

**PERANAN PERBANKAN SYARIAH DALAM GERAKKAN WISATA HALAL
DI KEPULAUAN RIAU
SUSI MARNI, SE, MM
STEI AR-RACHMAN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peranan Perbankan Syariah dalam gerakan wisata halal dan untuk mengali potensi bank syariah dalam mendukung wisata halal maupun industri pariwisata di Kepulauan Riau. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi bank syariah dalam gerakan wisata halal yang belum tersosialisasikan kepada para pelaku industri wisata, yang masih terbatas pada sector tertentu dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak perbankan syariah sementara potensi bank syariah itu sendiri dapat melakukan inovasi produk dengan memberikan kemudahan dalam bentuk pembiayaan bagi para pelaku industri wisata dalam gerakan melakukan pertemuan *event* yang kegiatan keagamaan *religious* menarik agar dapat merubah pola pikir *mindset* masyarakat bahwa bank syariah merupakan bank yang memiliki nilai lebih, sedangkan Industri Pariwisata sebagai bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan dalam melaksanakan melakukan perjalanan wisata dan prodak wisata halal.

Kata kunci: *bank syariah, wisata halal dan industri pariwisata*

A. PENDAHULUAN

Negara Indonesia identik dengan penduduk Muslim terbesar di dunia yang telah siap menjadi industri wisata halal yang berkontribusi pada pembangunan ekonomi syariah. Industri Pariwisata mengalami pertumbuhan dengan pesat adalah "Muslim traveler di dunia yang pergerakannya luar biasa. Indonesia punya komitmen yang tinggi untuk menjadi global player dalam hal pariwisata halal. Menjadi global player pilihan yang tepat karena negara kita merupakan negara penduduk mayoritas Muslim terbesar di dunia," kata Ketua Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Anang Sutono

dalam acara peluncuran IMTI 2019. Pengembangan pariwisata halal Indonesia merupakan salah satu program prioritas Kementerian Pariwisata yang sudah dikerjakan sejak lima tahun yang lalu. Data GMTI 2019 menunjukkan bahwa hingga tahun 2030, jumlah wisatawan muslim (wislim) diproyeksikan akan menembus angka 230 juta di seluruh dunia. Selain itu, pertumbuhan pasar pariwisata halal Indonesia di tahun 2018 mencapai 18%, dengan jumlah wisatawan muslim (wislim) mancanegara yang berkunjung ke destinasi wisata halal prioritas Indonesia mencapai 2,8 juta dengan devisa mencapai lebih dari Rp 40 triliun. Mengacu pada target capaian 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang harus diraih di tahun 2019, Kementerian Pariwisata menargetkan 25% atau setara 5 juta dari 20 juta wisman adalah wisatawan muslim. Industri Pariwisata dapat diartikan sebagai sehimpunan bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan perjalanan wisata.

Walaupun, banyak permasalahan yang dihadapi oleh perbankan syariah itu sendiri. Pada tahun 2017, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia hanya sebesar 5,32 persen, tentu sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia, angka 5,32 persen tersebut masih sangat rendah dibandingkan dengan Malaysia yang telah memiliki pangsa pasar perbankan syariahnya mencapai 23,8 persen (Okezone, 2017). Menurut (Violita & Handarbeni, 2017) bank syariah hadir untuk dapat meningkatkan perekonomian nasional serta adanya kebutuhan akan praktik transaksi yang sesuai dengan prinsip Islam. Maka dari itu, bank syariah, wisata halal, dan industri pariwisata memiliki keterkaitan yang sangat erat dan tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya. Rusmahafi (2015) terdapat empat komponen pendukung kesuksesan dari wisata halal ini di antaranya adalah penyedia jasa perjalanan, transportasi, menarik atau tidaknya wisata tersebut, hingga dukungan melalui penyedia layanan keuangan, yaitu bank syariah. Peran bank syariah sangat besar dibutuhkan dalam pengembangan wisata halal. Junaidi (2015) menyatakan bahwa pemahaman masyarakat terhadap produk-produk perbankan syariah menjadi salah satu faktor yang paling menentukan bagi masyarakat dalam menggunakan produk-produk bank syariah, namun pada kenyataannya, pada tahun 2016 pemahaman masyarakat tentang produk-produk perbankan syariah masih sangat rendah. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dilakukan oleh

Otoritas Jasa Keuangan yang menemukan bahwa indeks literasi keuangan syariah sebesar 8,11 persen sementara indeks inklusi keuangan syariah sebesar 11,6 persen, hal ini mengindikasikan pemahaman masyarakat terhadap produk-produk keuangan syariah masih sangat rendah. Pendapat diatas diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rivai et al. (2015) yang menemukan bahwa perbankan syariah belum mampu untuk memberikan suatu persepsi yang baru terhadap produk-produk perbankan syariah.

Dengan kata lain, seharusnya perbankan syariah mampu untuk membangun image yang berbeda di mata konsumen dengan keunikan dan variasi dari produk-produk perbankan syariah. Sedangkan, permasalahan lain yang dihadapi oleh perbankan syariah adalah adanya kesan kurang menarik, bahwa perbankan syariah hanya dapat digunakan oleh orang-orang Muslim saja karena produk-produk perbankan syariah lebih di dominasi dengan menggunakan simbol-simbol Islam. Simbol-simbol tersebut ditandai dengan banyaknya produk-produk perbankan syariah yang menggunakan istilah Arab tanpa memandang kebutuhan penggunaan istilah tersebut di kalangan masyarakat majemuk (Ghani, 2012). Tentunya, hal ini menjadi kontraproduktif terhadap wisata halal dimana wisata halal sendiri adalah wisata universal yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan tanpa memandang suku, agama, ras dan antar-golongan (Kemenpar, 2015). Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi bank syariah saat ini dalam mendukung wisata halal dan untuk menganalisis potensi bank syariah dalam gerakan wisata halal.

B. KAJIAN TEORI

Industri Pariwisata dapat diartikan sebagai sehimpunan bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan perjalanan wisata. Menurut S. Medlik, setiap produk, baik yang nyata maupun maya yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu manusia, hendaknya dinilai sebagai produk industri. Jika sejempit kesatuan produk hadir di antara berbagai perusahaan dan organisasi sedemikian sehingga memberi ciri pada keseluruhan fungsi mereka serta meneatnya dalam kehidupan Inonn, hendaknya dinilai sebuah industri. Menurut Shafaei dan Mohamed (2015) wisata halal merupakan suatu keterkaitan yang erat antara satu industri dengan industri yang lainnya, wisata halal merupakan

perpaduan dari berbagai sektor industri salah satunya sektor keuangan halal atau keuangan syariah. Dalam keuangan syariah itu sendiri terdapat perbankan syariah dimana menurut UU No.21 Tahun 2008, perbankan syariah adalah kegiatan yang berhubungan dengan bank umum syariah dan unit usaha syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses pelaksanaan kegiatannya. Lahirnya perbankan syariah dilandasi oleh keyakinan bahwa sistem bunga (riba) yang berlaku pada perbankan konvensional adalah sistem yang telah mengeksploitasi perekonomian dan cenderung tidak adil bagi salah satu pihak, tentu hal ini dilarang dalam prinsip-prinsip hukum Islam (Setiawan, 2006). Dengan hadirnya perbankan syariah yang mengusung suatu sistem yang baru yaitu sistem bebas bunga, menjadi suatu perhatian yang menarik bagi seluruh kalangan ditengah sistem konvensional yang sudah dimengerti dan dipahami oleh masyarakat luas, maka karena hadirnya perbankan syariah di tengah-tengah masyarakat relatif baru, perbankan syariah dihadapi beberapa tantangan. Menurut Alamsyah (2012) tantangan yang dihadapi oleh perbankan syariah diantaranya adalah pemenuhan sumber daya insani yang mengerti dan memahami produk-produk keuangan syariah yang mampu menjelaskan kepada masyarakat, inovasi pengembangan produk dan layanan perbankan syariah yang kompetitif berbasis keunikan tentang kebutuhan masyarakat dan kelangsungan program sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Disamping, karena perbankan syariah merupakan suatu perbankan dengan sistem yang baru hadir ditengah-tengah masyarakat, maka penguatan akan branding atau image dari perbankan syariah tersebut sangat diperlukan dan penting untuk dilakukan agar konsep-konsep yang ditawarkan oleh perbankan syariah tidak disalah artikan oleh masyarakat global (Alsheran, 2010). Wisata halal berarti dalam literature pada umumnya disamakan dengan beberapa istilah sebagai berikut : Islamic tourism, syari'ah tourism, halal travel, halal friendly tourism destination, muslim friendly tourism destination, dan halal lifestyle 2015). Wisata halal adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah (Kemenpar, 2015). Menurut Battour dan Ismail (2015) wisata halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan berdasarkan hukum Islam atau hukum syariah. Wisata halal, dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik, produk, dan jasanya yang bersifat universal. Halal diartikan

dibenarkan, sedangkan haram diartikan dilarang. Wisata halal merupakan konsep baru pariwisata. Wisata halal adalah melayani hiburan dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan traveler muslim (Kemenpar, 2015). Islam telah mengatur dan mengajarkan kepada seluruh umatnya untuk berlaku dan bertindak baik dalam kehidupan sehari-hari, seperti melaksanakan ibadah sholat 5 kali dalam sehari semalam dan menjauhi makanan dan minuman yang haram (Cetin dan Dencer, 2016). Hal ini tentunya, tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, namun keterkaitan akan proses-proses bisnis dalam industri tersebut haruslah berlandaskan hukum Islam, dengan kata lain proses bisnis tersebut haruslah halal (Ismaeel dan Blaim, 2012). Halal merupakan bagian dari sistem kepercayaan, kode etik-moral, dan integral dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga, kata halal tidak hanya pada pemakaian yang dilakukan pada tataran konsumsi akhir saja, melainkan sumber atau produksinya pun harus berlandaskan kehalalan tersebut (Jaelani, 2017).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian dan analisis ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Sementara sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer, data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek dalam penelitian. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi langsung kepada tour guide, usaha perjalanan wisata dan pemilik hotel lalu data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari tempat penelitian, jurnal, buku-buku literatur dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Metode pemilihan informan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling. Sementara, teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis dari Miles dan Hubberman melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles & Hubberman, 2009)

D. PEMBAHASAN DAN HASIL

Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses dalam pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan lapangan tertulis. Sebelum data dikumpulkan, reduksi data dilakukan peneliti (Setiawan, 2006). Merancang kolom dari suatu matrik untuk data kualitatif dan menentukan data yang mana, dalam bentuk yang mana, harus dimasukkan kedalam sel yang mana data tersebut ditempatkan, sesuai hasil reduksi data dari berbagai literatur tentang wisata halal serta bank syariah dan hasil wawancara para informan. (Moeleong, 2007) Sebenarnya sebelum data benar-benar terkumpul, antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu memutuskan kerangka konseptual, wilayah penelitian, permasalahan penelitian dan pendekatan pengumpulan data yang digunakan (Miles & Hubberman, 2009) Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian kualitatif berlangsung (Putra, 2015). Penyajian Data Setelah dilakukan reduksi hasil wawancara, selanjutnya dilakukan penyajian model data yang merupakan kumpulan informasi sebagai dasar pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan (Putra, 2015).

Tabel 1. Penyederhanaan Data

No	Tujuan Penelitian	Konsep	Sumber
1	Bank syariah dalam Gerakkan produk wisata halal	Peningkatan sosialisasi bank syariah berupa seminar-seminar bank syariah.	UP1, TG2, PH3
		Kemudahan dalam proses pembiayaan bank syariah	UP1, TG2, PH3
		Peningkatan promosi dari produk-produk bank syariah.	UP1, TG2, PH3
2	Bank syariah dalam	Keunikan produk pembiayaan bagi wisata halal	UP1, TG2, PH3

gerakkan promosi wisata halal	Kegiatan atauEvenoleh bank syariah dalam gerakan wisata halal dan industri pariwisata	UP1, TG2, PH3
-------------------------------------	---	---------------

Keterangan: UP = Usaha perjalanan wisata (1), TG = Tour Guide (2), PH = Pemilik Hotel (3)

Kesimpulan/Verifikasi

Pemeriksaan atau verifikasi kesimpulan yang diambil menggunakan hasil wawancara dengan para informan agar kesimpulan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan dan tidak diragukan keabsahannya. Berikut ini hasil penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan dalam peranan bank syariah dalam gerakan wisata halal dan industri pariwisata.

Peningkatan sosialisasi oleh Bank Syariah.

Peranan bank syariah dalam gerakan wisata halal yang belum maksimal. Sementara para pelaku industri pariwisata menganggap bank syariah dan bank konvensional sama saja dan tidak ada bedanya, seperti yang diungkapkan oleh informan “sampai saat ini, belum terasa benar perbedaan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional, hanya menurut sistemnya yang tidak menggunakan bunga, hanya itu yang saya tahu yang lainnya belum terlalu paham, jadi belum berani siap jadi nasabah bank syariah” Hal senada diungkapkan oleh informan 2 yang menyatakan bahwa pemahaman tentang bank syariah hanya sebatas dari sistem yang digunakan bagi hasil dan tidak menggunakan bunga namun untuk perhitungan-perhitungan yang lain masih banyak yang belum dipahami seperti yang diungkapkan berikut ini “saya tahu hanya sistem di bank syariah menggunakan bagi hasil tidak menggunakan bunga, tetapi untuk perhitungan pengembalian biaya dan sebagainya saya masih belum paham hanya infonya kalau kita minjam ke bank syariah lebih ribet jatuhnya daripada ke bank konvensional, makanya saya ke bank konvensional saja, usaha perjalanan wisata saya pakai pembiayaan dari bank konvensional” Begitu pula dengan informan 3 yang merupakan pemilik nasabah salah satu bank syariah, pengembalian akan pinjaman tersebut dihitung jauh lebih besar daripada bank konvensional sehingga pilihan utama bagi informan untuk menjauh dari bank syariah dan justru cenderung beralih ke

lembaga keuangan lainnya seperti lembaga pembiayaan lainnya, alasan rasional pun tetap menjadi yang utama bagi seorang nasabah dalam menentukan pilihannya membuat keputusan untuk menjadi nasabah perbankan. “pernah suatu saat saya meminjam di bank syariah, tapi setelah dihitung jatuhnya lebih tinggi pengembalian ke bank syariah daripada ke bank konvensional, jadi saya tidak jadi pinjam lagi ke bank syariah karena jatuhnya lebih mahal daripada bank konvensional jadinya saya ke lembaga pembiayaan yang lain” Dari pernyataan ketiga informan tersebut sangat jelas bahwa, kondisi saat ini, bank syariah masih belum maksimal dalam melakukan sosialisasi. Sebagai bank yang baru muncul, bank syariah dituntut untuk mampu melakukan sosialisasi kepada seluruh lapisan masyarakat hingga masyarakat tersebut mengetahui dan memahami proses bekerjanya perbankan syariah itu sendiri (Setiawan, 2006). Menurut (Alamsyah, 2012) kegiatan untuk menggugah ketertarikan dan minat masyarakat untuk memanfaatkan produk dan layanan bank syariah harus terus dilakukan. Perbankan syariah perlu meningkatkan “kemandiriannya” dalam melakukan berbagai edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat karena selama ini edukasi dan sosialisasi yang dilakukan sifatnya hanya menunggu dari event-event yang dilaksanakan oleh otoritas keuangan baik itu Bank Indonesia maupun Otoritas Jasa Keuangan. Di sisi lain, pemahaman dan rasional masih merupakan pilihan utama bagi masyarakat terutama bagi pengusaha, untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Junaidi, 2015) yang menyatakan bahwa alasan utama masyarakat memilih menjadi nasabah bank syariah dikarenakan pemahaman masyarakat itu sendiri terhadap konsep-konsep perbankan syariah, selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Hadiwinoto, 2015) bahwa sikap pengusaha dalam memilih pembiayaan di bank syariah dipengaruhi oleh faktor pemahaman yang rasional dari produk-produk pembiayaan syariah itu sendiri.

Kemudahan dalam proses pembiayaan bank syariah

Ketika pembiayaan tersebut dapat menguntungkan usahanya maka pengusaha cenderung akan mengambil pembiayaan tersebut namun ketika biaya yang dikeluarkan lebih besar dan dapat mengurangi keuntungan dari usahanya maka pengusaha tersebut akan meninggalkan produk pembiayaan tersebut Kemudahan dalam proses pembiayaan bank syariah berdasarkan wawancara oleh informan 1 seperti

berikut ini pelaku usaha yang membutuhkan dana pendamping di daerah-daerah wisata belum begitu paham tentang kemudahan proses pembiayaan dari perbankan syariah, jadi ya balik lagi ke bank konvensional, mereka menggunakan bank konvensional lagi” Hal ini ditambahkan oleh informan 2 , bahwa wisatawan muslim sekalipun masih sangat jarang menggunakan bank syariah karena kemudahan bertransaksi yang belum dipahami mereka bank syariah sulit ditemui seperti berikut ini “wisatawan muslim yang datang ke indonesia jarang menggunakan bank syariah, mereka menggunakan bank konvensional juga, karena lebih familiar dengan bank konvensional. Wisatawan mancanegara yang didalamnya terdapat wisatawan muslim yang berlibur tidak pernah mencari dan melakukan pembayaran melalui bank syariah ini dikarenakan masih sedikit yang menggunakan bank syariah, para pelaku industri wisata juga tidak semua menggunakan layanan bank syariah. Hal ini diungkapkan oleh informan 3 “bank syariah itu masih terbatas jadi banyak wisatawan menggunakan bank konvensional daripada bank syariah, kalau bank konvensional lebih banyak dan lebih familiar”. Penelitian yang dilakukan oleh (Ma'arif & Trisnawati, 2016) lokasi menjadi salah satu hal yang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Lokasi dan sarana prasarana yang mendukung akan memudahkan nasabah dalam menjalankan transaksinya. Hal ini akan dapat memperkuat layanan bank syariah kepada masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh (Sumantri, 2014) kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang menentukan bagi masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Sehingga, salah satu faktor kunci bagi bank syariah untuk mendapatkan nasabah-nasabah baru adalah kemudahan dalam informasi pembiayaan.

Peningkatan Promosi dari produk Bank Syariah

Peningkatan promosi-promosi yang menarik yang diberikan oleh bank syariah membuat wisatawan dan para pelaku industri wisata agar menggunakan bank syariah. Kemudahan dalam proses pembiayaan bank syariah yang diungkapkan oleh informan 3 seperti berikut ini “bank syariah saya kurang mendapat informasi tentang promosi-promosi yang dilakukan oleh bank syariah , jadi banyak orang belum begitu mengerti tentang bank syariah” Hal yang sama diungkapkan oleh informan 1, dimana wisatawan sangat jarang menggunakan bank syariah karena belum paham dan mengerti tentang produk-produk perbankan syariah, di sisi lain, bank syariah masih sangat jarang

mengadakan promosi yang dapat menarik wisatawan untuk menjadi nasabah bank syariah, seperti yang diungkapkan berikut ini “ saya bertanya kepada salah satu wisatawan mengapa tidak menggunakan bank syariah, salah satu alasannya adalah jarang ada promo-promo menarik tentang bank syariah, kalau bank konvensional banyak promonya seperti potongan harga, diskont dan lainnya ” Hal ini mengindikasikan bahwa bank syariah harus lebih sering mengadakan promosi-promosi, branding tentang bank syariah serta promosi melalui produk-produknya. Promosi ini penting dilakukan agar terdapat perbedaan yang jelas antara bank syariah dengan bank konvensional. Inovasi dari produk-produk perbankan syariah dalam mendukung wisata halal juga sangat dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yasri, 2012) bahwa alasan masyarakat menggunakan bank syariah adalah karena menjalankan hukum Islam adalah hal yang penting. Sehingga, keseluruhan siklus bisnis dan aktivitas ekonomi benar-benar berjalan berdasarkan hukum Islam. Hasil penelitian dari (Yupitri & Sari, 2012) menemukan bahwa promosi atau mengenalkan bank syariah dan produk-produknya memiliki pengaruh yang sangat signifikan untuk dapat mempengaruhi nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah bank syariah. Dari hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat non-muslim tertarik untuk menjadi nasabah bank syariah karena promosi yang dilakukan. Di sisi lain, Brand image bank syariah menjadi faktor penentu utama agar masyarakat tertarik untuk menggunakan bank syaria (Alsheran, 2010). Bank syariah merupakan bank yang memiliki segmen pasar tersendiri yakni pasar religiusitas yang tinggi. Untuk itu, bank syariah dapat memanfaatkan emotional brand image. Emotional brand image merupakan cara bagi perusahaan untuk dapat menggunakan komunikasi pemasaran yang mencoba untuk mendengarkan keinginan, aspirasi dan kebutuhan dari para calon konsumen (Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006). Dengan memanfaatkan emotional brand image ini bank syariah akan lebih mudah untuk mendapatkan pangsa pasarnya dan bahkan meningkatkan market sharenya. Menurut (Thompson et al., 2006) besarnya kontribusi perbankan dalam menyalurkan pinjaman kepada sektor riil dengan menggunakan dana yang berasal dari masyarakat merupakan bentuk efektivitas perbankan dalam menjalankan fungsi intermediasinya.

Keunikan produk pembiayaan bagi wisata halal

Bank syariah memiliki karakteristik yang berbeda dari bank konvensional pada umumnya. Bank syariah dapat mengisi segmen pasar bagi masyarakat muslim yang ingin berbisnis secara benar-benar mengikuti hukum Islam atau syariah. Islam mengatur segala aktivitas kehidupan yang dijalani oleh umatnya, termasuk untuk berbisnis (Alsheran, 2010). Maka, bank syariah dituntut untuk mengetahui dan memahami kebutuhan masyarakat tersebut dalam kebutuhan akan wisata halal. Namun, sampai dengan saat ini bank syariah belum memiliki produk-produk pembiayaan bagi pelaku industri wisata seperti yang disampaikan oleh informan 3 berikut ini “ produk pembiayaan yang ada di bank syariah masih umum, dan masih sama dengan bank konvensional sehingga membuat bank syariah belum menjadi pilihan utama saya” begitu juga informan 2, bank syariah belum memiliki produk-produk khusus bagi pengembangan wisata halal seperti berikut ini “Belum ada gerakan, produk bank syariah yang berbeda dengan umumnya dalam pengembangan wisata halal, bahkan saya ingin bank syariah ikut sebagai pelopor dan penggerak usaha perjalanan wisata untuk dapat mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah pada masyarakat luas” Hal senada pun diungkapkan oleh informan 1, bank syariah sampai saat ini belum menyentuh dan memberikan produk-produk yang unik bagi para pelaku wisata halal “saya tour guide, punya usaha travel juga kecil-kecilan tetapi pembiayaan saya di lembaga lain bukan bank, karena lebih mudah dipahami dan dimengerti, kalau di bank syariah produknya sama saja, bahkan yang saya denfar prosesnya lambat” Bank syariah, sebagai lokomotif industri keuangan dalam prinsip Islam dituntut untuk mampu memberikan produk-produk unik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Alamsyah (2012) produk perbankan syariah tidak boleh hanya sekedar mengimitasi dari produk-produk yang telah ada dan telah dikeluarkan oleh bank konvensional tetapi harus memiliki suatu keunikan atau diferensiasi yang berbeda. Ditambahkan oleh Alamsyah (2012) bahwa inovasi pengembangan produk dan layanan perbankan syariah yang kompetitif dan berbasis kemudahan akan kebutuhan masyarakat menjadi kunci bagi keberhasilan bank syariah. Saat ini kebutuhan akan dunia wisata halal sangat tinggi, terlebih wisata halal yang menjadi primadona baru menuntut bank syariah sebagai suatu rangkaian keterkaitan dalam gerakan bisnis syariah, perlu untuk

membuat suatu produk-produk yang ramah bagi wisatawan ataupun bagi pelaku industri wisata. Hal ini penting untuk dilakukan, agar bisnis dan aktivitas ekonomi yang dilakukan masyarakat benar-benar halal atau dengan kata lain diperbolehkan dalam hukum-hukum Islam (Ariefiandi, Firdaus, & Sasongko, 2016). Menurut Rusmahafi (2015) bank syariah kedepan dapat mengutamakan, atau minimal mempermudah proses pengajuan pembiayaan untuk masyarakat di bidang pariwisata syariah atau wisata halal tersebut. Kurangnya keinginan bank untuk memberikan pembiayaan kepada masyarakat di sekitar objek wisata diantaranya, disebabkan risiko yang tinggi yang ditimbulkan dari faktor alam. Risiko mengalami kerugian karena bencana alam sangat tinggi. Padahal dari sisi ekonomis, kerjasama tersebut sangat menjanjikan keuntungan yang besar bagi bank. Hal ini dikarenakan wisata halal tidak hanya bagi masyarakat muslim saja melainkan masyarakat non-muslim pun dapat ikut merasakan pengalaman berwisata halal (Rusmahafi, 2015). Kompetisi di industri perbankan yang sudah ketat membuat bank syariah tidak bisa hanya mengandalkan produk-produk standar untuk menarik nasabah. Bank syariah harus mampu untuk berinovasi agar dapat menciptakan produk dan layanan yang mengedepankan uniqueness dari prinsip syariah dan kebutuhan nyata di masyarakat. Menurut Isnandar et al. (2016) bank syariah dapat mengambil kekhususan akan kebutuhan masyarakat dari setiap produk-produknya dan memberikan kekhususan pada beberapa segmen tertentu dapat menjadi salah satu strategi bank syariah untuk dapat bersaing dengan bank-bank lain yang telah lama berdiri.

Kegiatan atau *Event* yang oleh bank syariah dalam gerakkan wisata halal dan industri pariwisata

Kegiatan atau *Event* yang diadakan bank Syariah sangat berpotensi bagi gerakkan wisata halal yang perlu didukung oleh bank syariah. Hal ini menjadi penting karena tanpa dukungan bank syariah potensi pengembangan wisata halal akan lambat tercapai. Perlu dukungan dari seluruh pihak untuk dapat memperkenalkan bank syariah kepada masyarakat melalui *event-event* yang dapat mendatangkan para wisatawan, seperti yang diungkapkan oleh informan 2 berikut ini “Perlu sinergi antara pemerintah dengan bank syariah untuk dapat membuat kegiatan nasional bahkan internasional, kegiatan ini penting untuk menarik wisatawan mancanegara, jadi wisatawan tersebut

mengetahui secara tidak langsung tentang bank syariah, baik tentang banknya sendiri ataupun produk-produknya, yang menarik” Ditambahkan oleh informan 1, bank syariah perlu membuat suatu kegiatan yang lebih fokus untuk wisatawan, seperti yang diungkapkan berikut ini "Perlu bank syariah buat acara yang besar agar, masyarakat lebih mengetahui keberadaan bank syariah dan berkesan terhadap bank syariah" Hal yang sama pun disampaikan oleh informan 3 yang menyatakan sebagai berikut "bank syariah buat acara yang menarik buat pelaku industri wisata ataupun wisatawan agar ada pengalaman yang didapat dari acara yang dibuat oleh bank syariah" Hal ini mengindikasikan bahwa melalui kegiatan atau event akan menghadirkan pengalaman bagi masyarakat. Menurut Andreani (2007) experiential marketing merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/product/service untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness Experiential marketing juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun brand equity Brand equity mencakup interaksi gaya hidup pelanggan yang tidak dapat dipisahkan. Pelaku usaha perlu mengkomunikasikan asosiasi, minat, gaya hidup dari produk dan jasa yang dijual dalam konteks sosial yang luas serta dalam ikatan emosi yang kuat.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa kondisi bank syariah dalam mendukung wisata halal belum begitu gencar dalam melakukan sosialisasi yang efektif kepada para pelaku industri wisata, gerakkan kemudahan dalam pembiayaan dan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah sementara potensi bank syariah dalam melakukan inovasi produk dengan memberikan keunikan produk serta kemudahan dalam pembiayaan bagi para pelaku usaha perjalanan wisata maupun industri wisata serta melakukan event yang menarik agar dapat merubah mindset masyarakat bahwa bank syariah merupakan bank memiliki keunikan dan kemudahan dalam pembiayaan dan transaksi keuangan.

Saran

Beberapa implikasi kebijakan yang dapat dilakukan oleh bank syariah gerakkan dalam mendukung wisata halal adalah dengan melakukan sosialisasi

kepada pelaku wisata bahkan kepada wisatawan agar pemahaman terhadap perbankan syariah lebih komprehensif dan pada saat yang bersamaan manajemen bank syariah perlu untuk menambah akses kantor cabang maupun jaringan atm di daerah-daerah wisata agar mudah terjangkau oleh wisatawan dan pelaku usaha perjalanan wisata.

Disisi lain, bank syariah perlu untuk melakukan inovasi terhadap produk-produk yang ada, seperti : keunikan produk yang dibangun oleh bank syariah akan menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi masyarakat seperti membangun suatu produk pembiayaan bagi pelaku industri wisata halal karena sebagian besar pelaku industri wisata halal berada pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan ditambah dengan melaksanakan berbagai kegiatan atau *event* agar masyarakat lebih mengenal dan memahami bank syariah sebagai penggerak bank yang lebih mudah digunakan oleh seluruh kalangan karena sifatnya yang universal dan familiar. Penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan metode lain yang lebih mendalam seperti melakukan Forum Group Discussion (FGD) baik kepada manajemen bank syariah, nasabah bank syariah, pemerintah, Bank Indonesia maupun Otoritas Jasa Keuangan agar penelitian yang dihasilkan lebih mampu mengidentifikasi hal-hal yang dapat memberikan kontribusi positif bagi optimalisasi gerakan perbankan syariah dalam mendukung wisata halal maupun industri pariwisata.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, H. (2012). Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015 (pp. 1-8). Jakarta: Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI).
- Alsheran, B. A. (2010). Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34-49. doi: 10.1057
- Andreani. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1), 1-7.
- Ariefiandi, R. Y., Firdaus, M., & Sasongko, H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kolektibilitas Pembiayaan Sektor UMKM (Studi Kasus:

- Bank Syariah XYZ Kantor Cabang Jakarta Barat). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 291-303. doi: 10.17538/JABM.2.3.291
- Ghani, A. (2012). Konasi Masyarakat Terhadap Penggunaan Arabic Terms dan Deskripsi Finance Scheme Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah (Analisa Pada Masyarakat Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 2(2), 155-166.
- Ismaeel, M., & Blaim, K. (2012). Toward Applied Islamic Business Ethics: Responsible Halal Business. *Journal of Management Development*, 31(10), 1090-1100.
- Isnandar, F. R., Firdaus, M., & Maulana, A. (2016). Strategi Peningkatan Aset PT BPR Syariah Harta Insan Karimah (HIK) Ciledug. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 12-22. doi:10.17358/JABM.2.1.12
- Junaidi. (2015). Persepsi Masyarakat Untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah. *Jurnal Fokus Bisnis*, 14(2), 1-13.
- Kemenpar. (2015). Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah from Kementerian Pariwisata
- Ma'arif, S., & Trisnawati, R. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Miles, M. B., & Hubberman, M. (2009). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. Jakarta: UI Press.
- Moeleong, L. J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nengsih, N. (2015). Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif di Indonesia. *Jurnal Etikonomi*, 14(2), 221-240.
- Okezone, E. (2017). Market Share Perbankan di Indonesia Hanya 5,3 Persen Di Malaysia Sudah 23,8 Persen. *Keuangan Syariah*. Retrieved 28 Februari 2020
- Priyanto, T., Fahmi, I., & Ismal, R. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil (Equity Financing) Pada Bank Syariah X. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 281-290. doi: 10.17358/JABM.2.3.281

- Putra, I. N. N. A. (2015). Riba dan Pembiayaan Dalam Konsep Hindu. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(3), 488-496.
- Rivai, H. A., Lukviarman, N., Syafrizal, Lukman, S., Adrianus, F., & Masrizal. (2015). Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional. *Jurnal CBR-Univ Andalas*, 1(1), 1-17.
- Rusmahafi. (2015). Upaya Peningkatan Market Share Perbankan Syariah Melalui Pariwisata Syariah dalam Menyambut Masyarakat Ekonomi ASEAN. Jakarta: UIN Jakarta.
- Setiawan, A. B. (2006). Perbankan Syariah: Challenges and Opportunity Untuk Pengembangan di Indonesia. *Jurnal Kordinat*, 8(1), 1-15.
- Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Economia*, 10(2), 141-147.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and The Strategic Value of The Doppelganger Brand Image. *Journal of Marketing*, 1(1), 50-64
- Violita, E. S., & Handarbeni, G. (2017). Analisis Efektivitas dan Tinjauan Audit Syariah Dalam Pelaksanaan dan Pengawasan Kepatuhan Syariah Pada Bank Syariah. *Jurnal Riset Bisnis*, 1(1), 41-50.
- Wahyulina, S., Darwini, S., Retnowati, W., & Oktaryani, S. (2018). Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Penunjang Wisata Halal di Kawasan Desa Sembalun Lawang Lombok Timur. *Jurnal Magister Manajemen*, 7(1), 27-39.
- Wibowo, R. E., & Hadiwinoto. (2015). Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah, Religiusitas, Primordialisme Pengusaha dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Pengusaha Dalam Memilih Pembiayaan di Bank Syariah. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 45-52.
- Yasri. (2012). Analisis Faktor Penentu Menjadi Nasabah Bank Syariah: Perbandingan Segmen BPR Syariah dan Bank Umum/Unit Usaha Syariah di Sumatera Barat). *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 1(2), 19-44 .

Yupitri, E., & Sari, R. L. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. Jurnal EKon