

WISATA HALAL LOMBOK: UPAYA MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN GENERASI MUSLIM MILENIAL

Yuniati Fransisca

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio Bandung
sisca240680@gmail.com

Albert Kurniawan Purnomo

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio Bandung
kurniawanalbert@yahoo.com

ABSTRACT

Halal labels are usually used to declare the suitability of products such as food products, cosmetics, or body care products with Islamic sharia. The current halal Label is also used to declare the suitability of the location and services therein by Islamic Sharia. This research aims to know the interest of buying consumers of millennials on halal tourism products by using Lombok, which was sovereign as the world's best halal tourist destination in 2016, as a research object. The research was conducted using a qualitative approach with data collection techniques using FGD and interviews. This approach was chosen with the aim that researchers get more in-depth information about the interest in buying halal tours. In this research, researchers get information from 100 people who meet the criteria of Muslim Millennial Bandung. The results showed that the halal factor is not a major determinant in the selection of tourist destinations. Factors of natural beauty, especially natural beauty that deserves publication through social media is still a major factor in determining the choice of tourist destinations for consumers of millennials.

Keyword: Lombok Visit Intention, Muslim Millennials

ABSTRAK

Label halal biasanya digunakan untuk menyatakan kesesuaian produk seperti produk makanan, kosmetik, atau produk perawatan tubuh dengan syariat Islam. Label halal saat ini juga digunakan untuk menyatakan kesesuaian lokasi beserta jasa didalamnya dengan syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli konsumen muslim milenial terhadap produk wisata halal dengan menggunakan Lombok, yang didaulat sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia pada tahun 2016, sebagai objek penelitian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan FGD dan wawancara. Pendekatan ini dipilih dengan tujuan agar peneliti mendapatkan

informasi yang lebih mendalam mengenai minat beli wisata halal. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan informasi dari 100 orang nara sumber yang memenuhi kriteria Muslim Milenial Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor halal bukanlah menjadi penentu utama dalam pemilihan tempat tujuan wisata. Faktor keindahan alam, terutama keindahan alam yang layak dipublikasikan melalui media sosial masih menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan tempat tujuan wisata bagi konsumen Muslim Milenial.

Kata kunci: Minat Kunjungan Lombok, Muslim Milenial

LATAR BELAKANG

Bagi umat Muslim, mengkonsumsi produk halal adalah sebuah ketentuan agama Islam yang wajib dilaksanakan. Halal tidak hanya dikaitkan dengan produk-produk yang menempel dan dikonsumsi oleh tubuh manusia, namun ternyata halal pun dapat dikaitkan dengan industri pariwisata. Wisata halal dapat dipahami sebagai sebuah konsep wisata yang menyajikan produk dan jasa yang halal bagi para wisatawan. Konsep wisata halal ini telah diperkenalkan dan dipraktikan secara meluas di seluruh dunia. Pasar wisata halal di dunia diperkirakan akan terus berkembang. Pada bulan April 2018, Crescentrating, sebuah organisasi penyedia data wisata dan wisatawan Muslim dunia, memperkirakan pasar wisata halal dunia akan terus berkembang sebagai akibat dari naiknya jumlah pengunjung Muslim dunia hingga mencapai angka 158 miliar pengunjung pada tahun 2020 dan pengeluaran wisata yang berasal dari

wisatawan Muslim diperkirakan akan mencapai angka US\$ 300 miliar. Ini berarti bahwa kunjungan wisata dari wisatawan Muslim dunia akan semakin meningkat baik jumlah maupun sebaran wilayah yang dikunjunginya.

Indonesia diperkirakan memiliki 225 juta penduduk Muslim atau sekitar 87 persen dari total penduduk Indonesia yang diperkirakan berjumlah 261 juta orang (Crescentrating, 2018). Dari jumlah tersebut, diperkirakan Indonesia memiliki Muslim milenial sekitar 29,97 persen, yang diambil dari total populasi penduduk berusia 15-34 tahun yang berjumlah 34.45 persen (www.geotimes.co.id). Jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi 50-60 persen pada tahun 2020 (www.republika.co.id). Wisatawan Muslim milenial pada lima hingga 10 tahun mendatang akan memasuki fase puncak dari pendapatan, pengeluaran dan perjalanan. Segmen pasar Muslim muda secara internasional akan terus bertumbuh.

Hal ini menunjukkan akan adanya sebuah potensi yang sangat besar bagi berbagai industri untuk bergerak di bidang barang dan layanan yang ramah terhadap Muslim.

Dengan demikian, dapat disimpulkan juga bahwa tidak tertutup kemungkinan jika di masa yang akan datang generasi Muslim milenial ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan pasar wisata halal Indonesia. Bahkan generasi Muslim milenial ini juga dapat menjadi agen perubahan yang akan memengaruhi generasi Muslim lainnya dalam menentukan pilihan berwisata.

Indonesia saat ini memiliki daerah wisata halal unggulan yang merupakan tempat wisata halal terbaik di dunia. Tempat wisata tersebut adalah Lombok. Pada tahun 2016, di ajang kompetisi World Halal Tourism Award di Abu Dhabi, Saudi Arabia, Lombok memenangkan penghargaan sebagai The World's Best Halal Beach Resort: Novotel Lombok Resort & Villas, Lombok, NTB, Indonesia; The World's Best Halal Tourism Website:

www.wonderfullomboksumbawa.com,

Indonesia; dan The World's Best Halal Honeymoon Destination: Sembalun Village

Region, Lombok, West Nusa Tenggara, Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Generasi Muslim milenial dapat diartikan sebagai populasi Muslim yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000. Generasi Muslim milenial memandang agama sebagai hal yang sangat penting dalam kehidupan mereka. Generasi Muslim milenial tidak segan untuk menampilkan identitas keagamaan di ruang publik. Bagi generasi ini, agama bukan semata domain privat yang menyangkut spiritualitas. Generasi Muslim milenial dinilai memiliki pasar yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa halal. Hal ini disebabkan mereka akan lebih memperhatikan kesesuaian produk dengan kaidah ajaran agama dibandingkan dengan generasi Muslim sebelumnya. Misalnya ketika memilih kosmetik, mereka akan lebih tertarik memilih kosmetik yang berlabel halal.

Secara umum halal adalah kata sifat yang digunakan untuk menunjukkan bahwa segala sesuatu dapat dikonsumsi sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist dari Nabi (Gulen, 2011 dalam Jaelani, 2017). Ini berarti bahwa halal merupakan sebuah batasan terhadap hal-hal yang boleh

dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi, yang didasarkan pada syariat Islam tertentu. Jika sebuah tempat tujuan wisata dihubungkan dengan kata halal, maka wisata halal dapat diartikan sebagai jasa wisata yang menyajikan paket wisata yang *Muslim-friendly*. Paket wisata yang *Muslim-friendly* berarti paket-paket wisata yang ditawarkan haruslah bebas dari unsur-unsur yang melanggar nilai-nilai kehalalan, misalnya saja penyediaan akomodasi hotel yang halal, tempat-tempat makan yang berlabel halal, kamar mandi dengan air dan keran untuk wudhu, penyediaan fasilitas salat dan fasilitas-fasilitas lainnya yang tetap menjaga adab sebagai Muslim.

Pengukuran terhadap sebuah situasi ketika seseorang menunjukkan niat, dan niat ini dipertimbangkan sebagai arah tindakan yang akan dilakukan di masa yang akan datang merupakan definisi dari minat (Ajzen, 1985 dalam Nurcahyo dan Hudrasyah, 2017). Situasi tersebut jika dikaitkan dengan tindakan pembelian, maka minat beli (*purchase intention*) tersebut dapat dipahami sebagai sebuah kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang dapat diukur melalui ungkapan pernyataan ingin - tidak ingin membeli, akan - tidak akan membeli, atau akan - tidak akan membeli ulang

(Assael, 2001 dalam Nurcahyo dan Hudrasyah, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat dilakukan dalam upaya meningkatkan minat berwisata generasi Muslim milenial ke Lombok, yang telah didaulat menjadi tujuan wisata halal terbaik di dunia. Untuk mengetahui faktor-faktor tersebut secara jelas, maka dilakukan Focus Group Discussion (FGD) dan wawancara. Melalui FGD dan wawancara peneliti bisa mendapatkan informasi yang luas dan mendalam serta dapat menangkap beberapa ide yang berkaitan dengan topik penelitian. Menurut Myers (2009, 121) dalam Battour, et al.(2010), FGD dan wawancara dikategorikan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semistruktur (*semistructure interview*). Pertanyaan-pertanyaan yang disusun pada wawancara semistruktur ini berkaitan dengan pemahaman para partisipan mengenai wisata halal, hal-hal yang dikategorikan halal dan wajib tersedia di tempat-tempat wisata halal (tempat ibadah, fasilitas ibadah baik kamar hotel maupun di tempat tujuan

wisata yang dikunjungi, makanan, pemisahan penggunaan fasilitas berdasarkan gender, dan kategori tempat dan sifat hiburan), serta minat generasi Muslim milenial untuk mengunjungi daerah wisata halal di dalam negeri, dalam hal ini adalah Lombok.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2018: 156) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini lebih tepat jika digunakan pada penelitian kualitatif atau kategori penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Sampel milenial yang sedang mengikuti pendidikan pada beberapa perguruan tinggi yang terletak di pusat kota Bandung. Durasi pelaksanaan FGD dan wawancara dilakukan selama 30 hingga 45 menit di lokasi yang dianggap sebagai tempat berkumpul para generasi Muslim milenial, seperti kantin kampus, ruang tunggu kuliah, dan café dengan kategori segmen generasi. Tidak dilakukan pemisahan tempat antara partisipan laki-laki dan perempuan pada saat melakukan FGD dan wawancara.

Partisipan yang dipilih adalah partisipan yang pernah melakukan perjalanan wisata

baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Antar partisipan memberikan jawaban serta mengutarakan pendapat yang berbeda bergantung pada penilaian pribadi partisipan terhadap tingkat kereligiusan dirinya, pemahaman terhadap konsep halal serta pengalamannya ketika melakukan perjalanan wisata baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Jumlah keseluruhan partisipan FGD dan wawancara adalah sebanyak 100 orang. FGD dan wawancara dilakukan pada bulan Juli hingga Agustus 2018. Wawancara dilakukan dengan menggunakan Bahasa Indonesia. Naskah wawancara disusun berdasarkan pada atribut tempat tujuan wisata oleh wisatawan Muslim yang diungkapkan oleh Battour, et al. (2010) dan minat berkunjung yang mengacu pada pernyataan untuk mengukur minat beli (*purchase intention*) yaitu ingin - tidak ingin membeli, akan - tidak akan membeli, atau akan - tidak akan membeli ulang (Assael, 2001 dalam Nurcahyo dan Hudrasyah, 2017). Jawaban dan pendapat dari para partisipan dicatat oleh peneliti yang juga bertindak sebagai pewawancara.

PEMBAHASAN

FGD dan wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh partisipan

tahu mengenai Lombok. Seluruh partisipan mengetahuinya melalui media sosial, namun ada 42 orang yang menyebutkan televisi sebagai media tambahan mendapatkan informasi mengenai Lombok. Terdapat 22 orang partisipan pernah berkunjung ke Lombok. Namun ke 22 orang partisipan mengunjungi Lombok pada saat Lombok belum didaulat sebagai destinasi wisata halal terbaik di dunia. Seluruh partisipan berminat untuk kembali mengunjungi Lombok terutama setelah mengetahui prestasi Lombok di dunia Internasional.

Selanjutnya, 78 orang partisipan menyatakan belum pernah mengunjungi Lombok. Sembilan orang partisipan menyebutkan belum pernah mengunjungi namun mengetahui jika Lombok didaulat sebagai tempat tujuan wisata halal terbaik di dunia. Sisanya, sebanyak 69 orang partisipan menyebutkan belum pernah mengunjungi juga tidak mengetahui jika Lombok adalah tempat tujuan wisata halal Indonesia terbaik di dunia. Dari 78 orang partisipan yang belum pernah mengunjungi Lombok, 24 orang menyatakan akan datang mengunjungi Lombok dalam waktu satu tahun ke depan, termasuk di dalamnya sembilan orang partisipan yang belum pernah mengunjungi Lombok namun

mengetahui prestasi Lombok sebagai tempat tujuan wisata halal terbaik di dunia. 54 orang partisipan lainnya belum tertarik untuk mengunjungi Lombok karena mereka masih memiliki keinginan untuk mengunjungi Bali. Alasan dari para partisipan tersebut menunda kunjungan ke Lombok namun lebih memilih Bali dikarenakan adanya keraguan untuk dapat menikmati liburan seutuhnya sehubungan dengan didaulatnya Lombok sebagai tempat tujuan wisata halal terbaik di dunia. Bahkan 7 orang dari 54 orang partisipan menyebutkan jika hal viral di media sosial dari Lombok, maka mereka akan segera mengunjungi Lombok.

Hasil FGD dan wawancara juga menunjukkan bahwa 63 orang dari 100 orang partisipan mengaumsikan kereligiusan dirinya berada pada tingkat sedang. Mereka adalah kelompok yang beragama Muslim dan taat menjalankan kewajiban agamanya namun ketika konsep halal dikaitkan dengan wisata, mereka berpendapat bahwa ketika mengunjungi tempat tujuan wisata, maka keindahan tempatlah yang menjadi faktor utama penentu minat. Partisipan pada kelompok ini lebih cenderung fleksibel dalam menerima kondisi fasilitas yang tersedia di lokasi wisata. Bagi partisipan pada

kelompok ini, jika fasilitas pada lokasi wisata belum lengkap sesuai dengan kaidah syariah, maka hal yang akan mereka lakukan adalah mengendalikan diri untuk tidak menikmati hal-hal di tempat wisata yang tidak sesuai dengan kaidah syariah atau mencari lokasi lain yang sekiranya dapat memenuhi harapan mereka terhadap kehalalan fasilitas. Kelompok partisipan ini tidaklah melakukan pencarian informasi secara mendalam mengenai tempat wisata yang hendak dituju karena berasumsi bahwa kebutuhan mendasar akan fasilitas halal, seperti tempat salat dan makanan halal, pasti sudah tersedia. Sementara itu, sisanya, sebanyak 37 orang dari 100 orang partisipan mengasumsikan kereligiusan dirinya berada pada tingkat sangat religius, sehingga bagi kelompok ini, segala sesuatu yang terdapat di tempat wisata haruslah halal atau sesuai dengan kaidah syariah. Partisipan pada kelompok ini tidak berminat mengunjungi lokasi wisata atau tempat tujuan wisata yang sekiranya tidak sesuai dengan kaidah syariah. Dapat dikatakan bahwa partisipan pada kelompok ini menginginkan fasilitas wisata yang tingkat kesesuaian dengan syariah lebih tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa minat berwisata generasi Muslim milenial di Indonesia terbentuk berdasarkan alasan keindahan alam, bukan pada tinggi atau rendahnya tingkat kesesuaian fasilitas yang ada di tempat tujuan wisata dengan syariat Islam. Menurut generasi ini, selama di lokasi wisata, faktor-faktor utama seperti masjid atau mushola yang dilengkapi mukena, sajadah, dan sarung; serta tersedianya pilihan makanan halal, maka tidak menutup kemungkinan bagi tempat tersebut untuk dikunjungi. Selain itu, kurangnya informasi yang terperinci mengenai Lombok dan prestasinya, membuat generasi ini masih belum meletakkan Lombok sebagai tempat tujuan wisata yang wajib dikunjungi. akses informasi yang luas dan jelas sangat dibutuhkan oleh generasi ini. Seperti kita ketahui bahwa generasi milenial adalah generasi yang sangat melekat dengan teknologi (HTF 2019). Penggunaan Artificial Intelligence (AI) dapat menjadi salah satu pilihan solusi dalam upaya meningkat minat kunjungan wisata dari generasi ini ke Lombok. Harapannya dengan penggunaan AI, wisatawan dapat dibimbing oleh teknologi untuk mengakses sendiri lokasi tempat wisata yang dituju dan

memilih rangkaian aktivitas yang akan dilakukan di tempat wisata.

Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Beberapa keterbatasan dari penelitian ini adalah pertama, partisipan dalam penelitian hanya terbatas pada generasi Muslim milenial di tiga perguruan tinggi besar di kota Bandung. Penelitian masih dapat dikembangkan dengan melibatkan partisipan non Muslim, baik yang berasal dari generasi milenial atau generasi lainnya. Kedua, variabel yang diteliti masih terbatas pada variabel minat beli. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan strategi *branding* tempat tujuan wisata halal Indonesia, strategi layanan jasa pada tempat tujuan wisata halal, *city atmosphere*, maupun variabel lainnya. Ketiga, unit yang dianalisis dapat dikembangkan ke tempat tujuan wisata lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada DRPM KEMENRISTEK DIKTI yang telah mendanai penelitian ini melalui skema Humaniora tahun 2017-2018.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakar, A. B., Tan, E., & Lim, T. (2018). Halalfying Travel: Reaching The Muslim Millennial Travelers. Proceeding of the Council for Australasian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference. *Conference Paper*.
- Battour, M., Ismail, M.N., & Battor, M. (2010). The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*.
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M.A. (2017). Islamic Attributes of Destination: Construct Development and Measurement Validation, and Their Impact on Tourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 16: 556–564 (2014). DOI: 10.1002/jtr.1947.
- Nurchahyo, A. & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. *Journal of Business and Management*. Vol: 6(1): 21-31.

WEBSITE

<https://seasia.co/2018/06/10/world-s-best-destinations-for-muslim-travelers-2018>

<https://geotimes.co.id/kolom/agama/siapakah-muslim-milenial-indonesia-itu-i/>

<https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/16/03/04/o3hzva384-2020-generasi-milenial-akan-dominasi-indonesia>