehensif untuk menentukan arah kebijakan sehingga membuat pelaku usaha wisata halal jalan sendiri tanpa adanya kesamaan strategi. Kaitan dengan hal tersebut, maka dalam hal pemasaran wisata halal di Aceh, dapat dilakukan melalui 3 program yang semestinya dijalankan, sebagaimana pendapat kepala Pak Ismail dan Pak Luqman, yaitu:

*Pertama*, Konsep pemasaran berdasarkan *destination, origin, time*. Destinasi wisata halal di Aceh dipasarkan sesuai dengan preferensi asal calon wisatawan. Pertimbangan preferensi sangat penting untuk pendekatan dalam jalur pemasaran yang berbeda-beda. Konsep ini diterapkan pada wisatawan asing. Seperti wisatawan asal Timur Tengah lebih menyukai tipe destinasi alam, pelesiran di *resort*, dan banyak perbelanjaan. Wisatawan Eropa lebih menyukai yang bersifat petualangan, warisan budaya, kuliner dan juga pemandangan

alam. Sedangkan wisatawan Asia mirip seperti Indonesia, lebih menginginkan wisata religi yang kental dengan budaya, pemandangan, perkembangan Islam *modern* hingga berbelanja;

*Kedua*, Strategi promosi ada pada *branding, advertising, dan selling*. Upaya agar Aceh bisa mendapatkan penghargaan agar lebih dikenal merupakan salah satu strategi untuk *branding*. Ini membawa pengaruh signifikan pada warga sekitar; dan *ketiga*, Strategi media, melalui *endorser*, media sosial, juga media umum. Penyebaran informasi sangat penting agar promosi sampai pada tujuan. Strategi ini juga biasanya dilakukan berbarengan ketika masa penjualan di berbagai daerah dan negara promosi. Saat pemerintah mengikuti pameran wisata di luar negeri, ada pemasaran wisata halal yang diselipkan. Kemenpar juga menetapkan logo *halal tourism* Indonesia dan logo pariwisata.

Terkait dengan strategi pemasaran wisata halal khususnya di Banda Aceh, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dan Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh melalui Bidang Ekonomi Kreatif mengadakan sosialisasi dalam rangka memberi informasi terkait pelaksanaan wisata halal di Banda Aceh. Sosialisasi merupakan bagian dari proses edukasi, sehingga peningkatan kesadaran akan wisata halal melalui sosialisasi perlu dilakukan untuk memaksimalkan potensi pasar dan sumber daya yang dimiliki sebagai dikutip oleh Pratiwi (2018).

Sosialisasi dilakukan kepada pemilik usaha perhotelan, usaha café dan rumah makan. Disamping itu Dinas Pariwisata melalui Bidang Ekonomi Kreatif juga melakukan sosialisasi wisata halal bagi penyelenggara alat transportasi seperti ojek online, tukang becak, dan rental mobil. Lebih lanjut, sosialisasi juga dilakukan bagi perangkat gampong yang berada dalam wilayah Kota Banda Aceh agar para perangkat gampong dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat gampong tentang wisata halal yang sedang di kembangkan oleh pemerintah, karena wisata halal memiliki konsep yang sesuai dengan ajaran Islam yang di anut sebagian besar masyarakat (Herizal, et all, 2021: 20-28). Dinilai kehidupan sosial masyarakat Aceh yang dikenal kental akan pengamalan ajaran Islam, seperti gaya hidup dan interaksi sosial memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat luar Aceh.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, adalah Upaya yang dilakukan pemerintah dalam pengembangan wisata halal (*halal tourism*) di Aceh, yaitu peran pihak swasta dilakukan dalam membangun hotel, penginapan, travel dalam rangka mendukung pengembangan pariwisata di Aceh. Sementara peran pemerintah Aceh dilakukan mulai dari pengalokasian anggaran (penganggaran) untuk pengembangan sektor pariwisata, pelaksanaan even pariwisata secara berkala, promosi kegiatan pariwisata, pembangunan infrastruktur pariwisata, standarisasi dan sertifikasi halal bagi pelaku usaha sektor wisata. Strategi yang dilakukan dalam pemasaran wisata halal (*halal tourism*) di Aceh dengan 3 program, yaitu: *pertama*, konsep pemasaran berdasarkan *destination, origin, time*; *kedua*, pelaksanaan strategi promosi ada pada *branding, advertising, dan selling*; *ketiga*, pelaksanaan strategi media, melalui *endorser*, media sosial, juga media umum. Penyebaran informasi sangat penting agar promosi sampai pada tujuan. Strategi ini juga biasanya dilakukan berbarengan ketika masa penjualan di berbagai daerah dan negara promosi. Saat pemerintah mengikuti pameran wisata di luar negeri, ada pemasaran wisata halal yang diselipkan.

## REFERENSI

Al.Arif, MNR. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

- Battour, M., & Ismail, M.N. (2010). Toward a Halal Tourism Market. *Tourism Analysis*. 15(4): 461-470.
- BPS. (2018). Aceh dalam Angka 2018. Banda Aceh: BPS.
- BPS. (2021). Kota Banda Aceh dalam Angka 2020. Banda Aceh: BPS.
- BPS. (2018). Kota Banda Aceh dalam Angka 2018. Banda Aceh: BPS.
- BPS. (2019). Banda Aceh dalam Angka 2018. Banda Aceh: BPS.
- Buchori, A. (2017). "Ekonomi Syariah Seharusnya Sudah Hidup", (online), (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/11/17/ozg9yw-ekonomi-syariah-seharusnya-sudah-hidup>).
- Damhuri, E. (2010). "Empat Kunci Sukses Kembangkan Industri Halal dan Syariah", (online), (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/11/10/oz5z3i440-empat-kunci-sukses-kembangkan-industri-halal-dan-syariah>).
- Desky, H., Traver, B., & Rijal, S. (2022). *Analysis of Tourist Satisfaction with Halal Tourism in Aceh*, Indonesian Journal of Halal Research, 4, 1 (2022): 1-8.
- Djakfar, M. (2019). *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik dan Industri Halal di Indonesia*. Malang: UIN Maliki Press
- Djakfar, I., & Isnaliana, I. (2021). Model Pendampingan Pengurusan Sertifikasi Produk Makanan Halal bagi UMKM dalam Mendukung Banda Aceh Menjadi Kota Wisata Halal. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1): 80-88.
- Hadi, F., & Al. Asy Ary, MKH. (2017). "Kajian Potensi dan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Syariah", *Jurnal Manajemen Dakwa*, Vo.3.(1):99-116. <https://doi.org/10.14421/jmd.2017.31-07>.
- Hermawan, E. (2019). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* Vol. 7, (2): 87-95. <http://dx.doi.org/10.33366/ref.v7i2.1512>.
- Han, H., Al. Ansi, A., Olya, HGT., & Kim, W. (2018). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination. *Tourism Management*. (71): 151-164
- El. Gohary, H. (2021). Halal Tourism, is it Really Halal?. *Tourism Management Perspective*. (19): 124-130.
- Herizal., Rasanjani, S., & Muhkrijal. (2021). Kebijakan Kepariwisata di Provinsi Aceh: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Public Policy*, 7(1): 21-28.
- Irhamna, DPA. (2021). "Catatan Perkembangan Sektor Pariwisata", (online), <http://www.neraca.co.id/article/98858/catatan-perkembangan-sektor-pariwisata>.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim World and its Tourism. *Journal Annals of Tourism Research*. 4, (4): 1-19.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional dan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2019). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia, Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional dan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019*, (2015). Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia.
- Kementerian Pariwisata. (2015). *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.

- Kementerian Pariwisata. (2016). *Kememparekras Promosikan Indonesia Sebagai Destinasi Pariwisata Syariah Dunia*. <http://www.kemenpar.go.id: http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.a sp?c=16&id=2042>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Edisi 13. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Maulidi, M.J. (2019). Wisata Halal dan Identitas Islami: Studi Kasus Lombok, Nusa Tenggara Barat, *Jurnal Pemikiran Sosiologi Vol.6 (1)*: 18-26. <https://doi.org/10.22146/jps.v6i1.47464>
- Marpaung, H. (2012). *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Alfabeta.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press.
- Munirah, L., & Ismail, H. N. (2012). Muslim Tourists' Typologi in Malaysia: Perspectives and Challenges. *Proceedings of the Tourism and Hospitality International Conference*. Malaysia: Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Built Environment
- Pratiwi, S.R., Dida, S., & Sjafirah, N.A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1): 78-90. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>.
- Priyadi, U. (2016). *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Rahmi, N. (2017). Kajian Ekonomi Pariwisata Syariah Kota Banda Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8. No. 1 (1): 577-589.
- Saleh, R. & Anisah, N. (2019). Pariwisata Halal di Aceh: Gagasan dan Realitas di Lapangan. *Jurnal Sahafa, Journal of Islamic Communication*, Vol.1, No.2 (1), 79-92.
- Samori, Z., Salleh, N.Z.M., & Khalid, M.M. (2016). Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries. *Tourism Management Perspective*. (19): 131-136.
- Suci, F. (2018). *Model Komunikasi dalam Pengelolaan Wisata Halal di Aceh Besar dan Banda Aceh*. Banda Aceh: UIN Raniry.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2012). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Peraturan Perundang-undangan**
- Undang-Undang Republik Indonesia, No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah.
- Qanun Nomor 8 Tahun 2013 tentang Kepariwisataaan