

Peran Perusahaan Tour & Travel dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Halal (Studi pada ESQ Tour & Travel)

Dito Alif Pratama¹, Inna Imanestia Habibah²

¹²Institut PTIQ Jakarta,
Jl. Batan I No. 2 Pasar Jum'at,
Lebakbulus, Cilandak,
Jakarta Selatan, Indonesia
¹ditoalifpratama@ptiq.ac.id

ABSTRAK

Potensi penduduk muslim secara global yang besar untuk menjadi target kunjungan wisata serta 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. Pendekatan field research, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahapan pengumpulan data melalui prosedur reduksi, penyajian serta penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian pada PT ESQ Tour & Travel ditemukan bahwa: Pertama, program wisata halal pada ESQ terbagi menjadi dua (internasional dan domestik), pada kelas internasional menyediakan: Program Haji khusus, Program Umroh dan ESQ Halal Holiday, sedangkan pada kelas domestik menyediakan: Plesiran dan ESQ Study Tour. Kedua, upaya ESQ Tour & Travel dalam mensosialisasikan wisata halal melalui strategi marketingnya sendiri, diantaranya melalui: a) Iklan (Advertising) melalui Website, Email, Media massa, Baliho, Majalah, dan Sosial media; b) Pemasaran Langsung; c) Pemasaran Interaktif; d) Promosi Penjualan; e) Hubungan Masyarakat. Terakhir yang ketiga, Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Upaya Penyelenggaraan Wisata Halal oleh PT ESQ Tour & Travel di antaranya adalah pertama, Faktor pendukungnya; 1) Regulasi dukungan pemerintah terkait sertifikasi restoran yang menyediakan makanan halal; 2) Ketersediaan tempat ibadah, masjid atau mushola di tempat tujuan wisata; 3) Negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim; 4) Negara yang memiliki hubungan bilateral yang baik dengan Indonesia. Faktor penghambatnya adalah 1) Kurangnya promosi terkait wisata halal di Indonesia; 2) Negara tujuan tidak ramah muslim; 3) Fasilitas ibadah sulit ditemui di tempat wisata dan restoran; 4) Restoran yang tidak bersertifikat halal sehingga membuat wisatawan muslim ragu; 5) Syarat wisata halal yang belum disepakati oleh banyak negara.

Kata Kunci: Pariwisata Halal; Minat Konsumen; ESQ Tour & Travel

PENDAHULUAN

Beragam dampak buruk pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia telah dirasakan oleh masyarakat. Salah satu dampak buruk itu terlihat dari estimasi penurunan jumlah wisatawan secara drastis sekitar di angka 20-30 persen pada tahun 2020. Dari catatan kemenkaf per 24 Maret 2020 dampak pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan tingkat kunjungan wahana rekreasi 90%, pembatalan industri event sebanyak 84% dan penurunan biro perjalanan sebanyak 94% dan kondisi ini menyebabkan 1542 hotel tutup dalam waktu 2 bulan sebagaimana dikonfirmasi oleh ketua umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (Ibrahim dan Lubis 2021). Selain itu, permasalahan pariwisata secara umum di Indonesia menurut (SBM 2020) di antaranya: (1) peraturan yang tumpang tindih antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah; (2) minimnya SDM yang berkualitas dalam bidang pariwisata; (3) minimnya publikasi; (4) infrastruktur yang belum optimal; (4) minimnya minat investor di sektor pariwisata; (5) perhatian terhadap investasi masih kurang; (6) pariwisata masih kurang maksimal dalam menjaga aspek lingkungan hidup; (7) minimnya pengembangan wisata syariah (Lubis 2020).

Dari permasalahan di atas pemerintah dan stakeholder di sektor pariwisata sedang berbenah kembali membangun pariwisata yang telah mengalami pasang surut setelah diterjang badai pandemi Covid-19 dengan melakukan upaya perbaikan dari permasalahan-permasalahan yang terjadi seperti berusaha membangun komunikasi yang baik antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah agar tidak ada lagi tumpang tindih peraturan khususnya di sektor pariwisata. Perbaikan peningkatan jumlah sumber daya manusia juga menjadi prioritas utama dengan berusaha melakukan sertifikasi tenaga-tenaga kompeten dalam bidang pariwisata. Dari sisi publikasi dan literasi pariwisata perlu dibangun kesadaran masyarakat dan media agar dapat

berkolaborasi dengan pengelola-pengelola objek wisata terutama menjaga dan melestarikan lingkungan objek dan fasilitas pariwisata. Dan pemerintah sudah saatnya memberikan insentif bagi investor di sektor pariwisata agar lebih yakin lagi dalam menanamkan modal di Indonesia (Iswandi 2021a).

Pada Masterplan Ekonomi Syariah 2019 hingga 2024 yang disusun oleh Badan Perencanaan Nasional dan Komite Nasional dan Keuangan Syariah membahas dan menyusun beberapa poin quick wins terkait pariwisata halal. Secara pemahaman mendasar dapat dijelaskan pariwisata halal merupakan pariwisata yang ditujukan untuk keluarga-keluarga muslim. Sistem dan pelaksanaannya disesuaikan dengan aturan-aturan Islam (Komite Nasional Keuangan Syariah 2018).

Sebelum pandemi Covid-19 meningkat kunjungan wisatawan muslim terus mengalami peningkatan sebagaimana disebut dalam laporan Global Muslim Travel Index (GMTI 2018) hal ini sebagai indikator bahwa pangsa pasar wisatawan muslim memang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Pariwisata diprediksi meningkat USD 220 miliar pada tahun 2020 meski harus pasrah karena pandemi (Lubis dan Latifah 2019). Namun, ekspektasi pariwisata tetap diharapkan dapat meningkat dari USD 80 miliar menjadi USD 300 miliar pada tahun 2026.

Ekonomi dan keuangan islami saat ini telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia secara global. Pertumbuhan ekonomi Islam didukung oleh pertumbuhan jumlah penduduk Muslim dunia yang berusia muda, pertumbuhan ekonomi pesat di Negara-negara Islam, nilai Islam yang mendorong bisnis dan gaya hidup Islami selain itu majunya hubungan ekonomi Negara-negara Islam yang tergabung dalam Organisasi Konferensi Islam (Lubis dan Fuad 2019),

Kemajuan ekonomi Islam disokong oleh investasi korporasi multinasional dan

perkembangan teknologi digital yang memudahkan transaksi antar negara (Permadi et al. 2018).

Globalisasi saat ini terus bergulir dengan berbagai reformasi teknologi di sektor komunikasi, teknologi informasi yang sangat cepat. Akibatnya, sektor-sektor lagi menggeliat seperti pariwisata dunia dan di antara pariwisata dunia yang sedang berkembang adalah pariwisata sektor halal.

Dinamika sektor pariwisata tentu tidak dapat menafikan potensi wisata halal yang tengah berkembang dengan pesatnya. Apalagi dalam Islam sangat moderat menyikapi hal-hal terkait muamalah, yakni seperti hal wisata yang memiliki konteks sebagai hal muamalah yang bermanfaat sehingga dipahami ini adalah kebutuhan dan tentunya diperbolehkan selama tidak melanggar ketentuan Allah dalam Alquran dan Hadist. Dengan dasar inilah akan berdampak baik secara signifikan terhadap peningkatan pertumbuhan pariwisata halal dunia terutama di tanah air.

Adapun Dalil Wisata Halal dalam Al-Quran dan Hadist tertera dalam Al-Quran (1) Surat Al-Hajj: 46, (2) Surat Al-Maidah :3 (3) Surat At-Taubah: 60, (4) Surat An-Nisa: 100, (5) Surat Al-An'am: 11, (6) Surat Al-Ankabut: 20, (7) Surat Muhammad: 10, (8) Surat Al-Saba: 18, (9) Surat Al-Quraish: 2. Dan Hadist (1) Sahih al-Bukhari: Vol. 4, Book 52, (2) Hadith 239, (3) Sahih al-Bukhari: Vol. 6, Book 60, Hadith 4, (4) Sahih al-Bukhari: Vol. 2, Book 20, Hadith 186, (5) Sahih al-Bukhari: Vol. 2, Book 16, Hadith 11, (6) Sahih al-Bukhari: Vol. 8, Book 73, (7) Hadith 156, Sahih al-Bukhari: Vol. 7, Book 71, Hadith 632 (Samori et al. 2016).

Salah satu destinasi wisata halal yang ditentukan kementerian pariwisata adalah kota Yogyakarta. Kota ini menyimpan sangat banyak potensi untuk dapat menggaet wisatawan muslim seperti Malaysia (Fatkurrohman 2017).

Pemahaman yang baik terhadap wisata halal membutuhkan pemahaman yang baik terkait prinsip-prinsip dasar syariah Islam.

Intinya, wisata halal diperbolehkan oleh Allah SWT. Hikmah diperbolehkannya wisata yakni tadabbur alam atas segala keindahan ciptaan tuhan yang maha sempurna. Wisata halal ini salah satu upaya untuk mendekatkan diri kepada-Nya, sehingga sebelum melakukan aktivitas wisata perlu dipikirkan tujuan wisata agar dapat mencapai tujuannya.

Pilihan ini tidak bisa dilepaskan dari bahwa Islam memiliki konsep-konsep yang mengedepankan *brotherhood and socioeconomic justice* (Samori et al. 2016).

Negara-negara di dunia secara global terlihat sedang konsen dalam mengembangkan wisata halal dengan konsep "ramah bagi wisatawan muslim dan nyaman bagi wisatawan non muslim".

Pengembangan pariwisata halal bukan tanpa alasan, salah satu alasan mendasar yakni: pertama, jumlah penduduk muslim global saat ini sangatlah besar (*potential demand*) dan sangat relevan menjadi target meningkatkan kunjungan wisata. Kedua, *expenditure* penduduk muslim dunia di sektor pariwisata sangatlah besar, artinya muslim juga menjadi target konsumen pariwisata. Ketiga, besarnya jumlah wisatawan dunia saat ini (Maryati 2019).

Wisata adalah kegiatan yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Setiap orang akan butuh berwisata dan pariwisata bisa dilakukan di dalam dan di luar daerah tempat tinggalnya. Dasar konsep pariwisata adalah manusia, wilayah geografis baik daerah asal maupun destinasi tujuan wisata serta industri yang menyediakan fasilitas dan pelayanan wisata (Ismayanti 2010). Wisatawan melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan di antaranya (1) tujuan bersenang-senang, (2) tujuan bisnis dan professional dan (3) tujuan lain-lain sehingga wisatawan dibedakan menjadi wisatawan vakansi dan wisatawan bisnis dengan ciri tersendiri. Para wisatawan dapat melakukan perjalanan di dalam negeri atau pariwisata domestik dan perjalanan ke luar negeri atau

pariwisata mancanegara baik secara inbound maupun secara outbound (Ismayanti 2010).

Menurut United Nation World Tourism Organization (UNWTO) pariwisata merupakan kegiatan berkunjung seseorang atau kelompok suatu negara yang bukan tempat tinggalnya, kunjungan didasari keperluan tanpa ada maksud untuk mendapatkan penghasilan di tempat yang dikunjungi maksimal 12 bulan (Rukin 2019).

Pemerintah pusat dan daerah beserta jajarannya menyadari betul pentingnya memajukan sarana prasarana pariwisata khususnya wisata halal. Benefit atas kegiatan pariwisata ini sangat signifikan di antaranya penciptaan lapangan kerja, menstabilkan distribusi pendapatan masyarakat, promosi budaya daerah dari sisi seni dan hasil kerajinan tangan yang dijadikan buah tangan oleh wisatawan yang berkunjung. Kontribusi bagi pendapatan daerah (PAD) merupakan keuntungan yang juga diterima oleh daerah yang memiliki fasilitas pariwisata yang meningkat.

Dalam meningkatkan pembangunan pariwisata ini tentu dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak. Salah satu dukungan yang penting dari ketersediaan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi memadai, permodalan yang cukup, serta sarana dan prasarana serta kebijakan yang mendukung tercapainya tujuan pengembangan pariwisata daerah. Kebijakan dari Pemerintah Daerah harus menjadi prioritas.

Laporan terkait pariwisata halal secara global dalam *State of The Global Islamic Economy 2013 Report*, menyebutkan bahwa pariwisata halal dunia berada pada 12,5% dari keseluruhan nilai belanja pariwisata dunia.

Kunjungan umrah dan haji belum termasuk dalam data yang disebutkan. Pada tahun 2018 biaya yang dihabiskan sebesar US\$181 Miliar. Perkembangan wisata halal di dunia sangat signifikan bila dibandingkan dengan wisatawan lainnya.

Di Indonesia, wisatawan mancanegara yang masuk sebanyak 8,8 juta turis yang diperkirakan menambahkan devisa sebesar US\$ 2,66 Miliar. Meskipun demikian, banyak pengamat pariwisata menyatakan bahwa pariwisata di negara-negara non muslim masih lebih baik tingkat kunjungannya dari pada negara-negara muslim. (Rukin 2019).

Pada Acara Indonesia Halal Expo (index) Pemerintah mengkampanyekan konsep wisata halal atau sering disebut *halal tourism*. Kemenparekraf menetapkan ada 9 destinasi wisata syariah di Indonesia yakni: Pulau Sumatera (Sumatra Barat, Riau, Lampung), Pulau Jawa (Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Timur); Pulau di Indonesia Timur (NTB dan Makassar).

Adanya konsep wisata halal di Indonesia diharapkan menjadi destinasi turis muslim mancanegara maupun turis dalam negeri (Mahmud dan Fadlullah 2018).

Pariwisata memiliki sistem dasar atau pokok yang harus dipersiapkan terlebih dahulu, yakni sarana prasarana pariwisata yang terdiri dari transportasi, akomodasi dan fasilitas kebutuhan manusia, dan kawasan Pariwisata (Ismayanti 2010).

Perusahaan perjalanan ibadah merasakan manfaat dari dukungan pemerintah ini.

Pilihan pariwisata halal saat ini tersedia dengan berbagai pilihan konsumen. Tidak sedikit agen travel dan biro perjalanan yang menjadi penyedia jasa ini. Destinasi yang menarik terus berkembang dengan paket wisata serta promosi harga yang menarik (Iswandi 2021b).

Di dalam Al-Quran tepatnya pada surat At-Taubah ayat 112 ada kata yang digunakan dengan makna melawat atau bepergian untuk tujuan berwisata menurut beberapa ulama yakni kata "Saihuuna" (Al-Asyqar dan Qodir n.d.).

الَّذِينَ الْعَبْدُونَ أَلْهَدُوا
السَّيْحُونَ
الرَّكْعُونَ السَّجِدُونَ
الْمَعْرُوفِ

وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَفِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ
وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ

Artinya: "Mereka itu adalah orang-orang yang bertaubat, yang beribadat, yang memuji, yang melawat, yang ruku', yang sujud, yang menyuruh berbuat ma'ruf dan mencegah berbuat munkar dan yang memelihara hukum-hukum Allah. Dan gembirakanlah orang-orang mukmin itu." (Q.S. At-Taubah: 112)

Dalam ayat ini, *saihuuna* atau melawat diartikan sebagai proses perjalanan seseorang atau kelompok untuk tujuan kemaslahatan (*fisabilillah*) yakni untuk memperoleh hikmah, ibrah dan pembelajaran. Dari ayat ini dapat dikaitkan dengan pariwisata yang merupakan suatu tahapan perjalanan yang dianggap baik. Oleh karena itu, mutu pelayanan yang terbaik harus menjadi prioritas siapapun yang menjalankan amanah dalam bisnis pariwisata ini seperti agen perjalanan pariwisata, umrah dan haji, domestik maupun internasional.

Biro pariwisata dan perjalanan yang merupakan panjang tangan pelayanan pariwisata yang diawasi dan diayomi oleh dinas pariwisata memiliki peran penting dalam memajukan industri pariwisata ini. Mereka sebagai pos terdepan dalam pelayanan dalam melaksanakan jalur hubungan dengan konsumen (Fuad 2015).

Pariwisata halal dengan pariwisata konvensional secara umum sama saja konsepnya hanya saja yang membedakan di antara keduanya yakni adanya dukungan produk dan jasa yang sesuai dengan tuntunan Islam, kemudahan melaksanakan ibadah dalam perjalanan (Permadi et al. 2018). Meskipun demikian, sampai saat ini masyarakat masih sangat awam sekali. Ini menunjukkan bahwa literasi terkait pariwisata halal. (Ahmadi 2019).

"Masyarakat pada umumnya mengenal wisata halal ya wisata religi padahal kedua model wisata tersebut berbeda, dan juga masyarakat lebih tertarik dengan wisata konvensional itu malah lebih banyak diminati, dan juga untuk urusan makanan *mindset* mereka semua ya halal karena faktor Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya muslim jadi beranggapan semua halal tanpa harus ada label halal dari MUI" (Wawancara 2020).

Dari hasil penelusuran penelitian ini dapat disimpulkan bahwa wisata religi dan wisata halal berbeda tujuan. Wisata religi dimaksudkan sebagai ziarah ke tempat atau situs yang dianggap sakral dalam keyakinan kelompok tertentu. Adapun wisata halal merupakan industri pariwisata halal yang sesuai dengan tuntunan Islam yakni Al-Quran dan Hadist.

Wisata halal tentu belum dapat mengimbangi wisata konvensional secara kualitas, kuantitas dan infrastrukturnya, namun adanya kebutuhan terkait urgensi peran perusahaan tour dan travel yang ingin dibahas pada penelitian ini dalam hal peningkatan minat pariwisata halal di Indonesia dengan menjadikan ESQ Tour & Travel sebagai objek penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan latar alamiah yang bertujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan peneliti menjadi instrumen kunci dalam menentukan pengambilan sampel dengan cara dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (*purposive sampling*) dan teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (*snowbaal sampling*) (Sugiyono 2016), pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data dengan cara triangulasi dan kemudian dianalisis secara kualitatif atau induktif

sehingga hasil penelitian dapat lebih dipahami secara general.

Penelitian kualitatif atau disebut juga naturalistik karena dilakukan pada kondisi alamiah dengan latar apa adanya, berdiri sendiri dengan mengaitkan segala sesuatu terkait objek penelitian dengan semua disiplin ilmu/bidang/tema. Tradisi positivisme, pos-strukturalisme dan berbagai sudut pemikiran dan pandangan (Rukin 2019).

LITERATURE REVIEW

Penelitian terkait pariwisata halal telah banyak dilakukan sebelumnya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Eka Dewi Satriana yang berjudul *Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, dan Tantangan* pada tahun 2018. Penelitiannya menggunakan metode analisis deskriptif (*descriptive analysis*). Kajian penelitian ini sektor pariwisata untuk mengembangkan wisata halal. Dalam pemaparan penelitiannya dikemukakan bahwa banyak negara-negara (baik mayoritas muslim maupun non-muslim) berupaya mengembangkan wisata halal. Namun, dilihat dari konsep dan prinsip wisata halal yang ada, negara-negara tersebut umumnya hanya mencoba menciptakan suasana yang ramah muslim.

Aan Jaelani mengangkat teman Industri Wisata Halal di Indonesia (Potensi dan Prospek) pada tahun 2017 dengan menggunakan metode penelitian deskriptif (Descriptive Research). Jaelani menemukan bahwa wisata halal menekankan prinsip-prinsip syari'ah dalam pengelolaan pariwisata dan pelayanan yang santun dan ramah bagi seluruh wisatawan dan lingkungan sekitarnya. Karena itu, untuk mewujudkan Indonesia sebagai pusat wisata halal dunia, perlu dilaksanakan strategi pengembangan yang mengarah pada peningkatan indeks daya saing pariwisata sebagai indikator-indikator utama, antara lain melakukan pembenahan infrastruktur, promosi, penyiapan sumber daya manusia,

khususnya peningkatan kapasitas pelaku usaha pariwisata.

Anicha Isyah mengangkat tema *Peran Strategis Dinas Pariwisata dan Biro Perjalanan Wisata Dalam Mengoptimalkan Pariwisata Halal di Kota Solo*. Penelitian tahun 2017 ini menggunakan metode penelitian deskriptif (Descriptive Research). Dalam hasil penelitiannya memaparkan faktor pendorong dan faktor penghambat dalam mengoptimalkan pariwisata halal di Kota Solo. Faktor pendorongnya adalah adanya dukungan dari pemerintah, teknologi e-marketing yang semakin canggih, sarana dan prasarana wisata, suasana kondusif dan menyenangkan. Sedangkan faktor penghambatnya adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pariwisata halal, persaingan industri pariwisata, dan rendahnya antusias pengelola obyek wisata.

Erwin Ahmadi dalam penelitiannya juga membahas Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Semarang, dengan penelitian deskriptif (Descriptive Research). Dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa Kota Semarang berpotensi untuk mengembangkan wisata halal karena mendapatkan respon yang cukup baik dari pemerintah setempat. Adapun faktor pendukung dalam Pelaksanaan Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kota Semarang yakni dengan menguatkan potensi wisata yang mendukung, adanya dukungan dari pemerintah, dan Promosi Wisata di Dunia Maya. Adapun beberapa faktor penghambat dalam strategi pengembangan pariwisata halal di Kota Semarang yaitu rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pariwisata halal, para pelaku usaha dibidang pariwisata masih mementingkan target pasar dan minimnya pengembangan dan perbaikan di objek wisata.

Fajar Peunoh Daly membahas Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Banda Aceh, Penelitian tahun 2019 ini menggunakan

metode penelitian jenis Kuantitatif dengan metode tinjauan lapangan (*field research*). Temuannya menemukan adanya pengaruh wisata halal terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke kota Banda Aceh dikarenakan beberapa faktor pada penelitiannya itu. Artinya besarnya pengaruh wisata halal terhadap kepuasan wisatawan di Kota Banda Aceh adalah 58.4%.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Wisata halal merupakan sebuah alternatif wisata yang tidak hanya bersifat menghibur tetapi juga memiliki esensi mendekatkan diri kepada Allah SWT agar kita selalu dalam perlindungan-Nya baik di dunia maupun di akhirat.

Upaya Perusahaan Tour & Travel Dalam Mensosialisasikan Wisata Halal

Sebagai salah satu pelaku perjalanan wisata halal di Indonesia, Perusahaan Tour & Travel mempunyai strategi marketing tersendiri untuk mensosialisasikan agar semakin banyak para konsumen yang tertarik melakukan perjalanan wisata halal, baik dalam ranah domestik maupun internasional. Sebagaimana yang dipaparkan salah satu dari perusahaan tour travel di Indonesia yakni ESQ Tour & Travel:

"Cara mempromosikan produk-produk ESQ Tour & Travel di antaranya dengan menggunakan website. Selain itu juga kita mengunjungi para jama'ah dan mengadakan pengajian-pengajian ceramah, seperti kajian fiqh online sabtu-minggu selama pandemi. Kalau biasanya kita mengadakan pengajian bulanan di masjid Gedung atas, kemudian kita mempunyai metode menghafalkan asmaul husna lewat zoom juga bisa berulang kali ikut. Kemudian kita mengadakan visit, silaturahmi Bersama jamaah dan satu lagi ada pameran-pameran." (Wawancara bersama Manager Haji ESQ Tour & Travel,

Jakarta, Ibu Yati Darojatun, Tanggal 9 September 2020).

Dari pemaparannya dapat dirinci beberapa strategi PT ESQ Tour & Travel dalam mempromosikan produk wisata halal, yaitu: Iklan (*advertising*), website, yang bisa diakses langsung ke www.esqtours.com, atau ke www.esqgroup.co.id dan www.esqnews.com serta www.esqway165.com. Email dikirim ke seluruh alumni-alumni ESQ Leadership Center, alumni haji dan umroh, alumni leisure termasuk pencarian data calon jama'ah potensial berdasarkan database ESQ Tour & Travel. Dikirim melalui alamat email cs@esqtours.com. Informasi yang dikirimkan berupa penawaran seputar umroh dengan mengirimkan 160.000 email sebanyak 2 kali dalam seminggu (Wawancara bersama Staf Manager Haji ESQ Tour & Travel, Jakarta, Muhammad Sony, Tanggal 9 September 2020).

Selain itu promosi juga dilakukan dengan menggunakan Media massa, biasa digunakan untuk mengiklankan umroh/haji adalah koran Jawa Pos dan Sindo juga Republika yang rata-rata pemasangan iklannya 2 kali dalam sebulan. Media massa ini dianggap dapat menyisir sasaran lebih luas dan semua kalangan pembaca koran tersebut karena berskala nasional.

Sebagai upaya marketing, salah satu metode konvensional yang dilakukan yakni memasang Baliho, dipasang di kantor pusat dan seluruh cabangnya, di event-event pameran, dan di event-event ESQ Group. Tidak ketinggalan juga dilakukan kerjasama promosi dengan majalah, iklan dipasang di majalah ESQ Life dengan sistem barter yaitu 1 kali pemasangan iklan umroh maka membeli 1000 eksemplar majalah tersebut. Flyer, berupa brosur, leaflet dan tabloid ESQ Tours yang membuat informasi/iklan ESQ lalu penyebarannya adalah di seluruh kantor cabang dan pusat juga di kantor-kantor seluruh unit bisnis ESQ Group.

Pada saat era digital saat ini, salah satu wahana promosi wisata halal oleh ESQ Tour

and Travel yakni melalui media sosial, mulai dari facebook dengan nama akun ESQ TOUR, twitter dengan nama akun esqtourstravel, bbm, WA, dan Instagram yang bisa merambah kalangan netizen yang potensinya lumayan besar di era digital saat ini.

Jenis pemasaran yang dilakukan yakni melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan komunikasi langsung melalui berbagai media, seperti telemarketing oleh call center, email, bbm, WA, FB, twitter.

Pemasaran interaktif (*internet marketing*) juga dimaksimalkan yakni Pemasaran interaktif yang dilakukan ESQ Tour & Travel ini adalah gabungan dari pemasaran langsung, periklanan dan public relations, ditangani khusus oleh pegawai yang menguasai ICT (*Information and Communication Technology*) dengan memaksimalkan keberadaan serta fungsi aplikasi-aplikasi berita, email, website, sosial media (FB, WA, BBM, IG, Twitter) sehingga semakin memudahkan interaksi antara pelanggan dengan marketing.

“Dengan teks asli: Ya paling lewat IG ya, kita SQ kan ada penghargaan sebagai operator haji terbaik sedunia nih karena ada program pemanaan, ini juga tidak ada di travel lain ya. Seperti kajian di tempat lain bagus tapi tidak ada trainernya kan.”

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Serangkaian promosi penjualan dilakukan oleh tim marketing ESQ Tour & Travel, tujuannya tidak lain adalah untuk memperkenalkan produk-produk umroh ESQ Tour & Travel terbaru, atau untuk menyikapi penjualan yang sedang lesu, atau untuk mengukuhkan brand atau juga untuk sebuah eksistensi ESQ Tour & Travel itu sendiri. Ada 2 macam promosi yang biasa dilakukan berkaitan dengan produk jasa umrohnya, yaitu: Potongan harga umroh dan

Exhibition/Expo/pameran dagang tahunan seperti di GATF 2015 dan IIE 2014.

Hubungan Masyarakat (Public Relations)

ESQ Tour & Travel selama ini belum memiliki divisi/bagian/bagian ke-PRan/kehumasan secara tersendiri, meskipun membangun good relationship dan komunikasi dua arah, pembangunan dan pengelolaan citra serta publikasi, tetapi dilakukan oleh marketing komunikasi ESQ Group selama ini. Namun bukan berarti dalam ESQ Tour & Travel tidak ada sama sekali usaha-usaha sebagaimana

disebutkan di atas, beberapa fakta berikut menjelaskan bahwa ESQ Tour & Travel pun menjalankan hanya saja belum melembaga dan dikelola dengan baik bahkan terjadi tumpang tindih bidang pekerjaan (*multi job*) oleh divisi lain, yaitu:

Fungsi kehumasan

Ada yang dilakukan langsung oleh marketing ESQ Tour & Travel, yaitu TCR (*Travel Consultant Retail*) dan TCR, juga General Manager ESQ Tour & Travel biasanya klien-klien kakap dan pemilik keputusan dalam suatu korporate sehingga tetap perlu maintain secara terus menerus, berupa: via telepon dan kunjungan untuk menanyakan tentang produk dan pelayanan yang diberikan oleh ESQTours, menghadiri undangan-undangan baik itu undangan formal maupun non formal perusahaan/klien seperti hajatan/pernikahan, ulang tahun perusahaan, pengiriman ucapan selamat, karangan bunga atau bingkisan/kue, mengirimkan kartu Lebaran, Season Greetings.

Fungsi Public Relation

Dijalankan oleh marcom ESQ Group, karena ESQ Tour & Travel adalah salah satu unit bisnis yang ada di ESQ Group, sehingga ketika membuat event-event yang tujuannya adalah pembangunan citra, kepercayaan,

publikasi dan membangun komunikasi dua arah (*two way communication*) dengan publiknya serta melakukan kegiatan-kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). terhadap masyarakat luas yang biasanya dalam bentuk santunan, bantuan yang berkerjasama dengan lembaga sosial lain, contoh kegiatan YatimKu, yaitu pemberian santunan dan bantuan dana pendidikan terhadap Yatim, pengobatan gratis, bantuan untuk daerah-daerah bencana di Indonesia, dan tragedi-tragedi kemanusiaan, penggalangan dana wakaf, training gratis anak-anak yatim dhuafa, lainnya.

1)Program pemberian umroh gratis bagi kaum dhuafa yang sesuai kualifikasi ESQ Tour & Travel.

2)Publisitas dilakukan dalam bentuk, publikasi berita-berita kegiatan umroh ESQ yang layak publish di beberapa media seperti majalah ESQ Life, dan website-website yang dimiliki seperti www.esqtours.com, www.esqgroup.co.id dan www.esqnews.com serta www.esqway165.com

3)Majalah ESQ Life merupakan media komunikasi antara internal ESQ Group dengan publik.

4)Dalam setiap flyer yang dibuat umroh ESQ kerap kali menampilkan sosok/foto Founder ESQ Leadership Center yaitu Dr. H. Ary Ginanjar Agustian, sebagai upaya untuk menarik kepercayaan dan citra umroh ESQ di bawah asuhan foundernya.

Hal-hal di atas dilakukan bahwa sebagai suatu perusahaan yang tidak hanya bicara mengenai profit saja, namun tanggungjawab sosial terhadap masyarakat dan negarapun harus dijalankan, eksistensi perusahaan di mata publik, brand awareness, dan kegiatan pencitraan.

Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Upaya Penyelenggaraan Wisata Halal

Dalam suatu perusahaan pasti mempunyai faktor penghambat dan pendukung dalam setiap kegiatan yang

dilakukan, baik itu faktor eksternal maupun internal. Pada ESQ Tour & Travel faktor penghambat dan pendukungnya adalah sebagai berikut:

Faktor pendukung

Regulasi dukungan pemerintah terkait sertifikasi restoran yang menyediakan makanan halal. Ketersediaan tempat ibadah, masjid atau mushola di tempat tujuan wisata. Negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim. Negara yang memiliki hubungan bilateral yang baik dengan indonesia (wawancara Yati Darajatun, ESQ, 9 September 2020).

Faktor penghambat

Kurangnya promosi terkait wisata halal di indonesia (inbound). Negara tujuan tidak ramah muslim. Fasilitas ibadah (mesjid / mushola) sulit di temui di tempat wisata dan restoran. Restoran yang tidak bersertifikat halal sehingga membuat wisatawan muslim ragu. Syarat wisata halal yang belum disepakati oleh banyak negara. Karena tersedianya makanan yang halal, produk yang tidak mengandung babi, minuman yang tidak memabukkan (mengandung alkohol), ketersediaan fasilitas ruang ibadah termasuk tempat wudhu, tersedianya Al-Qur'an dan peralatan ibadah (shalat) di kamar, petunjuk kiblat dan pakaian staf yang sopan merupakan syarat untuk wisata muslim. Kebanyakan hanya menciptakan suasananya saja (wawancara Muhammad Sony, 9 September 2020).

KESIMPULAN

Peluang ESQ Tour & Travel sebagai salah satu pelaku perjalanan wisata halal di Indonesia, memiliki strategi marketing khusus untuk mensosialisasikan agar semakin banyak para konsumen yang tertarik melakukan perjalanan wisata halal, baik dalam ranah domestik maupun internasional. Berikut beberapa strategi PT ESQ Tour & Travel dalam mempromosikan produk wisata

halal, yaitu: a) Iklan (*Advertising*) melalui Website, Email, Media massa, Baliho, Majalah, dan Sosial media; b) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*); c) Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*); d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*); e) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

ESQ Tour & Travel selama ini belum memiliki divisi/bagian/bagian ke-PRan/kehumasan secara tersendiri, meskipun membangun *good relationship* dan komunikasi dua arah, pembangunan dan pengelolaan citra serta publikasi, tetapi dilakukan oleh *marketing* komunikasi ESQ Group selama ini. Namun bukan berarti dalam ESQ Tour & Travel tidak ada sama sekali usaha-usaha sebagaimana disebutkan di atas, beberapa fakta berikut menjelaskan bahwa ESQ Tour & Travel pun menjalankan hanya saja belum melembaga dan dikelola dengan baik bahkan terjadi tumpang tindih bidang pekerjaan (*multi job*) oleh divisi lain, yaitu: 1) Fungsi kehumasan; 2) Fungsi *Public Relation*; 3) Program pemberian umroh gratis bagi kaum dhuafa yang sesuai kualifikasi ESQ Tour & Travel; 4) Publisitas dilakukan dalam bentuk, publikasi berita-berita kegiatan umroh ESQ yang layak publish di beberapa media seperti majalah ESQ Life, dan website-website yang dimiliki; 5) Majalah ESQ Life merupakan media komunikasi antara internal ESQ Group dengan publik; 6) Dalam setiap flyer yang dibuat umroh ESQ kerap kali menampilkan sosok/foto Founder ESQ Leadership Center yaitu Dr. H. Ary Ginanjar Agustian, sebagai upaya untuk menarik kepercayaan dan citra umroh ESQ di bawah asuhan foundernya. Hal-hal di atas dilakukan bahwa sebagai suatu perusahaan yang tidak hanya bicara mengenai profit saja, namun tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan negara pun harus dijalankan, eksistensi perusahaan di mata publik, *brand awareness*, dan kegiatan pencitraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, E. 2019. Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Semarang: UIN Walisongo.
- Al-Asyqar, Muhammad Sulaiman, dan Fathil Qodir. "Surat At-Taubah ayat 112." Tafsir Web: 1. <https://tafsirweb.com/3128-surat-at-taubah-ayat-112.html> (Juli 13, 2022).
- Fatkurrohman. 2017. "Developing Yogyakarta's Halal Tourism Potential for Strengthening Islamic Economy in Indonesia." *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies* 13(1): 1–16.
- Fuad, Muhammad Asfaal. 2015. "Pelayanan Biro Wisata Parikesit Tour Semarang Dalam Upaya Peningkatan Religiusitas Wisatawan." UIN Walisongo Semarang. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5279/1/101311042.pdf>.
- Ibrahim, Muhammad Yusuf, dan Rusdi Hamka Lubis. 2021. "Pemanfaatan Zakat untuk Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19." *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah* 1(01): 57–76. <https://journal.ptiq.ac.id/index.php/altasyree/article/view/320>.
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT Gramedia Widisarana.
- Iswandi, Andi. 2021a. "Reorientasi Hukum Keluarga Islam Perspektif Para Guru Besar UIN di Indonesia." 01(01): 1–12.
- . 2021b. "Review E-Commerce dalam Perspektif Bisnis Syariah." 1.01 (2021): 9–20." *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah* 1(01): 9–20. <https://journal.ptiq.ac.id/index.php/altasyree/article/view/167>.

- Komite Nasional Keuangan Syariah. 2018. "Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024." Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional: 1–443.
https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan Eksyar_Preview.pdf.
- Lubis, Rusdi Hamka. 2020. "Critic: Poverty in Indonesia and the Solution of Islam in the welfare of the people's economy." *Academia Edu*.
https://www.academia.edu/download/57206189/Critic_of_Poverty_in_Indonesia_and_the_Solution_of_Islam_in_the_welfare_.pdf.
- Lubis, Rusdi Hamka, dan Ahmad Fuad. 2019. "Implementasi teori pertukaran pada lembaga keuangan syariah di indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah* 7(2): 38–48.
<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1488156&val=12847>.
- Lubis, Rusdi Hamka, dan Fitri Nur Latifah. 2019. "Analisis Strategi Pengembangan Zakat, Infaq, Shadaqoh dan Wakaf di Indonesia (Analysis of Zakat, Infaq, Shadaqoh and Wakaf Development Strategies in Indonesia)." *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 3(1): 45.
- Mahmud, M. Amir, dan Muhammad Endy Fadlullah. 2018. *Membongkar Wisata Syariah : Studi Pelaksanaan Wisata Syari'ah*. ed. Rima Trianingsih dan Erisy SyawiriL Ammah. Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press.
- Maryati, Sri. 2019. "Persepsi Terhadap Wisata Halal Di Kota Padang." *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4(2): 117.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id>.
- Permadi, Lalu Adi et al. 2018. "Terhadap Rencana Dikembalikanya Wisata Syariah (halal Tourism) Di Provinsi Nusa Tenggara Barat, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol.2, No.1, (2018): h. 34-53." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 2(1): 34–53.
- Rukin. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Samori, Zakiah, Nor Zafir MD Salleh, dan Mohammad Mahyuddin Khalid. 2016. "Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries." *Tourism Management Perspectives* 19: 131–36.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973615001014>.
- SBM, Nugroho. 2020. "Beberapa Masalah Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata Di Indonesia." *Jurnal Pariwisata* 7(2): 124–31.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/8810/pdf>.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Wawancara. 2020. hasil wawancara Erwin Ahmadi dengan Bapak Kharis (Kepala Seksi Jasa Usaha Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata). Semarang.