

**UPAYA INDONESIA MENINGKATKAN DAYA SAING MUSLIM
FRIENDLY TOURISM (MFT) DIANTARA NEGARA-NEGARA OKI**

Intan Komalasari

Email : *intan.jkomalasari@student.unri.ac.id*

Pembimbing: Afrizal, S.IP, MA

Bibliografi: 21 Buku, 14 Dokumen, 6 Jurnal, 7 Laporan, 2 Peraturan Perundang-Undangan, 44 Website/Media Online, 1 Sumber lain

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax: 0761-63277

Abstract

This research explains Indonesia's efforts to improve competitiveness advantage of Muslim Friendly Tourism (MFT) between the OIC countries. The expenditures of Muslim tourists spending was USD 145 Billion in 2014 and is estimated to be USD 200 Billion in 2020. This lucrative prospect shall encourage many countries of the world to be a main actor in this industry particularly the OIC member countries to work on MFT professionally, including Indonesia. Indonesia has abundant muslim friendly destinations and potential resources to be developed more in order to attract international tourist and gain fruitful national income. on the contrary by those facts, Indonesia's position remains in Group B which defines as the best position for growth under anothe members of OIC MFT developer countries.

The author has collected data from various resources predominantly TP3H and COMCEC to analyze Indonesia's efforts to improve its MFT competitiveness advantage. The theoretical framework used in this study is the perspective of realist-mercantilism, nation-state as unit analysis, the concept of national economic interests, the theory of competitive advantage.

This study demonstrates that Indonesia's efforts to enhance its MFT competitiveness advantage between OIC member countries is proven to be as competitive one measured by progressive quality development regarding to MFT competitive advantage (ca) through the main components such key faith-based needs, demand side key themes, supply side key themes.

Keywords: *Muslim Friendly Tourism (MFT), Competitive Advantage (CA) Indonesia, Organization of Islamic Cooperation (OIC)*

▪ **PENDAHULUAN**

Penelitian ini membahas kajian hubungan internasional pada konsentrasi ekonomi politik internasional yang secara sederhana diartikan sebagai interaksi global antara ekonomi dan politik.

Ekonomi Politik Internasional digambarkan seperti "tindakan-tindakan politik yang menggunakan perangkat-perangkat ekonomi" dan bersifat sebaliknya. Studi Ilmu Hubungan

Internasional juga membahas industri pariwisata, dimana adanya pergerakan manusia dari satu negara ke negara lain untuk melakukan perjalanan santai.¹ Industri pariwisata menjadi sangat potensial dalam memperoleh devisa dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi sebagai upaya menstimulasi kesempatan kerja dan investasi.

Secara sederhana, memperbaiki pariwisata secara profesional kemudian banyak para wisatawan berkunjung untuk melakukan kegiatan wisata yang ditawarkan, kehadiran wisatawan diidentikan dengan kehadiran dolar.² Pariwisata hadir dan tumbuh dalam berbagai variasi dan bentuk pelayanan sesuai dengan segmentasi perkembangan masyarakat dan kebutuhan wisatawan tersebut.

Muslim Friendly Tourism (MFT) memiliki konsep dan prinsip *halal* dalam seluruh aspek sajian pariwisata tidak melanggar aturan dalam Islam. Menurut COMCEC (2016), Pariwisata Ramah Muslim atau Pariwisata Halal adalah pariwisata yang fokus utamanya memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang tidak ingin berkompromi atas kebutuhan dasar seperti jaminan fasilitas amenities berlabel sertifikasi halal yang mencakup basis iman ajaran agama ketika melakukan aktivitas wisata.³

Menurut Data *World Islamic Economic Forum Foundation* 2016,

¹ Salam Usmar. 1990. *Citra Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta. Bapindo-UGM. Hal 34

² Prof. Dr. Ki Supriyoko, M.Pd., "Pariwisata Sebagai Pilar Ekonomi" pada International Conference on Cultural Tourism and Local Communities 2006 di Yogyakarta. tersedia dalam <http://thesis.umy.ac.id/datapublik/t5935.pdf> diakses pada tanggal 2 Oktober 2016

³COMCEC. 2016. *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides In the OIC Member Countries*. Ankara. Hal. 10 Tersedia dalam <https://www.crescentrating.com/magazine/muslim-travel/3852/defining-what-is-halal-travel-or-muslim-friendly-tourism.html> diakses pada tanggal 2 Oktober 2016

jumlah wisatawan dan pelancong Muslim telah meningkat setiap tahun. Pengeluaran yang berhubungan dengan perjalanan mereka diperkirakan tumbuh dari USD 145 Milyar pada 2014 menjadi USD 200 Milyar pada tahun 2020.⁴ Diperkuat dengan data Kementerian Pariwisata Indonesia, jumlah tersebut mengacu pada fakta bahwa di antara 6,8 Milyar penduduk dunia, terdapat 1,6 Milyar muslim, dengan grafik pertumbuhan yang mengindikasikan populasi muslim pada tahun 2030 bertambah sekitar 26,5%, membuat ukuran pasar *Muslim Friendly Tourism* (MFT) menjadi penting . Pada tahun 2014, pergerakan wisatawan muslim untuk *Muslim Friendly Tourism* (MFT) tercatat sebesar 116 Juta dan jumlah ini diperkirakan meningkat 9,08%, mencapai 180 Juta pada tahun 2020.⁵

Potensi tersebut membuat banyak negara telah melakukan perubahan pada industri pariwisata mereka untuk memenuhi kebutuhan sektor *Muslim Friendly Tourism*, memperluas pasar, menyediakan kebutuhan wisatawan Muslim dari seluruh dunia. Menurut Kementerian Pariwisata Indonesia, sekitar 10,5 Juta orang melakukan perjalanan ke Indonesia tahun 2015, menghasilkan sekitar USD 12,4 Milyar bagi perekonomian.⁶ Dari jumlah tersebut, terdapat wisatawan muslim mencapai 1,8 Juta wisatawan atau 20 persen dari total

⁴ World Islamic Economic Forum Foundation. 2016. *Ten Muslim-Friendly Destinations* tersedia dalam <http://foundation.wief.org/news/ten-muslim-friendly-destinations/> diakses pada tanggal 2 Oktober 2016

⁵Indonesia Travel. 2016. *Indonesia's Halal Tourism Industry Vie for World Halal Tourism Awards 2016*. Tersedia dalam <http://www.indonesia.travel/en/post/indonesia-s-halal-tourism-industry-vie-for-world-halal-tourism-awards-2016> diakses pada tanggal 2 Oktober 2016

⁶ Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. 2015. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015*. Tersedia dalam http://www.kemenpar.go.id/us_erfiles/file/test/LAKI-P-KEMENPAR%202015.pdf diakses pada tanggal 2 Oktober 2016

kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2014.⁷ Rata-rata pengunjung tinggal selama 8,5 hari dan menghabiskan USD 1.190. Saat ini, sektor pariwisata Indonesia masih menyumbang sekitar 4 persen dari total pendapatan negara.⁸ Menurut Indonesia *Investments*, sebuah unit perusahaan investasi Van der Schaar dari Belanda,

“Di tahun 2019, pemerintah Indonesia ingin meningkatkan dua kali lipat sumbangan pariwisata menjadi 8 persen dari PDB, target ambisius yang menyiratkan bahwa dalam empat tahun ke depan, jumlah pengunjung perlu dua kali lipat menjadi sekitar 20 Juta, menciptakan sekitar 13 Juta lapangan pekerjaan baru yang berarti secara signifikan meningkatkan *Gross Domestic Product* (GDP).”

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran umum *Muslim Friendly Tourism* (MFT) dalam pariwisata internasional
2. Mengetahui nilai strategis *benefit* ekonomi politik internasional *Muslim Friendly Tourism* (MFT) bagi negara-negara OKI seperti Indonesia
3. Mengetahui upaya Indonesia meningkatkan daya saing *Muslim Friendly Tourism* (MFT) diantara negara-negara OKI

⁷Muslim Lifestyle. 2016. *Indonesia Targetkan Jadi Destinasi Pariwisata Halal Pertama di Dunia*. Tersedia dalam <http://mlife.id/2016/08/26/indonesia-targetkan-jadi-destinasi-pariwisata-halal-pertama-di-dunia/> diakses pada tanggal 2 Oktober 2016

⁸ The National Staff. 2016. *Indonesia Pushes for Muslim Travellers to Boost Sector*. Tersedia dalam <http://www.thenational.ae/business/travel-tourism/indonesia-pushes-for-muslim-travellers-to-boost-sector> diakses pada tanggal 2 Oktober 2016

▪ TINJAUAN PUSTAKA

Teori (*theory*) secara sederhana adalah penyederhanaan dari sebuah fenomena, dan menjadi alat analisa sehingga fenomena tersebut mudah untuk dipahami.⁹ Dalam penelitian ini penulis menggunakan Perspektif Realis-Merkantilisme, Tingkat Analisis yaitu Negara Bangsa (*Nation-state*), Konsep Kepentingan Nasional: Kepentingan Nasional Ekonomi dan Teori Keunggulan Kompetitif Michael E.Porter.

Perspektif Realis-Merkantilisme menempatkan negara sebagai unit analisa primer yang diasumsikan merefleksikan kesatuan kepentingan dari setiap anggota masyarakat di suatu negara.¹⁰ Dalam fokusnya pada negara-bangsa, para penulis yang menggunakan perspektif ini berasumsi kepentingan nasional itu ada dan dapat didefinisikan.¹¹ Perspektif ini juga mempunyai konsep praktis “*Strategic Industries*” yang merupakan penurunan dari asumsi kepentingan nasional dan kemandirian sektor vital.¹² Penelitian ini memfokuskan pada “Upaya Indonesia Meningkatkan Daya Saing *Muslim Friendly Tourism* (MFT) diantara Negara-Negara OKI”. Tingkat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Negara-Bangsa.

Selanjutnya, Teori Keunggulan Kompetitif dikemukakan oleh Michael E. Porter dalam bukunya *The Competitive Advantage of Nation* tahun 1990. Menurut Porter, tidak ada korelasi langsung antara dua faktor produksi yaitu sumber daya alam yang melimpah dengan sumber daya manusia yang murah dimiliki suatu negara, yang dimanfaatkan menjadi keunggulan daya saing dalam perdagangan internasional. Banyak negara di dunia yang

⁹ Vivienne Jabri. 2008. *Reflections on the Study of International Relations*, dalam Trevor Salmon, dan Mark F. I., *Issues in International Relations (Second Edition)*, New York. Routledg. hal. 12-13.

¹⁰ David Ballam, *Op.Cit.* Hal. 30

¹¹ *Ibid*

¹² Stephen Gill dan David Law, *Op.Cit.* Hal.27

jumlah sumber daya alamnya sangat besar yang proporsional dengan luas negerinya, tetapi terbelakang dalam daya saing perdagangan internasional. Porter mendefinisikan industri sebuah negara yang sukses secara internasional yaitu jika memiliki keunggulan kompetitif relatif terhadap para pesaing terbaik di seluruh dunia. Kemakmuran nasional diciptakan, bukan diwariskan. Kemakmuran negara tidak tumbuh dari sumbangan alamiah sebuah negara, kumpulan tenaga kerjanya, tingkat bunganya atau nilai kursnya, sebagaimana dikemukakan oleh ekonom klasik. Daya saing sebuah negara tergantung pada kapasitas industrinya untuk berinovasi dan melakukan pembaharuan.

▪ **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif mempunyai konsep dasar penelitian yang tidak mengadakan perhitungan numerik secara langsung.¹³ Dalam penelitian ini metode kualitatif tidak mengadakan perhitungan murni akan tetapi, bersifat deskriptif analitis yaitu dengan mengumpulkan, menyusun, menginterpretasikan data yang ada, kemudian dilanjutkan dengan meneliti dan menelaahnya secara jelas dari faktor-faktor yang berhubungan dengan situasi, kondisi dan fenomena yang diselidiki.

▪ **Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber-sumber data diperoleh dari dokumen, arsip, buku, serta informasi-informasi yang relevan baik dari bahan atau makalah seminar maupun sumber data yang diakses dari internet. penelitian ini juga mengambil data dari Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal (TP3H), Kementerian Pariwisata Republik Indonesia berupa dokumen-dokumen dan

¹³ Lexy J. Moleong. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. P.T. Remaja Rosda Karya. Hal. 2

laporan. Serta, publikasi-publikasi dari *Commitee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation* (COMCEC).

▪ **Teknik Analisa Data**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan teknik analisa data berupa 1) Reduksi Data, pemilahan data yang didapatkan dari sumber-sumber data yang digunakan. 2) *Display Data*, melakukan penyuntingan terhadap data yang telah dipilah. Selanjutnya, 3) Kesimpulan dan Verifikasi, menganalisis data sesuai konstruksi pembahasan hasil penelitian berupa pencarian makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, perbedaan dan perbandingan.¹⁴

▪ **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Halal saat ini bukan sekadar menjadi label ekspresi esoteris produksi, perdagangan, dan konsumsi. Label *halal* telah menjadi bagian besar dalam perluasan pasar global di era modern. Dalam beberapa tahun belakangan, barang dan jasa Islam dengan label *halal* muncul menjadi tren global sesuai segmennya.¹⁵ *Muslim Friendly Tourism* (MFT) diidentikan seperti wisata ziarah misalnya ke masjid atau tempat-tempat yang suci dan disakralkan. Padahal, MFT tidak hanya sekadar wisata ziarah, akan tetapi wisata yang di dalamnya berasal dari alam, budaya maupun buatan yang dilandasi dengan nilai-nilai Islami. Perkembangan wisata syariah berawal dari

¹⁴ Tjutju Sundari. 2015. *Teknik Analisa Data Penelitian Kualitatif* tersedia dalam *file.upi.ed u/.../pene litian.../Teknik_analisis_dt.kual.ppt*. diakses pada tanggal 10 Oktober 2016

¹⁵ Johan Fischer. 2011. *The Halal Frontier: Muslim Consumer in Globalized Market*. New York. Palgrave Macmillan. Hal. 12

jenis pariwisata ziarah (*pilgrims tourism*) atau pariwisata religi (*religious tourism*).

Bagi negara-negara yang tergabung dalam Organisasi Kerjasama Islam (OKI) gagasan-gagasan untuk pengembangan pariwisata telah ada sejak lama. Di tahun 1981 diadakan *Islamic Summit Conference* ketiga di Mekkah dengan tujuan untuk menyalurkan pengembangan berbagai bidang bagi negara-negara OKI yang salah satunya adalah komunikasi dan pariwisata. Melalui *Action Plan* yang telah disusun *Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation* (COMCEC) pada tahun 1994 mencanakan kajian serius mengenai pariwisata. Akan tetapi, perhatian negara-negara OKI setelah itu terhadap perkembangan pariwisata internasional bertahun-tahun berada dalam stagnansi.¹⁶

Setelah tahun 2000 pariwisata internasional dibahas kembali dan menjadi salah satu bidang prioritas bagi negara-negara OKI. Seiring dengan kemajuan pesat teknologi transportasi dan telekomunikasi, pariwisata internasional merupakan industri dengan pertumbuhan yang paling progresif dan lukratif hingga mampu menjadi kontributor untuk pendapatan nasional sebuah negara. Faktor tersebut menjadi penggerak negara-negara dunia Islam secara khusus, untuk membangun pariwisata yang ramah muslim sebagai tawaran alternatif salah satu segmen pariwisata internasional.¹⁷

Dalam dua dekade terakhir Pariwisata Islam di negara-negara OKI tumbuh menjadi bagian komponen penting

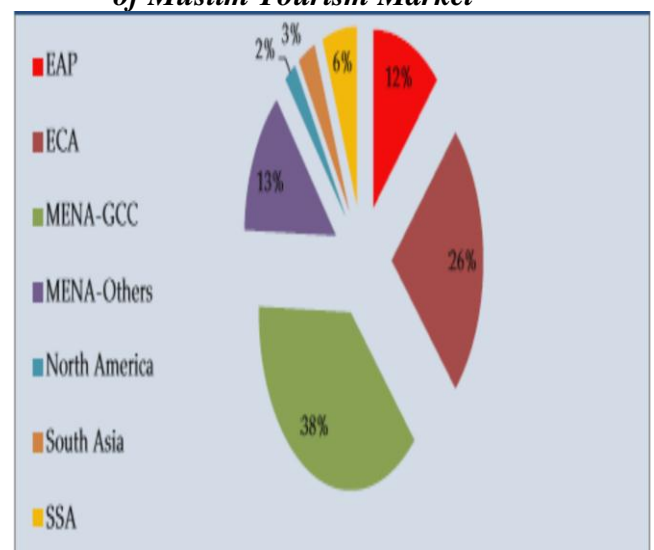
¹⁶ Ekmeleddin Ihsanoglu. 2009. *Remark on 40th Anniversary of OIC : COMCEC and Economic and Commercial Cooperation Among the OIC Member States* Hal. 22. Tersedia dalam http://www.mfa.gov.tr/data/kutuphane/yayinlar/ekonomikSORUmlardergisi/sayi34/ek_mele_ddini_hsa_noglu.pdf diakses pada tanggal 20 Desember 2016

¹⁷ *Ibid* Hal. 23

yang dirancang dan dikembangkan sesuai prinsip Islam. *Muslim Friendly Tourism* (MFT) yang terkonsentrasi di negara-negara OKI secara alamiah dianggap memiliki keunggulan komparatif lingkungan yang lebih ramah terhadap wisatawan internasional muslim bahkan non muslim secara universal.

Secara global, berdasarkan sumber *Thomson Reuters* dan *Dinar Standard* edisi 2013 dan 2015, terdapat pengelompokan destinasi pasar MFT ataupun pariwisata Islam secara internasional. Konsentrasi kawasan ini masih di dominasi oleh Timur Tengah dan Afrika Utara, Eropa dan Asia Tengah, Asia Timur dan Pasifik, Sub Sahara Afrika, seperti dalam grafik berikut.

Grafik 1.1 Regional Breakdown of Muslim Tourism Market



Sumber: *Thomson Reuters* dan *Dinar Standard*, tahun 2013 dan 2015

Keterangan

EAP : *East Asia and Pacific*

ECA: *Europe and Central Asia*

MENA-GCC: *Middle East and North Africa-Gulf Cooperation Council*

SSA : *Sub-Saharan Africa*

Negara memiliki peran besar dalam mendukung pengembangan

Muslim Friendly Tourism (MFT). Kebijakan ataupun regulasi yang dibuat negara memberikan kemudahan berkolaborasi melalui sektor privat tidak hanya pengembangan strategi MFT melainkan banyak hal lainnya yang dibutuhkan seperti kampanye pemasaran maupun membangun jaringan. Sejumlah badan resmi pariwisata OKI telah terlibat dalam mengembangkan sektor MFT dilakukan dalam berbagai tingkat. Dalam level negara, upaya memupuk kesadaran di antara produk pariwisata penyedia jasa potensi pasar MFT terhadap kebutuhan konsumen muslim dunia dilakukan dengan penguatan sertifikasi produk dan jasa MFT, dan terlibat dalam pemasaran tujuan secara internasional.

MFT tidak dapat mengabaikan realitas politik dan pengaruh kekuasaan. Perumusan rekomendasi kebijakan dan pelaksanaannya harus datang dari sumber yang memegang kekuasaan. Dalam level ini, interaksi langsung pemimpin politik dan pelaku industri suatu negara dalam menyampaikan informasi dan pemahaman setiap pemangku kepentingan dibutuhkan.¹⁸

Dalam lingkup global, kebijakan-kebijakan publik setiap negara yang berkaitan dengan pasar MFT masih diliputi kesenjangan diantara *Mature Market*, *Progressing Market*, *New Market* dan negara-negara OKI lainnya.

¹⁸ Kerr, W.R. 2003. *Tourism Public Policy and The Strategic Management of Failure*. Amsterdam. Elsevier Ltd.

Tabel 3.8 MFT Public Policies Gap and Opportunities

Policy	Global Initiatives	MFT Initiatives	Gaps/Opportunities
Government Policies	<ul style="list-style-type: none"> • Visa Waivers • Easing Business Regulation 	<ul style="list-style-type: none"> • Providing subsidies to obtain halal certification • Easing visa policy • Establishing national MFT committee • Establish halal food regulations • Designating certain destinations for MFT • Tourism infrastructure development fund 	<ul style="list-style-type: none"> • Ease visa policies ^{*MM*PM} • Establish MFT national body ^{*MM*PM*NM} • Implement halal regulation/compliance ^{*MM*PM*NM} • Set tourism infrastructure development fund ^{*MM} • Provide subsidies ^{*PM*NM} • Designate certain destinations for MFT ^{*PM*NM}
Government-led Destination Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Developing brand identity 	<ul style="list-style-type: none"> • Joint promotions with airlines • Aggregating promotions • Allocating certain percentage of tourism budget to MFT marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Develop MFT brand identity ^{*MM*PM} • Joint promotions with airlines ^{*MM*PM} • Aggregate promotions ^{*PM*NM}
Bilateral Cooperation	<ul style="list-style-type: none"> • MOU's with countries detailing bilateral cooperation 	<ul style="list-style-type: none"> • Technical knowledge exchange • Joint promotions of destinations 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilateral tourism agreement ^{*MM} • Technical knowledge exchange ^{*PM} • Joint promotion of destinations ^{*NM}
Global Cooperation	<ul style="list-style-type: none"> • Global tourism development agreements 	<ul style="list-style-type: none"> • Global conferences to discuss MFT standards 	<ul style="list-style-type: none"> • Develop unified standard ^{*MM*PM} • Establish body to stand up for muslim rights ^{*MM*PM}
Small and Medium Enterprises Support	<ul style="list-style-type: none"> • Establishing portal for tourism SMEs • Training • Marketing support 	<ul style="list-style-type: none"> • Training tourism suppliers • Subsidies • Facilitate halal certification • Marketing support 	<ul style="list-style-type: none"> • Train tourism suppliers ^{*MM*PM*NM} • Facilitate halal certification ^{*PM*NM} • Provide subsidies ^{*PM*NM} • Establish portal for SMEs ^{*PM*NM} • Include MFT travelers as a segment in tourism and hospitality courses ^{*MM*PM}

Sumber : *Developing and Marketing MFT Products and Services In the OIC Member Countries*

Keterangan:

- **Mature Market (MM)** yaitu negara dengan kesadaran dan perkembangan yang baik dalam menggarap sektor MFT secara profesional dan dianggap cukup mapan
- **Progressing Market (PM)** adalah negara yang memiliki potensi MFT yang berkembang dengan baik tapi masih minim kesadaran dalam

pengembangan MFT ke arah yang lebih mapan

- **New Market (NM)** merupakan negara yang memiliki kesadaran peluang dan sumber pendukung MFT yang masih terbatas dan negara-negara OKI lainnya.

Indonesia melihat tren global terhadap preferensi label halal, potensi

ekonomi dari MFT, serta posisi prestise sebagai *leading country* dalam

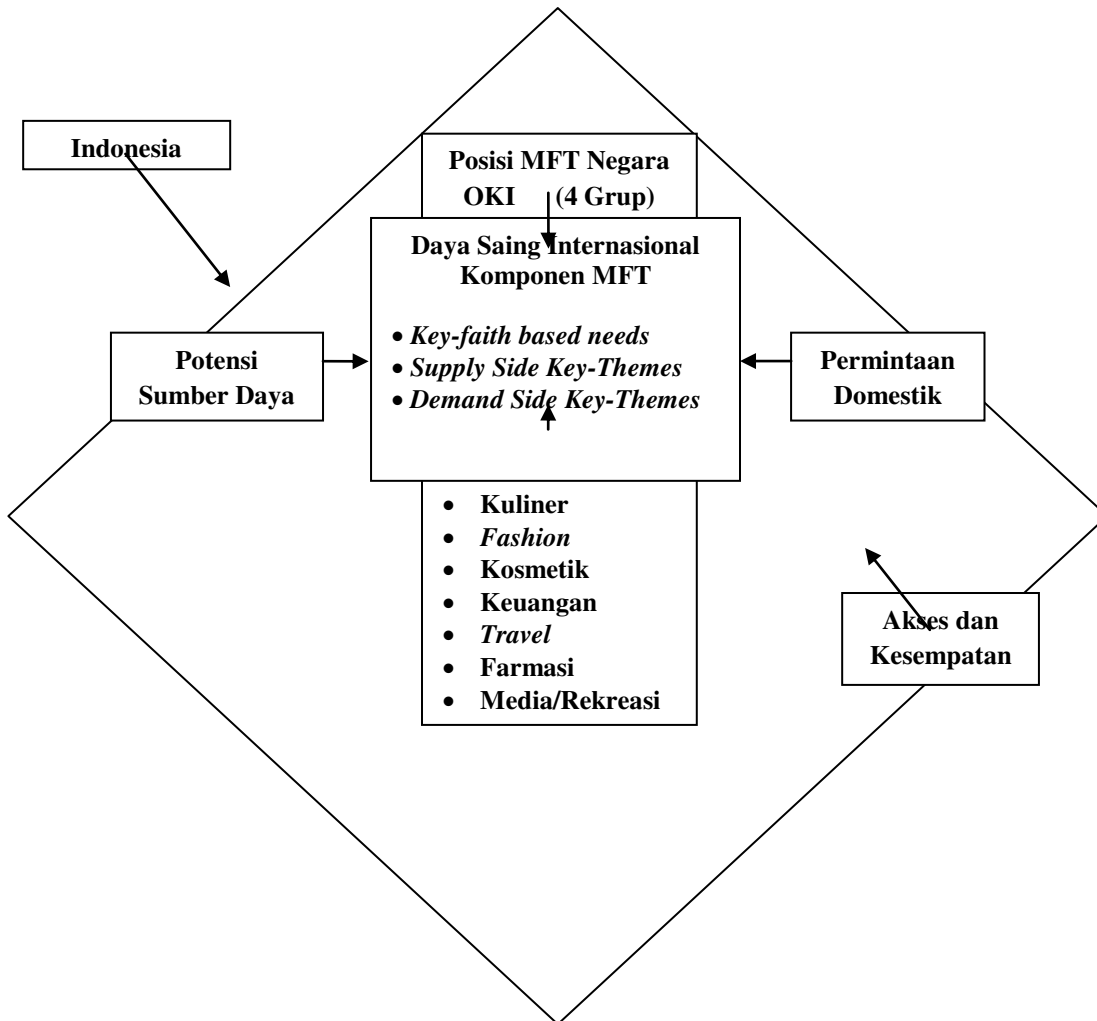
MFT di antara negara-negara OKI.

Tabel 4.1 Target Lima Tahun Capaian Indonesia 2015-2019

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MAKRO	Contribution Toward National GDP	9,2% atau sebesar Rp. 841,4 M	9,3% atau sebesar Rp. 946,9 M	10%	11%	13%	14%
	Foreign Exchange (triliun Rp)	110,5	133,9	144	172,8	182	223
	Number of Employment in Tourism (million)	9,6	10,3	11,3	11,7	12,4	12,7
	Competitiveness Index (WEF)	#70	n.a	#50	n.a	#40	n.a
MIKRO	International Tourist Arrivals (million)	8,8	9,4	10,4	12	15	17
	Domestic Tourist Arrivals (million)	250	251	255	260	265	270
	International Muslim Tourist Arrival (million)	1,7	2,0	2,2	2,5	3,1	3,8
	National Muslim Tourist Arrival (million)	220	221	224	228	233	242

Sumber: Kementerian Pariwisata Indonesia 2015

Model Berlian Daya Saing Internasional Indonesia Terhadap Muslim Friendly Tourism (MFT) di Antara Negara-Negara OKI Diadopsi dari Model Berlian Daya Saing Internasional Michael E Porter



Strategi pembangunan MFT setiap negara-negara OKI berbeda-beda. Struktur persaingan MFT dapat diamati dari tingkatan pengembangan MFT. Indonesia saat ini berada di *Grup B-Best Positioned for Growth*, negara pengembang MFT yang memiliki potensi terbaik, pertumbuhan pasar yang tinggi. *Grup A-*

Leader, yaitu tergolong negara-negara klaster pertama dengan pengembangan yang sudah mapan dan menguasai pasar-pasar teratas MFT dunia. Negara pesaing Indonesia yang sudah berada di kelompok ini adalah Malaysia, Turki, Uni Emirat Arab.

Tabel 4.3 Komparasi Indonesia dengan Negara *Group A-Leader* MFT

Daya Saing Pariwisata 2015				
Indikator	Indonesia	Malaysia	UEA	Turki
Kontribusi pada PDB Nasional	9.6% USD 83,2 Milyar	13,1% USD 37,6 Milyar	8,7 % USD 36,4 Milyar	12,9 % USD 84,6 Milyar
Devisa	USD 11,9 Milyar	USD 21,8 Milyar	USD 26 Milyar	USD 32,7 Milyar
Tenaga Kerja	10.284.000 Orang	574.000 Orang	557.000 Orang	2.193.000 Orang
Indeks Daya Saing (WEF)	#50	#25	#24	#44
<i>Global Muslim Travel Index</i> (GMTI)	#4	#1	#2	#3
Jumlah Kedatangan Wisatawan 2015				
	Indonesia	Malaysia	UEA	Turki
Total Wisatawan	10.406.759	25.721.251	14.200.000	41.617.530
Wisatawan MFT	2.268.525	6.068.473	6.275.017	12.125.716
Wisatawan MFT (%)	22%	24%	44%	29%

Sumber: *Pariwisata Halal Indonesia (TP3H)*

Di tahun 2016 Indonesia lebih aktif dalam upaya menaikkan posisi sebagai *Group A-Leader* atau klaster pertama pengembang MFT diantara negara-negara OKI dengan dukungan alokasi anggaran baru. Indonesia mengalokasikan anggaran promosi MFT Indonesia sekitar 10 persen dari anggaran Kementerian Pariwisata atau sekitar Rp 291,4 Milyar. Selain itu, upaya yang lebih agresif untuk memperkenalkan Indonesia sebagai destinasi MFT kelas dunia di negara-negara OKI maupun non OKI, Indonesia menjadi tuan rumah Konferensi Luar Biasa OKI ke-5, Pertemuan tahunan *Islamic Development*

Bank (IDB) ke-41, dan *World Islamic Economy Forum* (WIEF).¹⁹

▪ KESIMPULAN

Pariwisata syariah menjadi bahasan penting di pertemuan-pertemuan OKI sejak tahun 2000. Revolusi halal terhadap kebutuhan konsumen muslim dunia menginisiasi OKI memperjuangkan standar halal dan mempromosikan pariwisata halal. Kemudian, Pariwisata hadir dan tumbuh dalam berbagai variasi dan bentuk pelayanan yang sesuai dengan

¹⁹ COMCEC. *Op. Cit.* 2016. Hal.74

segmentasi serta perkembangan kebutuhan masyarakat dunia. *Muslim Friendly Tourism* (MFT) salah satu bentuk pariwisata yang banyak digarap secara profesional dalam ranah global terutama diinisiasi oleh negara-negara OKI. Hal ini yang disebut regulasi politik menciptakan kerangka kerja bagi aktivitas ekonomi.

Pengeluaran dunia yang berhubungan dengan perjalanan MFT tumbuh dari USD 145 Milyar pada 2014 dan diperkirakan menjadi USD 200 Milyar pada tahun 2020. Indonesia sendiri memiliki destinasi wisata yang beragam dan kekayaan budaya nusantara. Predikat sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia tidak dengan serta merta menjadikan Indonesia sebagai destinasi MFT terbesar dunia. Predikat tersebut menjadi keuntungan sebagai *passport to development* MFT sekaligus kekurangan Indonesia misalnya selama ini predikat muslim terbesar dunia tidak dibarengi dengan usaha masif sertifikasi-sertifikasi label halal akan produk dan jasa MFT yang ditawarkan untuk wistawan global. Kesadaran industri pariwisata nasional terhadap *Muslim Friendly Tourism* (MFT) mulai tumbuh sejak tahun 2012 ditandai dengan *soft launching* Indonesia *Halal Tourism*. Indonesia melihat tren global terhadap preferensi label halal, potensi ekonomi dari MFT, serta posisi prestise sebagai Grup A *leading country* dalam MFT dalam OKI. Motivasi-motivasi

tersebut kemudian memasukan MFT ke dalam rumusan Target Lima Tahun Capaian Indonesia tahun 2015-2019. MFT merupakan salah satu kepentingan Indonesia yang sifatnya non vital akan tetapi memberikan kontribusi kepentingan nasional yang bersifat vital, yaitu posisi Grup A *Leading Country* MFT sebagai salah satu komponen *bargaining power* dalam OKI dan sumber pendapatan negara yang menjadi kontributor kesejahteraan ekonomi.

Analisis usaha-usaha Indonesia meningkatkan daya saing MFT menggunakan Model Berlian Daya Saing Internasional Indonesia Terhadap *Muslim Friendly Tourism* (MFT) di Antara Negara-Negara OKI yang diadopsi dari Model Berlian Daya Saing Internasional Micahel E. Potter menunjukkan keseriusan Indonesia menggarap sektor ini secara profesional dengan menggunakan standar global yaitu *Key Faith-Based Needs, Demand Side Key Themes, Supply Side Key Themes* dalam COMCEC. Pada penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa upaya Indonesia meningkatkan daya saing MFT diantara negara-negara OKI yaitu melalui *Key Faith-Based Needs, Demand Side Key Themes, Supply Side Key Themes* dalam COMCEC terbukti berdaya saing dengan peningkatan kualitas MFT.

▪ DAFTAR PUSTAKA

- Cooper ,Chriss dan C. Michael Hall. 2008. *Contemporary Tourism:International Approach*. London. Elsevier.
- Daniel S. Papp. 1994. *Contemporary International Relations: Framework for Understanding*. US.Mac millan College
- Fischer, Johan. 2011. *The Halal Frontier: Muslim Consumer in Globalized Market*. New York. Palgrave Macmillan.
- Gill, Stephen dan Law ,David. 1998. *Perspective, Problems and Policies*. Baltimore. The John Hopkins University Press. Rudy,
- Lanfant , Marie-Francoise Lanfant dkk. 1995. *International Tourism:Identity and Change*. London. SAGE Publication Ltd.
- Mas' oed, Mochtar. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta. LP3ES.
- Usmar, Salam. 1990. *Citra Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta. Bapindo-UGM.
- Chookaw, Sureerat dkk. 2015. *Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Countries*. Journal of Economics, Business, and Management Volume 3. No. 7, July 2015. Tersedia dalam <http://www.joebm.com/papers/277-T20002.pdf> diakses pada tanggal 1 November 2016
- COMCEC. 2016. *Muslim Friendly Tourism : Understanding the Demand and Supply Sides In the OIC Member Countries*. Ankara. COMCEC Publication. Tersedia dalam <http://www.mod.gov.tr/List/RecentPublications/Attachments/100/Muslim%20Friendly%20Tourism%20in%20the%20OIC%20Member%20Countries.pdf> diakses pada tanggal 2 Oktober 2016
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. 2015. *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. Tersedia dalam <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/2015%20Kajian%20Pengembangan%20Wisata%20Syariah.pdf> diakses pada tanggal 2 Oktober 2016
- Ryanto, Sofyan. 2016. *Wonderful Indonesia: Muslim Friendly Tourism*. Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal (TP3H). Kementerian Pariwisata Republik Indonesia
- Adisha CR. 2016. *Lombok Jadi Tempat Ideal Mengembangkan Bisnis MICE*, tersedia dalam <http://nasional.Republika.co.id/berita/nasional/daerah/16/01/26/01jr8o383-lombok-jadi-tempat-ideal-mengembangkan-bisnis-mice> diakses pada tanggal 15 Maret 2016
- Agus, Rustam. 2016. *Panorama Torehkan Pertumbuhan 18% dari Bisnis MICE*, tersediadalam <http://industri.bisnis.com/read/20170221/12/630597/panorama-torehkan-pertumbuhan-18-dari-bisnis-mice> diakses pada tanggal 15 Maret 2017

