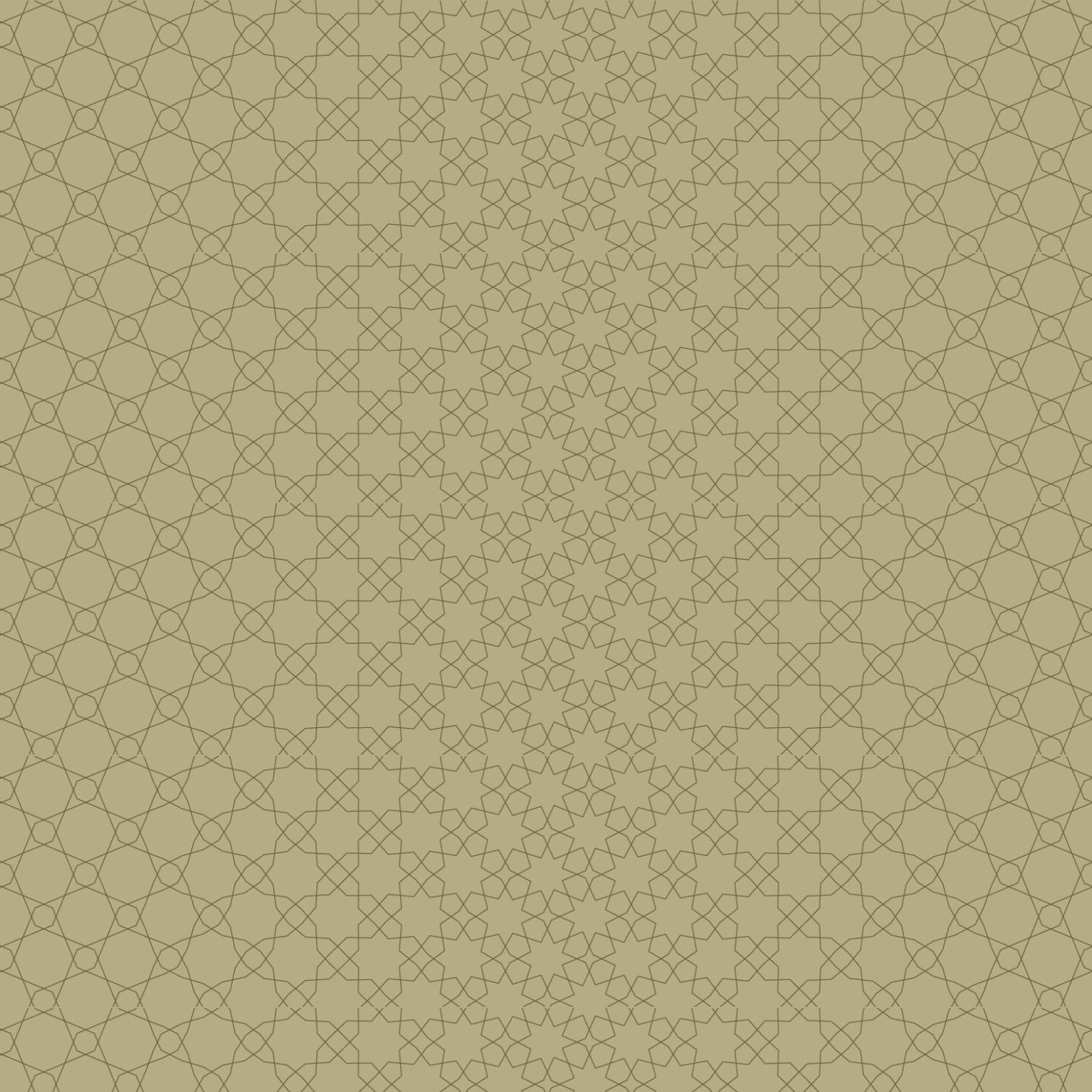


RENCANA STRATEGIS PENGEMBANGAN
PARIWISATA
HALAL 2019-2024

Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan
Kementerian Pariwisata • Tahun 2019





RENCANA STRATEGIS PENGEMBANGAN
PARIWISATA HALAL
2019-2024

Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan
Kementerian Pariwisata

RENCANA STRATEGIS PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL 2019-2024

Kementerian Pariwisata
Tahun 2019

Pengarah

Arief Yahya

Penanggung Jawab

Ni Wayan Giri Adhyani • Riyanto Sofyan • Anang Sutono

Koordinator Pelaksana

Oneng Setya Harini • Miftachul Farida

Tim Penyusun

Anang Sutono • R. Wisnu Rahtomo • Sumaryadi • Faisal Fahdian Puksi
Lokot Ahmad Enda • Rizanto Binol • Bagus Moeshari

Penata Grafis

Agus Hartono

Foto Sampul

"Muslim Traveler" • Sumber: www.newsroom.mastercard.com



Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata

Jl. Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta 10110
Telp. (021) 3838803, 3838423
Fax (021) 3868522
Laman: www.kemenpar.go.id dan www.indonesia.travel.com



Rencana strategis ini diharapkan dapat memperkuat skenario dan strategi pengembangan pariwisata halal secara terarah, terfokus, terpadu dan terukur dengan memastikan adanya partisipasi dari pemangku kepentingan untuk kemajuan kepariwisataan nasional.

SAMBUTAN

Ni Wayan Giri Adnyani

Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan

Salam Pesona Indonesia,

Segenap puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas bimbingan-Nya dalam proses penyusunan Rencana Strategis Pariwisata Halal, sehingga penyusunan dokumen ini dapat kami selesaikan. Dokumen ini merupakan implementasi dari tugas Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal yang tertuang pada Peraturan Menteri Pariwisata No.KM.191/OT.001/MP/2018.

Dalam rangka mencapai visi dan sasaran strategis tahun 2024 yang diukur melalui jumlah pengeluaran wisatawan muslim mancanegara, peringkat ranking pariwisata halal dunia, dan index daya saing industri, Kementerian Pariwisata telah menyiapkan skenario strategi yang tertuang pada Rencana Strategis Pengembangan Pariwisata Halal ini.

Dokumen rencana strategi pariwisata halal 2019 – 2024 diharapkan dapat memperkuat skenario dan strategi pengembangan pariwisata halal yang lebih terarah, terfokus, terpadu, dan terukur dengan memastikan adanya partisipasi pemangku kepentingan dalam membangun ekosistem kepariwisataan melalui semangat *Indonesia Incorporated* untuk kemajuan kepariwisataan nasional. Selain itu dokumen ini diharapkan akan menjadi acuan bagi seluruh unit dalam Kementerian Pariwisata untuk menyusun program kegiatan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sampai tahun 2024 mendatang.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan Rencana Strategi Pengembangan Pariwisata Halal 2019–2024 ini.



Kementerian Pariwisata meyakini bahwa kekuatan pariwisata halal Indonesia terletak pada kesiapan destinasi untuk menjadi tujuan kunjungan wisatawan muslim global. Destinasi pariwisata harus mampu memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan muslim pada saat melakukan perjalanan wisata.

SAMBUTAN

Anang Sutono

Ketua Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Salam Pesona Indonesia,

Perkembangan pariwisata halal –atau: ramah muslim– saat ini telah memasuki fase pasar global. Kebutuhan untuk mengembangkan destinasi pariwisata yang ramah wisatawan muslim menjadi suatu keniscayaan. Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019 memproyeksikan jumlah wisatawan muslim dunia tahun 2020 akan mencapai 160 juta dengan total pembelanjaan sebesar USD 220 miliar atau Rp 3.080 triliun dengan pertumbuhan 6% per tahun. Pertumbuhan tersebut diprediksikan terus meningkat menjadi USD 300 miliar atau Rp 4.200 triliun pada tahun 2026. Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia, memiliki potensi yang sangat tinggi untuk menjadi tujuan wisata utamanya. Sejak dicanangkannya pariwisata halal pada tahun 2014, tingkat daya saing Indonesia telah mencapai peringkat terbaik dunia versi GMTI 2019. Hingga tahun 2018, pasar pariwisata halal Indonesia tumbuh 15% dengan meraih kunjungan sebanyak 2,8 juta wisatawan mancanegara muslim dan devisa lebih dari Rp 30 triliun.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka disusun Rencana Strategis Pengembangan Pariwisata Halal 2019–2024 yang akan memberikan pemahaman mengenai pariwisata halal dan mengupas Sembilan Strategi dan Sembilan Program Prioritas Pariwisata Halal serta indikator-indikator yang menjadi ukuran keberhasilan pembangunan pariwisata halal di Indonesia.

Akhirnya, kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak Menteri Pariwisata dan Ibu Deputy Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan serta kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan dokumen ini.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Salam Pesona Indonesia,

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, Kementerian Pariwisata dapat menyampaikan Rencana Strategis Pengembangan Pariwisata Halal.

Dokumen ini disusun untuk menghadapi dinamika perkembangan pariwisata halal dalam tataran global dengan menetapkan peta jalan yang jelas mengenai arah pengembangan pariwisata halal di Indonesia ke depan. Kompetisi persaingan destinasi pariwisata halal dunia akan berdampak pada strategi pengembangan pariwisata halal di Indonesia, sehingga penyusunan rencana program dan kegiatan di setiap satuan kerja diharapkan dapat selaras. Proses pencapaian sasaran memerlukan koordinasi, konsolidasi, dan sinergi di antara seluruh pemangku kepentingan pariwisata agar keseluruhan sumber daya pariwisata yang ada dapat digunakan secara optimal agar bisa mencapai kinerja yang telah ditetapkan.

Akhir kata, Tim Penyusun mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi aktif dalam proses penyusunan Rencana Strategis Pengembangan Pariwisata Halal ini.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh



Pantai Mandalika, Nusa Tenggara Barat

Sumber Gambar: www.trevelinguk.com

DAFTAR ISI

Sambutan
Kata Pengantar
Daftar Isi

■ PENDAHULUAN • 1

Kondisi Umum • 1
Potensi Pengembangan • 10

■ VISI, MISI DAN TUJUAN • 19

Visi Pengembangan Pariwisata Halal • 19
Misi Pengembangan Pariwisata Halal • 19
Tujuan Pengembangan Pariwisata Halal • 19
Sasaran Pengembangan Pariwisata Halal • 19

■ KERANGKA REGULASI, KELEMBAGAAN DAN ARAH KEBIJAKAN • 23

Arah Kebijakan dan Strategi Pariwisata Indonesia • 23
Arah Kebijakan dan Strategi Pariwisata Halal • 27
Kerangka Regulasi Pengembangan Pariwisata Halal • 35
Program Prioritas Pengembangan Pariwisata Halal • 36

■ TARGET KINERJA • 41

Target Kinerja • 41
Pendanaan • 42

■ PENUTUP • 45



Kawasan Malioboro, Yogyakarta

Sumber Gambar: www.antarejatour.com



PENDAHULUAN

Pariwisata memberikan kontribusi pada dimensi yang luas seperti ekonomi, sosio-politik, sosio-budaya, kewilayahan, dan lingkungan. Pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat dalam satu dekade terakhir. Pariwisata telah menjadi salah satu pemain utama dalam perdagangan dunia. Pertumbuhan ini berjalan seiring dengan meningkatnya diversifikasi dan persaingan antar destinasi pariwisata. Secara ekonomi, sektor pariwisata memberikan kontribusi nyata dalam perolehan devisa negara, pendapatan asli daerah dan juga pendapatan masyarakat yang tercipta dari usaha-usaha kepariwisataan yang dikembangkan, serta membuka lapangan kerja dan penyerapan tenaga kerja yang tinggi.

Secara sosio-politik, pengembangan pariwisata menumbuhkan kebanggaan tentang kekayaan alam dan budaya bangsa dan melalui tumbuhnya perjalanan wisata nusantara, kepariwisataan juga efektif dalam menumbuhkan dan memperkuat rasa cinta tanah air, serta persatuan dan kesatuan bangsa. Secara sosio-budaya, tumbuhnya pengakuan dunia terhadap kekayaan alam dan budaya Indonesia juga telah membangkitkan kebanggaan nasional dan sekaligus menjadi alat diplomasi budaya yang efektif untuk memperkuat pencitraan Indonesia di kancah internasional. Selanjutnya secara kewilayahan, kepariwisataan yang memiliki karakter multi-sektor dan lintas regional secara konkret dan efektif mendorong pembangunan infrastruktur dan fasilitas kepariwisataan yang pada gilirannya menggerakkan arus investasi dan pengembangan wilayah.

Kondisi Umum



Dalam berbagai kebijakan strategis Indonesia, sektor pariwisata memiliki posisi yang sangat strategis sebagai salah satu pilar ekonomi Indonesia. Dengan aset kepariwisataan yang besar, sektor pariwisata dapat menjadi sektor utama di Indonesia dan mampu menjadi penyumbang devisa terbesar di atas sektor-sektor lainnya. Hal ini sebagai penegasan karena pada awal tahun 2015 Presiden RI telah menetapkan Pariwisata sebagai *leading sector* pembangunan Indonesia dan seluruh kementerian lainnya wajib mendukung.

Upaya memposisikan peran strategis sektor pariwisata dalam pembangunan nasional dapat dilihat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 yang menetapkan 6 (enam) fokus program pembangunan ekonomi lima tahun ke depan yaitu pangan dan pertanian, kemaritiman dan perikanan, industri, pariwisata, ekonomi kreatif, dan juga ekonomi digital. Penetapan keenam sektor ini dengan pertimbangan signifikansi perannya dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang terhadap pembangunan nasional. Dari lima sektor tersebut pariwisata ditetapkan sebagai sektor unggulan (*leading sector*) karena dalam jangka pendek, menengah, dan panjang pertumbuhannya positif.

Dalam Sidang Kabinet yang diadakan pada 4 Januari 2016, Presiden menetapkan 2 (dua) dari 8 (delapan) arahan yang terkait dengan pariwisata, yaitu arahan Nomor 5 (*Pastikan kemajuan di lapangan pada 10 Destinasi Pariwisata Nasional, yaitu: Danau Toba, Tanjung Kelayang, Kepulauan Seribu, Tanjung Lesung, Borobudur, Bromo Tengger Semeru, Mandalika, Wakatobi, Labuan Bajo dan Pulau Morotai*) dan arahan Nomor 6 (*Harus ada sistem yang terintegrasi dalam promosi perdagangan, pariwisata dan investasi*). Dari kedua arahan tersebut terlihat bahwa pariwisata mendapat perhatian yang besar dari Bapak Presiden RI yang dituangkan dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) Tahun 2017 dan 2018 dengan fokus pembangunan pariwisata pada 10 Destinasi Pariwisata Prioritas.

Pariwisata saya tetapkan sebagai “leading sector” pembangunan Indonesia.

Joko Widodo • Presiden Republik Indonesia

Selama kurun waktu tahun 2015–2017, sektor pariwisata telah membuktikan sebagai *core economy* pembangunan nasional, sektor pariwisata Indonesia memiliki keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif, antara lain:

- a. **Pariwisata Penghasil Devisa Terbesar.** Pada tahun 2019 industri pariwisata diproyeksikan menjadi penghasil devisa terbesar di Indonesia yaitu USD 24 miliar, melampaui sektor migas, batubara dan kelapa sawit. Dampak devisa pariwisata yang masuk langsung dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.
- b. **Salah Satu yang Terbaik di Regional.** Pariwisata Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan pariwisata terbaik di kawasan regional selama empat tahun terakhir, bahkan melampaui ASEAN. Pada tahun 2018 pertumbuhan wisatawan mancanegara me-ningkat 12,58% lebih besar dari pertumbuhan di ASEAN yang tumbuh 7,4%, bahkan lebih besar dari pertumbuhan dunia yang hanya 5,6%.
- c. **Peningkatan Peringkat Pada Indeks Daya Saing Pariwisata Dunia.** Pada *Travel and Tourism Competitiveness Index Report* yang pada tahun 2015, peringkat Indonesia berada pada peringkat 50, pada tahun 2017 naik menjadi peringkat 42, dan terakhir tahun 2019 naik ke peringkat 40.
- d. **Indonesia Incorporated.** Negara ini hanya akan dapat memenangkan persaingan di tingkat regional dan global bila seluruh Kementerian, Lembaga, dan industri yang ada bersatu padu dan fokus mendukung pariwisata menjadi *core business* yang telah ditetapkan.
- e. **Strategi Tourism Hub Country.** Untuk menjadi *trade dan investment hub* akan terlalu sulit bagi Indonesia untuk mengalahkan negara lain, seperti Singapura. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat agar dapat mendatangkan wisatawan mancanegara ke Indonesia dengan memanfaatkan peluang yang ada dari negara lain. Thailand, Malaysia dan Singapura dapat menjadi *tourism hub* untuk Indonesia.



- f. **Alokasi Sumber Daya.** Setelah ditetapkan sebagai *core business* dari negara, maka alokasi sumber daya dan terutama anggaran harus diprioritaskan. Alokasi sumber daya untuk anggaran ini akan senafas dengan visi misi Presiden dan Wakil Presiden yang tertuang dalam Nawa Cita, yaitu: “Berdikari dalam Bidang Ekonomi”. Pariwisata menjadi motor utama dalam meningkatkan devisa dan penguatan sumber daya manusia di Indonesia. Selain itu pengembangan konsep kualitas pengalaman berwisata (*quality tourism experience*) menjadi salah satu focus dalam pengembangan pariwisata di Indonesia.

Perspektif Pariwisata Halal.

Dalam pengembangannya, perspektif mengenai pariwisata halal harus dimaknai secara tepat sehingga tidak menimbulkan kerancuan dan kesalahpahaman dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dibutuhkan kesepahaman mengenai konsep pariwisata halal. Pariwisata halal bisa dimaknai sebagai:

“Halal tourism is a set of an extended services of amenities, attractions, and accessibilities intended to deliver and also fulfill muslim travellers' experiences, needs and wants.”

“Pariwisata halal adalah seperangkat layanan tambahan amenities, daya tarik wisata, dan aksesibilitas yang ditujukan dan diberikan untuk memenuhi pengalaman, kebutuhan dan keinginan wisatawan muslim.”
(Sutono: 15 Maret, 2019)

Pariwisata halal juga harus dipandang bukan sebagai suatu tren pariwisata sesaat yang dapat muncul dan menghilang dengan tiba-tiba. Pariwisata halal memiliki pasar yang sangat jelas dan akan terus berkembang di masa mendatang.

Penyelenggaraan Pariwisata Halal Global.

Dalam satu dekade terakhir, pariwisata halal terus menjadi salah satu bentuk dari pariwisata yang paling cepat pertumbuhannya di dunia. Pariwisata halal telah menjadi pemain utama dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan pengeluaran wisatawan terbesar di berbagai destinasi di banyak negara. Kondisi pariwisata halal global serta proyeksi ke depan akan dibahas lebih lanjut.

Kondisi Pariwisata Halal Global. Pasar wisatawan Muslim telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ini terutama didorong oleh langkah cepat inovasi teknologi, meningkatnya semangat aktivitas sosial, dan demografi wisatawan yang berubah di seluruh dunia. Perkembangan ini telah menyebabkan industri pariwisata halal mengubah cara beroperasinya sebagai respons terhadap lingkungan perjalanan yang muncul. Oleh karena itu, menurut *CrescentRating* dalam laporan *Global Muslim Travel Index 2019* (GMTI 2019), industri pariwisata halal telah bergeser dari level *Travel Halal 1.0* ke fase *Travel Halal 2.0* yang baru.

	HALAL TRAVEL 1.0	HALAL TRAVEL 2.0
OBJECTIVE	Sell products and services to Muslim travelers	Engage with travelers to co-create better solutions
ENABLING FORCES	Globalization, Technology	New Technologies, Social Activism, Millennial Demographics
VIEW OF MUSLIM TRAVEL MARKET	Travelers looking for solutions for their faith-based needs	Dynamic travelers who are active citizens in the travel space
KEY CONCEPT	Adaptation	Activation
COMPANY GUIDELINES	Sell product and service features to Muslim travelers	Converse and engage with Muslim travelers
VALUE PROPOSITION	Functional and spiritual	Connectivity and experiences
INTERACTION WITH MUSLIM TRAVELERS	Transactional	Managing relationships

Perubahan Tren Industri Halal 1.0 ke 2.0 (GMTI 2019)



Pasar Wisatawan Potensial Dunia (GMTI 2019)

Untuk lebih terlibat dengan para wisatawan muslim dalam iklim baru di tengah-tengah revolusi industri keempat ini, penting bagi destinasi dan industri untuk terhubung dengan pasar pada tingkat yang lebih dalam. Ini membutuhkan sinergi dari teknologi dan sumber daya manusia profesional pariwisata yang terampil dan memahami kebutuhan wisatawan muslim.

Berdasarkan laporan GMTI 2019, teridentifikasi pasar wisatawan muslim potensial dunia yang terbagi menjadi pasar wisatawan muslim dunia yang menjadi anggota *Organization of Islamic Cooperation* (OIC) dan juga non-anggota OIC. Terdapat 30 negara potensial sebagai sumber wisatawan muslim dan juga 20 negara tujuan wisata wisatawan muslim. Indonesia selain menjadi negara potensial sumber wisatawan muslim dunia juga menjadi salah satu negara tujuan utama bagi wisatawan muslim, sehingga Indonesia harus bergerak dengan cepat agar menjadi destinasi pariwisata halal utama dunia di tengah persaingan pariwisata halal dunia.



Pasar Wisatawan Potensial Dunia (GMTI 2019)

Wonderful Indonesia is The Best in GMTI 2019



Peringkat GMTI 2019

Pengakuan pengembangan pariwisata halal Indonesia sebagai destinasi pariwisata dunia dalam tataran global semakin baik setiap tahunnya. Dalam *Global Muslim Travel Index*, Indonesia pada 2016 berada pada peringkat 4 dunia, tahun 2017 menduduki peringkat 3 dunia, dan pada 2018 menduduki peringkat 2 dunia. Peningkatan setiap tahun ini mencapai puncaknya pada 2019, Indonesia meraih peringkat pertama destinasi pariwisata halal dunia dalam laporan GMTI 2019.

Proyeksi Pariwisata Halal Global. Berdasarkan laporan SGIE 2018/2019, dapat diketahui bahwa industri halal dunia memiliki ukuran pasar ekonomi yang sangat besar, yaitu mencapai USD 2,107 milyar pada tahun 2017.

Global Islamic Economy

Industri Halal Global
SGIE, 2018



Pertumbuhan pasar wisatawan muslim dunia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan muslim dan juga pengeluaran wisatawan muslim.

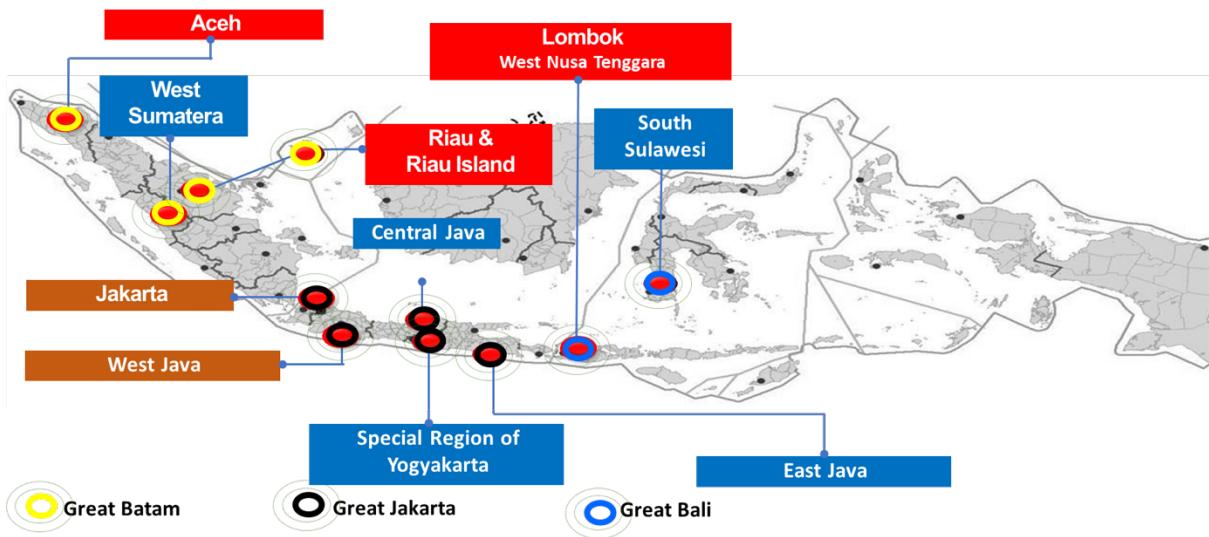
Proyeksi Pertumbuhan Pasar
Wisatawan Muslim Global
GMTI, 2019



Diproyeksikan pertumbuhan pasar wisatawan muslim global akan meningkat setiap tahunnya menjadi 230 juta wisatawan dunia dengan pengeluaran total wisatawan muslim mencapai USD 300 milyar pada tahun 2026.

Penyelenggaraan Pariwisata Halal Nasional.

Dalam mengembangkan pariwisata halal di Indonesia, Kementerian Pariwisata RI telah mengembangkan 10 destinasi unggulan pariwisata halal yang terdiri dari Aceh, Sumatera Barat, Riau dan Kepulauan Riau, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat (Lombok), dan Sulawesi Selatan.



Destinasi Unggulan Pariwisata Halal Indonesia

Kementerian Pariwisata RI berkomitmen untuk mengembangkan pariwisata halal di berbagai destinasi pariwisata di Indonesia. Bentuk komitmen tersebut dapat dilihat melalui *Memorandum of Understanding* (MoU) antara Kementerian Pariwisata RI dengan 16 pemerintah daerah dalam pengembangan pariwisata di Indonesia. Ke-16 pemerintah daerah yang menandatangani kesepakatan tersebut adalah: Provinsi Aceh, Provinsi Riau, Provinsi Kepulauan Riau, Provinsi Jawa Barat, Provinsi Sulawesi Selatan, Provinsi Sumatera Barat, Provinsi DI Yogyakarta, Kota Tanjung Pinang, Kota Pekanbaru, Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Cianjur, Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu

Potensi Pengembangan Pariwisata Halal

Sejak tahun 2018 Kementerian Pariwisata RI setiap tahunnya mengadakan kegiatan benchmarking pengembangan pariwisata halal di berbagai destinasi di Indonesia. Pada 2018 dan 2019, kegiatan *benchmarking* pengembangan pariwisata halal di Indonesia yang merupakan kerjasama antara Kementerian Pariwisata RI dengan *Mastercard-CrescentRating* yang menghasilkan *Indonesia Muslim Travel Index* (IMTI). IMTI atau kegiatan sejenis bertujuan untuk mengetahui posisi setiap destinasi dalam mengembangkan pariwisata halal di Indonesia untuk selanjutnya mengevaluasi strategi pengembangan pariwisata halal di berbagai destinasi di Indonesia.

Analisis terhadap potensi pembangunan pariwisata halal dilakukan terhadap pilar pembangunan pariwisata. Berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, pembangunan kepariwisataaan meliputi destinasi pariwisata, pemasaran, serta industri dan kelembagaan kepariwisataaan.

Potensi Destinasi Pariwisata Halal.

Destinasi pariwisata halal dikembangkan atas dasar potensi daya tarik wisata yang dikembangkan secara sinergis dengan pengembangan fasilitas wisata, fasilitas umum, aksesibilitas atau sarana prasarana serta pemberdayaan masyarakat dalam kesisteman yang tuah dan berkelanjutan. Dalam konteks pengembangan destinasi pariwisata halal itu terdapat sejumlah potensi sekaligus sebagai kekuatan Indonesia untuk dapat berkembang sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing dan juga berkelanjutan. Potensi tersebut diuraikan sebagai berikut ini.

Kekayaan dan Keragaman Sumber Daya Pariwisata Nasional. Kekayaan sumber daya alam dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia sangatlah besar dan dapat diberdayakan untuk mendukung pengembangan kepariwisataan nasional. Potensi dan kekayaan sumber daya alam dan budaya tersebut baru sebagian kecil saja yang telah dikelola dan dikembangkan sebagai daya tarik wisata dan menjadi magnet untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara maupun menggerakkan perjalanan wisatawan Nusantara.

Gambaran kekayaan sumber daya alam dan budaya tersebut secara lebih komprehensif dapat dirangkum sebagai berikut: Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan panjang garis pantai lebih dari 81.000 km serta memiliki 17.508 pulau dan luas laut sekitar 3,1 juta km² sehingga wilayah pesisir dan lautan Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan dan keanekaragaman hayati (*biodiversity*) laut terbesar di dunia, memiliki ekosistem pesisir seperti mangrove, terumbu karang (*coral reefs*) dan padang lamun (*sea grass beds*).

Kekayaan sumber daya kelautan tersebut, menjadi modal yang sangat besar bagi pengembangan wisata bahari Indonesia, karena di dalamnya terdapat setidaknya 950 spesies terumbu karang, 8.500 spesies ikan tropis, 555 spesies rumput laut, dan 18 spesies padang lamun. Di antara sepuluh ekosistem terumbu karang terindah dan terbaik di dunia, enam berada di tanah air yakni Raja Ampat, Wakatobi, Taka Bone Rate, Bunaken, Karimun Jawa, dan Pulau Weh (WTO, 2000). Indonesia yang dihuni lebih dari 300 suku bangsa, dan memiliki 742 bahasa dan dialek serta dengan segala ekspresi budaya dan adat tradisinya merupakan laboratorium budaya terbesar di dunia. Sejumlah karya dan peninggalan budaya tersebut telah diakui dunia sebagai *world cultural heritage sites* sebanyak 8 (delapan) warisan budaya.

Indonesia yang memiliki 53 taman nasional, merupakan negara mega *biodiversity* ke-3 setelah Brazil dan Zaire, yang memiliki keanekaragaman hayati yang begitu besar, antara lain mencakup 35 spesies primata, 25% endemik, selain itu Indonesia menjadi habitat dari 16% binatang reptil dan amphibi di dunia serta 17% burung di dunia, 26% endemik. Kekayaan sumber daya wisata alam dan taman nasional memberikan potensi yang sangat besar bagi pengembangan wisata alam maupun *ecotourism* atau *green tourism* sebagai salah satu bentuk wisata alternatif yang menjadi tren dunia saat ini dan ke depan. Indonesia merupakan negara yang berada pada jalur cincin api (*ring of fire*) yang aktif di dunia dengan persebaran gunung yang paling banyak di dunia. Kekayaan potensi geologi dan kegunungapian tersebut menjadi modal yang sangat besar bagi pengembangan wisata minat khusus petualangan (*geotourism*) Indonesia.



Indonesia merupakan negara yang memiliki kaitan sejarah dengan banyak momentum penting dalam sejarah peradaban dunia, seperti penjelajahan Laksamana Cheng Ho yang fenomenal, penjelajahan Sir Arthur Wallacea (*operation Wallacea*), jalur pelayaran sutera (*silk route*), jalur rempah dunia (*spice route*), dan berbagai kaitan sejarah masa lalu. Kekayaan potensi momentum sejarah penting dunia tersebut menjadi modal yang sangat besar bagi pengembangan wisata minat khusus melalui pengembangan simpul-simpul dan koridor jejak perjalanan, yang sekaligus akan mengaitkannya dengan pangsa pasar yang memiliki kaitan sejarah dan emosional dengan daya tarik tersebut. Melihat keanekaragaman sumber daya alam dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia, Kementerian Pariwisata menetapkan fokus pengembangan produk wisata Indonesia dalam 3 (tiga) kategori, yaitu produk wisata alam, budaya, dan buatan, serta dengan persentase performansi yang memperlihatkan *size*, *spread* dan *sustainability* pada posisi saat ini. Proyeksi dan upaya pengembangan terhadap portofolio produk ini perlu dilakukan untuk mengoptimalkan sumber daya melalui diversifikasi, diferensiasi, dan *positioning* produk yang didalamnya terdiri dari sejumlah produk-produk wisata yang spesifik.

Destinasi dapat melakukan pengembangan pariwisata halal mulai dari menyediakan amenities dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wisatawan muslim yaitu ketersediaan air untuk bersuci, makanan halal, fasilitas ibadah yang memadai, paket wisata, dan *visitor guide*; hingga mengembangkan pariwisata halal secara lebih luas dan *branding* sebagai destinasi pariwisata halal. Pemerintah provinsi atau kabupaten/kota yang telah menetapkan pariwisata halal sebagai salah satu ikon utama pengembangan destinasi didorong untuk:

- a. menyusun kebijakan tentang pariwisata halal; dimana Pemerintah Provinsi atau Kabupaten/Kota dalam proses penyusunan kebijakan tentang pariwisata halal, terlebih dahulu mengkonsultasikan konsep kebijakan tersebut dengan Kementerian Pariwisata;
- b. membuat basis data untuk mendukung sertifikasi produk dan usaha pariwisata halal serta pengembangan pariwisata halal, yang dapat di akses oleh pelaku pariwisata halal.

Indonesia sebagai Negara Tujuan Investasi Pariwisata Halal. Prospek dan peluang investasi bidang pariwisata halal di Indonesia menunjukkan bahwa kondisi bisnis dan ekonomi nasional yang terus membaik pasca krisis ekonomi global telah membuat kepercayaan dunia internasional terhadap Indonesia semakin bagus, sehingga Indonesia menjadi negara tujuan investasi yang prospektif. Tentu hal ini berkaitan dengan keberlanjutan (*sustainability*), di mana penilaian Indonesia pada daya saing yang berkelanjutan sangat penting untuk prospek investasi, mengingat bahwa investasi adalah salah satu komponen dalam PDB dan pertumbuhannya. Secara umum, ada tiga hal pokok yang selalu menjadi pertimbangan pengusaha dalam melakukan investasi:

- a. stabilitas politik dan keamanan yang memberikan kepastian berusaha.
- b. birokrasi yang luwes dan proaktif, sehingga bias melayani keinginan pengusaha tetapi tetap dalam koridor hukum dan peraturan yang berlaku.
- c. mampu memberikan iklim yang kondusif untuk berusaha, sehingga pengusaha dapat memperoleh keuntungan.

Namun demikian, investasi kepariwisataan saat ini relatif belum optimal untuk menggerakkan industri pariwisata halal secara lebih merata di berbagai wilayah provinsi dan destinasi pariwisata di Indonesia. Saat ini kegiatan investasi sebagian besar masih terkonsentrasi pada destinasi atau provinsi yang secara terbuka mendukung pariwisata halal dengan dominasi jenis usaha di bidang perhotelan dan restoran, terutama yang berkaitan dengan sertifikasi halal.



Atensi dan Sikap Positif Masyarakat terhadap Pengembangan Pariwisata Halal. Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang ramah. Karakter keramah-tamahan masyarakat Indonesia telah dikenal luas oleh masyarakat dunia, sehingga hal tersebut merupakan modal penting dalam konteks kepariwisataan, mengingat esensi pariwisata merupakan hubungan interaksi antara wisatawan sebagai tamu dengan masyarakat atau penduduk setempat sebagai tuan rumah. Berdasarkan atas laporan statistik Indonesia yang diterbitkan BPS tahun 2010, sebanyak 209,12 juta jiwa adalah orang yang beragama Islam atau setara 87,17% dari total penduduk. Hal ini membuat karakter kehidupan masyarakat penduduk di Indonesia terbangun dari budaya Islam yang hidup dalam masyarakat lintas generasi juga merupakan potensi dan kekuatan dalam kerangka pengembangan daya tarik wisata ramah muslim untuk meningkatkan diversifikasi daya tarik serta daya saing pariwisata Indonesia.

Potensi daya tarik ramah muslim apabila bisa dikelola melalui pendekatan pembangunan kepariwisataan berkelanjutan secara terpadu dan berkelanjutan, sangat dimungkinkan dapat memberi nilai tambah tidak saja dari aspek ekologis, edukatif, dan aspek sosial budaya, tetapi juga nilai tambah dari aspek rekreatif dan aspek ekonomis yang bermanfaat bagi kesejahteraan bangsa, sekaligus meminimalisir tingkat kemiskinan dan kesenjangan pembangunan.



Potensi Pemasaran Pariwisata Halal.

Dalam kerangka pembangunan Pemasaran Pariwisata Halal, terdapat sejumlah potensi yang telah berkembang sebagai modal utama dalam mendorong akselerasi pemasaran pariwisata, antara lain adalah: (1) potensi pasar wisman dan wisnus muslim yang terus tumbuh; (2) citra positif yang terbangun melalui berbagai even dan penghargaan internasional yang didapat; (3) peran media dan teknologi informasi dan komunikasi yang adaptif; (4) kemitraan pemasaran yang semakin luas dibangun di kalangan pelaku pariwisata; (5) promosi Indonesia yang semakin kuat yang terfokus dan media promosi yang semakin beragam; (6) *brand equity* Wonderful Indonesia; dan (7) berkembangnya teori terkait konsep pemasaran yang baru.

Potensi Pemasaran Pariwisata Halal.

Dalam kerangka pembangunan Industri Pariwisata Halal, terdapat sejumlah potensi yang telah berkembang sebagai modal utama dalam mendorong akselerasi industri pariwisata, yaitu pariwisata menciptakan rantai nilai usaha yang luas dan beragam, serta daya saing produk dan kredibilitas bisnis.





Melalui sertifikasi halal sebagai komponen utama dalam pariwisata halal, pariwisata menjadi sektor yang memiliki keterkaitan rantai nilai kegiatan yang luas dengan berbagai jenis usaha sehingga mampu menciptakan lapangan usaha yang luas bagi masyarakat. Traceability untuk setiap rantai pasok merupakan faktor kunci yang akan membuat industri pariwisata berjalan dengan baik dan mampu memenuhi harapan wisatawan selaku konsumen. Oleh karena itu penguatan sinergitas antar mata rantai pembentuk industri pariwisata harus selalu dibangun dan dikembangkan agar seluruh komponen dan sistem kepariwisataan dapat bergerak dan memberikan kontribusi serta perannya masing-masing dalam menciptakan produk dan pelayanan yang berkualitas bagi wisatawan. Kompetisi sektor kepariwisataan menuntut kemampuan pelaku industri pariwisata untuk dapat mengembangkan dan menjaga kualitas produk serta kredibilitasnya sehingga memiliki daya saing dan memperoleh kepercayaan dari kalangan konsumen atau pasar.

Dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki keunggulan dari sisi daya saing sumber daya pariwisata halal serta daya saing harga. Keunggulan daya saing tersebut diharapkan akan dapat menjadi modal untuk menggerakkan pilar-pilar yang lain sehingga memiliki daya saing yang lebih tinggi, khususnya dari sisi manajemen atraksi atau daya tarik wisata ramah muslim, fasilitas pariwisata ramah muslim maupun aksesibilitas pariwisata ramah muslim. Upaya peningkatan daya saing produk dan kredibilitas bisnis terus didorong oleh Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata melalui berbagai bentuk bimbingan teknis dan kegiatan sertifikasi pariwisata halal yang akan didorong secara lebih intensif ke depannya. Dalam kerangka pembangunan Kelembagaan Pariwisata Halal, terdapat sejumlah potensi yang dapat diberdayakan sebagai modal utama dalam mendorong peran kelembagaan yang lebih efektif mendukung pembangunan kepariwisataan nasional, yaitu penguatan organisasi dan SDM kepariwisataan.

Dalam konteks organisasi pariwisata halal, upaya membangun organisasi yang solid dalam mendukung pembangunan kepariwisataan terus diperkuat oleh Pemerintah sehingga dapat terwujud tata kelola kepariwisataan yang semakin baik (*good tourism governance*) yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan. Berbagai upaya pembenahan organisasi pada tingkat pusat dan local telah dilakukan, di antaranya pembentukan Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Kementerian Pariwisata untuk tingkat nasional, maupun Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal di berbagai provinsi dan kabupaten/kota, penandatanganan *Memorandum of Understanding (MoU)* antara Kemenpar RI dengan 16 provinsi atau kabupaten/kota mengenai pengembangan pariwisata halal, serta juga penyusunan panduan penyelenggaraan pariwisata halal.

Peningkatan produk pariwisata halal dalam rangka memenangkan persaingan global, harus diimbangi oleh ketersediaan SDM yang kompeten dan memahami pariwisata halal, yang tidak hanya berada pada tataran operasional atau tenaga teknis saja tetapi juga pada tataran akademisi, teknokrat, dan profesional. Pengembangan SDM pariwisata halal dapat dilakukan dengan pendekatan sosialisasi dan pelatihan, baik bagi aparatur, pengusaha industri pariwisata, karyawan pada industri pariwisata maupun masyarakat yang berada di kawasan pariwisata. Pelaksanaan pelatihan, penyiapan piranti pelaksanaan sertifikasi kompetensi, pembekalan, *workshop*, sosialisasi, beserta penyiapan kurikulum dan modul pelatihan merupakan bagian kegiatan pengembangan SDM pariwisata halal. Pengembangan SDM berbasis kompetensi dilakukan agar dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuan dan sasaran organisasi dengan standar kinerja yang telah ditetapkan. Kebutuhan akan SDM pariwisata yang kompeten dapat dilakukan melalui jalur formal dan jalur informal.





Pantai Likupang, Sulawesi Utara

Sumber Gambar: www.perikanannusantara.co.id



VISI, MISI DAN TUJUAN

Visi pengembangan pariwisata halal Indonesia 2019-2024 adalah:

*"Indonesia menjadi negara tujuan pariwisata halal kelas dunia", atau
"Indonesia as world-class halal tourism destination"*

Misi pengembangan pariwisata halal Indonesia 2019-2024 meliputi:

- a. Mengembangkan destinasi pariwisata halal kelas dunia
- b. Melakukan pemasaran dengan berorientasi pada target pasar sasaran
- c. Mengembangkan ekosistem dan kapasitas industri pariwisata halal yang berdaya saing tinggi, serta juga meningkatkan kapasitas dan kapabilitas kelembagaan pariwisata halal nasional.

Tujuan pengembangan pariwisata halal Indonesia 2019-2024 meliputi:

- a. Meningkatkan kualitas destinasi pariwisata halal nasional
- b. Indonesia menjadi tujuan wisata halal favorit dunia
- c. Terwujudnya industri pariwisata halal nasional yang kompetitif, serta meningkatnya kualifikasi kelembagaan pariwisata halal nasional.

Dalam pengembangan pariwisata halal memiliki memiliki 4 (empat) sasaran strategis yang dipetakan dalam 4 (empat) perspektif *balanced score card*. Perspektif pertama yaitu: *stakeholder* atau *financial*, perspektif kedua yaitu *customer*, perspektif ketiga yaitu *internal process*, dan perspektif keempat yaitu *learning and growth*.

Visi Pengembangan Pariwisata Halal

Misi Pengembangan Pariwisata Halal

Tujuan Pengembangan Pariwisata Halal

Sasaran Pengembangan Pariwisata Halal

Sasaran Strategis Pengembangan Pariwisata Halal



Perspektif pertama yaitu *stakeholders* atau *financial* merupakan perspektif yang melambangkan *outcome* atau *impact* yang ingin dicapai berkaitan dengan pariwisata halal. *Outcome* yang ingin dicapai direpresentasikan dalam visi Kementerian Pariwisata berkaitan dengan pariwisata halal. Artinya, perspektif *stakeholders* merupakan penjabaran lebih rinci dari visi Kementerian Pariwisata. Pada perspektif *stakeholders*, pengembangan pariwisata halal memiliki 1 (satu) sasaran strategis yaitu “meningkatkan pendapatan nasional dari pariwisata halal”. Capaian sasaran strategis ini diukur oleh 1 (satu) indikator kinerja sasaran strategis (IKSS).

Perspektif kedua yaitu *customer* merupakan perspektif yang menggambarkan *output* dari pengembangan pariwisata halal. Dengan *output* yang dihasilkan tersebut, diharapkan *outcome* yang menjadi representasi dari visi Kementerian Pariwisata berkaitan dengan pariwisata halal dapat terwujud. Pada perspektif ini, terdapat 2 (dua) sasaran strategis yaitu “meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara muslim” dan juga “meningkatkan daya saing pariwisata halal”. Capaian sasaran strategis ini diukur melalui 3 (tiga) IKSS.

Perspektif ketiga yaitu *internal process* merupakan perspektif yang menggambarkan proses pengembangan pariwisata untuk menghasilkan *output* pada *customer perspective*. Jika proses telah dilakukan dengan benar, diharapkan *output* dalam perspektif *customer* bisa terwujud. Pada perspektif ini, Kementerian Pariwisata berkaitan dengan pariwisata halal memiliki 3 (tiga) sasaran strategis yaitu “meningkatnya daya saing pelayanan pariwisata halal nasional”, serta “bertumbuhnya kualitas usaha pariwisata halal nasional”, dan “bertumbuhnya kualitas SDM pariwisata halal nasional”. Capaian sasaran strategis ini diukur melalui 4 (empat) IKSS.

Perspektif keempat yaitu *learn and growth* merupakan perspektif yang menggambarkan aset strategis Kementerian Pariwisata berkaitan dengan pariwisata halal yang digunakan untuk menjalankan proses pada perspektif *internal process*. Dalam perspektif ini, Kementerian Pariwisata mempunyai 1 (satu) sasaran strategis yaitu “*Indonesia Halal Tourism Incorporated*”. Capaian sasaran strategis ini diukur melalui 2 (dua) IKSS.

Perspective Balanced Score Card	Sasaran Strategis (SS)		Indikator Kinerja Sasaran Strategis (IKSS)	Target	
				2019	2024
<i>Financial Perspective</i>	SS1	Meningkatnya pendapatan nasional dari pariwisata halal	Rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara muslim per orang per kunjungan (dalam USD)	1465	1698
<i>Customer Perspective</i>	SS2	Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara muslim	Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara muslim (wisatawan)	3,6 juta	6 juta
			Peningkatan pergerakan wisatawan nusantara muslim	1.85%	4%
	SS3	Halal Tourism Competitiveness	<i>Halal Tourism International Index Ranking (GMTI)</i>	1	1
<i>Internal Business Process Perspective</i>	SS4	Meningkatnya daya saing pelayanan pariwisata halal nasional	<i>Competitiveness of Services in International Index Ranking (Services aspects in GMTI)</i>	77,8	97
	SS5	Meningkatnya kualitas usaha pariwisata halal nasional	Pertumbuhan industri pariwisata nasional yang tersertifikasi pariwisata halal	5%	100%
	SS6	Meningkatnya kualitas SDM pariwisata halal nasional	Pertumbuhan SDM pariwisata tersertifikasi berpengetahuan halal	n.a	75%
<i>Organizational Capacity (Learning and Growth)</i>	SS7	<i>Indonesia Halal Tourism Incorporated</i>	Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Halal	3	5
			<i>Commitment on Halal Tourism (MoU)</i>	16	27

Sasaran Strategis dan Indikator Sasaran Strategis



Kota Lama Semarang, Jawa Tengah

Sumber Gambar: www.independensi.com



KERANGKA REGULASI, KELEMBAGAAN DAN ARAH KEBIJAKAN

Arah kebijakan dan strategi nasional terkait penyelenggaraan pariwisata tercantum dalam 3 (tiga) hal, yaitu 100 Janji Presiden, serta Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020–2024 (RPJMN 2020–2024) dan Rencana Induk Pembangunan Pariwisata (RIPPARNAS). Ketiganya diperkuat dengan pernyataan Presiden Joko Widodo dalam rapat terbatas terkait peran strategis pariwisata sebagai “*leading sector*” dalam pembangunan nasional. Dalam 100 janji Presiden, sektor pariwisata masuk ke dalam klaster prioritas nasional bersama klaster lain, antara lain pangan, energi, maritim, infrastruktur, dan lain-lain. Pembangunan pariwisata berdasarkan 100 Janji Presiden terbagi menjadi 3 (tiga), yaitu: (i) dukungan kebijakan untuk memfasilitasi pengembangan ekonomi kreatif berbasis pada *eco-tourism*; (ii) *intersullar tourism*; dan (iii) akses informasi dan komunikasi yang terintegrasi dengan potensi ekonomi lokal. Berdasarkan RPJMN 2020–2024, peningkatan pariwisata diukur berdasarkan 3 (tiga) indeks daya saing pariwisata yang dijadikan sebagai titik tolak perumusan permasalahan yang dihadapi oleh sektor pariwisata, yaitu kunjungan wisatawan mancanegara, pengeluaran dan *afinity for travel and tourism* khususnya untuk indikator *attitude of population toward foreign visitors*. Kunjungan dan pengeluaran wisman menunjukkan peningkatan dari tahun 2007 hingga tahun 2013. Sebaliknya indikator “*afinity for travel and tourism*” memburuk. Bila pada tahun 2007 Indonesia berada pada ranking ke-57 dari 124 negara, pada tahun 2013 menjadi ranking ke-114 dari 141 negara. Bila penurunan ini berlanjut, maka akan timbul persepsi yang tidak baik di kalangan calon wisatawan mancanegara, dan pada akhirnya memberikan citra yang negatif dan akan menghindari Indonesia sebagai tujuan wisata.

Arah Kebijakan dan Strategi Pariwisata Indonesia

Guna menjawab isu strategis tersebut, pola pengembangan pariwisata 2020-2024 didasarkan atas paradigma berkelanjutan dan peningkatan daya saing untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan empat pilar kepariwisataan. Dengan pola tersebut diharapkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, perjalanan wisatawan nusantara, devisa pariwisata, penyerapan tenaga kerja sektor pariwisata, investasi bidang pariwisata, dan citra pariwisata Indonesia di mata dunia akan meningkat sehingga tujuan dari pembangunan kepariwisataan yang sesuai dengan UU Nomor 10 tahun 2009, yaitu “Mewujudkan Kesejahteraan Rakyat” dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 14 Tahun 2018 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata, di mana pemerintah melakukan koordinasi strategis lintas sektor pada tataran kebijakan, program, dan kegiatan dalam rangka meningkatkan penyelenggaraan kepariwisataan, sehingga untuk memperlancar pelaksanaan koordinasi strategis lintas sektor, maka dibentuk tim koordinasi kepariwisataan. Tim koordinasi tersebut bertugas mengoordinasikan kebijakan, program, dan kegiatan untuk mendukung kepariwisataan serta melakukan sinergi melalui sinkronisasi, harmonisasi dan penetapan langkah strategis untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan kepariwisataan. Selain itu juga bertugas mengoordinasikan perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi atas pelaksanaan kepariwisataan, sehingga dalam pelaksanaan tugas tim koordinasi dapat mengikut sertakan lembaga, unsur masyarakat serta juga pemangku kepentingan lain. Hubungan kerja tim koordinasi kepariwisataan yang bersifat koordinatif dan konsultatif dalam rangka sinkronisasi, harmonisasi dan juga integrasi kebijakan dan program masing-masing kementerian/lembaga dalam penyelenggaraan kepariwisataan.

Untuk mengetahui, mengontrol, dan mencapai target dari sasaran strategis pembangunan kepariwisataan, Kementerian Pariwisata akan melakukan mekanisme kontrol dan evaluasi baik secara internal (melalui Rapim, audit internal, dan lainnya) maupun secara eksternal (evaluasi yang dilakukan oleh Kementerian PAN/RB dan Bappenas). Untuk melaksanakan program-program pembangunan kepariwisataan sangat diperlukan adanya koordinasi lintas sektor yang efektif, termasuk koordinasi yang baik dengan daerah juga masyarakat karena pariwisata merupakan kegiatan multi sektor. Keberadaan sektor pariwisata akan menciptakan hubungan yang saling mendukung dan menguatkan (simbiosis mutualisme).

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan

Pembangunan kepariwisataan Indonesia dilaksanakan berdasar Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, tentang Kepariwisataaan. Kepariwisataaan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi; meningkatkan kesejahteraan rakyat; menghapus kemiskinan; mengatasi pengangguran; melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; memajukan kebudayaan; mengangkat citra bangsa; memupuk rasa cinta tanah air; memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Kepariwisataaan Indonesia diselenggarakan dengan prinsip menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dengan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan; menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal; memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan juga proporsionalitas; memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup; memberdayakan masyarakat setempat; menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antar para pemangku kepentingan; mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata; dan memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pembangunan kepariwisataan diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pembangunan kepariwisataan ini meliputi industri pariwisata; destinasi pariwisata; pemasaran; dan kelembagaan kepariwisataan.

Agenda Strategis Nawa Cita Pemerintah Republik Indonesia 2015-2019

Beberapa agenda strategis Pemerintahan Republik Indonesia periode 2015-2019 tertuang dalam agenda prioritas Nawa Cita. Dalam Nawa Cita, butir yang terkait pariwisata adalah butir keenam yang menyebutkan: *“Kami akan meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan potensi yang belum tergarap dengan baik tetapi memberi peluang besar untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional, yakni industri manufaktur, industri pangan, sektor maritim dan pariwisata”*. Atas dasar pemikiran itulah bahwa kepariwisataan Indonesia dapat meningkatkan daya saing Indonesia di mancanegara, terutama dengan memanfaatkan potensi yang selama ini belum dikelola dengan baik, yaitu potensi maritim, untuk mencapai akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional.

Arah kebijakan dan strategi pariwisata Indonesia tertuang dalam Rencana Strategis disebutkan sebagai berikut ini.

Arah Kebijakan dan Strategi Pariwisata

100 Janji Presiden	Nawa Cita	Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020–2024	Rencana Induk Pembangunan Pariwisata (RIPPARNAS)
<p>Dukungan kebijakan untuk memfasilitasi pengembangan ekonomi kreatif berbasis pada <i>eco-tourism</i>.</p> <p><i>Intersullar tourism</i></p> <p>Akses informasi dan komunikasi yang terintegrasi dengan potensi ekonomi lokal.</p>	<p>Nawa Cita butir keenam:</p> <p><i>Kami akan meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan potensi yang belum tergarap dengan baik tetapi memberi peluang besar untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional, yakni industri manufaktur, industri pangan, sektor maritim dan pariwisata”</i></p>	<p>meningkatkan kontribusi pariwisata dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya masyarakat di daerah tujuan wisata.</p>	<p>Pengembangan destinasi pariwisata</p> <p>Pengembangan industri pariwisata</p> <p>Pengembangan pemasaran pariwisata</p> <p>Pengembangan kelembagaan pariwisata</p>

Arah kebijakan dan strategi Kementerian Pariwisata menggambarkan spirit dan upaya yang dilakukan untuk mengubah kondisi saat ini menjadi kondisi yang diinginkan. strategic direction Kementerian Pariwisata secara umum dibagi menjadi 2 (dua) level yaitu level nasional dan level industri. Level nasional terdiri dari *Great Spirit* dan *Grand Strategy*. Sementara level industri terdiri dari 3 (tiga) strategi bisnis.

National Level

- **GREAT SPIRIT**
 - Indonesia Bekerja – Wonderful Indonesia
- **GRAND STRATEGY**
 - **Directional Strategy** : Sustainable Competitive Growth
 - **Portfolio Strategy** : Integrated e-Tourism Ecosystem
 - **Parenting Strategy** : Government Support – Industry Led

Industry Level

- **BUSINESS STRATEGY**
 - **Comparative Strategy** : Industry Champion
 - **Competitive Strategy** : Focus, Speed, and Differentiation
 - **Cooperative Strategy** : Public Private Partnership

Arah Strategi
Kementerian Pariwisata

Arah strategi Kementerian Pariwisata yang telah ditetapkan kemudian dijabarkan menjadi arah kebijakan dan strategi sebagai berikut ini.

Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pariwisata Halal

RENSTRA PARIWISATA HALAL 2019-2024



Visi: "Indonesia menjadi negara tujuan pariwisata halal kelas dunia"

Kondisi 2019

- Pengeluaran wisatawan mancanegara muslim (USD 4,5 Miliar)
- Jumlah wisatawan mancanegara muslim (3,6 Juta)
- GMTI (Peringkat 1)
- Daya saing industri (GMTI Services 77,8)
- Pergerakan Wisatawan Nusantara muslim (240 juta)

Target 2024

- Pengeluaran wisatawan mancanegara muslim (USD 7,6 Miliar)
- Jumlah wisatawan mancanegara muslim (6 Juta)
- GMTI (Peringkat 1)
- Daya saing industri (GMTI Services 97)
- Pergerakan Wisatawan Nusantara muslim (265 juta)

Destinasi	Pemasaran	Industri dan Kelembagaan
Indeks Daya Saing Pariwisata Halal	Devisa	Daya Saing Industri & Performa Kelembagaan
Ranking Indeks Internasional	Kunjungan Wisatawan Muslim	Ranking Indeks Daya Saing Pelayanan
<p>Destinasi (3A)</p> <p>S1 - Amenitas: Mengembangkan fasilitas dan layanan pariwisata yang ramah muslim serta mendorong terciptanya iklim investasi pariwisata halal</p> <p>S2 - Atraksi: Mengembangkan daya tarik wisata ramah muslim</p> <p>S3 - Aksesibilitas dan Konektivitas: Mengembangkan aksesibilitas dan konektivitas menuju destinasi pariwisata halal unggulan</p>	<p>Pemasaran (Digital)</p> <p>S4 - Strategi Pemasaran (DOT): Mensinkronkan pemasaran berdasarkan DOT (<i>destination, origin, dan time</i>) serta preferensi pasar pariwisata halal</p> <p>S5 - Strategi Promosi (BAS): Membangun komunikasi pemasaran dan penjualan pariwisata halal</p> <p>S6 - Strategi Media (POSE): Mengembangkan media promosi digital pariwisata halal</p>	<p>SDM. Masyarakat, Industri (SMI)</p> <p>S7 - Sumber Daya Manusia: Meningkatkan SDM pariwisata halal melalui 3C (<i>Curriculum, Certification, Center of Excellence</i>)</p> <p>S8 - Komunitas Masyarakat: Menguatkan kebijakan dan struktur kelembagaan, sinergitas stakeholders, tata kelola sertifikasi, dan <i>traceability system</i> (mampu telusur) untuk pariwisata halal</p> <p>S9 - Industri: Meningkatkan daya saing industri melalui pengembangan produk industri pariwisata yang ramah muslim (<i>extended services</i>)</p>



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa penyelenggaraan pariwisata halal di Indonesia pada tahun 2019 adalah sebagai berikut: (i) pengeluaran wisatawan mancanegara muslim di Indonesia sebanyak USD 4,5 miliar, (ii) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara muslim 3,6 juta wisatawan, (iii) peringkat Indonesia pada indeks standar halal dunia pada GMTI 2019 adalah peringkat 1, (iv) *industry competitiveness* dalam indeks standar halal dunia adalah pada GMTI 2019 memiliki skor 77.8 poin, serta (v) pergerakan wisatawan nusantara muslim sebanyak 240 juta.

Kondisi yang diinginkan pada tahun 2024 adalah : (i) pengeluaran wisatawan mancanegara muslim di Indonesia sebanyak USD 7,6 milyar, (ii) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara muslim 6 juta wisatawan, (iii) peringkat Indonesia dalam indeks standar halal dunia pada GMTI 2024 adalah peringkat 1, (iv) *industry competitiveness* dalam indeks standar halal dunia adalah pada GMTI 2019 memiliki skor 97 poin atau setara poin tersebut, dan (v) pergerakan wisatawan nusantara muslim sebanyak 265 juta.

Untuk mengubah kondisi saat ini menjadi kondisi yang diinginkan, dirumuskan strategi dari *corporate level strategy* (strategi tingkat nasional) yang diterjemahkan menjadi *strategic business unit* serta *functional strategy*. Dalam perumusannya, strategi pengembangan pariwisata halal mengacu pada arah strategis pembangunan pariwisata yaitu 100 Janji Presiden terkait pariwisata, Nawa Cita, dan Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional (RIPPARNAS) 2010-2025. Terdapat 9 strategi pengembangan pariwisata halal sebagai berikut ini.

Strategi Pengembangan Pariwisata Halal

100 Janji Presiden	Nawa Cita	Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020–2024	Rencana Induk Pembangunan Pariwisata (RIPPARNAS)
Dukungan kebijakan untuk memfasilitasi pengembangan ekonomi kreatif berbasis pada <i>eco-tourism</i> . <i>Intersullar tourism</i> Akses informasi dan komunikasi yang terintegrasi dengan potensi ekonomi lokal .	Nawa Cita butir keenam: <i>Kami akan meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan potensi yang belum tergarap dengan baik tetapi memberi peluang besar untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional, yakni industri manufaktur, industri pangan, sektor maritim dan pariwisata*</i>	meningkatkan kontribusi pariwisata dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya masyarakat di daerah tujuan wisata.	Pengembangan destinasi pariwisata Pengembangan industri pariwisata Pengembangan pemasaran pariwisata Pengembangan kelembagaan pariwisata

Arah kebijakan dan strategi yang dirumuskan Kementerian Pariwisata pada level nasional terdiri dari 3 (tiga) strategi, yaitu *sustainable competitive growth*, *integrated-tourism ecosystem* dan *government support–industry led*. Ketiga strategi tingkat nasional tersebut kemudian diterjemahkan menjadi arah kebijakan dan strategi dalam pengembangan pariwisata halal nasional sebagai berikut ini.

Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal.

Arah kebijakan terkait pengembangan destinasi pariwisata halal adalah pengembangan destinasi pariwisata berdaya saing dan berkelanjutan pada destinasi pariwisata halal unggulan. Strategi yang dilakukan terkait pengembangan destinasi pariwisata halal adalah:

- a. Strategi 1: Pengembangan Amenitas.** Pengembangan amenitas ditujukan untuk meningkatkan fasilitas (sarana dan prasarana) dan layanan pariwisata bagi wisatawan muslim. Fasilitas dan layanan yang disediakan oleh jasa akomodasi diharapkan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan muslim, terutama berkaitan dengan tersedianya pilihan hotel halal yang ramah terhadap wisatawan muslim. Selain itu, perlu juga peningkatan investasi dalam pariwisata halal modal utama dalam pengembangan destinasi pariwisata yang ramah muslim. Strategi ini dilakukan melalui pengembangan skema investasi pariwisata halal.
- b. Strategi 2: Pengembangan Atraksi.** Pengembangan atraksi ramah muslim ditujukan untuk meningkatkan daya tarik wisata dan juga pengalaman wisatawan muslim. Pengembangan atraksi ramah muslim berfokus pada penyediaan fasilitas toilet dan tempat ibadah ramah muslim yang layak, serta tersedianya pilihan jasa hiburan dan rekreasi yang tidak mengarah pada pornoaksi dan pornografi. Strategi ini dilakukan dengan pemilihan lokasi yang menarik serta desain daya tarik yang unik.

- c. **Strategi 3: Pengembangan Aksesibilitas.** Pengembangan terkait aksesibilitas dan konektivitas dimaksudkan untuk memberikan akses terhadap destinasi pariwisata halal unggulan yang secara kualitas, masih dianggap perlu untuk dikembangkan. Keterbatasan akses dan konektivitas dari dan menuju destinasi pariwisata halal unggulan, menjadi salah satu faktor penghambat yang berpengaruh langsung terhadap jumlah kunjungan wisatawan muslim di beberapa destinasi. Strategi ini dilakukan melalui fungsi koordinasi dengan pemangku kepentingan baik dari pihak Pemerintah maupun pihak swasta.

Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pemasaran Pariwisata Halal.

Arah kebijakan terkait pengembangan pemasaran pariwisata halal adalah penguatan pemasaran pariwisata nasional yang berorientasi pada pelanggan. Strategi yang dilakukan terkait pengembangan pemasaran pariwisata halal adalah:

- a. **Strategi 4: Strategi Pemasaran berdasarkan *Destination, Origin, dan Time (DOT)*.** Strategi dengan melakukan sinkronisasi pemasaran terhadap D-O-T yang terfokus pada pasar utama kawasan asal wisatawan mancanegara muslim melalui identifikasi terhadap segmen pasar muslim yang secara spesifik mempunyai karakteristik strategi komunikasi pemasaran yang berbeda. Selain itu, preferensi pasar pariwisata halal yang sangat khas harus diperhatikan dalam pemasaran pariwisata halal. Strategi ini harus selaras dan seiring sejalan dengan kegiatan pemasaran pariwisata di tingkat nasional maupun daerah.
- Destinasi berdasarkan pintu masuk utama ditetapkan sebagai *Greater Bali, Greater Jakarta, dan Greater Batam* serta pintu-pintu masuk internasional lainnya. Dari tiga pintu utama itu kemudian diharapkan wisatawan muslim dapat menuju destinasi pariwisata halal unggulan yang telah ditetapkan, yaitu Aceh, Sumatera Barat, Riau dan Kepulauan Riau, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Lombok. Selain itu, event-event yang berskala internasional yang ramah muslim dan berkaitan dengan Islam pada destinasi pariwisata halal unggulan perlu mendapat dukungan promosi.

- Originasi wisatawan pariwisata halal terdiri dari 30 negara sumber wisatawan muslim (termasuk Indonesia), yang terdiri dari beberapa kluster. Berikut originasi wisatawan pariwisata halal utama:

<p>Cluster A Large outbound markets with a high level of digital enablement</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saudi Arabia • Malaysia • United Arab Emirates 	<p>These are regions with large Muslim populations and high per-capita GDP, allows a high percentage of travelers to travel internationally. Majority of the residents in these countries are digital savvy and have the latest digital infrastructures.</p>
<p>Cluster B High level of digital enablement but smaller outbound markets</p>	<p>OIC Countries</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuwait • Qatar • Lebanon • Tunisia • Azerbaijan • Kazakhstan <p>Non-OIC Countries</p> <ul style="list-style-type: none"> • UK • Germany • France • Singapore • Russia 	<p>These are countries with residents who are digital savvy and have the latest digital landscapes but the population of is smaller in comparison to those in Cluster A.</p>
<p>Cluster C Good level of digital enablement but smaller outbound markets</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oman • Albania • Morocco • China 	<p>They have good digital infrastructures but the population of Muslim travelers travelling internationally is still small.</p>
<p>Cluster D Emerging growth markets with fast growing levels of digital enablement</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Turkey • Indonesia • Egypt • Iran 	<p>These are majority Muslim countries with a growing outbound travel market. Even though they may not have widespread digital infrastructures yet, businesses can look at these markets for medium to long term prospects.</p>

Sumber Wisatawan Muslim Dunia

- *Time* atau *seasonality* adalah ketepatan waktu berpromosi pariwisata halal harus sesuai dengan menurut segmen pasar wisatawan muslim.

b. Strategi 4: Strategi Pemasaran berdasarkan *Branding, Advertising* dan *Selling* (DOT). Pendekatan B-A-S digunakan dalam pemasaran pariwisata sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata halal dengan melakukan: (1) *publication* dan *brand activation* untuk mengoptimalkan branding; (2) optimalisasi terhadap *marketing communication portfolio*; dan (3) melakukan aktivitas promosi dan event-event penjualan.

- *Branding*: Promosi Branding pariwisata halal nasional dan destinasi melalui festival, *famtrip* dan *placement* promosi di berbagai media. Branding nasional adalah “Wonderful Indonesia” atau “Pesona Indonesia” yang diikuti oleh *branding* pariwisata halal dan juga *branding* destinasi pariwisata halal unggulan yang digunakan secara konsisten dan berkelanjutan baik melalui media *online* maupun *offline*.
- *Advertising*: Promosi destinasi pariwisata halal unggulan dan event ramah muslim melalui pembuatan bahan promosi, kerja sama promosi dengan pelaku industri pariwisata, *event*, *blocking sale* di televisi dan penempatan promosi di berbagai media.
- *Selling*: Penjualan pariwisata halal mancanegara dapat dilakukan melalui berbagai cara, misalnya trade shows, festival, pameran, misi penjualan ke negara pasar, pendukung event di dalam negeri dan juga fasilitasi penjualan Paket Wisata Halal yang dibuat oleh Industri

c. Strategi 6: Strategi Media melalui *Paid Media, Owned Media, Social Media*, dan *Endorser* (POSE). Pendekatan P-O-S-E digunakan dalam setiap aktivitas B-A-S yang difokuskan untuk melakukan kegiatan promosi pariwisata halal untuk membangun *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action* (AIDA) dari para calon wisatawan yang mempunyai potensi untuk melakukan kunjungan ke Indonesia dengan cara mengoptimalkan penggunaan *promotion channel* yang sesuai.

- *Paid Media*: Penempatan promosi melalui berbagai media baik berupa media online, elektronik, cetak maupun ruang. Bahkan bisa juga dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan seperti *famtrip* (misal: jurnalis dan travel agent), festival dan pameran, misi penjualan ke negara pasar dan pendukung event di dalam negeri.
- *Own Media*: Penempatan promosi dengan menggunakan *website* www.indonesia.travel, *website* Pemerintah Daerah dan *website* kegiatan.
- *Social media*: Penempatan pada *channels social media* antara lain *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Blog*, dan lain-lain;
- *Endorser*: Penggunaan *icon* atau sosok tertentu untuk melakukan promosi pariwisata halal Indonesia.

Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Industri dan Kelembagaan Pariwisata Halal.

Strategi yang dilakukan terkait pengembangan industri pariwisata halal adalah:

- Strategi 7: Pengembangan Sumber Daya Manusia.** Peningkatan SDM pariwisata halal melalui 3C (*Curriculum*, *Certification*, *Center of Excellence*).
 - *Curriculum* (kurikulum) peningkatan SDM Pariwisata Halal mengacu pada tersedianya sistem pengembangan pariwisata halal yang memiliki standar global baik dari sisi *trainer* dan institusinya. Kurikulum yang harus tersedia di masyarakat terkait dengan topik sosialisasi pariwisata halal di berbagai destinasi dan pengembangan SDM pada industri pariwisata yang memiliki wawasan spesifik pariwisata halal. Penelitian pengembangan pariwisata halal juga harus dikembangkan untuk dapat memberikan solusi dan jawaban untuk pengembangan strategis pariwisata halal.
 - *Certification* (sertifikasi) yang dimaksud adalah pengembangan insan pariwisata halal Indonesia yang memiliki standar pariwisata halal dengan standar internasional. Ketersediaan profesional pariwisata halal yang memiliki standar internasional sangat penting dalam menghadapi persaingan dengan negara lain.
 - *Center of Excellence* adalah pengembangan sinergitas pengembangan pariwisata halal pada lembaga-lembaga di berbagai daerah yang terkait pariwisata halal. Lembaga-lembaga ini dapat berupa Lembaga Swadaya Masyarakat, maupun pusat studi pada lembaga pendidikan tinggi atau universitas yang memiliki kepedulian dalam pengembangan pariwisata halal. Sinergitas antar lembaga di berbagai daerah sangat penting karena setiap lembaga dari berbagai daerah memiliki kekuatan, kekhasan, dan spesialisasi khusus dalam pengembangan pariwisata halal.

b. Strategi 8: Penguatan Komunitas Masyarakat. Menguatkan kebijakan dan struktur kelembagaan, sinergitas stakeholders, tata kelola sertifikasi, dan traceability system (mampu telusur) untuk pariwisata halal.

- Kebijakan dan struktur kelembagaan yang berkaitan dengan pariwisata halal harus jelas dan dapat diakses oleh masyarakat. Kebijakan pariwisata halal berupa kebijakan pemerintah pusat maupun kebijakan pemerintah daerah
- Struktur kelembagaan berkaitan dengan kejelasan pembagian tugas lembaga pemerintah atau otoritas dalam mengembangkan pariwisata halal. Kedua hal ini sangat penting untuk memberikan sinergi, jaminan, landasan hukum dalam pengembangan pariwisata halal di masyarakat.
- Tata kelola sertifikasi pariwisata halal harus memiliki sistem dan skema yang tepat agar program sertifikasi pariwisata halal dapat bermanfaat untuk seluruh masyarakat. Melalui program ini akan dihasilkan praktisi-praktisi yang berperan penting menjadi agen perubahan pariwisata halal di semua lini organisasi masyarakat, industri, maupun sektor publik - organisasi pemerintahan dan pelayanan publik. Untuk mendukung hal tersebut, harus tersedia panduan penyelenggaraan pariwisata halal dengan berkoordinasi dengan instansi terkait.
- *Traceability system* (mampu telusur) dalam pengembangan pariwisata halal sangat penting untuk mengukur sudah sejauh mana penyelenggaraan pariwisata halal di berbagai daerah sudah terlaksana. Data-data penyelenggaraan pariwisata halal juga mendukung pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan indeks pariwisata halal nasional di destinasi unggulan pariwisata halal Indonesia.

c. Strategi 9: Pengembangan Industri Pariwisata Halal. Daya saing industri melalui pengembangan produk industri pariwisata yang ramah muslim (*extended services*) harus terus ditingkatkan. Produk industri pariwisata yang ramah muslim diharapkan juga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan muslim dan juga menambah jumlah kunjungan wisatawan muslim yang mencari produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Industri pariwisata selain juga menyediakan layanan utama mereka, diharapkan juga dapat menyediakan layanan tambahan yang dapat mengakomodir kebutuhan wisatawan muslim, seperti fasilitas ibadah, toilet, produk makanan minuman halal, serta pelayanan lainnya.

Berdasarkan Peraturan Menteri PPN Nomor 5 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyusunan dan Penelaahan Rencana Strategis Kementerian/Lembaga (Renstra K/L) 2015-2019, kerangka regulasi adalah perencanaan pembentukan regulasi dalam rangka memfasilitasi, mendorong dan mengatur perilaku masyarakat dan penyelenggara negara dalam rangka mencapai tujuan bernegara. Dengan kata lain, kerangka regulasi merupakan dukungan dalam bentuk regulasi guna mencapai visi. Berikut adalah kerangka regulasi yang dimaksud:

- a. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisatan yang mengatur bagaimana pariwisata nasional diselenggarakan, aspek-aspek terkait penyelenggaraan pariwisata, pembagian tanggung jawab antar pemangku kepentingan, hingga Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) dan *Integrated Tourism Master Plan*.
- b. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional (RIPPARNAS) 2010-2025 yang mengatur tentang empat pilar penyelenggaraan pariwisata nasional beserta strategi hingga rencana aksi.
- c. Peraturan Presiden Nomor 19 Tahun 2015 tentang Kementerian Pariwisata yang berisikan tentang susunan organisasi beserta tugas dan fungsi Kementerian Pariwisata.

Kerangka Regulasi Pengembangan Pariwisata Halal

- d. Peraturan Presiden Nomor 93 Tahun 2017 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 19 Tahun 2015 tentang Kementerian Pariwisata berisikan tentang perubahan terkait susunan organisasi beserta tugas dan fungsi Kementerian Pariwisata.
- e. Peraturan Presiden Nomor 14 Tahun 2018 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisataaan.
- f. Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 29 Tahun 2015 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2015-2019.
- g. Peraturan Menteri Perencanaan dan Pembangunan Nasional Nomor 5 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyusunan dan Penelaahan Rencana Strategis Kementerian/ Lembaga (RenstraK/L) 2015-2019 yang berisikan panduan pembuatan Rencana Strategis Kementerian dan juga Lembaga (Renstra K/L).
- h. Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2018-2019 yang berisi arah strategis Kementerian Pariwisata

Program Prioritas Pengembangan Pariwisata Halal

Untuk mempercepat langkah pengembangan pariwisata, maka disusun program prioritas pengembangan pariwisata halal yang merupakan turunan dari arah dan kebijakan strategis pengembangan pariwisata halal. Program prioritas yang akan dikembangkan yang terdiri dari 9 (sembilan) program yang dijabarkan sebagai berikut ini.

Pemahaman Pariwisata Halal (s7, s8, s9)

Program ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang tepat mengenai konsep pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Program ini sangat penting agar pengembangan pariwisata halal di Indonesia dapat diterima oleh masyarakat. Kegiatan untuk meningkatkan pemahaman pariwisata halal untuk masyarakat dapat dilakukan baik dengan kegiatan forum sosialisasi secara langsung maupun dengan publikasi pariwisata halal melalui media.

Sertifikasi dan Standarisasi (s7 dan s9)

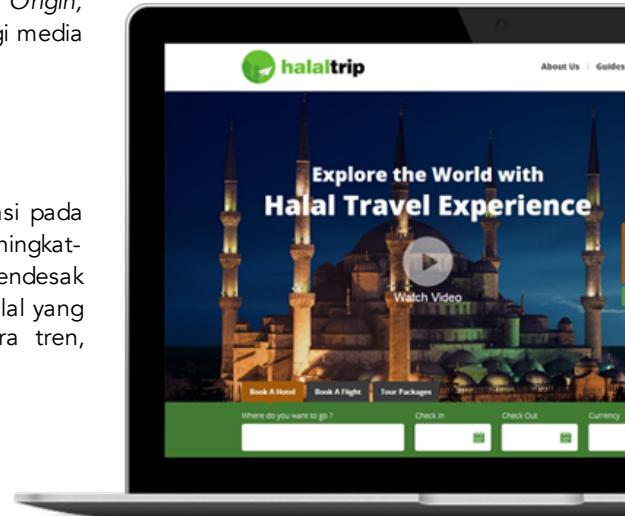
Program ini dimaksudkan untuk mendorong industri pariwisata untuk melaksanakan sertifikasi halal untuk produk-produknya. Produk pariwisata yang tersertifikasi halal sangat penting dan krusial dalam penyelenggaraan pariwisata halal. Selain itu, sumber daya manusia yang berkecimpung dalam usaha pariwisata diharapkan memiliki standar pariwisata halal dengan standar internasional. Program ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas SDM pariwisata halal sebagai ujung tombak penyelenggaraan pariwisata halal Indonesia. Peningkatan kapasitas dan kapabilitas SDM pariwisata halal mempengaruhi kualitas penyelenggaraan pariwisata halal.

Sistem Informasi Digital (s4, s5, s6)

Program ini dimaksudkan untuk mendorong perubahan menuju penyelenggaraan pariwisata halal berbasis digital. Hal tersebut didorong oleh perubahan perilaku wisatawan dari metode konvensional (menggunakan agen perjalanan wisata) menjadi model digital (memanfaatkan teknologi informasi) dalam merencanakan dan pengambilan keputusan berwisata. Selain itu, diperlukan sinkronisasi kegiatan pemasaran pariwisata halal dengan berbagai pihak dalam strategi pemasaran (*Destination, Origin, Time*), strategi promosi (*Branding, Advertising, Selling*), dan strategi media pemasaran (*Paid media, Own media, Social media, Endorser*).

Investasi Pariwisata Halal (s1, s2, s3)

Program ini dimaksudkan untuk menarik investor agar berinvestasi pada sektor pariwisata Indonesia, khususnya pariwisata halal. Dalam peningkatan kualitas penyelenggaraan pariwisata halal, khususnya yang mendesak adalah amenities, daya tarik wisata, aksesibilitas, serta sertifikasi halal yang memerlukan pembiayaan yang bersumber dari investasi. Secara tren, investasi pariwisata halal terus meningkat.



Penelitian dan Pengembangan (s7, s8, s9)

Program ini dimaksudkan untuk memberikan bahan pertimbangan terkait data pariwisata halal yang menjadi pijakan dalam menentukan kebijakan strategis pada tataran pusat maupun daerah. Saat ini kajian mengenai pariwisata halal, terutama terkait data, masih sangat kurang.

Muslim Visitor Guide (s1, s2, s3)

Program ini dimaksudkan untuk bisa memperkenalkan pariwisata halal Indonesia kepada wisatawan muslim dunia yang sudah datang maupun akan datang ke Indonesia. Penekanan konten dan media *visitor guide* dengan target pasar harus sesuai, sehingga informasi produk dan layanan pariwisata halal dapat memberikan pengalaman dan bahan pertimbangan Indonesia sebagai tujuan destinasi pariwisata halal bagi wisatawan muslim. *Muslim Visitor Guide* akan lebih diutamakan pada sepuluh destinasi pariwisata halal unggulan.

Daya Tarik dan Paket Wisata Halal (s2)

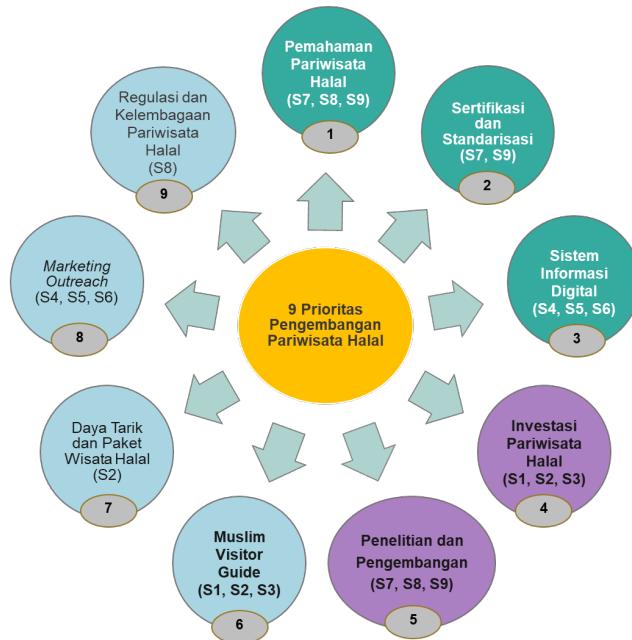
Program ini dimaksudkan untuk pengembangan daya tarik wisata ramah muslim, serta penyediaan paket-paket wisata halal di Indonesia. Paket wisata halal menjadi ujung tombak dalam menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke berbagai destinasi pariwisata Indonesia dengan tetap menyediakan kebutuhan wisatawan muslim.

Jangkauan Pemasaran (s4, s5, s6)

Program ini dimaksudkan sebagai sinkronisasi kegiatan pemasaran pariwisata halal dengan berbagai pihak, baik pusat maupun daerah. Diharapkan kegiatan pemasaran ke negara-negara sumber wisatawan mancanegara muslim juga dapat menawarkan pariwisata halal sebagai salah satu opsi berwisata.

Regulasi dan Kelembagaan Pariwisata Halal (s8)

Program ini dimaksudkan untuk memberikan sinergi, jaminan, dan landasan hukum dalam pengembangan pariwisata halal di tingkat nasional maupun berbagai daerah. Output program ini adalah regulasi penyelenggaraan pariwisata halal yang diharapkan dapat menjadi panduan bagi berbagai lembaga publik maupun lembaga swasta dalam melaksanakan kegiatannya. Dalam pelaksanaannya diharapkan dalam struktur organisasi seperti pemerintah pusat, pemerintah daerah, asosiasi, komunitas atau masyarakat, pendidikan tinggi, dan industri memiliki tugas khusus yang berkaitan dengan pariwisata halal baik dengan mengadakan posisi baru dalam struktur organisasi atau menambahkan fokus pariwisata halal pada posisi struktur organisasi yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, agar sinergi pengembangan pariwisata halal dapat berjalan dengan baik, maka dibutuhkan juga nota kesepahaman (MoU) antar lembaga yang khusus membahas mengenai kerja sama pengembangan pariwisata halal.



Program Prioritas
Pariwisata Halal



Pulau Komodo, Labuan Bajo

Sumber Gambar: www.flickr.com



TARGET KINERJA

Target kinerja dari Rencana Strategi Pengembangan Pariwisata Halal untuk periode tahun 2019-2024 dijabarkan sebagai berikut ini.

Target Kinerja

Sasaran Strategis (SS)		Indikator Kinerja Sasaran Strategis (IKSS)	Target					
			2019	2020	2021	2022	2023	2024
SS1	Meningkatnya pendapatan nasional dari pariwisata halal	Rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara muslim per orang per kunjungan (dalam USD)	1465	1509	1554	1601	1649	1698
SS2	Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara muslim	Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara muslim	3,6 juta	4 juta	4.5 juta	5 juta	5,5 juta	6 juta
		Peningkatan pergerakan wisatawan nusantara muslim	1.85%	2%	2,5%	3%	3,5%	4%
SS3	<i>Halal Tourism Competitiveness</i>	<i>Halal Tourism International Index Ranking (GMTI)</i>	1	1	1	1	1	1
SS4	Meningkatnya daya saing pelayanan pariwisata halal nasional	<i>Competitiveness of Services in International Index Ranking (Services aspects in GMTI)</i>	77,8	81	85	89	93	97
SS5	Meningkatnya kualitas usaha pariwisata halal nasional	Pertumbuhan industri pariwisata nasional yang tersertifikasi pariwisata halal	5%	20%	50%	100%	100%	100%

Sasaran Strategis (SS)		Indikator Kinerja Sasaran Strategis (IKSS)	Target					
			2019	2020	2021	2022	2023	2024
SS6	Meningkatnya kualitas SDM pariwisata halal nasional	Pertumbuhan SDM pariwisata tersertifikasi berpengetahuan halal	n.a	150%	150%	100%	100%	75%
SS7	<i>Indonesia Halal Tourism Incorporated</i>	Panduan Penyelenggaran Pariwisata Halal	4	5	6	7	8	9
		Komitmen pengembangan pariwisata halal (MoU antara Kemenpar dengan Provinsi, Kota, Kabupaten, Lembaga)	16	20	23	25	27	34

Pendanaan

Pendanaan untuk Rencana Strategi Pengembangan Pariwisata Halal periode tahun 2019-2024 dijabarkan sebagai berikut ini.

No	Program/Kegiatan	Sasaran Program (Outcome)	Sasaran Kegiatan (Output)/Indikator	Satuan	Target						Anggaran	Unit Organisasi Pelaksana
					2019	2020	2021	2022	2023	2024		
1	Penguatan Pemahaman Pariwisata Halal	Meningkatnya pemahaman mengenai pariwisata halal	1. Coaching	Kegiatan	2	4	5	6	8	10	300.000.000	TP3H, DPBIK, DPDP
			2. Training	Kegiatan	16	30	60	90	140	200	300.000.000	
			3. Evaluasi	Kegiatan	2	2	2	2	2	2	300.000.000	
			1. FGD	Kegiatan	16	16	16	16	16	16	300.000.000	TP3H, DPDP
			2. DSRA	Dokumen	16	16	16	16	16	16	300.000.000	
			3. Evaluasi	Kegiatan	2	2	2	2	2	2	300.000.000	
			1. Sosialisasi/Diseminasi Pariwisata Halal	Kegiatan	4	4	4	4	4	4	500.000.000	TP3H, DPBIK
			2. Publikasi Pariwisata Halal	Kegiatan	10	20	30	40	50	60	500.000.000	

No	Program/ Kegiatan	Sasaran Program (Outcome)	Sasaran Kegiatan (Output/ Indikator)	Satuan	Target						Anggaran	Unit Organisasi Pelaksana
					2019	2020	2021	2022	2023	2024		
2	Sertifikasi dan Standarisasi	Meningkatnya usaha pariwisata dan SDM bersertifikasi halal	1. Sertifikasi Halal restoran hotel	Hotel	n.a	30	40				1.000.000.000	TP3H, DPBIK
			2. Sertifikasi Halal restoran/ rumah makan	Restoran	n.a	30	60	120	250	500	1.000.000.000	
			3. Sertifikasi pariwisata halal	Usaha	n.a	30	60	120	250	500	1.000.000.000	
			4. Sertifikasi SDM berpengetahuan halal (cluster hotel, restoran, dan travel agent)	Kegiatan	n.a	10	10	10	10	10	1.000.000.000	
3	Sistem Informasi Digital	Meningkatnya sistem informasi digital yang mendukung pariwisata halal	1. Digital Campaign	Kegiatan	n.a	2	2	2	2	2	2.000.000.000	TP3H, Sesmen
			2. Database Halal Tourism	Dokumen	n.a	10	10	10	10	10	2.000.000.000	
4	Investasi Pariwisata Halal	Meningkatnya investasi pengembangan pariwisata halal	1. Kegiatan pasar investasi pasar pariwisata halal	Kegiatan	n.a	1	1	1	1	1	500.000.000	TP3H, DPBIK
5	Penelitian dan Pengembangan	Terwujudnya hasil penelitian terapan pariwisata halal yang berkualitas dan berdaya guna	1. Penelitian	Penelitian	3	5	10	15	30	50	1.000.000.000	TP3H, DPBIK
			2. Indonesia Halal Conference/ Halal Tourism Business Forum	Kegiatan	1	1	1	1	1	1	5.000.000.000	
			3. Diseminasi Penelitian	Kegiatan	3	5	10	15	30	50	500.000.000	
6	Muslim Visitor Guide	Tersedianya Muslim Visitor Guide berkualitas yang dipublished	1. Jenis Tematik	Jenis	3	5	10	15	20	25	500.000.000	TP3H, DPPP I, DPPP II
			2. Jenis Destinasi	Jenis	4	5	10	20	25	30	500.000.000	
			3. Jenis Bahasa	Jenis	2	3	4	4	4	4	500.000.000	
7	Daya Tarik dan Paket Wisata Halal	Meningkatnya pengembangan daya tarik dan paket wisata ramah muslim	1. Paket Wisata Ramah Muslim	Jenis	20	40	80	160	320	640	1.000.000.000	TP3H, DPDP
			2. Daya Tarik Wisata Ramah Muslim	Daya Tarik Wisata	80	90	100	110	120	130	1.000.000.000	
8	Marketing Outreach	Meningkatnya citra pariwisata halal Indonesia melalui kegiatan pemasaran dengan target wisatawan muslim yang tepat sasaran	1. Event/ Exhibition/ Sales Mission/ Travel Mart	Kegiatan	10	15	20	25	30	35	1.000.000.000	TP3H, DPPP I, DPPP II
			2. Fam Trip	Kegiatan	2	2	2	2	2	2	600.000.000	
9	Regulasi dan Kelembagaan Pariwisata Halal	Tersedianya regulasi pariwisata halal dan struktur kelembagaan	1. Permen	Dokumen			1		1		500.000.000	TP3H, DPBIK
			2. Perda Provinsi/ Kab./ Kot.	Dokumen		8	8	8	8	8	500.000.000	
			3. Pergub/ Perwali/ Perbup	Dokumen		10	10	10	10	10	500.000.000	
		1. Memorandum of Understanding (MoU)	Dokumen	16	20	23	25	27	34	500.000.000		



Kedai kopi khas Aceh

Sumber Gambar: www.steemitimages.com

PENUTUP

Rencana Strategis Pariwisata Halal Kementerian Pariwisata 2019-2024 merupakan tuntutan atas kebutuhan pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai pihak terkait pariwisata halal. Dinamika perkembangan pariwisata halal dalam tataran global pun perlu ditindaklanjuti dengan penetapan rencana strategis dan JUGA peta jalan (*road map*) yang jelas mengenai arah pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Dinamika perkembangan pariwisata halal global dan kompetisi persaingan destinasi pariwisata halal dunia juga berdampak pada strategi pengembangan pariwisata halal agar penyusunan rencana program dan kegiatan di setiap satuan kerja akan selaras dengan arah strategis Kementerian Pariwisata.

Proses pencapaian sasaran-sasaran dalam Renstra tersebut memerlukan koordinasi, konsolidasi, serta sinergi antara Pemerintah Pusat dengan Pemerintah Daerah serta antara Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah dengan Dunia Usaha agar keseluruhan sumber daya pariwisata yang ada dapat digunakan secara optimal sehingga dapat mencapai kinerja yang telah ditetapkan. Hal ini seiring dengan mandat presiden, yaitu peran semua sektor perekonomian dalam berkontribusi memajukan perekonomian nasional. Pariwisata sebagai salah satu kontributor Produk Domestik Bruto (PDB) dan devisa negara yang mengalami pertumbuhan relatif cepat terus meningkatkan performanya untuk mendukung pembangunan nasional. Oleh karena itu, penyelenggaraan sektor kepariwisataan dalam mencapai target-target yang telah disepakati perlu didukung kerangka regulasi, kerangka kelembagaan dan pendanaan yang optimal.

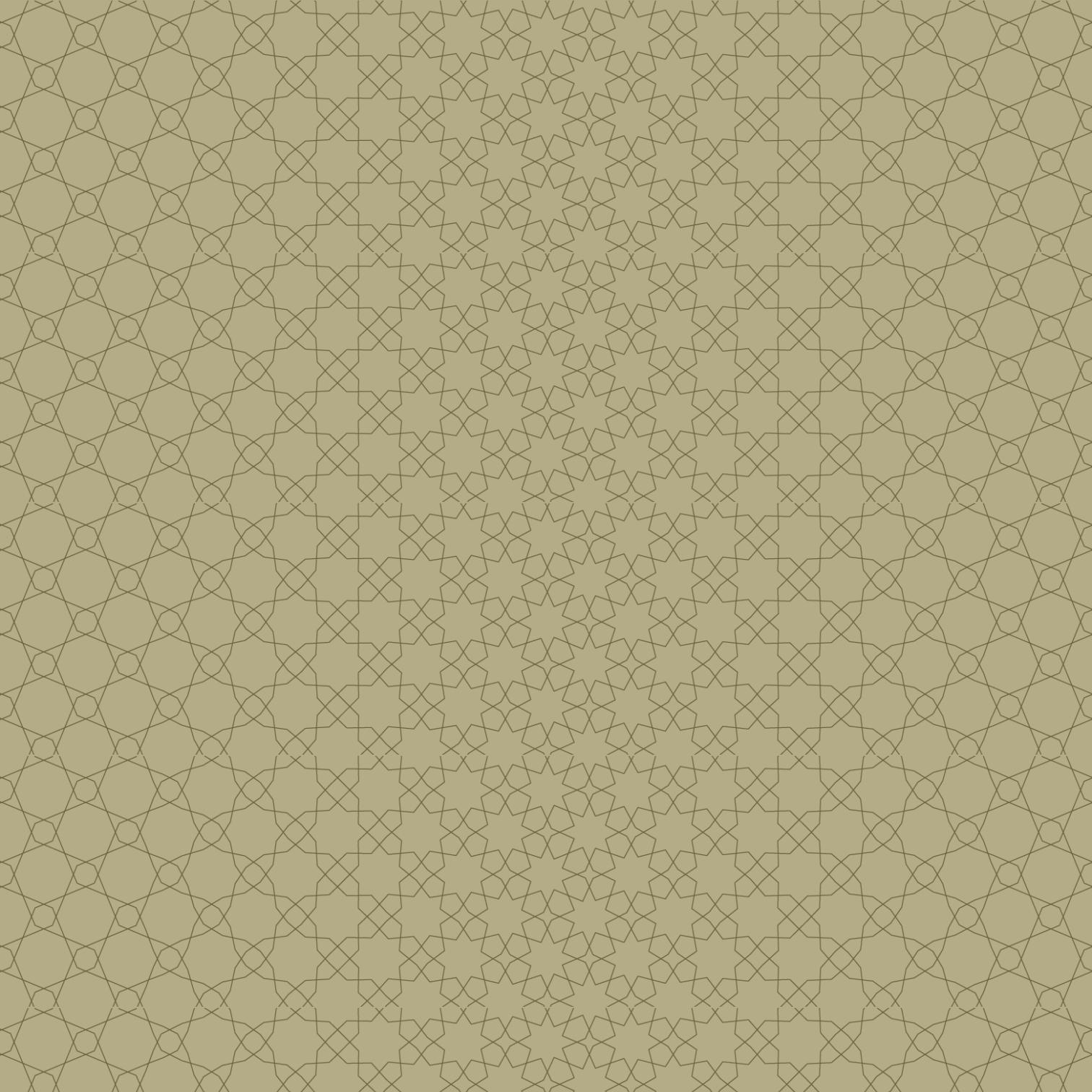
Dalam rangka sinergi pembangunan pariwisata dengan Pemerintah Daerah, maka Pemerintah berencana memberikan dorongan lebih besar pada aspek peningkatan kapasitas daerah sehingga kompetensi dan kemandirian dari Pemerintah Daerah dalam membangun pariwisata halal dapat dicapai dalam tempo singkat.

Selanjutnya, melalui pelaksanaan Renstra Pariwisata Halal Kementerian Pariwisata Tahun 2019-2024 secara konsisten serta juga keterlibatan Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, akademisi, swasta, media dan masyarakat, diharapkan percepatan proses peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui sektor pariwisata halal dapat dilaksanakan. Selain itu, koordinasi dan integrasi secara vertikal dan horizontal dalam penyelenggaraan pariwisata halal akan menjadi fondasi kokoh dalam pelaksanaan program-program pariwisata halal Kementerian Pariwisata.



Arak-arakan tanjidor Betawi, Jakarta

Sumber Gambar: www.indonesiakaya.com





**Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan
Kementerian Pariwisata**

Jl. Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta 10110

Telp. (021) 3838803, 3838423

Fax (021) 3868522

Website: www.kemenpar.go.id dan www.indonesia.travel.com