



Wisata Halal Madura: Strategi Destinasi untuk Daya Saing Pasar Pariwisata pasca Pandemi Covid 19

Faidal¹,

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: 2022
Diperbaiki: 2022
Disetujui: 2022

Keywords:

Daya Saing, Destinasi Desa, Wisata Halal, Loyalitas, Mix Method.

Abstract

The purpose of this research is to conceptualize the competitiveness of Madura halal tourism village destinations, formulate strategies to manage halal tourism village destinations effectively to help management make policies and for practitioners to better understand the advantages and problems of halal tourism village destinations and the development of halal tourism in Madura, especially after the COVID-19 pandemic.

Methods This research uses a mix method with triangulation (case study design and survey design). For qualitative, data were collected from a number of tourist village destinations through observation, in-depth interviews, and FGD methods.

The competitiveness of Madura as a halal tourism village destination is based on 7 sub-variables including: tourist attractions, most of the respondents tend to state that they are in good condition. as well as from the aspect of accessibility, amenities and institutions, that overall, respondents tend to say they are ready. The accommodations available in Madura as a whole have implemented halal principles in their services. need commitment and consistency in working on halal tourism in Madura in order to be competitive with other tours.

✉ Penulis Korespondensi*

Faidal

Email:

faidal@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Faidal (2022), Wisata Halal Madura : Strategi Destinasi untuk Daya Saing Pasar Pariwisata pasca Pandemi Covid 19. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 2 (2), hlm. 126-135

PENDAHULUAN

Jumlah tujuan pariwisata terus bertambah, karena destinasi memperjuangkan pangsa pasar yang lebih besar, terdapat persaingan yang hebat dipasar

pariwisata. Daya saing semakin dilihat sebagai pengaruh kritis terhadap kinerja destinasi pariwisata di pasar dunia yang kompetitif (Enright, Newton, 2005). Crouch dan Ritchie (2000, p.6) menyatakan bahwa daya saing destinasi pariwisata “memiliki konsekuensi yang luar biasa bagi industri pariwisata, dan oleh karena itu menjadi perhatian besar bagi para praktisi dan pembuat kebijakan”. Selain itu, Enright dan Newton (2005, p.340) menyatakan bahwa “suatu destinasi kompetitif jika dapat menarik dan memuaskan wisatawan potensial, dan daya saing ini ditentukan oleh faktor-faktor khusus pariwisata dan faktor-faktor yang jauh lebih luas yang mempengaruhi layanan pariwisata. Penyedia dalam industri pariwisata, persaingan antar wilayah teritorial biasanya tidak berpusat pada aspek tunggal produk wisata (sumberdaya lingkungan, transportasi, jasa pariwisata, perhotelan), tetapi pada destinasi wisata sebagai satu kesatuan fasilitas bagi wisatawan (Buhalis, 2000; Ritchie & Crouch, 2000). Dalam pasar yang semakin jenuh, tugas mendasar dari manajemen destinasi Desa Wisata adalah memahami bagaimana daya saing destinasi dapat ditingkatkan dan dipertahankan. Dengan demikian ada kebutuhan yang kuat untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi keunggulan kompetitif dan untuk menganalisis posisi kompetitif yang sebenarnya (Gomezelj, Mihajlić, 2008). Mengidentifikasi pesaing dan menentukan keuntungan dan kerugian destinasi relatif terhadap pesaing merupakan bagian integral dari manajemen pemasaran destinasi wisata yang berhasil.

Pada umumnya, loyalitas konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Kepuasan (satisfaction), merupakan pengukuran gap antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- Ikatan emosi (emotional bonding), konsumen dapat terpengaruh oleh produk/jasa yang memiliki daya tarik tersendiri.
- Kepercayaan (trust), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- Kemudahan (choice reduction and habit), yaitu konsumen akan merasa nyaman dengan kualitas produk/jasa ketika mereka mudah saat melakukan transaksi.
- Pengalaman dengan perusahaan (history with company), yaitu pengalaman seseorang pada perusahaan yang dapat membentuk perilaku.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode mix method dengan triangulasi (desain studi kasus dan desain Survey). Jick [1983: 144] bahwa proses penyusunan bahan penelitian berbasis mix method bermanfaat baik ada konvergensi maupun tidak, dapat mencari penjelasan hasil yang berbeda, peneliti dapat menangkap hasil yang tidak muncul atau faktor kontekstual yang tidak terlihat [Jick, 1983: 144]. Jadi, Triangulasi dapat digunakan tidak hanya untuk menguji fenomena yang sama dari berbagai perspektif saja. studi kasus, ketika diintegrasikan dengan survei dalam desain penelitian dapat berguna:

- i. Sebagai sumber yang detail dan kaya untuk membantu interpretasi temuan kuantitatif dari survei (validitas internal dan interpretasi hubungan yang diamati);
- ii. Sebagai alat triangulasi lebih lanjut, dengan menguji pola dengan sampel kasus serta dengan data survei kuantitatif.
- iii. Untuk mengembangkan hubungan erat dengan beberapa sampel untuk uji coba instrumen survei dan sebagai pengujian silang terhadap tanggapan kuesioner untuk membantu dalam memvalidasi instrumen survei;
- iv. Sebagai uji relevansi kontekstual variabel-variabel yang diminati.

HASIL

Tabel 4. 2 Analisis kondisi eksisting Wisata Halal di Madura

Faktor Internal	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Madura memiliki beragam potensi untuk menjadi salah satu destinasi desa wisata halal yang strategis bukan karena aksesibilitas, melainkan karena ketersediaan sarana seperti pilihan akomodasi serta atraksi wisata alam, budaya, religi serta minat khusus. 2. Madura muncul sebagai salah satu destinasi desa wisata yang diincar wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara 3. Syariat Islam atau produk halal sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Madura 4. Madura sudah mulai mengadakan even-even tahunan yang berbasis religi dan tradisi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagian besar pelaku industri di Madura belum mencantumkan label halal yang bersertifikasi dari MUI 2. Belum siapnya SDM Madura dalam mengembangkan wisata halal terutama dalam pelayanan (<i>hospitality</i>), walaupun di Madura ada istilah "<i>AMoljeaghi Tamui</i>" (memuliakan tamu), tapi dari sektor itu dilihat masih ada kekurangannya, Pramuwisata yang belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip islami dalam mendampingi wisatawan misalnya tidak mendampingi sholat jumat/berjamaah, Para sopir travel dan bus, baik dari aspek tingkat kebersihan, kerapian dan keramahan. ketertiban, seperti kebiasaan menerobos lampu
	<ol style="list-style-type: none"> 6. Madura juga telah memiliki bandara yang terhubung secara langsung dengan beberapa kota besar. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Pandangan negatif dari masyarakat/tokoh masyarakat/ulama bahwa pariwisata hanya menekankan pada <i>sun, sand, sea, smile, and sex</i> 4. Beberapa keluhan wisatawan saat berkunjung ke Madura adalah masih kurangnya fasilitas pariwisata, seperti MCK serta mushalla, harga barang dan makanan dipasar belum standar, karena di setiap lokasi berbeda-beda harganya.
PELUANG (O)	Strategi SO	Strategi WO

<p>1. Madura merupakan daerah dengan mayoritas penduduk muslim dan banyak objek wisata alam bernuansa syariah seperti situs - situs peninggalan kerajaan Islam dan pusat pesantren.</p> <p>2. Potensi untuk peningkatan PAD yang bisa dihasilkan juga cukup besar</p>	<p>1. Pengemasan paket wisata syariah yang lebih menarik sesuai target pasar. Misalnya Pasar dengan paket wisata sejarah dan religi.</p> <p>2. Mengembangkan fasilitas-fasilitas pariwisata berstandar syariah seperti hotel, restoran, spa</p> <p>3. Branding pariwisata</p>	<p>1. Pemerintah baik pusat maupun daerah Memberikan insentif kepada pelaku usaha, misalnya kemudahan pengajuan dan pembiayaan gratis sertifikasi halal, penyediaan <i>shuttle bus</i> gratis khusus bagi wisatawan untuk mengantar ke setiap atraksi wisata</p>
<p>3. Industri halal dan kesadaran akan pentingnya produk halal terus bertumbuh, ditandai dengan semakin meningkatnya permintaan sertifikasi halal</p> <p>4. Kelas menengah di Madura disinyalir kian meningkat. Hal ini berdampak pada tingkat konsumsi secara signifikan, khususnya dari kelas menengah untuk membelanjakan uangnya terutama disektor-sektor konsumtif seperti kuliner, fashion dan gaya hidup.</p>	<p>Madura harus dikoneksikan dengan kearifan local Madura serta dibuat Juknis yang jelas bagi pelaku usaha wisata di Madura, dan bersifat informatif bagi wisatawannya mulai dari jenis produk, jadwal, harga, aksesibilitas, akomodasi dan lainnya.</p>	<p>2. SDM: Pembinaan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) <i>halal/ muslim friendly</i>, mengadakan seminar dengan tema “Halalan Toyyiba” Halal, bersih dan sehat”, dan adanya sanksi bagi pelaku usaha yang tidak mempunyai sertifikasi halal</p> <p>3. Penciptaan sistem sertifikasi produk halal yang mapan dan transparan di bawah MUI Madura dan Laboratorium Halal Center UTM.</p>
ANCAMAN (T)	Strategi ST	Strategi WT
<p>1. Belum adanya kejelasan konsep wisata halal</p> <p>2. Perkembangan Wisata halal di Madura masih kalah cepat dibanding daerah lain yang sudah lebih dulu menggarap industri wisata halal. diantaranya Nusa Tenggara Barat (Lombok), Sumatera dan</p>	<p>1. Inventarisasi/audit/<i>quick assessment</i> setiap destinasi, produk, restoran yang diberikan sertifikasi halal, kesiapan sarana dan prasarana, serta unsur pendukung lain. serta kebutuhan wisata halal secara konkret di Madura</p> <p>2. Meningkatkan koordinasi dan sosialisasi wisata halal dengan menggandeng kalangan masyarakat dan</p>	<p>1. Tetap memperhatikan dan mempertahankan karakteristik keaslian dan keunikan Madura</p> <p>2. Peningkatan promosi wisata dan penyediaan informasi wisata Berbasis teknologi komunikasi Yang mengerti kebutuhan wisatawan (<i>customer-friendly</i>)</p> <p>3. Mendorong para pelaku bisnis wisata di Madura untuk mempelajari bahasa Inggris, Arab dan bahasa</p>

daerah lainnya.	lembaga lain.	asing lainnya untuk
3. Belum adanya regulasi dalam bentuk perundang-undangan secara nasional,	3. Melakukan kerja sama dengan daerah lain dan lembaga nasional yang memiliki perhatian dalam mengembangkan wisata halal untuk	menggaet pasar wisatawan dari negara yang mayoritas muslim.
4. Promosi wisata yang berkaitan dengan wisata halal belum begitu segenyar wisata umum/konvensional	mengembangkan promosi bersama sehingga Madura menjadi wisata tingkat nasional.	
5. Kurangnya sosialisidan koordinasi tentang wisata halal di		

Faktor Eksternal		
PELUANG (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Penduduk Indonesia yang mayoritas muslim merupakan pasar potensial untuk wisnus halal di Madura.	1. Di setiap destinasi wisata sebaiknya disediakan tempat ibadah (mushola) untuk memudahkan wisman dan wisnus	1. Perbaiki fasilitas dan sarana pendukung pariwisata halal seperti penyediaan rumah ibadah muslim, toilet bersih, rumah sakit, restoran, dll
2. Konsep pengembangan wisata halal didukung oleh Kementerian Pariwisata.	2. Membuat paket-paket wisata halal untuk menarik wisman dan wisnus muslim.	2. Memfasilitasi sertifikasi halal untuk restoran dan rumah makan di Madura
	3. Bekerjasama dengan Kementerian pariwisata mennciptakan sistem sertifikasi halal untuk usaha pariwisata di Madura.	3. Mendorong dan memfasilitasi sertifikasi halal untuk restoran hotel di Madura
	4. Menggunakan semua Media termasuk internet untuk promosi.	4. Menyediakan pramuwisata yang mampu berbahasa inggris dan arab dan memahami kaidah-kaidah syariah melalui pelatihan dan pembekalan.
		5. Memfasilitasi sertifikasi /halal untuk usaha pariwisata lainnya seperti BPW, SPA.
ANCAMAN (T)	Strategi ST	Strategi WT

<ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa daerah lain di Indonesia lebih siap menjadi destinasi wisata syariah seperti contoh: Provinsi NTB. 2. Negara-negara dengan penduduk mayoritas non-muslim sedang mempersiapkan diri menjadi destinasi wisata syariah/halal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan Madura sebagai <i>benchmark</i> dalam pengembangan wisata halal di Jawa timur dan Indonesia. 2. Mengembangkan diferensiasi produk dengan atraksi wisata halal yang berbeda dan unik dibanding destinasi wisata halal lain di Indonesia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi untuk wisatawan regional dan provinsi lain yang mempunyai <i>outbound</i> 5 terbesar (Jakarta, Bandung, Surabaya, Jakarta, dll) 2. Melakukan <i>branding</i> yang menunjukkan kelebihan Madura sebagai destinasi wisata halal dibanding daerah lain di Indonesia.
--	--	---

Selain menggunakan pertanyaan tertutup dengan 5 pilihan jawaban, kuesioner juga dilengkapi dengan pertanyaan terbuka sebagai berikut:

1. Apakah anda menggunakan biro perjalanan wisata halal



Gambar 1. Alasan Tidak Menggunakan Biro Perjalanan Wisata halal.

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Responden menyatakan tidak menggunakan biro perjalanan syariah. Alasannya : 44% responden menyatakan tidak mengetahui travel syariah, 16% menyatakan belum ada travel syariah, 14% menyatakan terbiasa menggunakan travel umum (non syariah) dan 11% menyatakan terbiasa traveling atau berwisata tanpa menggunakan bantuan travel.

2. Apakah anda mengutamakan "halal" dalam melakukan perjalanan wisata
Responden seluruhnya menyatakan mengutamakan kehalalan dalam melakukan perjalanan wisata. 75% responden menyatakan bahwa halal sesuai dengan ajaran agama Islam, 9% menyatakan bahwa halal menimbulkan rasa nyaman dalam perjalanan dan 3% karena di Madura mencari makanan halal sangat banyak .



Gambar 2 Alasan Mengutamakan Halal dalam Berwisata.

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

3. Saran Pengujung

Saran yang disampaikan responden terkait wisata halal di Madura cukup beragam dan dibagi menjadi sepuluh kategori. Yaitu yang berkaitan dengan pengembangan wisata halal, travel syariah, promosi, sertifikasi halal, amenities, aksesibilitas, pramuwisata, SPA, sanitasi (kebersihan), dan harga.

Peningkatan Amenitas yang paling disoroti adalah ketersediaan toilet dan tempat berwudhu yang terpisah antara laki-laki dan perempuan terutama di lokasi daya tarik wisata. Diperlukan pula sertifikasi halal dari MUI untuk restoran dan penyedia jasa makanan dan minuman lainnya karena sertifikasi halal memberikan rasa nyaman bagi wisatawan muslim.

Saran lainnya berkaitan dengan promosi wisata halal juga banyak disoroti responde, kurangnya informasi membuat sebagian responden tidak memahami implementasi teknis dari prinsip-prinsip halal dalam berwisata. Masalah kebersihan di lokasi daya tarik wisata dan biaya transportasi yang sesuai dengan standar juga menjadi permasalahan yang disoroti wisatawan yang menjadi responden.



Gambar 3 Saran Responden Terhadap Wisata halal di Madura
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

SIMPULAN

a) Kesiapan Madura sebagai destinasi desa wisata halal dari 7 sub variable diantaranya : atraksi wisata sebagian besar responden cenderung menyatakan dalam kondisi baik. demikian pula dilihat dari aspek aksesibilitas, amenities dan kelembagaan, bahwa secara keseluruhan, responden cenderung menyatakan siap. Akomodasi yang tersedia di Madura secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip halal dalam pelayanannya. Namun demikian, belum ada hotel yang secara resmi telah bersertifikasi halal dan belum ada adanya homestay dalam menggarap wisata halal. perlu komitmen dan konsistensi dalam menggarap wisata halal di Madura agar dapat berdaya saing.

b) Untuk Daya saing Destinasi Desa Wisata halal di Madura, perlu ada sinergi antara tiga pelaku utama kepariwisataan, yaitu: pemerintah, swasta, dan masyarakat. Masing-masing pelaku memiliki peran dan fungsi yang berbeda sesuai dengan yang telah diatur dalam Undang-Undang kepariwisataan RI No. 10 tahun 2009 (yang dilampiri oleh buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata 2012 yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)

c) Dalam hubungannya dengan pengelolaan desa wisata penguatan ketiga pemangku kepentingan di atas memiliki peran yang penting untuk bukan saja pada peningkatan kemampuan SDM pengelola melalui pelatihan, pendidikan, dan lainnya namun juga penguatan dari sisi kelembagaan dengan dukungan dari pemerintah (perizinan, dan SK pembentukan Pokdarwis), swasta (ikut mendanai kegiatan program kerja Pokdarwis), dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Kuncoro. (2001). Cara Menggunakan dan Menafsirkan Analisis Asumsi Klasik, Cetakan Pertama. Bandung: ALFABETA.
- Arikunto. (2006). Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rinka Cipta.
- Arikunto. (2009). Prosedur penelitian. Jakarta: PT. Rinka Cipta.
- Astuti, Darmi Sih. (2010). "Model Person Organization Fit (PO Fit Model) terhadap Kepuasan Pegawai, Komitmen Organisasi, dan Kinerja Pegawai". Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Jil. 17 No.1
- Azeem, Syed Mohammad. (2010). "Employee satisfaction and Organizational Commitment among Employees in the Sultanate of Oman". Journal Psychology, Vol. 1. p. 295-299.
- Dergibson Siagian dan Sugiarto. (2000). Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Dotan, H. (2007). Friendship Ties at Work: Origins, Evolution, and Consequences for Managerial Effectiveness. University of California, Los Angeles. Los Angeles, CA
- Tisnawati, Erni. (2005). Pengantar Manajemen, Edisi Pertama. Depok: Grup Prenadamedia.
- Echdar, Saban. (2017). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor: Ghalia Indonesia
- Fehr, B. (1996). Friendship processes. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Fine, G. (1986). Friendship in the workplace. In VJ Derlega, and BA Winstead (Eds.). *Friendship and Social Interaction* (pp. 185- 206). New York, NY: Springer- Verlag.
- Garay, HDV (2006). Extra-Role Performance and Compensation Policy, *SINERGI, Business, and Management Review*, 8(1), pp. 21-32.
- Ghozali, Imam. (2000). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Greenberg, J. Dan Robert A. Baron. (2003). *Perilaku dalam Organisasi Edisi Internasional*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kreitner, Robert, dan Angelo Kinicki, (2001). *Perilaku organisasi*. Edisi Kelima. AS: McGraw-Hill.
- Greenberg, J. And Robert A. Baron. (2003). *Behaviour in Organization International Edition*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kreitner, Robert, and Angelo Kinicki, (2001). *Organizational Behaviour*. Fifth Edition. USA: McGraw-Hill.
- Kristof, AL (2013). Person-organization fit: An Integrative Review of its Conceptualizations, Measurement, and Implications. *Personnel Psychology*, 49(1), pp. 1-49.
- Malayu, SP Hasibuan, (2007). *Pengelolaan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Literasi Bumi.
- Meyer, P. John., Dan Herscovitch, Lynne. (2001). Komitmen di Tempat Kerja Menuju Model Umum. *Tinjauan Manajemen Sumber Daya Manusia*, 11, hal 299-326.
- Nielsen, IK, Jex, SM, & Adams, GA (2000). Pengembangan dan Validasi Skor pada Skala Tempat Kerja Dua Dimensi. *Pengukuran Pendidikan dan Psikologis*, 60, hal 628-643.
- Organ, DW (1994). Kepribadian dan Perilaku Kewarganegaraan Organisasi. *Jurnal Meyer, P. John., And Herscovitch, Lynne. (2001). Commitment in the Workplace Toward a General Model. Human Resource Management Review*, 11, pp. 299-326.
- Nielsen, IK, Jex, SM, & Adams, GA (2000). Development and Validation of Scores on a Twodimensional Workplace Scale. *Educational and Psychological Measurement*, 60, pp. 628-643.
- Organ, DW (1994). Personality and Organizational Citizenship Behaviour. *Journal of Management*, 20, pp. 465–478.
- Riduwan & Akdon. (2009). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, (2010). *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins SP, dan Hakim. (2008). *Perilaku Organisasi Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat.
- Silverthorne, Colin. (2004). The Impact of Organizational Culture and Person Organization Fit on Organizational Commitment and Employee satisfaction in Taiwan. *The Leadership & Organization Development Journal*, 25, (7), 592-599.

- Song, S. (2005). Workplace and its Impact on Employees' Positive Work Attitudes: A Comparative Study of Seoul City and New Jersey State Government Public Officials. Rutgers, The State University of New Jersey. Newark, NJ.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan dengan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Uhl-Bien, Mary, Schermerhorn, Jr., John R., Osborn, Richard N. (2014). Organizational Behaviour, Experience Grow Contribute (13th ed). 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923: Clearance Center, Inc.
- Van Dyne, L., Graham, J. W., & Dienesch, M (2003). Organizational Citizenship Behaviour: Construct Redefinition, Measurement, and Validation. Academy of Management Journal. 37 (4), pp. 268-277.