

PERSEPSI TERHADAP WISATA HALAL DI KOTA PADANG

SRI MARYATI

Andalas University

E-mail: srimaryati@eb.unand.ac.id

Abstract

Halal tourism is tourism that puts forward the values and norms of Islamic Sharia as a basic foundation. As a new concept in the tourism industry, halal tourism requires efforts and development strategies as well as a comprehensive understanding of how to accommodate Islamic values in tourism activities. This study aims to see how the perception of tourist visitors in the city of Padang, one of the National Priority Halal destinations. This research is a descriptive study with a survey method conducted on 100 respondents chosen randomly in Padang destinations and tourist attractions. The halal tourism dimension is adapted from indicators applied by the Global Muslim Travel Index (GMTI).

Keywords: Halal Tourism, Perception, the Global Muslim Travel Index

PENDAHULUAN

Wisata halal merupakan salah satu jenis pariwisata yang sedang gencar dikembangkan oleh banyak negara di dunia. Wisata halal pada dasarnya merupakan jenis wisata yang ramah terhadap wisatawan muslim dan nyaman bagi wisatawan non muslim. Pengembangan jenis wisata ini didorong oleh berbagai alasan. Diantaranya ada tiga alasan penting yang menjadi pertimbangan pengembangan wisata halal ini.

Alasan pertama adalah jumlah penduduk muslim dunia yang besar. Jumlah penduduk yang besar ini merupakan potensial *demand* untuk menjadi target kunjungan wisata. Adapun alasan kedua adalah besarnya jumlah pengeluaran penduduk muslim dunia di sektor pariwisata. Pengeluaran penduduk muslim dunia di sektor ini menjadi perhatian berbagai negara di dunia untuk menarik wisatawan muslim berkunjung

ke negara mereka. Sedangkan alasan yang ketiga adalah besarnya jumlah wisatawan muslim dunia. Studi MasterCard dan CrescentRating (2015) tentang wisatawan muslim, menunjukkan bahwa pada tahun 2014 terdapat sekitar 108 juta wisatawan muslim yang melakukan perjalanan wisata ke berbagai destinasi wisata dunia dan pada tahun 2020 angka wisatawan muslim dunia diperkirakan meningkat hingga 150 juta wisatawan dengan jumlah pengeluaran diperkirakan sebesar U\$200 miliar (Egresi, 2016) (dalam Fahham, 2017).

Dalam upaya pengembangan wisata halal di Indonesia, pemerintah melalui Kemenpar telah membentuk Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal dan melakukan pengembangan 10 Destinasi Halal Prioritas Nasional yang mengacu pada standar GMTI (*Global Muslim Travel Index*), yaitu: Aceh, Riau dan Kepulauan

Riau, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur (Malang Raya), Lombok, dan Sulawesi Selatan (Makassar dan sekitarnya).

Upaya pengembangan pariwisata halal Indonesia telah menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia, hal ini ditunjukkan oleh hasil yang dicapai dari penilaian GMTI dimana Indonesia tercatat mengalami peningkatan secara berjenjang dari ranking 6 di tahun 2015, ranking 4 di tahun 2016, ranking 3 di tahun 2017, ranking 2 di ranking 2018, akhirnya menduduki peringkat 1 GMTI pada 2019 (Setkab.go.id, 2019).

Sejak Tahun 2016, Provinsi Sumatera Barat telah berhasil meraih prestasi dalam Anugerah Pariwisata Halal Terbaik 2016. Sumatera Barat berhasil memenangkan empat kategori, yakni untuk Biro Perjalanan Wisata Halal Terbaik, Destinasi Wisata Halal Terbaik, Restoran Halal Terbaik, dan Destinasi Kuliner Terbaik. Penghargaan sebagai restoran halal terbaik diraih oleh Rumah makan Lamun Ombak sedangkan Biro perjalanan wisata halal terbaik dimenangkan oleh Ero Travel, keduanya berlokasi di kota Padang.

Prestasi ini memperlihatkan bahwa berbagai upaya dan kebijakan yang telah dilakukan oleh pemerintah pusat maupun daerah untuk menjadi destinasi wisata halal telah membuahkan hasil. Keberhasilan ini akan semakin penting bagi pengembangan wisata halal dimasa yang akan dengan semakin meningkatnya tingkat

kunjungan wisata halal. Untuk itu diperlukan kajian yang fokus pada para pengunjung terhadap wisata halal. Studi ini akan mengkaji tentang bagaimana persepsi pengunjung wisata terhadap wisata halal di Kota Padang sebagai salah satu destinasi wisata halal utama di Sumatera Barat, dengan menggunakan indikator yang diadopsi dari GMTI (*The Global Muslim Travel Index*).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, merupakan kajian yang menganalisis dan menggambarkan kondisi dari objek penelitian. Selanjutnya, variabel penelitian akan dianalisis dengan prosedur statistik, untuk membuktikan hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di kota Padang pada bulan Oktober - November 2019, dengan memilih tempat kunjungan wisata utama di kota ini, yang mencakup wisata alam, wisata bahari, wisata sejarah, wisata budaya, wisata belanja dan wisata kuliner.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di kota Padang, sebagai pedoman untuk menentukan jumlah sampel, maka jumlah populasi berpedoman pada data BPS kota Padang tentang jumlah kunjungan wisata. Adapun jumlah kunjungan wisata pada tahun 2018 adalah 5.147.635 orang wisatawan. Sampel dalam studi ini adalah pengunjung atau wisatawan yang sedang melakukan kunjungan

wisata di kota Padang, baik yang berasal dari dalam maupun luar kota Padang, dengan kriteria sampel adalah pengunjung yang sudah bekerja. Adapun jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Dimana :

N = Jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = derajat kesalahan

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 10%, dan berpedoman pada jumlah kunjungan wisata kota Padang tahun 2018, maka jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{5.147.635}{1 + (5.147.635 \times 0,1^2)}$$

$$n = 99,9987$$

Dari penghitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan 100 orang responden.

Untuk mendapatkan data, dilakukan studi lapangan dengan melakukan wawancara dan menggunakan kuisioner terhadap responden terpilih. Pemilihan responden dilakukan secara acak dengan kriteria bahwa responden memiliki pekerjaan. Hal ini dilakukan agar responden terpilih benar-benar memiliki kemampuan secara ekonomi untuk berwisata, dan memiliki kekuatan untuk memutuskan dan memilih tempat wisata yang akan dikunjungi. Selanjutnya dari data yang diperoleh dilakukan analisis dengan pendekatan statistik deskriptif untuk menganalisis

persepsi wisatawan terhadap wisata halal di kota Padang.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari studi lapangan dengan melakukan wawancara menggunakan kuisioner dengan responden terpilih. Pemilihan responden untuk wawancara dilakukan di lokasi wisata yang dikunjungi, dengan memperhatikan kriteria responden adalah wisatawan yang memiliki pekerjaan dan pendapatan.

Sedangkan data sekunder bersumber dari publikasi BPS dan lembaga terkait lainnya serta literatur pendukung, yang akan digunakan untuk melakukan kajian awal studi ini. Data yang diperoleh di lapangan selanjutnya ditabulasikan sesuai dengan kategori GMTI yang mencakup ACES. yakni: kelompok *Access, Communication, Environment, dan Services*.

Tabel 1. Elemen Indikator GMTI

Access	Communication	Environment	Services
Visa	Outreach	Safety	Core needs (Halal Food and Prayer Facilities)
Requirements	Ease of Communication	Faith Restriction	Core Services (Hotel and Airport)
Connectivity	Digital Presence	Visitor Arrival	Unique Experience
Transport		Enabling Climate	
Infrastructure			

Selanjutnya data primer dianalisis dengan menggunakan pendekatan statistik deskriptif untuk melihat kondisi persepsi pengunjung wisata kota Padang terhadap wisata halal di

daerah ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Sektor Pariwisata Kota Padang

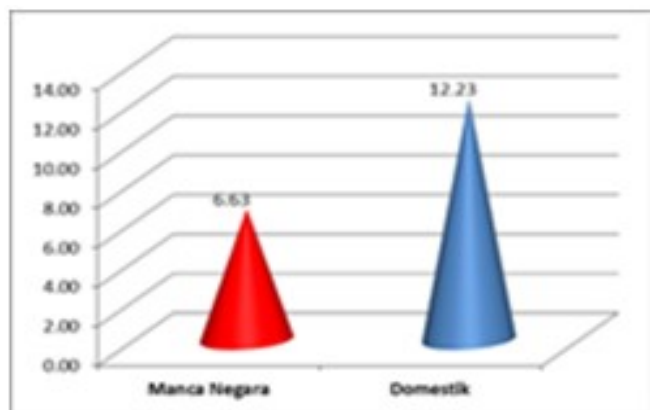
Wisatawan yang berkunjung ke kota Padang didominasi oleh wisatawan domestik, dengan proporsi rata-rata lebih dari 98% selama periode waktu 2014-2018, atau lima tahun terakhir. Hal ini memperlihatkan bahwa sektor pariwisata kota Padang belum mampu memberikan kontribusi yang besar bagi devisa negara.

Tabel 2. Kunjungan Wisata ke Kota Padang Tahun 2014-2018 (%)

Tahun	Wisatawan		Total
	Manca Negara	Wisatawan Domestik	
2014	1.689	98.311	100
2015	1.708	98.292	100
2016	1.230	98.770	100
2017	1.517	98.483	100
2018	1.380	98.620	100

Sumber: BPS, 2019

Jika dilihat dari tingkat pertumbuhan, tingkat kunjungan wisata domestik tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan 12,23% pertahun, sedangkan wisatawan manca negara tumbuh dengan nilai 6,63% pada periode yang sama.



Sumber: BPS, 2019

Gambar 1. Laju Pertumbuhan Kunjungan Wisata ke Kota Padang Tahun 2010-2018

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa tingkat kunjungan wisata di kota Padang terus meningkat selama periode 2010-2018. Dimana pertumbuhan wisatawan domestik jauh lebih tinggi daripada wisatawan manca negara.

Sebagai ibukota provinsi, kota Padang memiliki infrastruktur untuk akses transportasi yang jauh lebih baik dari pada daerah lain di wilayah Sumatera Barat. Hal ini harus dimanfaatkan untuk menjadi faktor pendorong peningkatan kunjungan wisata di daerah ini. Kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian dapat diestimasi dari kontribusi sektor atau lapangan usaha dimana lapangan usaha pariwisata ada didalamnya, yakni pada usaha perdagangan besar dan eceran, lapangan usaha transportasi dan lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum, serta lapangan usaha informasi dan komunikasi.

Tabel 3. Distribusi PDRB Kota Padang Menurut Harga Berlaku Tahun 2010 dan 2018

No	Kategori Lapangan Usaha	Distribusi PDRB (Persen)	
		2010	2018
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	5.10	5.48
2	Pertambangan dan Penggalian	3.03	3.15
3	Industri Pengolahan	17.52	13.12
4	Pengadaan Listrik dan Gas	0.11	0.10
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0.17	0.14
6	Konstruksi	8.35	10.38
7	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	17.89	16.91
8	Transportasi dan Pergudangan	15.13	16.73
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1.07	1.45
10	Informasi dan Komunikasi	7.62	6.97
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	4.82	5.18
12	Real Estate	3.23	3.09
13	Jasa Perusahaan	1.50	1.46
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	6.98	6.39
15	Jasa Pendidikan	4.03	5.03
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1.39	1.60
17	Jasa lainnya	2.07	2.73
	Produk Domestik Regional Bruto	100.00	100.00

Sumber: BPS Kota Padang

Kontribusi lapangan usaha pariwisata secara terperinci belum tersedia, untuk itu upaya estimasi dengan memperhatikan lapangan usaha yang terkait menjadi salah satu langkah untuk dapat dilakukan untuk melihat perkembangannya.

Secara umum dapat dikatakan bahwa lapangan usaha pariwisata memiliki kontribusi yang cenderung meningkat selama periode 2010-2018. Hal ini tercermin juga dari laju pertumbuhan ekonomi menurut lapangan usaha sebagaimana yang digambarkan dalam tabel 4.

Tabel 4. Pertumbuhan PDRB Kota Padang Menurut Lapangan Usaha Tahun 2014 dan 2018

No	Kategori Lapangan Usaha	Pertumbuhan (%)	
		2014	2018
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	6.50	5.93
2	Pertambangan dan penggalian	6.09	7.93
3	Industri Pengolahan	5.24	0.80
4	Pengadaan Listrik dan Gas	11.29	4.28
5	Pengadaan air, pengolahan sampah, Limbah dan Daur Ulang	5.74	2.37
6	Konstruksi	9.34	7.40
7	Perdagangan besar dan eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	5.64	6.20
8	Transportasi dan Pergudangan	7.93	9.92
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	7.94	7.60
10	Informasi dan Komunikasi	7.40	10.81
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	8.25	0.55
12	Real Estat	6.11	3.83
13	Jasa Perusahaan	5.95	4.37
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	1.51	6.15
15	Jasa Pendidikan	6.70	6.83
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	7.92	8.27
17	Jasa Lainnya	5.76	9.51
	Total	6.46	6.09

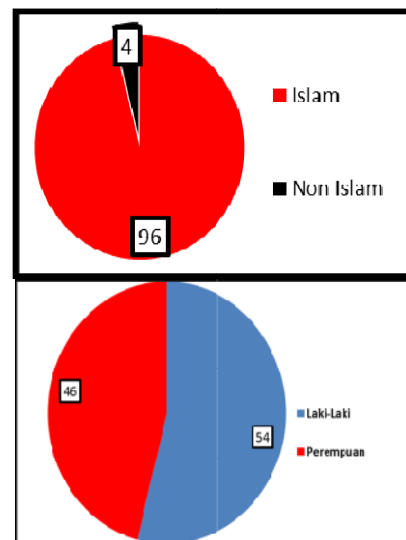
Sumber: BPS Kota Padang

Dari tabel di atas tampak bahwa pertumbuhan lapangan usaha dimana usaha pariwisata ada di dalamnya menunjukkan laju pertumbuhan yang cukup tinggi dibandingkan lapangan usaha lainnya. Dimana pertumbuhannya secara rata-rata di atas 6%, lebih tinggi dari pertumbuhan

ekonomi daerah selama periode 2010-2018. Hal ini memperlihatkan bahwa lapangan usaha pariwisata memiliki peran dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah pengunjung wisata di wilayah kota Padang. Dari sisi agama, mayoritas pengunjung wisata di kota Padang adalah umat Islam, hal ini tampak dari proporsi pengunjung non muslim hanya 4% dari total pengunjung wisata. Hal ini semakin memudahkan untuk mengembangkan wisata halal di kota Padang, tentunya harus diikuti dengan ketersediaan fasilitas pendukungnya.

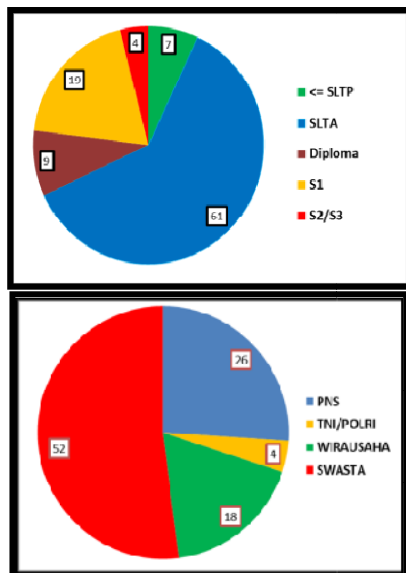


Gambar 2. Pengunjung Wisata Berdasarkan Agama dan Agama

Dari sisi jenis kelamin, antara kaum pria dan wanita memiliki proporsi yang tidak jauh berbeda. Hal ini memperlihatkan bahwa daya tarik wisata di Kota Padang dapat dikunjungi dan dinikmati oleh kaum pria maupun wanita.

Dilihat dari tingkat pendidikan, pengunjung wisata di kota Padang mayoritas berpendidikan

SLTA. Hal ini memperlihatkan bahwa para pengunjung wisata yang datang ke destinasi wisata memiliki tingkat pendidikan yang sudah memadai untuk memilih dan menentukan destinasi yang akan dituju dengan memperhatikan berbagai aspeknya.



Gambar 3. Pengunjung Wisata Berdasarkan Pendidikan dan Lapangan Pekerjaan

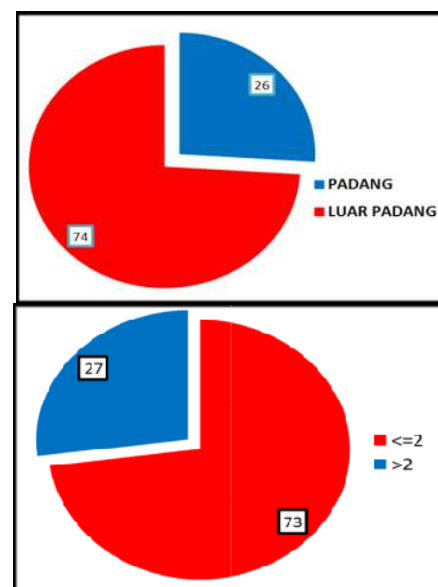
Dilihat dari jenis lapangan pekerjaan, proporsi terbesar pengunjung wisata di kota Padang adalah dari kalangan pekerja swasta dengan nilai 52%, diikuti oleh PNS dan Wirausaha. Kondisi ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap wisata dipengaruhi juga oleh tingkat pendapatan. Hal ini dapat dipahami, karena wisata termasuk pada kebutuhan tersier, meskipun kini telah semakin berkembang dan bervariasi motivasi masyarakat dalam melakukan perjalanan wisata.

Berbeda dengan wisata konvensional, dalam wisata syariah kunjungan wisata tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan akan tetapi juga memperhatikan ketersediaan fasilitas serta

layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, maupun pihak pemerintah yang sesuai dan memenuhi ketentuan syariah (Jaelani, 2017).

Oleh sebab itu pengembangan wisata halal tidak hanya memperhatikan daya tarik wisata yang dimiliki tetapi juga pemenuhan kebutuhan aspek syariah yang dibutuhkan untuk menjadi wisata halal yang memiliki daya saing tinggi.

74% pengunjung wisata di kota Padang berdomisili di luar kota Padang, baik kota/kabupaten di wilayah Sumatera Barat, maupun dari provinsi tetangga seperti Riau dan Jambi. Sedangkan intensitas kunjungan rata-rata sebulan ke objek wisata kota Padang pada umumnya 2 kali. Kondisi ini memperlihatkan bahwa daya tarik wisata kota Padang mampu menarik wisatawan domestik. Tentunya perlu upaya agar wisatawan mancanegara juga semakin tertarik untuk berkunjung ke kota Padang.

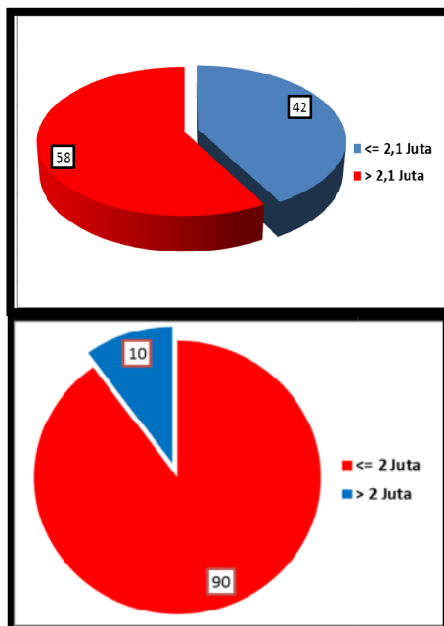


Gambar 4. Domisili dan Intensitas Kunjungan Wisata

Pengunjung wisata di Kota Padang 58% memiliki pendapatan di atas UMP (Upah

Minimum Provinsi) Sumatera Barat, dan 42% lainnya memiliki pendapat di bawah UMP. Karena pengunjung wisata masih cukup banyak yang berasal dari wilayah kota Padang, maka meskipun tingkat pendapatannya lebih kecil dari pada UMP mereka tetap dapat melakukan aktivitas wisata di sekitar kota Padang. Dari gambaran ini tercermin bahwa biaya wisata di Kota Padang terjangkau oleh masyarakat yang berpendapatan di bawah UMP.

Selanjutnya, jika dilihat dari tingkat pengeluaran masyarakat untuk melakukan aktivitas wisata, 90% pengunjung mengeluarkan dana \leq Rp 2 juta setiap tahunnya. Pengeluaran ini merupakan pengeluaran untuk wisata keluarga.



Gambar 5. Tingkat Pendapatan dan Pengeluaran untuk Wisata

Dari gambaran di atas tampak bahwa destinasi wisata di kota Padang telah memiliki daya tarik meskipun mayoritas pengunjung masih berasal dari dalam negeri, terutama dari wilayah sekitar provinsi tetangga. Untuk itu

perlu peningkatan upaya promosi agar destinasi wisata yang dimiliki dikunjungi tidak hanya oleh wisatawan domestik tetapi juga wisatawan manca negara. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha dan peningkatan peran sektor pariwisata dalam perekonomian daerah dan nasional.

Persepsi Terhadap Wisata Halal

Pada dasarnya pariwisata merupakan konsep yang sangat multidimensional, sehingga seringkali memunculkan berbagai pengertian pariwisata yang dikemukakan atau diterapkan baik oleh para ahli maupun oleh para praktisi dengan tujuan dan perspektif yang berbeda sesuai keilmuan dan tujuan yang ingin dicapai.

Pariwisata halal adalah pariwisata yang memenuhi syarat sesuai Syariah Islam, dimana pariwisata ini memiliki prinsip umum dalam penyelenggaraannya yaitu terhindar dari kemusyrikan, kemaksiatan, kemafsadatan, tabdzir/israf, dan kemungkaran dimana pariwisata syariah ini ditujukan untuk menciptakan kemaslahatan dan membawa manfaat baik dari segi material maupun spiritual. (Fatwa DSN-MUI No. 108, 2016).

Dengan demikian Konsep wisata Syariah adalah sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman kedalam seluruh aspek kegiatan wisata. Nilai syariat Islam sebagai suatu kepercayaan dan keyakinan yang dianut umat Muslim menjadi acuan dasar dalam membangun kegiatan pariwisata. Wisata Syariah mempertimbangkan

nilai-nilai dasar umat Muslim didalam penyajiannya mulai dari akomodasi, restaurant, hingga aktifitas wisata harus selalu mengacu kepada norma-norma keIslaman (Tourism Review, 2013).

Sedangkan persepsi pada dasarnya merupakan suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain (yang dipersepsi). Melalui persepsi seseorang akan dapat mengenali dunia dan aktivitas di sekitarnya, meliputi benda serta manusia dengan segala kejadian atau peristiwa yang terjadi (Suryani, 2008). Menurut Rahmat (1996) Ada dua faktor yang menentukan persepsi seseorang, yaitu:

- 1) Faktor Fungsional; faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal dalam hal ini yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.
- 2) Faktor Struktural; faktor struktural berasal dari sifat dasar stimuli fisik dan efek yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu. Maksudnya di sini yaitu dalam memahami suatu peristiwa seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta secara terpisah tetapi harus mamandangnya dalam hubungan keseluruhan, melihatnya konteksnya, dalam lingkungannya dan masalah yang dihadapinya.

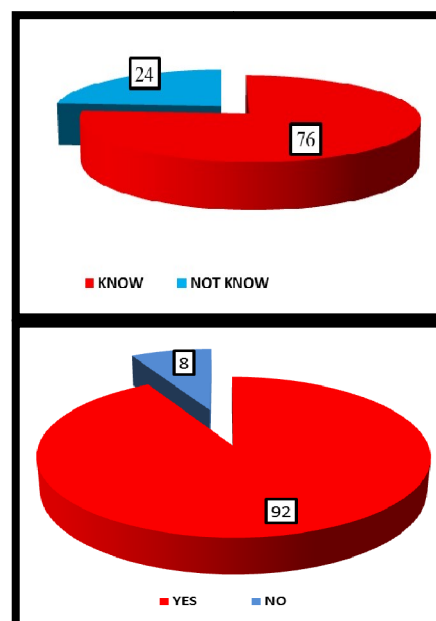
Indikator yang digunakan untuk menilai

persepsi dalam studi ini mengadaptasi indikator yang dikemukakan oleh *the Global Muslim Travel Index (GMTI)*, dengan menggunakan bobot penilaian sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 5 Kriteria Bobot Penilaian Persepsi dan Preferensi Wisatawan

Kriteria Persepsi	Kriteria Prefensi	Bobot
Sangat Baik (SB)	Sangat Penting (SB)	5
Baik (B)	Penting (P)	4
Sedang (S)	Cukup Penting (CP)	3
Buruk (b)	Tidak Penting (TP)	2
Sangat Buruk (sb)	Sangat Tidak Penting (STP)	1

Dari data yang telah dikumpulkan di lapangan di peroleh hasil persepsi terhadap wisata halal di kota Padang oleh pengunjung destinasi wisata di daerah ini, dengan hasil seperti berikut:



Gambar 6. Perepsi dan Pilihan (Preferensi)

76% dari pengunjung wisata di kota Padang telah mengetahui tentang wisata halal, dan 92% menyatakan memilih destinasi dan produk wisata halal di kota Padang. Sumber informasi tentang wisata halal terbanyak diperoleh dari media sosial, baik dalam bentuk pertemanan

dalam kelompok media sosial maupun dari unggahan secara individual.

Sumber informasi berikutnya adalah media elektronik, seperti radio dan televisi, selanjutnya adalah media cetak, baik dalam bentuk berita maupun dalam bentuk brosur pemasaran. Sedangkan pemerintah memiliki peran paling kecil dalam memberikan sosialisasi terhadap wisata halal. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian di masa mendatang, bagaimana peningkatan peran pemerintah dalam sosialisasi dan edukasi untuk pengembangan wisata syariah di kota padang khususnya dan Sumatera Barat pada umumnya.

Tabel 6. Sumber Informasi Tentang Wisata Halal

SOURCE OF INFORMATION	%
GOVERNMENT	9
PRINTED MEDIA	17
ELECTRONIC MEDIA	31
SOCIAL MEDIA	39
OTHERS	4

Selanjutnya, dari hasil studi ini juga ditemukan adanya gap (kesenjangan) antara persepsi tentang apa yang ditemukan dengan yang diharapkan oleh para pengunjung wisata pada destinasi dan objek serta produk wisata halal di kota Padang.

Tabel 7. Persepsi terhadap Wisata Halal Kota Padang

INDIKATOR GMTI	PERSEPSI	PREFERENSI	GAP
ACCESS	4.15	4.85	-0.70
COMMUNICATION	3.95	4.58	-0.63
ENVIRONMENT	3.65	4.85	-1.20
SERVICES	4.25	4.80	-0.55
ASPEK WISATA HALAL	PERSEPSI	PREFERENSI	GAP
HALAL TOURISM DESTINATION	3.80	4.82	-1.02
HALAL TOURISM ACCOMMODATION	3.40	4.65	-1.25
HALAL TOURISM TRAVEL PACKAGE	3.20	4.20	-1.00
HALAL TOURISM GUIDE	3.40	4.40	-1.00

Dilihat dari indikator GMTI, semua indikator memiliki gap yang negatif, artinya kota Padang masih harus berbenah diri untuk meningkatkan kualitas wisata halal agar lebih menarik bagi wisatawan. Adapun gap tertinggi terjadi pada aspek lingkungan, dimana dalam indikator ini mencakup aspek kenyamanan dan keamanan berwisata. Serta aspek kebersihan, baik destinasi, lingkungan sekitar maupun fasilitas wisata yang disediakan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor lingkungan ini perlu ditingkatkan, baik dari aspek kualitas maupun kuantitasnya.

Dari sisi, kualitas aspek wisata halal, semua aspek juga memiliki gap yang negatif, dengan nilai yang lebih besar dibandingkan gap indikator GMTI, hal ini mengindikasikan bahwa harapan masyarakat untuk ketersediaan pariwisata halal yang sesuai syariah Islam sangat tinggi. Untuk itu, perlu upaya perbaikan di masa mendatang. Gap terbesar terjadi pada aspek akomodasi, kondisi ini mencerminkan bahwa untuk meningkatkan tingkat hunian akomodasi wisata halal, masih diperlukan perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan syariah Islam, menyangkut aspek, makan dan minum.

Temuan ini sesuai dengan penilaian yang dilakukan oleh *Dinar Standard and Crescent rating, 2015*, dimana aspek makanan halal menjadi faktor utama yang mempengaruhi pengunjung wisata halal. Hal ini disebabkan pemahaman masyarakat masih sangat fokus pada aspek halal dalam makanan dan minuman.

KESIMPULAN

Dari hasil studi ini dapat dikatakan bahwa kota Padang memiliki daya tarik wisata halal, baik dilihat dari indikator GMTI maupun aspek wisata halal, akan tetapi masih perlu adanya peningkatan kualitas, peningkatan fasilitas wisata sesuai dengan syariat Islam.

Pada pemerintah daerah diharapkan peningkatan peran dalam melakukan sosialisasi dan edukasi pada masyarakat dan pelaku usaha tentang pentingnya pengembangan wisata halal di daerah ini. Promosi tentang wisata halal baik di dalam daerah, secara nasional maupun internasional, harus mampu menyentuh secara luas dan tepat sasaran.

Pemanfaatan teknologi melalui media sosial dan media promosi lainnya harus terus di tingkatkan agar wisata halal kota Padang yang sangat beragam semakin memiliki daya tarik, bagi bagi wisatawan domestik maupun manca negara.

Sebagi ibukota Provinsi yang memiliki akses lebih baik dibandingkan kabupaten dan kota lainnya di wilayah Sumatera Barat, kota Padang harus mampu menjadi icon wisata Halal di Sumatera Barat.

Pemahaman tentang wisata halal juga perlu terus ditingkatkan pada para pelaku usaha wisata di kota Padang, hal ini penting untuk meningkatkan pelayanan terhadap para pengunjung wisata, dan memberikan kesan serta pengalaman wisata yang baik, sehingga akan membawa

kembali wisatawan ke kota Padang, bahkan akan dapat menjadi media promosi di daerah asal mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, et al. (2018). *Desa Wisata Halal: Konsep dan Implementasinya di Indonesia. Human Falah*, 5(1).
- Ala - Hamarneh. (2011). *Islamic Tourism: A Long Term Strategy of Tourist Industries in the Arab World after 9/11, Centre for Research on the Arab World*.
- Alim, H. T., et. al. (2015). *Analisis Potensi Pariwisata Syariah dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif di Jawa Tengah dan Yogyakarta*. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/45828/1/Artikel.pdf>.
- Basuki, A. (2016). *Kebijakan Pembangunan Kepariwisataaan*. Malang: Intrans Publishing.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). *Islamization Trends - Implications for Tourism Market. Islamic Tourism Journal*, 73-82.
- Chookaew, S. (2015). *Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. Journal of Economics, Business and Management*, 739-741.
- Fitrianto. (2019). *Pengembangan Ekonomi Indonesia Berbasis Wisata Halal, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(1).
- Jaelani, A. (2017). *Industri Wisata Halal di Indonesia: Potensi dan Prospek. Mpra*, (76237), 1-20.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). *Muslim World and*

- Its Tourisms. *Annals of Tourism Research*.
- Lubis, M. Z. M. (2018). Prospek Destinasi Wisata Halal Berbasis OVOP (One Village One Product). *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(1).
- Pindyck, R. S. D., & Rubinfeld, L. (2014). *Mikro Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, S. P. (1995). *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syafiqry, R. (2019). Upaya Indonesia Menjadikan Lombok Sebagai Destinasi Pariwisata Halal Unggulan di Dunia. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 7(1).
- Rahmat, J. (1996), *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Ramadhany, F., & Ridlwan, A. A. (2018). Implikasi Pariwisata Syariah terhadap Peningkatan Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat, *Muslim Heritage*, 3(1).
- Tourism Review. (2013, April 01). Retrieved from <http://www.tourism-review.com/indonesia-launches-sharia-tourism-projects-news3638>.
- Widagdyo, K. G. (2015). Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia, *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1), 73-80.
- Suherlan, A. (2015). Persepsi Masyarakat Jakarta terhadap Islamic Tourism. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1), 61-72.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, (2018). *Perilaku dalam Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

