

LAPORAN AKHIR PENGEMBANGAN WISATA HALAL DI KAWASAN PERDAGANGAN BEBAS DAN PELABUHAN BEBAS BATAM

KPBPB Batam

Jl. Jenderal Sudirman No.1 Batam Center,
Batam Kepulauan Riau, Indonesia

2020



HALAL TOURISM?

Halal Tourism is a set of an extended Services of Amenities, Attractions and Accessibilities intended to deliver and fulfill Muslim Travellers' Experiences, Needs and Wants.

[Sutono: 2019]





**LAPORAN AKHIR
PENGEMBANGAN
WISATA HALAL DI
KAWASAN PERDAGANGAN
BEBAS DAN PELABUHAN
BEBAS BATAM**

KPBPB Batam

Jl. Jenderal Sudirman No.1 Batam Center,
Batam Kepulauan Riau, Indonesia

2020

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, Tim Pelaksana dapat menyampaikan Laporan Akhir Pengembangan Wisata Halal di Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam (BP Batam).

Tujuan Pengembangan Wisata Halal di BP Batam dengan keluaran berupa Roadmap ini adalah untuk memberikan informasi mengenai proses pengembangan pariwisata halal di kawasan Batam. BP Batam beserta pemangku kepentingan lainnya dapat menggunakan hasil dari kajian ini dalam upaya percepatan pengembangan pariwisata halal di kawasan Batam. Roadmap yang disertai dengan program dan kegiatan prioritas nantinya diharapkan dapat memberikan panduan dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi monitoring bagi berbagai pihak, khususnya BP Batam dalam mengembangkan kawasan Batam sebagai destinasi ramah muslim.

Akhir kata, Tim Penyusun mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan Pengembangan Wisata Halal di KPBPB Batam ini. Semoga pengembangan pariwisata halal di Batam berdasarkan roadmap ini dapat memberikan manfaat untuk seluruh pihak.

Batam, 2020

Tim Pelaksana

SAMBUTAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam (KPBPB Batam atau BP Batam) dapat menyampaikan roadmap pariwisata halal Batam yang ada dalam dokumen Laporan Akhir Pengembangan Wisata Halal di BP Batam ini.

Perkembangan pariwisata halal (ramah muslim) saat ini telah memasuki fase pengembangan dalam lingkup global. Kebutuhan untuk mengembangkan destinasi pariwisata yang ramah wisatawan muslim menjadi suatu keniscayaan. BP Batam meyakini bahwa kekuatan dari pariwisata halal Batam terletak pada kesiapan destinasi untuk menjadi tujuan kunjungan wisatawan muslim global. Destinasi pariwisata di Batam harus mampu memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan muslim pada saat melakukan perjalanan wisata.

Pengembangan pariwisata halal merupakan salah satu upaya diferensiasi produk maupun pasar wisata. Diharapkan melalui melalui pengembangan pariwisata halal di Batam dapat meningkatkan kualitas dan pengalaman berwisata di Batam, serta memberikan manfaat untuk seluruh pihak dalam berkegiatan pariwisata secara umum. Penyusunan roadmap pariwisata halal Batam dalam Pengembangan Wisata Halal di BP Batam ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi pengembangan pariwisata halal untuk seluruh stakeholder pariwisata di Batam. Roadmap ini hasil akhirnya merekomendasikan program utama, kegiatan prioritas, dan fokus pengembangan pariwisata halal di Batam yang terintegrasi dalam bentuk pengembangan destinasi, pemasaran, industri, dan kelembagaan.

Akhirnya, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan dokumen ini. Dukungan dari berbagai pihak sangat diperlukan dalam mengimplementasikan roadmap pariwisata halal Batam ini agar pengembangan pariwisata secara umum dapat lebih berdaya saing dan memberikan manfaat untuk seluruh pihak.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	1
SAMBUTAN	2
DAFTAR ISI	3
DAFTAR TABEL	5
DAFTAR GAMBAR	6

BAB I PENDAHULUAN **8**

1.1	Tren dan Isu Strategis Pariwisata Halal	8
1.1.1	Gambaran Umum	8
1.1.2	Potensi dan Permasalahan	16
1.1.3	Analisis Pariwisata Halal Regional	21
1.1.4	Analisis SWOT	30
1.2	Maksud dan Tujuan	32
1.3	Keluaran	32
1.4	Ruang Lingkup	32
1.5	Pendekatan dan Metodologi	33
1.6	Tahapan Pelaksanaan	33
1.7	Konsep dan Sistematika Penyajian Laporan	34
1.8	Tim Penyusun	35

BAB II STRATEGIC FORMULATION PARIWISATA HALAL BATAM **37**

2.1	Strategi Approach	37
2.1.1	Konsep Pariwisata Halal yang Digunakan	37
2.1.2	Ekosistem Pariwisata Halal	42
2.1.3	SMART Halal Destination	43
2.1.4	Kajian Regulasi Terkait Pariwisata Halal	46
2.1.5	Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia	56
2.2	Visi dan Misi Pengembangan Pariwisata Halal	60
2.3	Sasaran Strategis Pengembangan Pariwisata Halal Batam	61
2.4	Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Batam	63
2.4.1	Pengembangan Kawasan Pariwisata Halal Batam	64
2.4.2	Pengembangan Pasar Sasaran Pariwisata Halal Batam	65
2.4.3	Pemetaan Destinasi dengan Pasar Sasaran	66

BAB III STRATEGIC IMPLEMENTATION	68
3.1 Key Strategic Initiatives (Program Utama)	68
3.2 Key Strategic Actions (Kegiatan prioritas)	69
3.3 Fokus Pengembangan Pariwisata Halal Batam	75
<hr/>	
BAB IV PENUTUP	77
<hr/>	
REFERENSI	78
LAMPIRAN 1 DAFTAR DAYA TARIK WISATA HALAL POTENSIAL	80
LAMPIRAN 2 HASIL WAWANCARA	85
LAMPIRAN 3 DAFTAR USAHA TERKAIT PARIWISATA TERSERTIFIKASI HALAL AKTIF	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perubahan Tren Wisata Halal.....	11
Tabel 2	Jumlah Wisatawan Muslim di Beberapa Negara Tahun 2019.....	12
Tabel 3	Peringkat Destinasi Wisata Halal Indonesia 2019.....	13
Tabel 4	Jumlah Kunjungan Wisman di Kota Batam.....	14
Tabel 5	Jenis Pariwisata Kota Batam.....	16
Tabel 6	Segmen Pasar Wisata Kota Batam.....	16
Tabel 7	Frekuensi Pelayaran Kota Batam.....	17
Tabel 8	Rute Penerbangan Bandara Hang Nadim Batam.....	18
Tabel 9	Kawasan Ekonomi Khusus di Kota Batam.....	18
Tabel 10	Perbandingan Jumlah dan Asal Negara Wisman Muslim ke Batam dan Malaysia.....	23
Tabel 11	Perbandingan Jumlah dan Asal Negara Wisman Muslim ke Batam dan Singapura.....	24
Tabel 12	Jumlah Usaha Terkait Sertifikasi Halal di Kota Batam 2020.....	26
Tabel 13	Jumlah Kunjungan Wisnus Muslim ke Batam.....	27
Tabel 14	Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Muslim.....	28
Tabel 15	Analisis SWOT.....	31
Tabel 16	Timeline Kegiatan Pengembangan Wisata Halal di BP Batam (Roadmap).....	34
Tabel 17	Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Nasional	57
Tabel 18	Sasaran Strategis Pengembangan Pariwisata Halal 2021-2025.....	62
Tabel 19	Arah Pengembangan Tema Kawasan dan Sub-Kawasan Pariwisata Halal.....	64
Tabel 20	Target Pasar Wisman dan Wisnus Muslim Utama dan Potensial ke Batam.....	65
Tabel 21	Profil segmen yang menjadi target pasar pariwisata halal Batam.....	65
Tabel 22	Pemetaan Destinasi – Pasar Sasaran.....	66
Tabel 23	Rencana Aksi Pengembangan Wisata Halal di KPBPB Batam (BP Batam) 2021 - 2025.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Motivator Ekonomi Dunia	10
Gambar 2	Proyeksi Pertumbuhan Wisata Halal Dunia Menurut GMTI 2019	10
Gambar 3	Peringkat Destinasi Ramah Muslim Dunia 2019	11
Gambar 4	Peta Destinasi Wisata Halal Unggulan Indonesia	12
Gambar 5	Peta Administrasi Kota Batam	15
Gambar 6	Pertumbuhan Wisatawan Muslim di Malaysia (2015-2017)	22
Gambar 7	Sebaran Populasi Muslim di Malaysia 2018	23
Gambar 8	Konsep Penyusunan Laporan Akhir	34
Gambar 9	Destination Mix	40
Gambar 10	Cangkupan Destinasi Pariwisata	42
Gambar 11	Model SMART Halal Destination Ecosystem	44
Gambar 12	Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pariwisata Halal	56
Gambar 13	Konsep Skenario Product - Market Fit	63
Gambar 14	Peta Kawasan Pengembangan Pariwisata Halal Batam	64
Gambar 15	Fokus Pengembangan Pariwisata Halal Batam Selama 5 Tahun	75

BAB I

PENDAHULUAN



BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian Pendahuluan ini akan dibahas mengenai Tren dan Isu Strategis, Maksud dan Tujuan, Keluaran, Ruang Lingkup, Tahapan Pelaksanaan, Pendekatan dan Metodologi, Sistematika Penyajian, serta Tim Penyusun.

1.1 Tren dan Isu Strategis Pariwisata Halal

Tren dan isu strategis pariwisata halal dalam lingkup global, regional, dan Batam sangat penting sebagai pijakan dalam proses penyusunan *roadmap* wisata halal di KPBPB Batam (selanjutnya dalam laporan ini disebut BP Batam). Pembahasan mengenai tren dan isu strategis pariwisata halal terdiri dari gambaran umum pariwisata halal, potensi dan permasalahan pariwisata halal, serta analisis profil pariwisata halal regional.

1.1.1 Gambaran Umum

Agar dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi pariwisata halal terkini, maka pada bagian ini dibagi menjadi pariwisata halal global, pariwisata halal nasional, dan pariwisata Batam.

a. Pariwisata Halal Global

Sebagai sektor yang kini menjadi tumpuan ekonomi global, perkembangan pariwisata menjadi masif dan diprioritaskan. Perubahan arus trennya pun menjadi sangat dinamis dan terus mengikuti permintaan pasar dunia. Berbagai perkembangan dan peristiwa dewasa ini membawa pengaruh besar pada perkembangan kepariwisataan, terutama kepariwisataan daerah. Banyak potensi dan sekaligus permasalahan serta isu baru yang muncul ke permukaan yang membutuhkan cara penanganan dengan pendekatan-pendekatan yang spesifik. Dinamika tersebut perlu diakomodasi ke dalam produk-produk rencana yang ada di daerah agar potensi, permasalahan serta isu-isu baru yang muncul dapat ditampung dan menjadi dasar dalam menyusun kebijakan serta program aksi.

Pariwisata saat ini sudah diyakini sebagai salah satu penggerak dalam keberhasilan ekonomi suatu daerah, karena dalam perkembangan dan kegiatannya pariwisata mampu memberikan peluang pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi setempat. Pariwisata yang juga merupakan bidang yang bersifat multiplier effect tentu hanya mampu berdiri jika adanya suatu kesatuan yang menopang satu sama lain dan saling memberikan pengaruh untuk mensejahterakan masyarakat dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.

Pariwisata merupakan salah satu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Sebagai suatu aktivitas, pariwisata adalah salah satu fenomena antara manusia, barang dan jasa yang melewati proses berkesinambungan dan terikat erat dengan aspek-aspek lain yang ada dilingkungannya (Inskeep, 1991:269). Dalam penyediaannya, kegiatan pariwisata mempunyai banyak kebutuhan seperti daya tarik utama, akomodasi dan layanan jasa yang harus memadai. Selain itu, pariwisata yang merupakan sebuah kesatuan dari berbagai bidang, tentunya dipenuhi pula oleh berbagai macam kondisi dari bidang-bidang lain di sekitarnya.

Pariwisata saat ini dijadikan sebagai salah satu industri besar di berbagai negara termasuk Indonesia sebagai salah satu penghasil devisa dengan tujuan meningkatkan arus kunjungan wisatawan baik wisatawan dalam negeri dan mancanegara ke suatu negara/daerah, akan mendorong berbagai mata rantai aktifitas yang berdampak positif terhadap berbagai sendi kehidupan berbangsa dan bernegara, terutama dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, mengurangi kemiskinan dan mengatasi pengangguran.

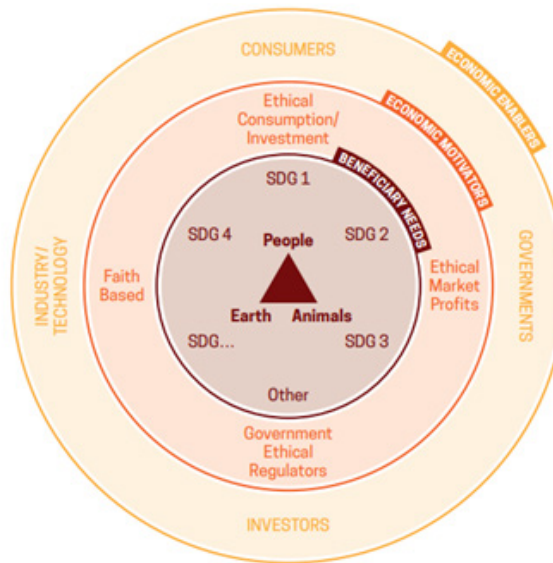
Pariwisata Halal secara global dimulai dengan diadakannya 1st Organization Islamic Conference (OIC) International Forum on Islamic Tourism pada tahun 2014 di Jakarta yang menghasilkan beberapa rekomendasi antara lain :

1. Perlu adanya peningkatan awareness dan penjelasan mengenai Pariwisata Syariah dan signifikasinya terhadap perekonomian yang dapat membuat hubungan sesama umat Muslim dan lingkungan sekitarnya menjadi semakin erat,
2. Sekretariat Jenderal OKI bersama dengan negara-negara anggota hendaknya menyelenggarakan sejumlah pertemuan lanjutan mengenai Pariwisata Syariah, termasuk dalam mengembangkan Branding dan Positioning pada pasar Pariwisata dunia.
3. Mendorong Sekretariat Jenderal dan negara anggota OKI untuk mengadakan Event International tahunan pariwisata Syariah,
4. Mendorong arus wisatawan antara negara-negara OKI dengan mengimplementasikan kebijakan nasional melalui fasilitas visa, pembangunan kapasitas dan menyediakan iklim kondusif bagi investasi Pariwisata Syariah,
5. Mengimbau Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRIC), Islamic Centre for Development of Trade, Research Centre for Islamic History, Art and Culture (IRCICA), Islamic Educational, Scientific and Cultural Organization dan Islamic Development Bank Group, memberikan dukungan pembangunan kapasitas untuk pengembangan Pariwisata Syariah di negara-negara anggota OKI,
6. SESRIC hendaknya dapat menyediakan studi dan riset mendetail mengenai Pariwisata Syariah, perilaku wisatawan Muslim dan peluang investigasi Pariwisata Syariah serta memberikan hasilnya pada Konferensi Menteri Pariwisata OKI yang ke-9 di Niger pada tahun 2015,
7. IRCICA juga diharapkan dapat menghasilkan studi pengembangan situs budaya dan menyediakan informasi sejarah, seni dan ilmu pengetahuan Islam dan menyerahkan hasilnya pada Konferensi Menteri Pariwisata OKI yang ke-9 di Niger pada tahun 2015,
8. Standard and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC) diharapkan dapat mengaktifkan kembali Komite Wisata dan membuat standar industri Pariwisata Syariah, produk dan jasanya,
9. Kamar Dagang dan Industri Syariah hendaknya mendorong transaksi bisnis Pariwisata Syariah diantara negara-negara OKI,
10. Meminta IDB Group membuat skema pembiayaan untuk pengembangan Pariwisata Syariah di negara-negara anggota OKI,
11. Pelaku industri Pariwisata Syariah di negara-negara anggota OKI hendaknya :
 - a. Menyebarluaskan program Pariwisata Syariah melalui asosiasi wisata nasional,
 - b. Bekerjasama aktif dengan pemerintah pusat dan daerah dalam mengembangkan Pariwisata Syariah,
 - c. Meningkatkan program pembangunan kapasitas untuk efektivitas Pariwisata Syariah,
 - d. Mempromosikan Pariwisata Syariah di tingkat internasional,
 - e. Menggunakan segala jenis media komunikasi termasuk sosial media dalam mempromosikan produk Pariwisata Syariah,
 - f. Menyediakan lebih banyak penyedia jasa Pariwisata Syariah yang tersertifikasi.
12. Mengusulkan untuk membentuk Working Group Pariwisata Syariah dan mengeksplorasi kemungkinan untuk membuat Rencana Aksi Pariwisata Syariah pada Konferensi Menteri Pariwisata OKI,

Laporan dan rekomendasi dari forum ini selanjutnya diadopsi pada Konferensi Menteri Pariwisata OKI yang ke-9 di Niger pada tahun 2015.

Dewasa ini, salah satu motivator utama ekonomi dunia ialah sektor ekonomi yang berorientasi pada aspek kepercayaan/ agama (faith-based needs-pull) sesuai dengan yang telah digambarkan pada framework milik DinarStandard - Global Islamic Economy Report (2019) berikut:

Gambar 1 Motivator Ekonomi Dunia



Sumber : DinarStandard - Global Islamic Economy Report (2019)

Dari *framework* tersebut, dapat dijabarkan bahwa *faith-based economic motivator* (motivator ekonomi berdasarkan kepercayaan) tengah menjadi tren dan menentukan pula kebiasaan konsumsi kebanyakan orang di dunia. Selanjutnya, pada laporannya Dinarstandard juga menyatakan bahwa diproyeksikan hingga Tahun 2060 akan terjadi peningkatan populasi yang berdasarkan kepercayaan akan meningkat sebesar 88 persen dari total populasi dunia, dipimpin oleh populasi muslim yang meningkat sebesar 70 persen. Hal ini berarti, pendekatan industri berbasis kepercayaan/ agama menjadi hal yang menjanjikan dan memiliki pangsa pasar yang besar. Atas dasar pemaparan tersebut, maka tidak mengherankan apabila kini muncul terminologi baru dalam dunia pariwisata yakni wisata halal, di mana jenis wisata halal diharapkan dapat mengakomodasi seluruh kebutuhan dan keinginan wisatawan muslim.

Crescent Rating dalam laporan Global Muslim Travel Index 2019 (GMTI 2019) memproyeksikan bahwa hingga Tahun 2026 diperkirakan bahwa jumlah wisatawan muslim dunia akan sejumlah lebih dari 230 juta orang dan diekspektasikan menyumbang lebih dari 300 triliun dollar pada perekonomian dunia. Secara aktual, hingga Tahun 2019 tercatat jumlah wisatawan muslim dunia ialah sebanyak 158 juta wisatawan atau lebih dari 10% dari keseluruhan wisatawan dunia secara umum. Oleh karenanya, peluang ini perlu ditangkap dengan baik oleh negara-negara yang ingin mengembangkan diri sebagai destinasi wisata tujuan wisatawan muslim tersebut.

Gambar 2 Proyeksi Pertumbuhan Wisata Halal Dunia Menurut GMTI 2019



Sumber : CrescentRating - GMTI (2019)

Dalam perkembangannya, wisata halal secara global terus mengalami perubahan dan penyesuaian terhadap kondisi pasar. Menurut CrescentRating dalam laporan Global Muslim Travel Index 2019 (GMTI 2019) telah terjadi perubahan tren dari Halal Travel 1.0 ke Halal Travel 2.0. perubahan tersebut terjadi karena adanya dorongan inovasi teknologi, minat aktivitas sosial, hingga perubahan demografi wisatawan dunia. Adapun perubahan yang terjadi secara sederhana tersaji dalam tabel berikut :

Tabel 1 Perubahan Tren Wisata Halal

Tren	Halal Travel 1.0	Halal Travel 2.0
Objektif	Menjual produk dan jasa kepada wisatawan muslim	Mengikutsertakan wisatawan untuk menciptakan solusi bersama
Kekuatan Pendukung	Globalisasi, Teknologi	Teknologi Baru, Aktivitas Sosial, Demografi Milenial
Sudut Pandang dari Pasar Wisatawan Muslim	Wisatawan menemukan solusi untuk kebutuhan berdasarkan kepercayaan mereka	Wisatawan dinamis yang merupakan warga aktif di ruang perjalanan
Konsep Kunci	Adaptasi	Aktivasi
Panduan Perusahaan	Menjual fitur produk dan jasa kepada wisatawan muslim	Berinteraksi dan memberdayakan wisatawan muslim
Dalil Nilai	Fungsional dan Spiritual	Konektivitas dan pengalaman
Interaksi dengan Wisatawan Muslim	Transaksional	Mengelola hubungan

Sumber : CrescentRating - GMTI (2019)

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tren wisata halal 2.0 yang sedang terjadi secara global berfokus pada interaksi dengan wisatawan muslim dan bagaimana memberdayakannya, serta peningkatan aktivitas sosial. Maka dari itu, pengembangan pariwisata halal di destinasi perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut. Di Asia Tenggara, beberapa negara mencanangkan diri sebagai destinasi wisata ramah wisatawan muslim, atau dapat dikatakan mereka menyelenggarakan wisata halal dan menasar wisatawan dari negara-negara muslim terbesar di dunia seperti Indonesia, Malaysia, dan negara-negara timur tengah. Negara-negara tersebut antara lain Thailand, Singapura, dan Filipina. Kendati di negara-negara tersebut populasi masyarakat muslim menjadi minoritas, namun mereka dapat memastikan bahwa wisatawan muslim akan mendapatkan fasilitas khusus yang layak dan memadai.

Organization of Islamic Cooperation (OIC) memetakan 30 negara yang menjadi pasar potensial wisatawan muslim terbesar, dan Indonesia menjadi salah satunya. Tak hanya itu, Indonesia pun menjadi satu dari 20 negara yang menjadi tujuan utama wisatawan muslim dunia. Indonesia dianggap menjadi destinasi yang ramah dengan wisatawan muslim karena mayoritas penduduknya merupakan muslim dan tentunya ketersediaan fasilitas khusus umat muslim seperti tempat ibadah, makanan dan minuman halal, serta lingkungan yang mendukung tersedia dengan baik. Oleh karenanya, pengembangan wisata halal di Indonesia pun kini mulai difokuskan. Terlebih, dengan pencapaian Indonesia yang mendapatkan peringkat 1 bersama dengan Malaysia sebagai destinasi wisata ramah muslim dunia. Tentunya hal ini menjadi penanda bahwa potensi pengembangan wisata halal merupakan suatu hal yang strategis.

Gambar 3 Peringkat Destinasi Ramah Muslim Dunia 2019

RANK	2019 RANK	OIC DESTINATION	SCORE
1	1	Malaysia	78
1	1	Indonesia	78
3	3	Turkey	75
4	4	Saudi Arabia	72
5	5	United Arab Emirates	71
6	6	Qatar	68
7	7	Morocco	67
8	8	Bahrain	66
8	8	Oman	66
10	10	Brunei	65

RANK	2019 RANK	NON-OIC DESTINATION	SCORE
1	10	Singapore	65
2	18	Thailand	57
3	25	United Kingdom	53
4	25	Japan	53
5	25	Taiwan	53
5	29	South Africa	52
7	31	Hong Kong	51
8	34	South Korea	48
9	36	France	46
10	36	Spain	46

Sumber : CrescentRating - GMTI (2019)

Dalam mencanangkan diri sebagai salah satu destinasi wisata halal dunia, Indonesia mengikuti tren kebanyakan destinasi wisata halal lainnya dengan menyasar wisatawan dari negara-negara muslim terbesar seperti Malaysia, Brunei Darussalam, dan negara-negara timur tengah seperti Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Qatar, dan Oman. Tren ini tentunya menjadi masuk akal karena dengan populasi masyarakat yang besar maka itu berarti besar pula potensinya menjadi wisatawan muslim.

b. Pariwisata Halal Nasional

Sebagai negara muslim terbesar di dunia, Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memiliki komitmen yang tinggi terhadap pengembangan wisata halal. Komitmen tersebut nampak dari pencapaian Indonesia yang mengalami peningkatan signifikan dalam pemeringkatan Global Muslim Travel Index (GMTI) yang dikeluarkan oleh MasterCard CrescentRating tiap tahunnya, hingga pada Tahun 2019 Indonesia mendapat peringkat pertama bersama dengan Malaysia mengungguli Turki, Arab Saudi dan Uni Emirat Arab.

Pengembangan pariwisata halal Indonesia merupakan salah satu program prioritas Kementerian Pariwisata yang sudah dikerjakan sejak lima tahun yang lalu. Melansir dari laman resmi Kementerian Komunikasi dan Informasi (kominfo.go.id, 2020) bahwasanya pertumbuhan pasar pariwisata halal Indonesia di tahun 2018 mencapai 18%, dengan jumlah wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke destinasi wisata halal prioritas Indonesia mencapai 2,8 juta dengan devisa mencapai lebih dari Rp 40 triliun. Sedangkan dalam realisasinya pada Tahun 2019 ada lebih dari 16 juta wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Indonesia. Dari angka tersebut, 22% persen di antaranya atau sekitar 3 juta adalah wisatawan mancanegara muslim. Angka ini lebih kecil dibanding wisatawan muslim yang menjejakkan kakinya di negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Thailand hingga Turki.

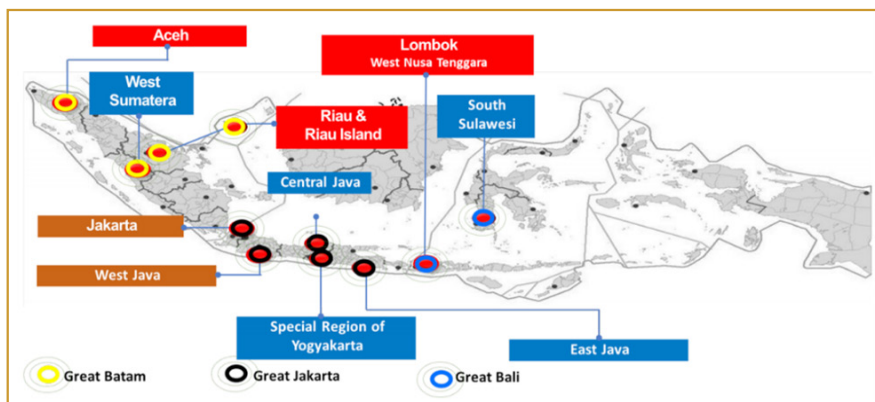
Tabel 2 Jumlah Wisatawan Muslim di Beberapa Negara Tahun 2019

Negara	Jumlah Wisatawan Muslim
Malaysia	6,4 Juta
Turki	6,1 Juta
Thailand	5,2 Juta
Singapura	4,1 Juta
Indonesia	3,4 Juta

Sumber : Data Kemenparekraf & BPS, 2020

Dalam mengembangkan wisata halal di Indonesia, Kemenparekraf telah menyiapkan setidaknya 10 destinasi wisata, berikut merupakan kesepuluh destinasi unggulan wisata halal tersebut:

Gambar 4 Peta Destinasi Wisata Halal Unggulan Indonesia



Sumber : Kemenpar, 2020 - Renstra Pariwisata Halal Indonesia Tahun 2019-2024

Sebagai sebuah bentuk komitmen, Kemenparekraf menjalin kerja sama dengan MasterCard-CrescentRating dan menghasilkan Indonesia Muslim Travel Index (IMTI 2019) yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis kondisi aktual dan potensi dari masing-masing destinasi prioritas wisata halal tersebut. Dalam penilaiannya, CrescentRating menggunakan model ACES yang terdiri atas aksesibilitas, komunikasi, lingkungan serta pelayanan. Dari penilaian tersebut, maka didapatkan hasil dari kesepuluh destinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Peringkat Destinasi Wisata Halal Indonesia 2019

DESTINATION	Access	Communication	Environment	Services	IMTI 2019 SCORE	IMTI 2019 RANK
Lombok (West Nusa Tenggara)	63	116	80	50	70	1
Aceh	63	70	70	63	66	2
Riau & Riau Islands	67	60	57	68	63	3
Jakarta	96	43	65	53	59	4
West Sumatera	57	55	73	52	59	5
West Java	79	46	42	56	52	6
Yogyakarta	89	58	42	48	52	7
Central Java	79	28	33	60	49	8
East Java (Malang Area)	75	41	54	42	49	9
South Sulawesi (Makassar & Surroundings)	65	36	36	22	33	10
Average	73	55	55	51	55	
Highest	96	116	80	68	70	
Lowest	57	28	33	22	33	

Sumber : Data Kemenparekraf & BPS, 2020

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa Lombok memimpin sebagai destinasi wisata halal yang unggul dengan skor total 70 dan aspek yang dominan ialah komunikasi serta lingkungan, disusul oleh Aceh dan Riau & Kepulauan Riau. Riau dan Kepulauan Riau, sebagai daerah asal suku Melayu, potensi wisata halal yang erat kaitannya dengan khasanah keislaman suku tersebut sangat menjanjikan. Oleh karenanya, pemerintah daerah kedua provinsi tersebut mulai bergerak untuk mengembangkan wisata halal secara lebih lanjut. Pemerintah pusat pun menjadikan kedua provinsi ini menjadi satu kawasan unggulan wisata halal dan menjadi fokus prioritas pengembangan.

Pengembangan wisata halal di Riau dan Kepulauan Riau sendiri pada dasarnya sudah berjalan dengan baik, hal ini terlihat dari perolehan peringkat 3 sebagai destinasi wisata halal terbaik versi IMTI 2019 dan mendapat apresiasi sebagai destinasi wisata halal unggulan dari Kemenpar. Sesuai dengan yang dipaparkan IMTI 2019, Kawasan Riau dan Kepulauan Riau memiliki kekuatan besar dari aksesibilitas destinasi yang sangat baik. Dengan kondisi geografis yang terletak berdampingan dengan negara Singapura dan Malaysia. Selain itu, akses transportasi pun dapat dikatakan sangat baik. Hal ini berkaitan dengan adanya 3 Bandara Internasional (Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru, Raja Haji Fisabilillah Tanjung Pinang, dan Hang Nadim Batam) serta jalur pelayaran kapal feri.

c. Pariwisata Batam

Kota Batam merupakan salah satu dari 2 kota besar di Provinsi Kepulauan Riau, selain Kota Tanjung Pinang sebagai ibukota provinsi. Sebagai salah satu kota yang terletak strategis dan berbatasan dengan Singapura dan Malaysia, Batam menempati posisi kedua sebagai destinasi dengan kunjungan wisatawan mancanegara terbanyak di Indonesia setelah Bali. Dilansir dari laman resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Batam (disbudpar.batam.go.id), Pemerintah Kota Batam mencatat sejumlah 1,8 wisatawan mancanegara mengunjungi Kota Batam pada Tahun 2018 atau sebesar 11,3 % dari total wisatawan mancanegara Indonesia, serta terjadi peningkatan pada Tahun 2019 yakni sebanyak 1,9 juta wisman atau sebesar 11,8 % dari total wisatawan mancanegara Indonesia. Dengan demikian, Kota Batam memiliki sumbangsih yang cukup besar dalam kepariwisataan Indonesia khususnya dalam konteks sebagai destinasi yang menjadi favorit wisatawan mancanegara.

Tabel 4 Jumlah Kunjungan Wisman Kota Batam

Bulan	Tahun	
	2018	2019
Januari	115,511	134,415
Februari	155,670	159,248
Maret	175,294	172,461
April	144,104	154,810
Mei	142,157	145,447
Juni	167,398	175,001
Juli	144,235	147,690
Agustus	159,218	183,401
September	153,944	159,331
Oktober	141,337	158,619
November	155,283	167,288
Desember	233,153	190,232
TOTAL	1,887,244	1,947,943

Sumber : disbudpar.batam.go.id

Dari jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Kota Batam tersebut, maka pemerintah setempat perlu lebih memerhatikan arah kebijakan pengembangan pariwisatanya. Arah kebijakan perlu disesuaikan dengan kondisi sosial budaya masyarakat dan mempertimbangkan pula potensi yang dimiliki sehingga dapat memaksimalkan sumber daya yang ada dan terus terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Untuk itu, komitmen Pemerintah Kota Batam untuk mengembangkan sektor pariwisata Kota Batam ditunjukkan melalui beberapa strategi, diantaranya yakni :

1. Peningkatan infrastruktur
2. Penataan dan peningkatan objek pariwisata
3. Promosi yang efektif
4. Peningkatan kualitas dan kuantitas event, serta
5. Mewujudkan masyarakat yang berwawasan pariwisata.

Tabel 5 Jenis Pariwisata Kota Batam

No	Jenis Pariwisata Kota Batam	Jumlah
1	Wisata alam	31
2	Wisata buatan	8
3	Wisata jembatan	6
4	Wisata religi	16
5	Wisata budaya	4
6	Sarana wisata Pelabuhan/Dermaga/Bandara	14
7	Sarana wisata olahraga	37
8	Wisata belanja	22
9	Desa wisata	1
10	Wisata sejarah	3
11	Wisata kuliner khas Melayu	10
12	Wisata perkebunan/ ekowisata	4
13	Wisata MICE	52

Sumber : Disbudpar, 2020

Agar pemasaran pariwisata Batam tepat sasaran, maka dikembangkan target pasar pariwisata Batam oleh Disbudpar Kota Batam. Berikut target pasar pariwisata Kota Batam:

Tabel 6 Segmen Pasar Wisata Kota Batam

Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
Singapura	DKI Jakarta
Malaysia	Medan
Cina	Surabaya
Timur Tengah	Palembang

Sumber : Kota Batam Dalam Angka, 2020

Seperti yang terlihat di gambar tersebut, Kota Batam membidik wisatawan dari mancanegara khususnya Singapura dan Malaysia khususnya yang berstatus ekspatriat, serta wisatawan nusantara yang merupakan ekspatriat dari Medan, Jakarta dan Surabaya. Selain itu, dalam hal investasi, Pemerintah Kota Batam menysasar perusahaan-perusahaan dari wilayah Asia Tenggara.

1.1.2 Potensi dan Permasalahan

Untuk mendapatkan gambaran mengenai kondisi nyata dalam perencanaan pengembangan pariwisata halal di Batam, maka pada bagian ini dibahas mengenai potensi dan permasalahan.

a. Potensi Pengembangan Pariwisata Halal

Dalam peruntukkannya sebagai destinasi wisata halal, Kota Batam memiliki sejumlah potensi yang mendukung hal tersebut. Adapun secara rinci potensi-potensi yang dimiliki Kota Batam antara lain :

1. Menjadi destinasi unggulan pariwisata Indonesia

Dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tertinggi kedua di Indonesia, Kota Batam menjadi destinasi unggulan khususnya untuk Provinsi Kepulauan Riau. Kota Batam menjadi pintu gerbang masuknya wisatawan mancanegara dari negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Thailand, dan Cina. Setiap tahunnya, wisatawan baik nusantara maupun mancanegara yang masuk ke Kota Batam terus mengalami peningkatan.

Motivasi utama wisatawan (baik nusantara maupun mancanegara) mengunjungi Kota Batam tak lain ialah untuk melakukan aktivitas belanja dengan daya tarik utama yakni Pasar Aviari, Panbil Mall, Top 100 Batu Aji dan Batam City Square sesuai dengan arahan pengembangan RIPPAPROV Kepulauan Riau. Selain itu, wisatawan juga tertarik untuk melakukan aktivitas MICE, wisata olahraga, dan wisata alam.

Berkaitan dengan hal tersebut, Kota Batam juga menjadi destinasi yang potensial untuk dikembangkannya wisata halal. Hal ini mengingat bahwa kedua negara yang berbatasan langsung dengan Kota Batam merupakan destinasi primadona wisatawan muslim dunia. Tak hanya itu, secara filosofis pun Kota Batam didukung oleh budaya Melayu yang kental dan mudah kita temui, serta nuansa islami di sejumlah daya tarik wisata seperti Masjid Raya Baitusy Syakurdi Sei Jodoh dan Masjid Agung Sultan Mahmud Riayat Syah.

2. Kondisi aksesibilitas yang sangat baik

Kota Batam mendapat keuntungan secara geografis dikarenakan posisinya yang berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia yang merupakan sasaran pasar utama wisatanya. Wisatawan dari negara-negara tersebut maupun wisatawan asing yang sedang berkunjung ke negara-negara tersebut secara mudah dan singkat dapat mengunjungi Kota Batam menggunakan 2 moda transportasi utama yakni melalui jalur pelayaran kapal ferry serta melalui jalur udara.

Akses pelayaran menuju Kota Batam didukung oleh eksistensi Pelabuhan Internasional Batam Center yang melayani pelayaran internasional maupun domestik tiap harinya. Adapun rute internasional yang tersedia antara lain dari Pelabuhan Internasional Batam Center menuju Harbourfront Singapura, Stulang Laut Malaysia, serta Pasir Gudang Malaysia pulang pergi dengan jadwal yang cukup banyak. Adapun secara rinci berikut frekuensi pelayaran internasional dari dan menuju Kota Batam :

Tabel 7 Frekuensi Pelayaran Kota Batam

Rute	Jenis Pelayaran	Frekuensi Pelayaran (PP Per Hari)
Batam Center - Harbour Front Singapura	Internasional	16
Batam Center - Tanah Merah Singapura	Internasional	9
Batam Center - Stulang Laut Johor Baru	Internasional	15
Batam Center - Puteri Harbour Johor Baru	Internasional	5
Sekupang - Harbour Front Singapura	Internasional	9
Tanjung Balai - Harbour Front Singapura	Internasional	2
Sekupang – Dumai	Domestik	6
Sekupang – Palembang	Domestik	1
Sekupang – Bangka	Domestik	1
Sekupang – Belitung	Domestik	1
Sekupang – Palembang	Domestik	1
Sekupang – Jakarta	Domestik	1

Sumber : Olahan Tim dari berbagai sumber (Nb: Jadwal Sebelum Masa Covid-19)

Sedangkan untuk jalur udara, Kota Batam dilengkapi oleh Bandara Hang Nadim yang sudah berstatus bandara internasional. Bandara Hang Nadim memiliki landasan pacu terpanjang di Indonesia (4.025 meter) sehingga dapat menampung pesawat-pesawat berbadan besar seperti Boeing 747, Boeing 767, dan Boeing 777. Setiap harinya, Bandara Han Nadim melayani puluhan jadwal penerbangan baik domestik maupun internasional seperti menuju Singapura, Johor Baru, Shenzen, hingga Jeddah.

Tabel 8 Rute Penerbangan Bandara Hang Nadim Batam

Maskapai	Tujuan
Batik Air	Jakarta, Shenzhen, Xi'an
Citilink	Jakarta, Medan, Padang, Palembang, Pekanbaru, Pontianak, Semarang, Sibolga, Silangit, Surabaya
Garuda Indonesia	Bengkulu, Jakarta, Jambi, Padang, Palembang, Pekanbaru
Lion Air	Bandar Lampung, Jakarta, Jambi, Kertajati, Medan, Padang, Palembang, Pangkal Pinang, Pekanbaru, Pontianak, Semarang, Surabaya, Yogyakarta
Malindo Air	Kuala Lumpur
Saudia	Jeddah
Sriwijaya Air	Jakarta, Jambi
Susi Air	Dabo, Pasir Pengaraian
Wings Air	Bengkulu, Dabo, Dumai, Letung, Natuna, Rengat, Tanjung Pinang
XpressAir	Dabo, Matak

Sumber : Olahan Tim dari berbagai sumber (Nb: Jadwal Sebelum Masa Covid-19)

Hal ini menjadi sesuatu yang potensial dalam peranannya mendukung pengembangan wisata halal Kota Batam karena akses yang baik tentunya akan menjadi stimulus wisatawan untuk berkunjung khususnya dari daerah asal yang memiliki akses langsung menuju Kota Batam.

3. Keragaman daya tarik dan aktivitas wisata

Berbagai jenis daya tarik wisata berikut aktivitas wisata rekreasi tersedia di Kota Batam. Mulai dari wisata alam dengan sejumlah pantai yang eksotis, wisata perkotaan berikut aktivitas berbelanja dan wisata kuliner yang khas, wisata religi yang sarat akan filosofi budaya dan keberagaman, serta wisata MICE yang kini mulai terlihat geliatnya.

Banyaknya pilihan daya tarik dan aktivitas wisata tersebut dapat mendukung penyelenggaraan wisata halal di Kota Batam dan menjadi nilai tambah bagi wisatawan, karena tak banyak destinasi wisata halal di Indonesia bahkan di dunia yang memiliki pilihan jenis daya tarik ataupun aktivitas wisata yang selengkap Kota Batam.

4. Batam sebagai destinasi tujuan investasi produk dan pariwisata halal

Dalam Laman resmi Kemenparekraf (kemenparekraf.go.id) disebutkan bahwa arahan Menteri Pariwisata dalam pengembangan pariwisata di Kota Batam ialah melalui investasi pariwisata dengan pendirian Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata. Hal tersebut diwujudkan melalui kerja sama dengan BP Batam. Pada Juli 2020, Kota Batam resmi memiliki 2 KEK, yakni :

Tabel 9 Kawasan Ekonomi Khusus di Kota Batam

Nama KEK	Nongsa Digital Park (NDP)	MRO Batam Aero Technic (BAT)
Luas	166,45 hektare	30 hektare
Pengelola	PT Taman Resort Internet (TAMARIN)	Batam Aero Technic (BAT)
Nilai Investasi	16 Triliun Rupiah	6,2 Triliun Rupiah
Fokus Pengembangan	Pariwisata & Taman Digital	Maintenance, Repair & Overhaul
Proyeksi Serapan Tenaga Kerja	16.500 orang	9.976 orang

Sumber : CrescentRating - GMTI (2019)

Adanya KEK dimaksudkan untuk memberikan banyak benefit kepada investor seperti Kemudahan Perizinan, yaitu Administrator KEK. Dukungan Infrastruktur dan Utilitas Dasar seperti Jalan, Bandara, Listrik, Air, Persampahan. Kemudian yang paling menarik investor adalah Fasilitas dan Insentif dalam bentuk kebijakan Fiskal dan Non Fiskal.

Fasilitas insentif Fiskal dan Non-fiskal sebagai daya tarik investasi di antaranya adalah Fasilitas Fiskal (Pengurangan Pajak Penghasilan, PPN dan PPhBM) dan Fasilitas Non-Fiskal (Kepebeaan dan Cukai, Lalu Lintas Barang, Keimigrasian, Ketenagakerjaan, Pertanahan). Kemudahan-kemudahan tersebut tentunya menjadi hal positif yang dapat menarik minat investor asing untuk menanamkan modal bisnisnya di Kota Batam.

Sedangkan strategi yang dijalankan oleh pemerintah sesuai dengan RIPPAPROV Kepulauan Riau Tahun 2012-2022 adalah melalui:

1. Meningkatkan perbaikan jasa pelayanan perpajakan untuk investasi penanaman modal dalam negeri dan modal asing di sektor pariwisata
 2. Mengusulkan adanya Kawasan Khusus Pariwisata (KKP)
 3. Mengembangkan deregulasi peraturan yang menghambat perizinan
 4. Mengembangkan sistem informasi investasi dibidang pariwisata
 5. Meningkatkan promosi investasi di bidang pariwisata di dalam negeri dan luar negeri
 6. Meningkatkan sinergi promosi penanaman modal bidang pariwisata dengan sektor terkait.
5. Respon positif masyarakat Batam terhadap Pengembangan Pariwisata Halal

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang ramah. Karakter keramahan 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 mayoritas 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.

Di Kota Batam, sebagian besar masyarakat menyambut baik penancangan Kota Batam sebagai wisata halal. Hal ini berkaitan dengan jati diri masyarakat sendiri yang sebagian besar berlatar belakang suku Melayu yang kental dengan nuansa Islam. Maka dari itu, masyarakat menganggap pengembangan wisata halal di Kota Batam tentunya akan mengundang wisatawan yang memang karakternya sesuai dengan masyarakat sekitar sehingga penerimaannya pun jauh lebih mudah.

b. Potensi Pengembangan Pariwisata Halal

Selayaknya destinasi wisata lain di Indonesia bahkan di dunia, pengembangan wisata halal di Kota Batam pun menghadapi beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan. Di antaranya yakni :

1. Belum optimalnya kesepahaman antara para pemangku kepentingan

Dalam mengembangkan pariwisata di sebuah destinasi wisata diperlukan sinergi dari para pemangku kepentingannya yakni pemerintah selaku fasilitator dan pembuat kebijakan, wisatawan selaku konsumen, bisnis selaku pemegang kendali pasar dan ekonomi, masyarakat selaku tuan rumah pemilik daerah, serta media selaku agen publikasi, promosi dan penyedia informasi.

Sayangnya, hal ini belum ditemui di Kota Batam. Masih belum ada kesepakatan akan kepentingan dari masing-masing pihak. Bahkan, masih belum ada komitmen yang jelas mengenai pengembangan wisata halal di Kota Batam sekalipun potensinya yang sangat besar. Maka dari itu, perlu adanya upaya untuk menghasilkan komitmen bersama sehingga keseluruhan pemangku kepentingan sadar dan memahami urgensi dari pengembangan wisata halal di Kota Batam.

2. Sistem pengelolaan sumber daya manusia

Ketersediaan sumber daya manusia yang handal dan berkualifikasi merupakan hal yang vital di sebuah destinasi wisata. Hal ini berkaitan dengan bagaimana destinasi tersebut dikelola, serta bagaimana segala kebutuhan wisatawan di destinasi terpenuhi. Oleh karena itu, pengelolaan sumber daya manusia pun perlu dilakukan dengan baik.

Salah satu hal yang menjadi syarat penting dalam penyediaan sumber daya manusia dalam pengembangan wisata halal ialah dengan terpenuhinya prinsip *halal knowledge worker* di mana para pekerja yang ada memiliki pengetahuan tentang apa-apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan muslim, bagaimana cara melayani wisatawan muslim, hingga preferensi wisatawan muslim dalam memilih produk wisata. Selain itu, para pekerja/ karyawan perlu memerhatikan beberapa hal seperti pengucapan salam, penggunaan pakaian yang sopan dan sesuai dengan preferensi, serta penyelesaian masalah/ keluhan dengan musyawarah mufakat. Hal-hal tersebut perlu diperhatikan dalam pemenuhan sumber daya manusia di destinasi.

Melansir dari portal batampos.co.id [2019], bahwasanya Kota Batam masih memerlukan sumber daya manusia pariwisata khususnya yang memang sadar dan memahami penuh penyelenggaraan pariwisata di tiap-tiap daya tarik wisata. Kendati tiap tahunnya Disbudpar menyelenggarakan seminar maupun pelatihan tata kelola destinasi wisata, namun belum cukup menopang kebutuhan akademis sumber daya manusia yang dibutuhkan di masing-masing daya tarik wisata. Terlebih, untuk konteks wisata halal sendiri belum ada upaya untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia yang berkualifikasi sama sekali.

3. Belum optimalnya sertifikasi wisata halal pada usaha/ industri

Mengembangkan dan memasarkan wisata halal di sebuah destinasi berarti membangun kepercayaan wisatawan khususnya wisatawan muslim terhadap produk wisata di destinasi tersebut, terutama pada aspek makanan dan minuman, tempat menginap, serta tempat ibadah. Untuk itu, usaha-usaha pariwisata seperti restoran dan penginapan pun perlu menyediakan fasilitas maupun produk yang ramah terhadap wisatawan muslim. Pemerintah sebagai fasilitator dan pemangku kebijakan pun perlu melakukan sensus dan standarisasi terhadap usaha pariwisata tersebut.

Sayangnya, di Kota Batam sendiri belum terlihat upaya untuk sensus dan sertifikasi usaha-usaha pariwisata yang ramah terhadap wisatawan muslim. Informasi mengenai hal tersebut pun belum tersedia di manapun sehingga wisatawan akan kebingungan dan ragu akan makanan dan minuman maupun penginapan yang tersedia, apakah sesuai dengan syariat agama atau tidak. Maka dari itu perlu adanya upaya untuk mengatasi hal ini.

4. Digitalisasi produk wisata

Sesuai dengan tren yang terjadi saat ini menurut GMTI 2019 bahwasanya wisata halal 2.0 menitikberatkan pada kecanggihan teknologi di destinasi, seperti digitalisasi produk wisata, penggunaan teknologi pada sistem amenities di destinasi, hingga penyediaan informasi digital seputar destinasi yang menarik dan memadai.

Hal ini akan menarik minat wisatawan lebih besar untuk mengunjungi Kota Batam, mengingat pencanangannya sebagai *smart city* yang mendorong pembangunan teknologi di seluruh bidang industri. Bahkan, melansir penuturan Asisten Pemerintahan dan Kesejahteraan Rakyat Kota Batam, Yusfa Hendri dalam portal Batamnews.com bahwa status Kota Batam ditingkatkan untuk dipersiapkan menjadi *Intelligence Island* dan didukung oleh rencana pembangunan pusat data nasional di Kota Batam. Oleh karena itu, pengembangan wisata halal yang merujuk kepada konsep *smart city* ataupun digital menjadi vital keperluannya.

5. Belum optimalnya persiapan Batam sebagai destinasi tujuan wisata yang ramah muslim

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa ada beberapa permasalahan atau tantangan yang masih dihadapi oleh Pemkot Batam dalam mengembangkan wisata halal di daerahnya. Hal ini ditandai dengan kurang optimalnya komunikasi antara para pemangku kepentingan sehingga arah pengembangan wisata halal itu sendiri seakan tidak fokus. Apalagi, jika dibandingkan dengan destinasi wisata halal lain Kota Batam terkesan belum begitu jauh dalam berkomitmen mengembangkan wisata halalnya. Contoh saja Kabupaten Siak yang sudah begitu siap untuk mengembangkan wisata halal di daerahnya dengan beberapa kebijakan formal yang telah dikeluarkan. Bahkan, Pemerintah Kabupaten Siak telah membuat badan khusus dan dilandasi dengan surat keputusan khusus untuk landasan kerjanya. Hal ini dapat menjadi cerminan bagi para pemangku kepentingan dalam pengembangan wisata halal di Kota Batam sehingga ke depannya Kota Batam bisa lebih siap dalam mengembangkan diri sebagai destinasi wisata halal.

Di samping kebijakan dari pemerintah, pengelolaan daya tarik wisata pun perlu memerhatikan kriteria agar dapat menjadi daya tarik wisata yang ramah wisatawan muslim. Merujuk kepada Panduan Penyelenggaraan Wisata Halal Kemenpar Tahun 2019, daya tarik wisata perlu memenuhi beberapa indikator terutama kebersihan toilet dan tempat ibadah, memiliki citra positif dan aman, ketersediaan makanan dan minuman halal setidaknya 5 buah, papan penunjuk menuju tempat ibadah, serta ketersediaan aktivitas yang ramah wisatawan muslim.

Selain hal-hal tersebut, hal lain yang masih perlu perhatian khusus ialah masalah kebersihan di daya tarik wisata. Melansir batampos.co.id (2020), bahwa hingga akhir tahun 2019 kemarin problematika sampah masih menjadi hal yang belum terselesaikan di Kota Batam, bahkan tumpukan sampah yang mengundang bau busuk dijumpai di beberapa titik pusat keramaian wisatawan seperti Kawasan Jodoh dan Nagoya, serta deretan hotel Politan dan Nivila. Hal ini tentunya menjadi catatan negatif terutama dalam konteks pengembangan wisata halal Kota Batam yang sarat akan higienitas dan kebersihan, sesuai dengan syariat islam yang dipegang oleh wisatawan muslim.

1.1.3 Analisis Pariwisata Halal Regional

Untuk mendapatkan gambaran mengenai lingkup internal dan eksternal pariwisata halal di sekitar Batam, maka analisis dilakukan mengenai pariwisata halal pada lingkup regional. Pada bagian ini dibahas mengenai pariwisata halal negara sekitar, pariwisata halal sekitar Batam, dan pariwisata halal Batam.

a. Pariwisata Halal Negara Sekitar

Dalam melakukan pengembangan wisata halal di Kota Batam, diperlukan analisis profil/ kondisi mengenai pengembangan wisata halal di destinasi tetangga. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa pengembangan wisata halal di negara-negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia lebih maju. Kedua negara tersebut menjadi destinasi favorit wisatawan muslim dunia selama beberapa tahun terakhir, dan Kota Batam sebagai destinasi wisata yang bersebelahan dengan kedua negara tersebut sangat berpotensi untuk menyasar wisatawan yang mengunjungi kedua negara tersebut ataupun menyasar masyarakat asli negara tersebut. Selain itu, kemudahan memperoleh Visa on Arrival (VoA) bagi wisatawan yang masuk ke Kota Batam juga menjadi sebuah potensi yang perlu dikembangkan. Secara lebih rinci, berikut uraian kondisi aktual wisata halal di beberapa destinasi wisata tetangga :

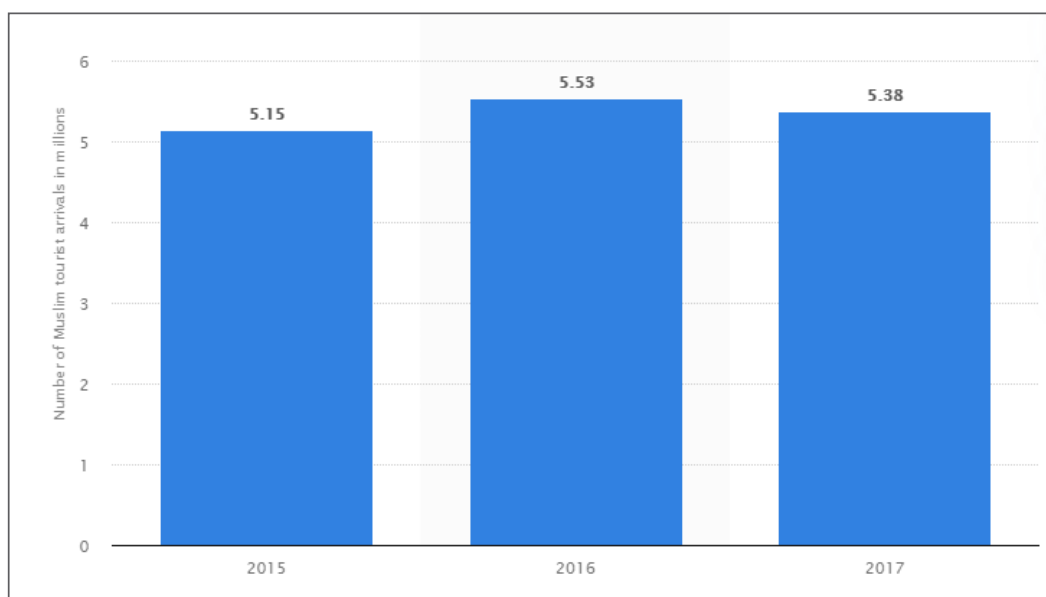
1. Malaysia

Sebagai negara muslim seperti Indonesia, ketersediaan fasilitas khusus bagi wisatawan muslim sangat mudah dijumpai di Malaysia. Tak hanya itu, sebagian besar tempat makan dan penginapan telah mendapatkan sertifikasi dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) sebagai pihak yang berwenang. Oleh karenanya, Malaysia menduduki peringkat 1 sebagai destinasi halal terbaik menurut GMTI setidaknya dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Sebagai negara anggota OIC (Organization of Islamic Cooperation), Malaysia merupakan salah satu negara yang selalu menjadi inbound market wisatawan halal beberapa tahun terakhir, sekaligus pula menjadi outbound market wisatawan halal. Malaysia juga menempati peringkat pertama dalam penilaian destinasi wisata halal oleh Crescentrating selama 3 tahun terakhir dengan skor Tahun 2019 sebesar 78. Kekuatan utama yang dimiliki oleh Malaysia ialah pada indikator ketersediaan tempat ibadah, dukungan bandara, serta restriksi kepercayaan islam yang mendapat skor sempurna (100) dari Crescentrating.

Dalam memenuhi diri sebagai destinasi wisata halal, Malaysia tak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan tempat makan dan penginapan yang ramah wisatawan muslim, namun juga atraksi wisata yang relevan. Adapun daerah yang disiapkan sebagai destinasi wisata halal antara lain Kuala Lumpur, Putrajaya dan Melaka (Prioritas Tahun 2018) serta Kelantan, Trengganu, dan Langkawi (Prioritas Tahun 2019). Hasilnya, wisatawan muslim di Malaysia selalu mengalami peningkatan, seperti yang tersaji pada gambar di bawah ini :

Gambar 6 Pertumbuhan Wisatawan Muslim di Malaysia (2015-2017)

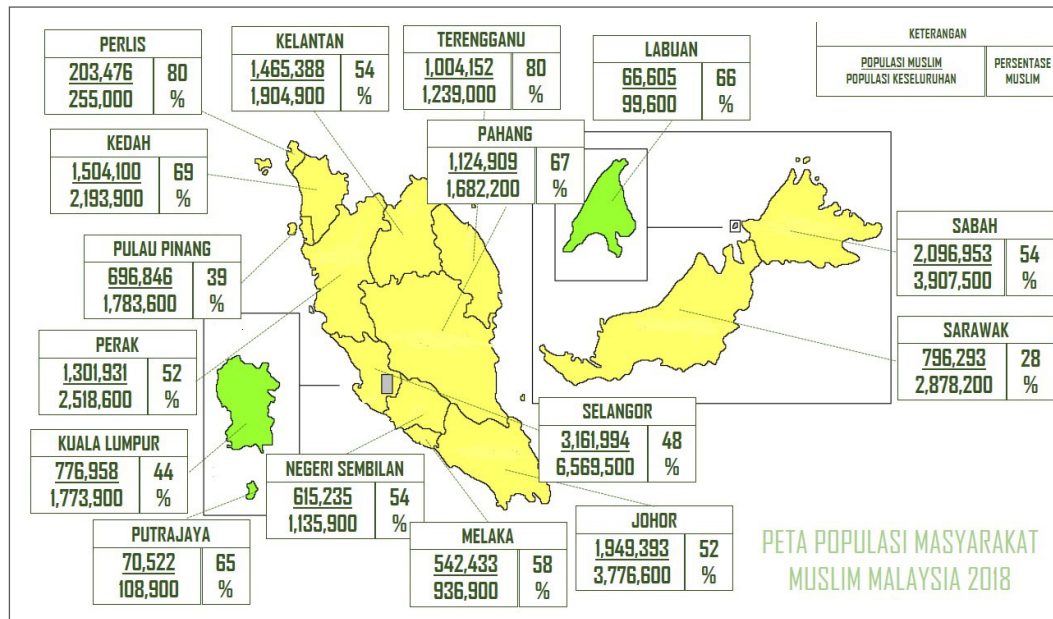


Sumber : statista.com, 2020

Dalam menunjukkan komitmennya terhadap penyelenggaraan wisata halal, Malaysia mendirikan badan khusus yakni Islamic Tourism Center (ITC) yang memiliki fungsi sebagai garda terdepan dalam membawa wisata halal Malaysia di dunia dengan menggandeng industri-industri besar dunia, melakukan standardisasi kehalalan pada usaha pariwisata, serta menjamin peningkatan kredibilitas Malaysia sebagai destinasi wisata ramah wisatawan muslim. Tak hanya itu, Malaysia juga sudah membuat kalender event khusus untuk event-event wisata halal dengan Malaysia Islamic Event Calendar yang memuat event-event islami berstandar internasional.

Ke depannya, Crescentrating melansir bahwa Malaysia memacu diri menjadi negara dengan pertumbuhan wisata halal tercepat di dunia dan menargetkan penerimaan sebesar 200 milyar dollar dari wisatawan muslim yang datang. Untuk menjadikan Malaysia sebagai target pasar wisatawan muslim, maka diperlukan penguatan segmen pasar yang didasarkan pada kondisi persebaran populasi muslim di Malaysia. Berikut peta persebaran populasi muslim Malaysia :

Gambar 7 Sebaran Populasi Muslim di Malaysia 2018



Sumber : statista.com, 2020

Berdasarkan peta persebaran populasi Malaysia, dapat diketahui bahwa beberapa negara bagian memiliki jumlah dan persentase populasi muslim yang cukup besar. Negara bagian di Malaysia dengan populasi muslim yang cukup signifikan untuk diperhatikan adalah Selangor, Sabah, Johor, Kedah, dan Kelantan. Jumlah populasi muslim yang besar dari beberapa negara bagian di Malaysia ini dapat menjadi target pasar pariwisata halal di Batam. Selain jumlah populasi muslim Malaysia, letak geografis negara bagian di Malaysia yang dekat dengan Batam pun dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan target pasar. Johor dan Melaka yang dekat dengan Batam dapat menjadi target pasar pariwisata halal Batam, selain itu juga dapat menjadi pintu gerbang bagi wisatawan negara lain yang kebetulan berkunjung ke daerah tersebut untuk ditarik mengunjungi Batam.

Untuk dapat mengetahui bagaimana kondisi nyata pariwisata halal di Malaysia dan Batam, maka diperlukan perbandingan jumlah kunjungan wisman muslim ke Batam dan Malaysia. Berikut tabel perbandingan sepuluh besar jumlah dan asal wisman muslim ke Batam pada tahun 2019 dan Malaysia pada tahun 2018.

Tabel 10 Perbandingan Jumlah dan Asal Negara Wisman Muslim ke Batam dan Malaysia

No	BATAM		MALAYSIA	
	Negara Asal	Jumlah	Negara Asal	Jumlah
1	Singapura	150,973	Indonesia	2,858,145
2	Malaysia	139,754	Singapura	1,518,086
3	India	11,335	Brunei Darussalam	1,089,040
4	Filipina	2,671	Bangladesh	135,649
5	Tiongkok	1,330	Thailand	105,308
6	Brunei Darussalam	842	Arab Saudi	104,405
7	Inggris	726	India	86,445
8	Mesir & Saudi Arabia	451	Iran	66,691
9	Perancis	445	Tiongkok	52,994
10	Australia	321	Mesir	26,486

Sumber : Key Performance Indicator Malaysia Tourism, 2018

Negara asal wisatawan muslim Batam masih didominasi oleh Singapura dan Malaysia, jumlah wisman muslim Batam dari kedua negara tersebut mencapai 80% dari total keseluruhan wisman muslim yang berkunjung ke Batam. Malaysia di sisi lain juga dapat lebih memaksimalkan kunjungan wisman muslim dari Indonesia, Singapura, dan Brunei Darussalam. Selain itu, kunjungan wisman muslim dari Bangladesh, Thailand, dan Arab Saudi juga memberikan jumlah kunjungan wisman muslim ke Malaysia secara signifikan.

2. Singapura

Singapura menempati peringkat pertama destinasi tujuan wisatawan muslim di antara sejumlah negara non-mayoritas muslim. Hingga Tahun 2019, Pemerintah setempat mencatat bahwa penerimaan pendapatan dari wisatawan muslim di Singapura menyumbang 20% dari total pendapatan sektor pariwisata. Oleh karenanya, di awal Tahun 2020 Pemerintah Singapura melalui Singapore Tourism Board (STB) menyatakan akan memfokuskan kebijakan kepada sektor wisata halal. Salah satunya yakni melalui mega promosi wisata halal dan paket wisata halal yang sarat akan jaminan kesesuaian dengan syariat islam. STB yakin bahwa kendati populasi masyarakat muslim di Singapura hanya sejumlah 12%, namun ketersediaan kebutuhan pokok dan fasilitas umum yang ramah bagi wisatawan muslim tersedia dengan baik.

Pada golongan negara non-OIC yang menjadi destinasi wisata halal dunia, singapura menempati peringkat pertama sebagai destinasi wisata halal unggulan dan memperoleh skor total 65, dengan perolehan skor sempurna pada indikator restriksi kepercayaan Muslim dan kondisi infrastruktur transportasi. Selain itu, Singapura juga menjadi salah satu dari 10 besar negara non-OIC yang menjadi inbound market wisatawan muslim dunia.

Dalam upayanya, STB akan berfokus kepada kegiatan promosi kepada negara-negara muslim di Asia seperti Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, serta negara-negara timur tengah dengan pendekatan melalui pameran wisata halal dan promo penjualan paket wisata halal.

Sesuai dengan yang dipaparkan oleh theindependent.sg bahwa hingga tahun 2018, Singapura menerima kunjungan 18,5 juta wisatawan mancanegara dan 30% di antaranya merupakan wisatawan muslim atau sekitar 5,5 juta wisatawan. Ini merupakan jumlah yang cukup besar bagi sebuah negara non-OIC, sehingga tidak mengherankan apabila Singapura mulai memfokuskan diri menjadi salah satu destinasi wisata halal unggulan dunia. Sayangnya, seperti yang Crescentrating tekankan bahwa kebanyakan negara-negara non-OIC termasuk Singapura hanya berfokus pada penyediaan fasilitas ramah wisatawan muslim dan belum ada pengembangan daya tarik/ kawasan khusus bagi wisata halal.

Untuk dapat mengetahui bagaimana kondisi nyata pariwisata halal di Singapura dan Batam, maka diperlukan perbandingan jumlah kunjungan wisman muslim ke Batam dan Singapura. Berikut tabel perbandingan sepuluh besar jumlah dan asal wisman muslim ke Batam dan Singapura pada tahun 2019:

Tabel 11 Perbandingan Jumlah dan Asal Negara Wisman Muslim ke Batam dan Singapura

No	BATAM		SINGAPURA	
	Negara Asal	Jumlah	Negara Asal	Jumlah
1	Singapura	150,973	Indonesia	2,711,048
2	Malaysia	139,754	Malaysia	777,777
3	India	11,335	India	204,192
4	Filipina	2,671	Tiongkok	65,286
5	Tiongkok	1,330	Filipina	45,595
6	Brunei Darussalam	842	Thailand	29,040
7	Inggris	726	Australia	27,432
8	Mesir & Saudi Arabia	451	Inggris	26,708
9	Perancis	445	Jerman	22,098
10	Australia	321	Hongkong	8,802

Sumber : Singapore Tourism Performance Report For Quarter 4, 2019

Negara asal wisatawan muslim Batam masih didominasi oleh Singapura dan Malaysia, jumlah wisman muslim Batam dari kedua negara tersebut mencapai 80% dari total keseluruhan wisman muslim yang berkunjung ke Batam. Singapura di sisi lain juga dapat lebih memaksimalkan kunjungan wisman muslim dari Indonesia, Malaysia, dan India yang mencapai sekitar 94%. Selain itu, kunjungan wisman muslim dari berbagai negara lain tersebar secara merata dengan persentase hanya sekitar 5%.

b. Pariwisata Halal Sekitar Batam

Dalam meninjau posisi Kota Batam sebagai destinasi wisata halal Indonesia di antara kota-kota lain di sekitarnya, maka berikut pemaparan mengenai profil wisata halal di beberapa kota sekitar Kota Batam :

1. Tanjung Pinang

Kota Tanjung Pinang yang merupakan kota terbesar kedua sekaligus sebagai ibukota Provinsi Kepulauan Riau merupakan destinasi wisata yang kental dengan adat Melayu dan nuansa islami. Oleh karenanya, banyak daya tarik wisata berkonsep islami seperti kawasan budaya Pulau Penyengat, Masjid Nur Ilahi, dan Istana Kantor Kerajaan Melayu. Bahkan, Tanjung Pinang dicanangkan sebagai destinasi wisata halal unggulan Indonesia. Hal ini didukung oleh perolehan peringkat 3 pada Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) Tahun 2019.

Dalam mendukung Kota Tanjung Pinang sebagai destinasi wisata halal, beberapa restoran dan penginapan sudah tersertifikasi sebagai usaha wisata halal oleh MUI dan ASITA setempat.

Kota Tanjung Pinang menjadi pesaing kuat Kota Batam dalam peranannya sebagai destinasi wisata halal unggulan Indonesia karena posisinya yang sama-sama strategis dan berdampingan langsung dengan daerah segmen pasar, serta baiknya kondisi infrastruktur dan aksesibilitas.

2. Pekanbaru

Meskipun tergolong baru dalam memfokuskan diri pada pengembangan wisata halal, Pemerintah Kota Pekanbaru memiliki komitmen dan pemahaman yang baik terhadap penyelenggaraan wisata halal, hal ini diketahui dari perolehan penghargaan sebagai destinasi wisata halal unggulan Tahun 2019 dari Kemenpar bersama Tanjung Pinang dan Batam. Tak hanya itu, pemaparan Walikota Pekanbaru yang dilansir Harian Republika (2019) juga memperkuat hal tersebut di mana dinyatakan bahwa ke depan akan ada berbagai macam program demi mendorong wisatawan muslim untuk berkunjung seperti sertifikasi usaha wisata halal, pemenuhan fasilitas-fasilitas ramah wisatawan muslim, hingga penyediaan kawasan terbuka yang ramah wisatawan muslim.

Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan Pemkot Pekanbaru untuk menumpukan perekonomian pada sektor wisata halal. Karena diketahui sektor pariwisata menyumbang besar terhadap pendapatan asli daerah, yakni 122 milyar rupiah pada Tahun 2017 dan 145 milyar rupiah pada Tahun 2018.

Ke depannya, Pemkot Pekanbaru akan fokus mengembangkan daya tarik wisata yang dapat menopang pengembangan wisata halal seperti Masjid Agung An-Nur, Wisata Dakwah Okura, serta Bandar Khayangan Lembah Sari.

3. Kabupaten Siak

Secara resmi, Kabupaten Siak sudah mencanangkan diri sebagai salah satu destinasi wisata halal di Provinsi Riau terhitung sejak dikeluarkannya Perda No.2 Tahun 2017 tentang pariwisata halal serta Keputusan Bupati No. 560/HK/KPTS/2017 tentang pembentukan pokja pariwisata halal. Hal ini tentunya menjadi sebuah kemajuan apabila disbanding dengan destinasi wisata halal lainnya, karena secara formal pemerintah daerah sudah siap dengan pencanangan diri sebagai wisata halal. Hal ini didukung pula oleh upaya sertifikasi halal terhadap 60 UMKM pariwisata hasil kerja sama Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Kabupaten Siak merupakan sebuah daerah di Provinsi Riau yang bergelar negeri istana. Hal ini berkaitan dengan sejarahnya yang erat kaitannya dengan asal mula budaya Melayu. Sejumlah daya tarik wisata bernuansa Melayu dan kental dengan keislaman dapat dijumpai di Siak, seperti Istana Siak Sri Inderapura, Balai Adat, Tangsi Belanda, dan Makam Sultan Syarif Kasim II. Keberadaan daya tarik tersebut dilengkapi juga dengan penyelenggaraan event-event islami tahunan seperti Festival Bubur Asyura dan Kenduri Apam.

c. Pariwisata Halal Batam

Kota Batam menjadi salah satu destinasi yang dicanangkan sebagai destinasi wisata halal unggulan Indonesia. Hal ini erat kaitannya dengan keberadaan Batam yang berbatasan langsung dengan dua negara favorit wisatawan muslim dunia, yakni Singapura dan Malaysia. Kondisi ini diharapkan oleh pemerintah setempat dapat membuat wisatawan muslim yang tengah mengunjungi kedua negara tersebut dapat mengunjungi Batam pula. Terlebih dengan fakta bahwa Kota Batam memiliki sejumlah daya tarik wisata menarik seperti Bukit Senyum, Marina Batam, dan Megawisata Ocarina. Keberadaan dan kesiapan industri serta infrastruktur ekosistem pariwisata yang ramah muslim sangat penting dalam pengembangan pariwisata halal di Batam. Sertifikasi halal memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pengembangan pariwisata halal.

Kekuatan ekosistem pariwisata yang ramah muslim bergantung pada ketersediaan produk yang tersertifikasi halal. Selain ketersediaan fasilitas ibadah dan toilet bersih, produk tersertifikasi halal menjadi 'wajah' bagaimana Batam dapat dikenal sebagai sebuah destinasi yang ramah muslim. Berikut data jumlah usaha terkait sertifikasi halal di Kota Batam

Tabel 12 Jumlah Usaha Terkait Sertifikasi Halal di Kota Batam 2020

Jenis Usaha	Jumlah Tersertifikasi Halal	Status	
		Aktif	Tidak Aktif
Katering	139	40	99
Restoran Hotel	21	3	18
Restoran Mandiri	252	71	181
Rumah Potong Hewan	37	10	27

Sumber : halalmuikepri.com, 2020

Secara umum, jumlah usaha tersertifikasi halal LPPOM MUI di Batam jumlahnya sudah cukup memadai biarpun masih dapat lebih terus ditingkatkan. Sayangnya dari keseluruhan usaha yang telah tersertifikasi, lebih dari setengahnya memiliki status tidak aktif atau dengan kata lain tidak memperpanjang status sertifikasi halal. Hanya 40 dari 139 usaha katering [28%], 3 dari 21 restoran hotel [14%], 71 dari 252 usaha restoran mandiri/khusus jasa restoran [28%], 10 dari 37 usaha rumah potong hewan [27%] yang memiliki usaha tersertifikasi halal aktif. Diperlukan upaya pengembangan pariwisata halal yang konkret agar jumlah sertifikasi halal aktif meningkat dan usaha yang sebelumnya memiliki sertifikasi halal dapat memperpanjang status aktif sertifikasi halalnya. Selain itu, produk seafood sebagai salah satu ikon utama kuliner Batam juga harus diperhatikan terkait sertifikasi halal. Jumlah restoran yang menyediakan seafood perlu didorong untuk mengikuti sertifikasi halal. Dengan demikian, wisatawan dapat lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya dalam mencari produk makanan seafood yang terjamin kehalalannya di Batam.

Salah satu indikator dalam memperlihatkan kondisi pengembangan pariwisata halal adalah jumlah kunjungan wisatawan muslim. Jumlah kunjungan wisman muslim sebagai sasaran utama pengembangan pariwisata halal dapat menjadi indikator keberhasilan suatu destinasi dalam mengembangkan pariwisata halal. Selain itu, data jumlah kunjungan yang disertai dengan asal negara wisman muslim dapat menjadi baseline dalam menentukan strategi pemasaran pariwisata halal. Berikut data kunjungan wisman muslim ke Batam.

Salah satu indikator dalam memperlihatkan kondisi pengembangan pariwisata halal adalah jumlah kunjungan wisatawan muslim. Jumlah kunjungan wisatawan muslim sebagai sasaran utama pengembangan pariwisata halal dapat menjadi indikator keberhasilan suatu destinasi dalam mengembangkan pariwisata halal. Kunjungan wisatawan muslim dapat menjadi acuan dalam pengembangan pasar pariwisata halal, baik wisatawan nusantara muslim [wisnus muslim] maupun wisatawan mancanegara muslim [wisman muslim]. Berikut jumlah kunjungan wisnus ke Batam dari tahun ke tahun:

Tabel 13 Jumlah Kunjungan Wisnus Muslim ke Batam

Tahun	Jumlah Wisnus Muslim
2010	3,268,321
2011	2,173,001
2012	3,897,575
2013	4,234,749
2014	4,404,284
2015	4,593,177
2016	5,048,961
2017	5,036,906
2018	5,455,951
2019	5,460,287
Pertumbuhan	6%

Sumber : Olahan Kota Batam dalam Angka 2015 - 2020

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisnus muslim ke Batam mengalami beberapa kali peningkatan dan penurunan setiap tahunnya. Meskipun, secara keseluruhan dari tahun 2010 sampai dengan 2019 wisnus muslim yang berkunjung ke Batam memiliki pertumbuhan sebanyak 6%, tapi jumlahnya masih tidak terlalu signifikan berbeda jauh dari pertumbuhan wisnus nasional tahun 2013-2018 yang mencapai 21% (BPS, 2020). Total pergerakan wisnus di Indonesia mencapai 282,93 juta orang pada tahun 2019 menunjukkan bahwa wisnus memiliki potensi yang sangat besar. Pandemi COVID-19 turut memberikan dampak pada pariwisata dimana pariwisata di Batam harus diperkuat dengan mendorong wisata domestik dan jumlah kunjungan wisatawan nusantara untuk beberapa tahun ke depan.

Data jumlah kunjungan yang disertai dengan asal negara wisman muslim dapat menjadi baseline dalam menentukan strategi pemasaran pariwisata halal. Berikut data kunjungan wisman muslim ke Batam

Tabel 14 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Muslim

NO	KEBANGSAAN	WISMAN MUSLIM										Pertumbuhan
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
1	Singapura	87,966	101,071	117,918	129,194	124,330	135,582	123,918	128,070	147,179	150,973	6.19%
2	Malaysia	88,207	101,580	119,256	130,407	122,859	132,983	125,700	124,753	145,962	139,754	5.25%
3	ASEAN Lainnya	10,937	12,688	198	218	17,227	17,646	18,504	17,526	38,140	47,405	17.70%
4	India	3,459	3,913	3,380	3,736	5,900	7,080	8,780	9,138	9,295	11,335	14.10%
5	Filipina	1,360	1,913	1,517	1,718	2,135	2,285	2,296	2,385	2,430	2,671	7.78%
6	Tiongkok	268	396	362	388	632	667	624	905	1,389	1,330	19.49%
7	Eropa Lainnya	491	553	674	741	737	903	947	946	887	1,166	10.08%
8	Brunei Darussalam	502	573	596	660	940	787	730	954	586	842	5.92%
9	Asia Lainnya	39	52	95	116	82	119	412	632	586	766	39.35%
10	Inggris	581	605	642	709	729	873	861	867	766	726	2.50%
11	Amerika Lainnya	253	232	136	143	420	478	562	438	368	615	10.36%
12	Prancis	181	231	222	245	340	461	512	468	410	445	10.53%
13	Australia	209	231	239	261	298	337	334	329	340	321	4.87%
14	Jerman	172	202	193	206	254	273	273	272	286	297	6.28%
15	Mesir	82	73	123	140	146	180	244	234	333	257	13.60%
16	Timur Tengah Lainnya	602	484	136	149	258	426	382	270	145	239	-9.76%
17	Belanda	165	191	178	190	251	262	289	254	227	234	3.92%
18	Thailand	200	208	248	266	204	241	244	222	224	221	1.13%
19	Arab Saudi	194	113	141	162	311	126	126	240	160	194	0.00%
20	Amerika Serikat	85	91	94	104	115	118	118	126	128	138	5.57%
21	Kanada	59	66	80	87	71	83	86	88	87	115	7.64%
22	Rusia	43	51	33	34	71	81	109	65	60	95	9.15%
23	Qatar					14	12	13	4	11	77	41.39%
24	Bahrain	37	0	1	2	13	20	19	4	5	71	7.43%
25	Korea Selatan	84	96	74	79	122	126	106	102	123	60	-3.59%
26	Kuwait	40	21	0	0	10	24	7	6	20	51	2.76%
27	Vietnam	5	5	4	4	14	22	28	41	55	51	30.29%
28	Jepang	37	38	41	45	44	46	44	46	44	40	0.87%
29	Hong Kong	38	38	41	45	52	64	55	53	63	37	-0.19%
30	Selandia Baru	19	21	24	26	24	26	30	25	24	27	3.61%
31	Afrika Lainnya	6	4	6	6	7	9	17	24	13	25	16.94%
32	Afrika Selatan	10	8	14	16	9	15	15	16	24	24	9.97%
33	Uni Emirat Arab	28	22	0	0	35	40	28	11	14	15	-6.61%
34	Taiwan	3	4	4	5	5	6	6	7	7	9	12.41%
35	Timor Leste	0	0	0	0	0	-	-	1	1	2	49.71%
36	Oseania Lainnya	1	1	0	0	0	1	3	1	1	1	3.08%
Jumlah		196,364	225,775	246,668	270,103	278,660	302,401	286,424	289,523	350,393	360,630	

Sumber : Perkiraan dari sumber Kemenparekraf, 2011 - 2020

Sumber : Perkiraan dari sumber Kemenparekraf, 2011-2020

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisman muslim ke Batam masih didominasi oleh wisman muslim asal Singapura dan Malaysia dengan persentase sekitar 80%. Namun demikian, pertumbuhan wisman muslim asal Singapura dan Malaysia sangat kecil dan cenderung stagnan dari tahun ke tahun, pertumbuhan wisman muslim asal Singapura [6,19%] dan Malaysia [5,25%]. Letak geografis Batam yang dekat dengan Singapura dan Malaysia merupakan salah satu keunggulan dalam menarik wisatawan muslim, sehingga kedua negara tersebut tetap dapat menjadi target pasar pariwisata halal di Batam. Oleh karena itu, dibutuhkan inovasi terkait produk dan pemasaran pariwisata yang dikembangkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan asal kedua negara tersebut.

Selain Singapura dan Malaysia, negara ASEAN lainnya pun memiliki jumlah dan persentase pertumbuhan jumlah kunjungan wisman muslim ke Batam yang cukup besar, yaitu 47.405 wisman muslim dengan pertumbuhan 17,7%.

Thailand, terutama Thailand bagian selatan, memiliki potensi yang cukup besar sebagai sumber wisman muslim. Di luar ASEAN, pasar wisman muslim asal Tiongkok dan Eropa juga dapat menjadi salah satu perhatian. Perkiraan jumlah wisman muslim asal Tiongkok ke Batam pada tahun 2019 mencapai 1.330 wisatawan dengan pertumbuhan mencapai 19% dari tahun-tahun sebelumnya, sedangkan perkiraan jumlah wisman muslim asal Eropa ke Batam, terutama diwakili Inggris dan Prancis juga dapat dipertimbangkan sebagai target pasar pengembangan pariwisata halal Batam.

Dalam mengembangkan target pasar pemasaran pariwisata halal, pasar Timur Tengah tidak dapat dilepaskan begitu saja. Karakteristik wisman asal Timur Tengah sangat cocok dalam pengembangan pasar pariwisata halal. Meskipun jumlah kunjungan wisman muslim asal Timur Tengah ke Batam relatif kecil dan tingkat pertumbuhan tidak terlalu besar, pasar Timur Tengah dapat menjadi salah satu pasar yang dapat dikembangkan untuk mendatangkan wisman muslim ke Batam. Mesir dan Arab Saudi dapat menjadi dua negara awal yang difokuskan sebelum menyebar ke negara-negara di kawasan Timur Tengah lainnya.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, bahwasanya tak hanya Kota Batam namun juga destinasi-destinasi sekitarnya telah berkembang menjadi destinasi wisata halal unggulan. Untuk itu Batam dan destinasi tetangga dalam kawasan Riau dan Kepulauan Riau seperti Kota Tanjung Pinang, Kota Pekanbaru, dan Kabupaten Siak sangat berpotensi untuk dibuat menjadi satu paket perjalanan wisata halal sehingga dapat mengintegrasikan keseluruhan produk wisata di destinasi-destinasi tersebut. Selanjutnya, Kota Batam dapat menjadi zona inti sekaligus pintu gerbang utama wisatawan muslim terutama wisatawan mancanegara.

Dalam upayanya untuk menjadi destinasi wisata halal unggulan yang terstandarisasi, maka Kota Batam perlu menyediakan beberapa hal esensial sesuai dengan kriteria yang tertera dalam GMTI 2019, di antaranya yakni :

- A. Hal yang harus dimiliki
 - Makanan dan minuman halal
 - Fasilitas ibadah, terdiri atas musala atau masjid
 - Toilet *water-friendly*, yang dimaksud ialah toilet dengan sistem basuh air dan keran air wudhu
 - Tidak adanya indikasi Islamophobia, yang berarti tidak ada gerakan penolakan terhadap umat Islam dari warga setempat
- B. Hal yang perlu dimiliki
 - Sebab sosial, yang memiliki arti bahwa wisatawan dapat melakukan kegiatan sosial/ amal dan menyalurkan sifat kemanusiaan mereka
 - Layanan Ramadhan, terdiri atas budaya lokal dalam menyambut bulan Ramadhan, event-event khusus, serta suasana yang khas
 - Pengalaman dengan warga muslim lokal, dengan titik beratnya pada interaksi yang didapat oleh wisatawan dalam melakukan wisata halal seperti ibadah bersama warga lokal dan menyambut event-event khusus.

Namun, yang masih menjadi catatan bagi pengelola destinasi pariwisata Batam adalah belum adanya zonasi maupun skala prioritas pengembangan daya tarik/ atraksi wisata halal, manajemen sumber daya manusia khusus wisata halal, serta upaya promosi wisata halal. Hal ini tentunya menjadi poin penting yang perlu dibereskan dan dituntaskan sehingga kawasan Batam siap menjadi destinasi wisata halal unggulan Indonesia.

Berbagai langkah strategis dapat disiapkan oleh Batam guna mendukung pencanangannya sebagai destinasi wisata halal unggulan Indonesia. Beberapa diantaranya yakni peningkatan infrastruktur, penataan dan peningkatan objek pariwisata, promosi yang efektif, peningkatan kualitas dan kuantitas event, serta mewujudkan masyarakat yang berwawasan pariwisata.

1.1.4 Analisis SWOT

Untuk mendapatkan gambaran pariwisata halal di Batam dalam lingkup internal dan eksternal, maka diperlukan pembahasan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Data dalam analisis SWOT didapatkan dari berbagai sumber, termasuk hasil wawancara, Focus Group Discussion, olahan arsip, serta informasi dari berbagai artikel. Berikut Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats pengembangan pariwisata halal di Batam :

a. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan pengembangan pariwisata Halal di Batam adalah :

1. Penerimaan masyarakat terhadap pariwisata halal
2. Fasilitas ibadah banyak
3. Tersedia berbagai pilihan hotel dan restoran
4. Infrastruktur jaringan komunikasi/ internet sudah baik
5. Lokasi geografis Batam yang strategis
6. Pengembangan KEK di Batam sebagai daya tarik investasi
7. Hubungan dengan kawasan regional yang terjalin baik

b. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan pengembangan pariwisata Halal di Batam adalah :

1. Belum adanya daya tarik wisata yang menyatakan ramah muslim
2. Kurangnya pemahaman mengenai pariwisata halal
3. Citra kurang ramah muslim
4. Restoran tersertifikasi halal aktif masih terbatas
5. Belum tersedia regulasi terkait pariwisata halal
6. Terbatasnya SDM berpengetahuan pariwisata halal
7. Koordinasi antar lembaga/ institusi dapat diperkuat

c. Opportunities (Peluang)

Peluang pengembangan pariwisata Halal di Batam adalah :

1. Jumlah wisman muslim global meningkat, termasuk wisatawan milenial muslim
2. Pertumbuhan pariwisata Indonesia termasuk tertinggi di dunia
3. Kesadaran wisatawan mengenai CHSE meningkat
4. Letak Batam yang strategis sebagai salah satu pintu gerbang utama wisman di Indonesia
5. Batam dekat dengan Singapura dan Malaysia sebagai sumber wisman muslim
6. Batam dapat menjadi hub ke destinasi sekitar (Tj. Pinang, Pekanbaru, Siak, dan lainnya di Indonesia)
7. Terdapat beberapa lembaga pendidikan tinggi
8. Komitmen pemerintah pusat dalam pengembangan pariwisata

d. Threats (Ancaman)

Ancaman pengembangan pariwisata Halal di Batam adalah :

1. Destinasi sekitar sudah lebih dulu mengembangkan pariwisata halal
2. Sistem jaminan halal Singapura dan Malaysia
3. Sistem sertifikasi halal/ jaminan produk halal nasional yang masih belum efektif
4. Pandemi dan krisis keuangan global yang menyebabkan jumlah wisman menurun

Selanjutnya untuk menentukan langkah yang dapat diambil, diperlukan strategi yang dapat dilakukan sesuai dengan kondisi yang didapat dari SWOT. Oleh karena itu, strategi awal yang akan dikembangkan berasal dari analisis Strengths - Opportunities (S-O), Strengths - Threats (S-T), Weaknesses - Opportunities (W-O), dan Weaknesses - Threats (W-T).

Tabel 15 Analisis SWOT

<p>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</p>	<p>Strengths:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penerimaan masyarakat terhadap pariwisata halal 2. Fasilitas ibadah banyak 3. Tersedia berbagai pilihan hotel dan restoran 4. Infrastruktur jaringan komunikasi/ internet sudah baik 5. Lokasi geografis Batam yang strategis 6. Pengembangan KEK di Batam sebagai daya tarik investasi 7. Hubungan dengan kawasan regional yang terjalin baik 	<p>Weaknesses:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya daya tarik wisata yang menyatakan ramah muslim 2. Citra kurang ramah muslim 3. Restoran tersertifikasi halal aktif masih terbatas 4. Belum tersedia regulasi terkait pariwisata halal 5. Terbatasnya SDM berpengetahuan pariwisata halal 6. Koordinasi antar lembaga/ institusi dapat diperkuat
<p>Opportunities:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah wisman muslim global meningkat, termasuk wisatawan milenial muslim 2. Pertumbuhan pariwisata Indonesia termasuk tertinggi di dunia 3. Kesadaran wisatawan mengenai CHSE meningkat 4. Letak Batam yang strategis sebagai salah satu pintu gerbang utama wisman di Indonesia 5. Batam dekat dengan Singapura dan Malaysia sebagai sumber wisman muslim 6. Batam dapat menjadi hub ke destinasi sekitar (Tj. Pinang, Pekanbaru, Siak, dan lainnya di Indonesia) 7. Terdapat beberapa lembaga pendidikan tinggi 8. Komitmen pemerintah pusat dalam pengembangan pariwisata 	<p>Strategi S-O:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. [S1, S2, S3, O1, O2, O3] Mendorong pertumbuhan amenities pariwisata halal 2. [S1, S2, S3, O1, O2, O3, O4, O5, O6] Mendorong jumlah paket wisata halal 3. Menyediakan informasi digital produk halal [S4, S6, O3, O4, O5, O6] 4. Investasi pariwisata halal [S6, S7, O7] 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Digitalisasi destinasi terkait pariwisata halal [W1, W2, O1, O2, O3, O4, O5] 2. Pembentukan Halal Center [W3, W4, W5, W6, O3, O6, O7, O8] 3. Regulasi pariwisata halal [W4, W6, O2, O8] 4. Masterplan pariwisata halal [W4, W6, O1, O7, O8] 5. SDM pariwisata halal [W5, O1, O2, O3]
<p>Threats:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Destinasi sekitar sudah lebih dulu mengembangkan pariwisata halal 2. Sistem jaminan halal Singapura dan Malaysia 3. Sistem sertifikasi halal/ jaminan produk halal nasional yang masih belum efektif 4. Pandemi dan krisis keuangan global yang menyebabkan jumlah wisman menurun 	<p>Strategi S-T:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengaktifkan teknologi digital dalam pemasaran pariwisata halal [S3, S4, S6, S7, T1, T2, T4] 2. Sistem jaminan halal Singapura dan Malaysia 3. Sistem sertifikasi halal/ jaminan produk halal nasional yang masih belum efektif 4. Pandemi dan krisis keuangan global yang menyebabkan jumlah wisman menurun 	<p>Strategi W-T:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Halal tracesibility system [W3, W4, W5, T1, T2, T3] 2. Sertifikasi halal [W3, W4, W5, W6, T1, T2, T3]

Dari hasil analisis SWOT dapat diketahui beberapa strategi yang dapat menjadi dasar awal strategi pengembangan pariwisata halal. Berikut strategi dasar awal yang sudah dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu :

1. Teknologi digital terkait pariwisata halal
 - Menyediakan informasi digital produk halal
 - Digitalisasi destinasi terkait pariwisata halal
 - Mengaktifkan teknologi digital dalam pemasaran pariwisata halal

2. Produk destinasi terkait pariwisata halal
 - Mendorong pertumbuhan amenities pariwisata halal
 - Mendorong jumlah paket wisata halal
3. Industri terkait pariwisata halal
 - Investasi pariwisata halal
 - Memperkuat kualitas dan inovasi produk pariwisata halal
 - Sertifikasi halal
4. Kelembagaan terkait pariwisata halal
 - Pembentukan Halal Center
 - SDM pariwisata halal
 - Halal *tracesibility system*
5. Kebijakan terkait pariwisata halal
 - Regulasi pariwisata halal
 - Masterplan pariwisata halal

1.2 Maksud dan Tujuan

Maksud dari kegiatan ini adalah menyusun roadmap atau peta jalan tahapan pengembangan pariwisata halal di BP Batam untuk menjamin percepatan pengembangan pariwisata halal yang dapat memenuhi target Batam sebagai Destinasi Pariwisata Unggulan Ramah Muslim.

Tujuan dari kegiatan ini adalah :

1. Memberikan rekomendasi dan arah kebijakan sebagai masukan bagi BP Batam dalam perencanaan yang dapat: [1] meningkatkan kualitas destinasi pariwisata halal Batam; [2] menjadikan Batam sebagai tujuan pariwisata halal favorit dunia; [3] mendorong pengembangan industri pariwisata halal yang kompetitif; [4] meningkatkan kualitas kelembagaan pariwisata halal; [5] mendorong investasi dalam penyelenggaraan pariwisata halal di BP Batam.
2. Untuk menunjukkan tahapan sistematis mengenai pelaksanaan suatu program dan kegiatan prioritas pengembangan pariwisata halal yang berdaya guna dan tepat sasaran untuk ditujukan kepada pemerintah daerah, industri, komunitas, dan pihak terkait lainnya dalam kurun waktu yang singkat dan tertentu.

1.3 Keluaran

Keluaran yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah berupa Dokumen Roadmap Pengembangan Pariwisata Halal di Badan Pengusahaan Batam.

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup kegiatan ini adalah :

1. Mengidentifikasi isu-isu strategis dalam mengembangkan pariwisata halal di Batam.
2. Mengidentifikasi kondisi aspek-aspek pengembangan pariwisata halal yang ditinjau dari segi kebijakan, produk destinasi, industri, kelembagaan, pemasaran, dan teknologi digital.
3. Menganalisis aspek-aspek pengembangan pariwisata halal yang ditinjau dari segi kebijakan, produk destinasi, industri, kelembagaan, pemasaran, dan teknologi digital.
4. Menganalisis penetapan kawasan pariwisata halal unggulan di Batam dan target pasar mancanegara pariwisata halal.

5. Menyusun strategi pengembangan yang mencakup pemasaran, destinasi, serta industri dan kelembagaan.
6. Menyusun rencana aksi yang terdiri atas program dan kegiatan prioritas pariwisata halal.

1.5 Pendekatan dan Metodologi

Dalam pengembangan wisata halal di BP Batam dengan hasil akhir roadmap ini pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif, menggambarkan realitas yang kompleks, serta mendapatkan gambaran yang rinci sehingga hasilnya dapat secara tepat dapat digunakan dan diterima oleh berbagai pihak :

Dalam kegiatan ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan pariwisata halal di Batam. Pemangku kepentingan terlibat dalam assessment mandiri dengan disediakan daftar periksa (checklist) sebagai instrumen yang disediakan tim pelaksana.

2. Studi Kepustakaan dan Dokumentasi

Studi kepustakaan dilakukan dengan tujuan untuk menemukan rancangan konsep yang bersifat spesifik, kemudian dapat juga dijadikan sebagai landasan penyusunan roadmap dengan menggunakan berbagai sumber informasi seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta bukti-bukti atau keterangan terkait yang berkaitan di dalam topik yang diteliti. Studi dokumentasi juga dilakukan dengan mengumpulkan data dokumen resmi yang tersedia, baik secara online maupun dokumen langsung. Data sekunder yang digunakan berasal dari BP Batam, BPS, Dinas Pariwisata Batam, Kementerian Agama, dan LPPOM MUI.

3. Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) dilaksanakan sebanyak dua kali, online dan pertemuan langsung untuk menggali lebih dalam masukan dan pandangan dari berbagai pihak. Peserta FGD merupakan stakeholder pentahelix yang terdiri dari unsur akademisi, industri, komunitas, pemerintahan, dan media. Peserta FGD dalam kegiatan ini dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu dipilih berdasarkan peranan yang dimiliki dalam pengembangan pariwisata halal di Batam. Selain itu, dalam FGD juga terdapat narasumber yang memiliki pengetahuan mengenai pariwisata halal dan memiliki pengalaman pengembangan pariwisata halal nasional.

Teknik triangulasi digunakan untuk menjaga keabsahan data yang didapatkan dalam kegiatan ini. Triangulasi merupakan metode untuk mengamati keabsahan sebuah data yang menggunakan hal lain juga sebagai kebutuhan verifikasi serta penyalaras suatu bukti temuan. Teknik yang digunakan kegiatan ini menggunakan metode cross-check data antara satu bukti dengan bukti lain dari sumber lainnya. Metode ini dilaksanakan dengan observasi baik secara langsung maupun tidak langsung, studi kepustakaan dan dokumentasi, serta Focus Group Discussion (FGD).

1.6 Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari :

1. Pengumpulan data sekunder
2. Pengumpulan data primer (Focus Group Discussion 1 dan 2)
3. Pengolahan dan analisis data
4. Penyusunan Laporan Akhir

Adapun jadwal/*timeline* pelaksanaan kegiatan tersebut secara mendetail tersaji dalam tabel berikut :

Sistematika penyajian laporan akhir ini terdiri atas :

1. **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri atas beberapa subbab, yaitu tren dan isu strategis, maksud dan tujuan, keluaran, ruang lingkup, tahapan pelaksanaan, pendekatan dan metodologi, dan sistematika penyajian.

2. **BAB 2 STRATEGIC FORMULATION**

Bab ini terdiri atas beberapa subbab, yaitu pendekatan strategi, visi dan misi pengembangan, sasaran strategis, dan strategi pengembangan.

3. **BAB 3 STRATEGIC IMPLEMENTATION**

Bab ini terdiri atas tiga subbab, yaitu key strategic initiatives, key strategic actions, dan fokus pengembangan

4. **BAB 4 PENUTUP**

Penutup merupakan kesimpulan secara umum mengenai roadmap yang dikembangkan dalam laporan ini.

1.8 Tim Penyusun

Sumber daya manusia pada kegiatan ini terdiri dari :

1. Team Leader

Kualifikasi: Pendidikan S2 Perencanaan Pariwisata dengan pengalaman kerja di bidang pariwisata selama 5 tahun, dan memiliki pengalaman dalam bidang penyusunan roadmap pariwisata halal dan pengembangan bisnis pariwisata.

2. Tenaga Ahli

Kualifikasi Tenaga Ahli: Pendidikan S2 Ekonomi Terapan, pengalaman kerja di bidang pariwisata selama 4 tahun; memiliki pengalaman dalam bidang penyusunan roadmap pariwisata dan pengembangan bisnis pariwisata.

Kualifikasi Tenaga Ahli: Pendidikan S1 Planologi, pengalaman kerja di bidang pariwisata selama 4 tahun; memiliki pengalaman dalam bidang penyusunan roadmap pariwisata dan pengembangan bisnis pariwisata.

3. Tenaga Pendukung

Kualifikasi Tenaga Ahli: Pendidikan min. SMA, pengalaman kerja di bidang keadministrasian minimal 3 tahun.

BAB II
STRATEGIC
FORMULATION
PARIWISATA HALAL
BATAM



BAB II STRATEGIC FORMULATION PARIWISATA HALAL BATAM

Pada bagian Strategic Formulation Pariwisata Halal Batam ini akan dibahas mengenai Strategic Approach mengenai pendekatan konsep pariwisata halal yang digunakan, Visi dan Misi Pengembangan, Sasaran Strategis Pengembangan, dan Strategi Pengembangan.

2.1 Strategic Approach

Agar dalam pengembangan dalam roadmap ini memiliki kesamaan pandangan mengenai pariwisata halal, maka dibahas Konsep Pariwisata Halal yang Digunakan dan pendekatan SMART Halal Destination.

2.1.1 Konsep Pariwisata Halal yang Digunakan

Kegiatan berwisata dewasa ini banyak menghasilkan konsep-konsep baru sehingga esensi masyarakat untuk berwisata tidak hanya sekedar untuk bersenang-senang tapi juga untuk menambah pengetahuan dan pengalaman baru tanpa harus meninggalkan prinsip nilai yang mereka pegang. Dari sana munculah konsep pariwisata yang berlandaskan pada kebutuhan wisatawan terkait dengan memenuhi nilai religiusitas tanpa harus mengurangi konsep inti berwisata. Konsep pariwisata halal terlahir dari upaya memenuhi kebutuhan wisatawan untuk tetap bisa melaksanakan prinsip keagamaannya saat berwisata. Pariwisata halal juga berawal dari bagian strategi pemasaran dengan melihat aspek potensi pasar khusus atau spesifik (niche market). Pasar wisatawan muslim memiliki karakter khusus terkait nilai-nilai Islami yang harus dipenuhi, termasuk dalam mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi dan dapat pula menentukan tingkat kepuasan dalam melakukan wisata di suatu destinasi.

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.

Istilah halal didefinisikan sebagai “sesuatu yang diperbolehkan, sehubungan dengan yang tidak ada pembatasan, dan melakukan sesuai dengan hukum Allah, “ [Al-Qaradhawi, 2013; p. XXV]. Oleh karena itu, istilah Halal berarti ‘diperbolehkan’ menurut ajaran Islam [hukum Syariah]. Halal juga salah satu dari lima tindakan (al-ahkam al-khamsah) yang mengkategorikan moralitas tindakan manusia dalam Islam, yaitu Fard (wajib), mustahabb (dianjurkan), Makruh (tidak menyukai), dan Haram (dilarang) [Faruki, 1966]. Dari perspektif Islam, Halal sebagaimana didefinisikan di atas mengacu pada praktek atau kegiatan di bidang pariwisata yang ‘diperbolehkan’ menurut ajaran Islam. [Battour M, Nazari Mohd Ismail, 2015 Halal tourism concept, practices, challenges and futures. Elsevier journal].

Berangkat dari karakter yang khas terkait pasar wisatawan muslim, pendekatan mengenai konsep pariwisata halal yang dapat digunakan berasal dari Sutono (2019, dalam Kemenpar, 2019. Renstra Pariwisata Halal Indonesia), yaitu:

“Halal Tourism is a set of an extended Services of Amenities, Attractions, and Accessibilities intended to deliver and fulfill Muslim Travellers’ Experiences, Needs and Wants.”

“Pariwisata Halal adalah seperangkat layanan tambahan Amenitas, Daya Tarik Wisata, dan Aksesibilitas yang ditujukan dan diberikan untuk memenuhi pengalaman, kebutuhan dan keinginan wisatawan muslim.”

Pariwisata halal juga harus dipandang bukan sebagai sebuah 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.

Prinsip penyusunan roadmap pengembangan Pariwisata Halal Batam diarahkan untuk memberikan akselerasi terhadap penyelenggaraan pariwisata halal, peningkatan ekosistem pariwisata halal, kualitas atraksi wisata, peningkatan pertumbuhan ekonomi halal dan kesejahteraan masyarakat, serta penguatan identitas pariwisata Batam.

Destinasi pariwisata halal dikembangkan dengan menggunakan prinsip-prinsip yang berlandaskan Kebijakan Pembangunan Kepariwisata di Indonesia yaitu Undang-Undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, yang dikemukakan di dalamnya bahwa bahwa kepariwisataan diselenggarakan dengan prinsip :

- a. 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 dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan;
- b. Menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal;
- c. Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas;
- d. Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup;
- e. Memberdayakan masyarakat setempat;
- f. Menjamin keterpaduan antarsektor, antardaerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan;
- g. Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata; dan
- h. Memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Ada dua pendekatan yang bisa dilakukan dalam mengembangkan destinasi wisata halal ini, yaitu :

1. Pendekatan pertama, yaitu dari sisi Islam yaitu bagaimana aturan Islam secara lengkap yang kemudian diimplementasi dalam sebuah destinasi. Tapi ini akan sulit sekali penerapannya karena diterapkan ditengah masyarakat yang sangat heterogen dan berbeda keyakinan/kepercayaan disamping juga negara ini bukanlah berdasarkan syariat Islam. Sehingga kalau pendekatan ini yang dipakai maka yang akan berpartisipasi dalam wisata halal akan sedikit sekali.
2. Pendekatan kedua, yaitu pendekatan dari sisi kebutuhan wisatawan muslim. Disini bisa diterapkan kaedah “maa laa yudraku kulluh laa yutraku julluh” [apa yang tidak bisa dilakukan semua maka jangan ditinggal semua]. Karena pendekatan Islam secara kaffah tidak memungkinkan, maka pendekatan kebutuhan muslim akan bisa mewakili. Penentuan kebutuhan muslim pada dasarnya mengacu kepada syariah Islam tetapi dalam penyediaannya bisa secara maksimal atau menyeluruh atau moderat atau bisa juga minimal. Pendekatan kedua ini akan lebih mudah diterima masyarakat yang heterogen karena adanya penyediaan kebutuhan muslim yang berjenjang tadi.

Dalam tataran teknis ada dua pendekatan juga dalam menyusun kriteria destinasi wisata halal ini, yaitu :

1. dari sisi kebutuhan muslim selama melakukan dan menjalani aktifitas berwisata;
2. dari sisi ruang lingkup atau aspek sebuah destinasi

Dari sisi pertama bahwa seorang wisatawan mulai melakukan aktifitas wisatanya dari bandara, stasiun, pelabuhan atau terminal bis kemudian menuju objek atau tempat wisata dan seterusnya. Dari sini maka kebutuhan dasar wisatawan muslim diatas muncul. Dengan kata lain bahwa kebutuhan wisatawan muslim harus tersedia selama melakukan aktifitas wisata dan disetiap tempat yang disinggahi wisatawan muslim.

Dari sisi kedua yaitu aspek destinasi maka kebutuhan dasar wisatawan muslim juga harus tersedia disetiap aspek yang akan menegaskan destinasi tersebut menjadi destinasi wisata halal.

Secara spesifik, penyelenggaraan pengembangan destinasi Pariwisata halal Batam berpedoman pada prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. **Mengatur yang diperlukan**, yaitu dalam Islam ada kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan Muslim. Pelaksanaan kewajiban-kewajiban butuh ketersediaan sarana dan prasarana. Mengatur penyediaan sarana dan prasarana serta kemudahan pelaksanaan kewajiban lainnya inilah yang dimaksud dengan mengatur yang diperlukan;

2. **Memudahkan**, yang berarti bahwa hal yang diatur disini atau yang diminta untuk disediakan adalah yang tidak membutuhkan investasi besar dan mudah untuk diterapkan;
3. **Sesuai dengan kemampuan**, yaitu khusus bagi Industri bisa memilih untuk menyediakan kebutuhan dasar atau kebutuhan yang lebih lengkap (moderat);
4. **Bertahap**, yaitu industri ataupun destinasi bisa memulai dengan menyediakan atau menyiapkan kebutuhan dasar dan bisa meningkat dengan menyediakan kebutuhan yang lebih lengkap yang akan membuat wisatawan muslim akan lebih nyaman;
5. **Skala prioritas**, yaitu yang lebih dahulu disiapkan dan disediakan adalah kebutuhan-kebutuhan dasar dan dalam hal ini adalah kebutuhan-kebutuhan yang memang tidak mungkin disiapkan sendiri oleh wisatawan muslim seperti sarana dan prasarana untuk beribadah, ketersediaan makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya;
6. **Inklusif**, yaitu jasa penyediaan ini bisa dilakukan dan disiapkan oleh muslim dan non-muslim dan bisa dinikmati oleh wisatawan muslim dan juga wisatawan non muslim, karena dalam penyiapan kebutuhan wisatawan muslim tidak akan mengganggu kenyamanan wisatawan non muslim termasuk penyediaan makanan halal tetap bisa dikonsumsi oleh wisatawan non muslim.

Untuk menciptakan ekosistem pariwisata halal yang kuat dan terintegrasi, produk destinasi pariwisata halal sangat penting dalam menyediakan produk dan layanan kepada wisatawan dengan preferensi wisata halal. Produk destinasi adalah sekumpulan komponen pembentuk produk destinasi yaitu produk fisik, program, paket wisata, dan masyarakat, yang tersedia di suatu destinasi pariwisata untuk melayani kebutuhan wisatawan (Morrison, 2013).

1. Produk Fisik

Komponen yang termasuk dalam produk fisik adalah atraksi, amenitas, dan aksesibilitas (Morrison, 2013).

2. Program

Komponen yang termasuk dalam program adalah even, festival, dan program aktivitas yang tersedia untuk dapat dikonsumsi wisatawan (Morrison, 2013).

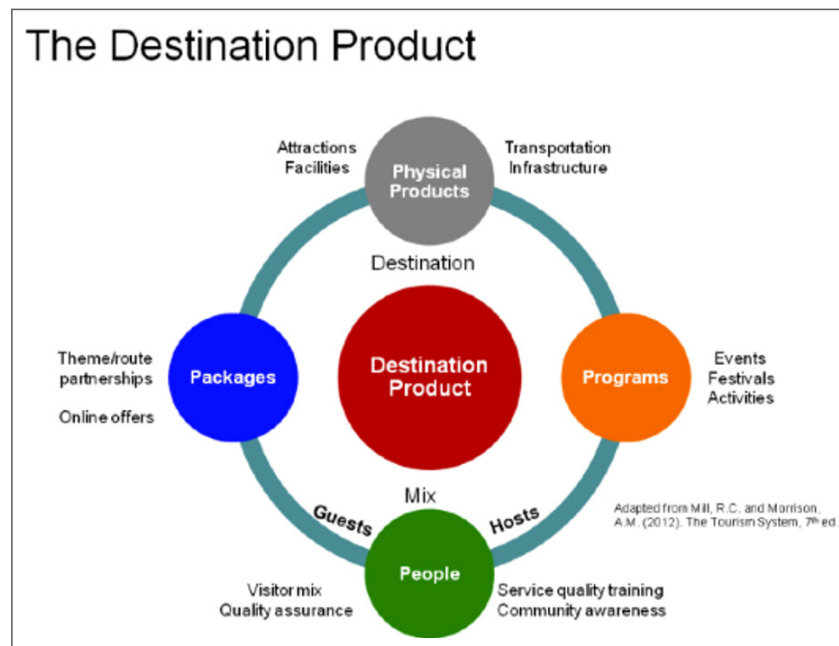
3. Paket Wisata

Komponen yang termasuk dalam paket wisata adalah produk paket kegiatan dan sarana yang ditawarkan usaha pariwisata kepada wisatawan (Morrison, 2013).

4. Masyarakat

Komponen yang termasuk dalam masyarakat adalah segala sesuatu pada masyarakat yang terkait dengan wisatawan (Morrison, 2013).

Gambar 9 Destination Mix



Sumber : Morrison (2013)

Pariwisata halal adalah kegiatan pariwisata yang selaras dengan ketentuan/norma agama Islam (Battour & Ismail, 2016). Pariwisata halal bukan hanya sebatas wisata religi semata (Henderson, 2009), namun memiliki makna dan ruang lingkup yang luas mencakup keseluruhan elemen destinasi pariwisata yang dikembangkan sesuai dengan ajaran Islam (Weidenfeld & Ron, 2008). Dalam penerapannya, nilai-nilai Islam diimplementasikan ke dalam pengembangan produk, prasarana dan sarana, usaha pariwisata, dan lain sebagainya. Dalam konteks destinasi, penyelenggaraan pariwisata halal harus melibatkan masyarakat setempat, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Terdapat 4 (empat) hal mendasar yang perlu disediakan destinasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim dalam berwisata, yaitu: (Global Muslim Travel Index 2019, 2019)

1. Ketersediaan air yang memadai untuk bersuci.
2. Ketersediaan sarana dan prasarana untuk beribadah yang memadai.
3. Ketersediaan makanan yang terjamin kehalalannya.
4. Kebutuhan akan aktifitas wisata yang tidak bertentangan dengan nilai Islam seperti tidak ada unsur pornografi / pornoaksi (maksiat) dan kemunkaran.

Dalam konteks destinasi pariwisata halal, peningkatan kepuasan wisatawan muslim terjadi karena ketersediaan atribut islami di destinasi (Battour & Ismail, 2014). Prinsip halal pada komponen pembentuk produk destinasi halal perlu dikembangkan untuk menciptakan kesesuaian ekspektasi dan pengalaman terhadap produk destinasi pariwisata halal (M. Battour et al., 2011; Morrison, 2013). Ini sangat penting untuk menciptakan kualitas produk destinasi pariwisata halal (Eid and El-Gohary, 2014; Shakona et al., 2015).

Weidenfeld, 2006 yang dikutip dalam jurnal *The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice*, Battour Mohamed, Ismail Nazli Mohd, Battor Mustofa, 2010, menyatakan bahwa Layanan tambahan yang disediakan industri pariwisata (hotel) dengan memperhatikan ketentuan kebutuhan tamu muslim ternyata mampu menarik segmen pasar wisatawan baru dan sekaligus meningkatkan tarif kamar hotel. Weidenfeld juga menyampaikan sejumlah saran untuk meningkatkan layanan kamar yang pasar muslim diantaranya adalah, menyediakan fasilitas sajadah di kamar, petunjuk arah kiblat dan Kitab Alquran di kamar hotel.

Kepuasan wisatawan muslim pada destinasi pariwisata sangat terkait dengan ketersediaan atribut destinasi yang diharapkan dan tidak diharapkan wisatawan muslim saat berwisata (Winnet & Tumbell, 2017). Makanan halal, fasilitas khusus wanita, dan etika berpakaian merupakan atribut yang diharapkan, serta tidak disediakan minuman beralkohol turut menjadi pertimbangan bagi wisatawan muslim. (M. Battour, Battor, & Bhatti, 2014) mengungkapkan terdapat hubungan yang positif antara atribut islami destinasi dengan kepuasan wisatawan secara keseluruhan. (Battour & Ismail, 2014) mengungkapkan bahwa pengembangan destinasi pariwisata halal sangat terkait dengan penerapan prinsip-prinsip Islami dalam seluruh aspek kegiatan pariwisata. Penyediaan makanan halal, bebas dari babi, hotel yang ramah muslim, bebas dari minuman beralkohol, dan bandara ramah muslim, merupakan cara efektif untuk meraih pasar muslim.

Selanjutnya, terdapat 4 hal mendasar yang diperlukan Muslim dalam keseharian mereka termasuk ketika melakukan aktifitas wisata. Kebutuhan dasar tersebut adalah :

1. Ketersediaan air yang memadai untuk bersuci.
2. Ketersediaan sarana dan prasarana untuk beribadah yang memadai.
3. Ketersediaan makanan yang terjamin kehalalannya.
4. Kebutuhan akan aktifitas wisata yang tidak bertentangan dengan nilai Islam seperti tidak ada unsur pornografi / pornoaksi (maksiat) dan kemunkaran.

Dikatakan kebutuhan mendasar karena bagi seorang Muslim kewajiban beribadah dilakukan setiap hari. Dalam kondisi normal (menetap dan tidak berpergian) seorang Muslim wajib melaksanakan ibadah shalat 5 kali sehari. Dan untuk shalat perlu tempat dan sarana berwudhu. Bila sebelum berwudhu Muslim tadi melakukan buang air kecil atau besar maka dia wajib bersuci dengan air. Bila dia tidak bersuci shalatnya tidak akan sah walaupun dia sudah berwudhu.

Dalam kondisi tidak normal (diantaranya berpergian/ berwisata) seorang masih tetap berkewajiban melaksanakan shalat dan tidak bisa ditangguhkan apalagi ditinggalkan. Tetapi ada keringanan yang diberikan yaitu dengan jamak dan qashar yaitu menggabungkan dua waktu shalat menjadi satu waktu dan meringkas shalat yang 4 rakaat menjadi 2 rakaat.

Di samping ibadah, kewajiban Muslim lainnya adalah mengkonsumsi makanan yang halal. Untuk kondisi sekarang maka makanan halal tidak hanya sebatas menu yang bebas dari babi. Tapi sekarang dengan adanya teknologi pangan banyak bahan-bahan makanan yang dihasilkan dari bahan babi karena dari sisi ketersediaannya yang banyak dan murah. Maka untuk memastikan apakah makanan dan bahannya halal adalah melalui sertifikat halal. Sebagai contoh dalam proses penfilteran air kemasan ada bahan yang bernama karbon aktif. Karbon aktif ini terbuat dari tulang atau batok kelapa. Kalau terbuat dari tulang, maka kebanyakan adalah dari tulang babi. Jika karbon aktif yang digunakan untuk filter air berasal dari tulang babi maka air tadi akan terkontaminasi dengan zat yang tidak halal maka hasilnya adalah air tersebut menjadi tidak halal. Untuk mengetahui apakah karbon aktif itu dari tulang babi atau tidak maka disinilah perlunya sertifikasi halal. Karena tidak mungkin orang awam akan mampu mengetahui dan menelusurinya.

Sedangkan kebutuhan dasar dalam kaitannya dengan aktifitas wisata adalah tersedianya objek dan aktifitas wisata yang bebas dari kemaksiatan/ kemunkaran. Dalam hal ini tidak ada unsur muatan pornografi dan pornoaksi atau kemunkaran lainnya. Lebih baik lagi kalau aktifitas wisata tersebut bisa memberikan pencerahan, membangkitkan semangat dan kegairahan hidup secara fisik, pemikiran dan jiwa. Kebutuhan ini didasarkan pada kewajiban seorang Muslim untuk menjaga mata dan penglihatannya dari yang diharamkan seperti hal-hal yang berbau pornografi dan pornoaksi yang dapat membangkitkan nafsu syahwat serta kemunkaran lainnya.

2.1.2 Ekosistem Pariwisata Halal

Pendekatan ekosistem dalam mengembangkan destinasi Pariwisata halal diperlukan untuk melihat destinasi pariwisata halal sebagai suatu lingkungan yang didalamnya terdapat berbagai unsur yang saling berkontribusi terhadap keberhasilan destinasi pariwisata. Destinasi Pariwisata halal dapat diartikan sebagai suatu destinasi yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dalam konsep ekosistem destinasi pariwisata halal terdapat empat atribut yang mempengaruhi lingkungan pariwisata halal sehingga destinasi pariwisata halal dapat memberikan layanan kebutuhan wisatawan muslim secara baik. Keempat atribut tersebut adalah :

- Produk Destinasi, yaitu kondisi produk wisata yang tersedia di suatu destinasi Pariwisata, termasuk keberadaan daya tarik wisata, Fasilitas/ amenitas, Aksesibilitas, program event dan paket wisata, yang memenuhi kriteria kebutuhan dan ramah wisatawan muslim;
- Dukungan Pemerintah, yaitu kondisi produk kebijakan dan peraturan pemerintah (Peraturan dan perundangan yang dilengkapi dengan pedoman tatalaksananya), Perencanaan dan pengembangan destinasi pariwisata yang dapat menjamin keberlangsungan perkembangan destinasi Pariwisata halal. (contoh, undang-undang, peraturan menteri, peraturan pemerintah, peraturan daerah dan sebagainya);
- Infrastruktur destinasi, merupakan atribut keberadaan penelitian dan pengembangan produk wisata halal, keberadaan system sertifikasi halal termasuk sistem penelusuran produk-produk halal (traceability system), serta tersedia program pelatihan yang berkelanjutan;
- Human Capital, Keberadaan SDM pariwisata halal dalam mendukung industri Pariwisata halal adalah sangat penting. Sehingga diperlukan tenaga kerja baik pada level tingkat operator, penyelia, hingga eksekutif, bahkan tersedia pula auditor bagi produk dan industri Pariwisata halal yang berkemampuan dan berpengetahuan akan pariwisata halal.

Pengelolaan suatu destinasi pariwisata melibatkan pengelola dari berbagai pihak baik pemerintah, industri, dan masyarakat yang secara holistik akan saling terkait dan jelas akan menimbulkan implikasi terhadap isu koordinasi internal maupun external dalam pengelolaannya. Para pelaku kegiatan pariwisatanya (stakeholders), baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Pada aspek pelaku kegiatan, maka indikatornya adalah sebagai berikut :

Gambar 10 Cangkupan Destinasi Pariwisata



Sumber : Morrison (2013)

Kegiatan kepariwisataan merupakan suatu industri pelayanan terpadu (*Tourism, Hospitality and Travel Industry*), maka dalam pengelolaannya tidak terlepas dari keterlibatan berbagai stakeholder yang memiliki peranan dalam pengelolaan pariwisata secara bersinergi dan berkelanjutan oleh karena itu perlu difasilitasi pembentukan suatu organisasi /badan yang terintegrasi dengan mekanisme pengelolaan mandiri. Secara ideal, suatu destinasi wisata harus memiliki pemangku kepentingan berupa organisasi-organisasi yang bidang kerjanya satu dengan yang lainnya saling melengkapi. Organisasi-organisasi tersebut antara lain: Pemerintah pusat melalui Departemen Kebudayaan dan Pariwisata; Pemerintah Daerah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tingkat Provinsi, Kabupaten, dan Kota; Asosiasi Perusahaan Pariwisata; Asosiasi Profesi Pariwisata; Lembaga Swadaya Masyarakat; Perguruan Tinggi; Masyarakat; Investor/ Developer; Pers dan Media Massa. Keanekaragaman para pemangku kepentingan ini sesuai dengan karakteristik pembangunan pariwisata yang multi disiplin dan multi sektor.

Pengelola destinasi pariwisata dalam pengelolaan destinasi pariwisata syariah dapat merupakan sebuah organisasi yang terdiri dari berbagai pemangku kepentingan dan akan memiliki fungsi :

- a. Sebagai “economic driver” dalam menghasilkan pendapatan daerah, lapangan pekerjaan, dan penghasilan pajak yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal,
- b. Sebagai “community marketer” dalam visualisasi gambar tujuan wisata, kegiatan pariwisata, sehingga menjadi pilihan pengunjung,
- c. Sebagai “industry coordinator” yang memiliki kejelasan terhadap fokus pertumbuhan industri yang mendatangkan hasil melalui pariwisata,
- d. Sebagai “quasi-public representative” yaitu keterwakilan pendapat terhadap industri pariwisata yang dinikmati pengunjung ataupun group pengunjung,
- e. Sebagai “builder of community pride” dengan peningkatan kualitas hidup.
- f. Operasional fungsi dari organisasi tersebut terhadap pengelolaan destinasi pariwisata.

2.1.3 SMART Halal Destination

Penggunaan teknologi secara ekstensif sedang berlangsung di sektor pariwisata. Hal ini mendorong tumbuhkembangnya pendekatan smart destination dalam pengembangan pariwisata. Inisiatif smart destination dilakukan dalam upaya membangun ekosistem pariwisata yang layak. Teknologi membantu dalam mengelola pariwisata beserta dampaknya (sosial, budaya, dan lingkungan) dengan lebih baik. Smart destination dapat berperan sebagai agen perubahan positif untuk destinasi yang lebih berkelanjutan dan kompetitif (UNWTO, 2018). Pengembangan smart destination tidak hanya selalu berkaitan dengan penerapan teknologi dalam penyelenggaraannya, namun juga berkaitan erat dengan pelayanan informasi dan komunikasi secara real time, interkoneksi, serta upaya meningkatkan sinkronisasi dan sinergi antar pelaku pariwisata.

Mengembangkan smart destination di destinasi pariwisata halal membutuhkan cara berpikir baru tentang pengelolaan pariwisata berdasarkan kemungkinan baru yang difasilitasi oleh teknologi, yang disesuaikan dengan realitas lokal. smart halal destination adalah ruang geografis (wilayah) di mana pengembangan pariwisata halal direncanakan dan dilaksanakan berdasarkan infrastruktur teknologi, memungkinkan pembangunan lokal yang berkelanjutan sambil memberikan kualitas pengalaman bagi wisatawan muslim dan kualitas hidup bagi penduduk setempat (Gretzel et.al, 2015).

Penerapan pendekatan smart halal destination dalam pengembangan destinasi pariwisata halal diyakini mampu mengoptimalkan pemenuhan terhadap kebutuhan-kebutuhan spesifik wisatawan muslim. Wisatawan muslim dapat semakin mandiri saat mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk merencanakan perjalanannya. Selain itu, wisatawan muslim menggunakan teknologi untuk meningkatkan pengalaman di destinasi wisata halal yang sedang dikunjunginya dan membagikan pengalaman perjalanannya, yang dapat mendorong atau bahkan mencegah wisatawan lain. smart halal destination dapat memfasilitasi semua pengalaman berwisata halal yang diperoleh dalam semua proses: sebelum, selama, dan setelah berwisata ke destinasi wisata halal.

Tantangan yang dihadapi dalam menerapkan smart halal destination adalah bagaimana dapat mengintegrasikan solusi inovatif dan cerdas yang memaksimalkan pengalaman berwisata, dan sekaligus sesuai dengan realitas lokal. Faktor koordinasi dan pembagian serta pemanfaatan data pariwisata halal yang sistematis dan meluas untuk penciptaan nilai, sistem dan layanan terintegrasi yang efisien masih menjadi tantangan besar.

Dalam penyusunan roadmap pengembangan pariwisata halal Batam, pendekatan ini digunakan dengan pertimbangan bahwa smart destination diyakini mampu mendorong terjadinya percepatan pengembangan pariwisata halal Batam. Terlebih, sasaran strategis pengembangan pariwisata halal dikaitkan dengan lingkungan pariwisata global dan secara langsung berdampak pada pariwisata nasional.

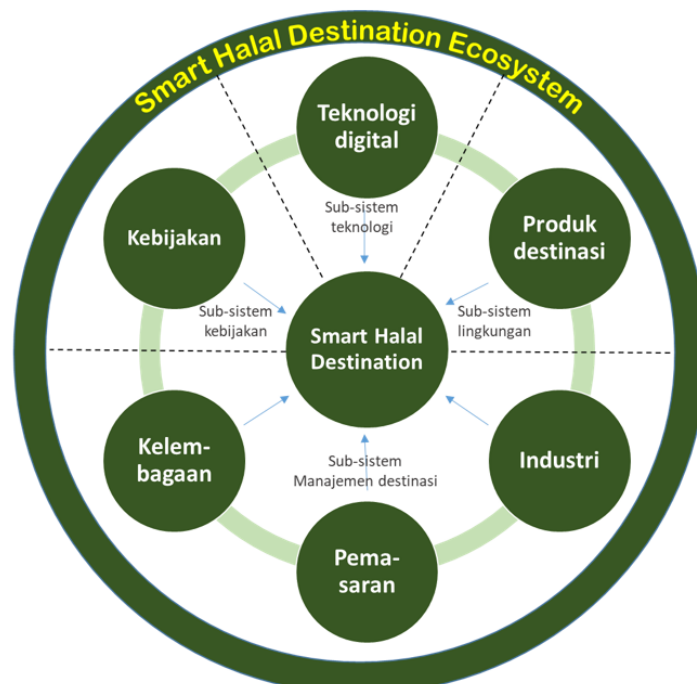
Sebagai sebuah destinasi yang berada pada posisi yang strategis dan modern, pengembangan pariwisata di Batam mau tidak mau harus mengedepankan teknologi tepat guna sebagai salah satu alat pengembangan. Pengembangan pariwisata halal pun harus turut mengaplikasikan teknologi untuk dapat bersaing dalam upaya mendatangkan wisatawan yang berkualitas. SMART Halal Destination dapat menjadi kerangka dalam pengembangan pariwisata halal yang berbasis teknologi.

SMART Halal Destination adalah “ekosistem yang **efektif, efisien, dan terintegrasi** melalui **sistem teknologi**, untuk membangun destinasi **ramah muslim** yang **berdaya saing**”. Ekosistem pariwisata halal yang dikembangkan melalui konsep SMART Halal Destination diharapkan memiliki karakteristik :

1. **Efektif** : berperan dengan tepat dalam waktu yang cepat.
2. **Efisien** : menggunakan sumberdaya dengan bijak untuk hasil maksimal.
3. **Terintegrasi** : saling terhubung secara harmonis dan sistematis.
4. **Sistem teknologi** : penggunaan sistem teknologi yang efektif untuk memudahkan dan mendayagunakan pengembangan ekosistem destinasi halal.
5. **Destinasi ramah muslim** : destinasi yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan pengalaman spesifik wisatawan muslim secara mengesankan.
6. **Berdaya saing** : tumbuh berkembang secara unggul dibandingkan dengan kompetitor.

Berikut model pengembangan pariwisata halal SMART Halal Destination :

Gambar 11 Model SMART Halal Destination Ecosystem



Sumber : Sumaryadi, Sutono, Rahtomo, Puksi, Rumayar, 2020

Model Smart Halal Destination terdiri dari 4 sub-sistem yang terdiri dari sub-sistem teknologi, sub-sistem lingkungan, sub-sistem manajemen destinasi, dan sub-sistem kebijakan. Seluruh sub-sistem ini saling terintegrasi dan secara keseluruhan memiliki 6 dimensi yang terdiri dari teknologi digital, produk destinasi, industri, pemasaran, kelembagaan, dan kebijakan.

1. Teknologi Digital

Aspek teknologi digital menitikberatkan pada pengembangan teknologi untuk meningkatkan konektivitas dan pelayanan informasi yang berkualitas bagi stakeholder yang berkepentingan dengan pariwisata halal Batam, baik stakeholders internal maupun eksternal.

Penerapan *smart halal destination* pada aspek teknologi digital meliputi :

1. Basis data dan sistem informasi digital
2. Pengelolaan destinasi secara digital
3. Rantai nilai industri secara digital
4. Komunikasi dan research pemasaran digital

2. Produk Destinasi

Aspek produk destinasi menitikberatkan pada pengembangan sumberdaya pariwisata yang mencakup alam, budaya, dan buatan secara bertanggung jawab, yang diarahkan untuk menciptakan kualitas pengalaman berwisata dari wisatawan muslim.

Penerapan *smart halal destination* pada aspek produk destinasi meliputi :

1. Amenitas dan infrastruktur ICT
2. Quality attraction
3. Aksesibilitas dan sistem transportasi yang aman
4. Paket dan program/event tematik
5. Standarisasi atribut islami destinasi

3. Industri

Aspek industri menitikberatkan pada pengembangan inovasi produk dan proses bisnis secara incorporated dalam mengembangkan ekosistem pariwisata halal yang berdaya saing.

Penerapan *smart halal destination* pada aspek industri meliputi :

1. Kualitas dan inovasi produk industri
2. Kualitas dan inovasi produk kreatif
3. Standarisasi produk dan industri
4. Investasi pariwisata halal dan Information and Communication Technology terkait pariwisata halal

4. Pemasaran

Aspek pemasaran menitikberatkan pada pengembangan citra, strategi, dan komunikasi pemasaran termasuk kemitraan pemasaran berbasis digital dalam upaya memenuhi kebutuhan dan pengalaman spesifik wisatawan muslim.

Penerapan *smart halal destination* pada aspek pemasaran meliputi :

1. Pengembangan pasar sasaran pariwisata halal
2. Pengembangan citra
3. Strategi pemasaran
4. Strategi promosi, media, dan event
5. Pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata halal

5. Kelembagaan

Aspek kelembagaan menitikberatkan untuk menguatkan sinergi dan kolaborasi stakeholders dalam rangka mewujudkan tata kelola pariwisata halal yang berkualitas.

Penerapan *smart halal destination* pada aspek kelembagaan meliputi :

1. Pengorganisasian, komunikasi, dan integrasi
2. Kurikulum dan Center of excellence
3. Tracesibility system
4. Penelitian dan pengembangan

6. Kebijakan

Aspek kebijakan menitikberatkan pada ketersediaan kebijakan politik dan strategi termasuk perencanaan destinasi yang memperlihatkan keberpihakan pada pengembangan pariwisata halal dan kesejahteraan masyarakat.

Penerapan *smart halal destination* pada aspek kebijakan meliputi :

1. Kebijakan dasar
2. Master plan
3. Prioritas pengembangan destinasi
4. Kebijakan pengembangan industri dan investasi

Penerapan pendekatan smart halal destination tersebut di atas, diarahkan untuk menciptakan nilai-nilai yang mencakup :

1. Economic value,
2. Social value,
3. Functional value,
4. Emotional value,
5. Epistemic/ knowledge value,

dalam rangka mewujudkan manfaat bagi peningkatan kualitas hidup manusia (*quality of life*).

2.1.4 Kajian Regulasi Terkait Pariwisata Halal

Pembangunan kepariwisataan merupakan bagian yang tidak terlepas dari pembangunan nasional. Target sektor pariwisata nasional diharapkan dapat menggantikan sektor migas sebagai penyumbang devisa negara terbesar di Indonesia, Dengan target sebesar 20 juta wisatawan mancanegara dan 275 juta wisatawan nusantara pada tahun 2019, dan dianggap sektor yang tidak terkena dampak krisis ekonomi global, pariwisata memiliki posisi yang penting dalam pembangunan nasional.

Dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pasal 8, Ayat (2), juga dinyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional. Dengan demikian, kajian terhadap kebijakan pembangunan nasional, khususnya Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) sangat penting dalam penyusunan rencana pembangunan kepariwisataan

Peraturan perundangan di tingkat pusat yang akan dikaji dalam pariwisata Halal adalah :

1. UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945,
2. Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah,
3. Undang-Undang No. 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005 – 2025,
4. Undang-Undang No. 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang,

5. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan,
6. Peraturan Pemerintah No. 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan antara Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi, dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota,
7. Peraturan Pemerintah No. 26 Tahun 2008 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional,
8. Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 – 2025,
9. Instruksi Presiden No. 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Kepariwisataaan.

UUD NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 1945

Berdasarkan Pasal 1 Ayat [3] UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 disebutkan bahwa Negara Indonesia adalah negara hukum, sehingga segala perbuatan yang dilakukan oleh penguasa seharusnya didasarkan pada aturan hukum. Adanya landasan hukum disamping sebagai pembatasan kekuasaan pemerintah juga merupakan sarana perlindungan hukum bagi rakyat. Sebab dengan adanya dasar hukum, penguasa dapat mengetahui secara jelas hak dan kewajibannya sehingga kecil kemungkinan terjadinya perbuatan melanggar hukum oleh penguasa. Apabila dilihat dari sisi masyarakat maka dengan adanya landasan hukum yang memungkinkan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan pemerintahan, disamping itu dengan adanya landasan hukum yang jelas pula masyarakat akan lebih memahami hak dan kewajibannya sehingga kecil kemungkinan masyarakat dijadikan obyek kekuasaan oleh penguasa.

Berdasarkan Pasal 18 Ayat [2] UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dinyatakan bahwa pemerintahan daerah propinsi, daerah kabupaten dan kota mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan. Dari ketentuan tersebut maka daerah memiliki hak untuk mengurus dan mengatur sendiri urusan pemerintahannya di luar urusan yang menjadi urusan pemerintah pusat, salah satunya adalah dalam sektor pariwisata. Urusan yang termasuk untuk menyelenggarakan otonomi dan tugas pembantuan wajib dituangkan di dalam Peraturan Daerah sebagai wewenang atribusi daerah sebagaimana diatur di dalam Pasal 18 Ayat [6] Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang sekaligus wajib dicantumkan pada urutan pertama Dasar Hukum dalam setiap Peraturan Daerah.

UUD NO 23 TAHUN 2014 TENTANG PEMERINTAH DAERAH

UU No. 23 Tahun 2014 sebagai pengganti UU No. 32 Tahun 2004 memberikan kewenangan yang luas, nyata dan bertanggung jawab kepada Daerah, sehingga ada peluang dan kebebasan bagi Daerah untuk lebih leluasa mengatur dan melaksanakan kewenangannya atas prakarsa sendiri, sesuai dengan kepentingan masyarakat setempat dan potensi setiap Daerah. Kewenangan Pemerintah Daerah dilaksanakan secara luas, utuh dan bulat yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, pengendalian, dan evaluasi pada semua aspek pemerintahan.

Pembagian kewenangan ini pada hakikatnya merupakan pembagian tugas, kewajiban, dan tanggung jawab. Hubungan kewenangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah juga merupakan hubungan dan pembagian tugas dari Negara kepada penyelenggara negara pada tingkat Pusat secara nasional dan Daerah secara regional dan lokal untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat, pemerataan dan keadilan, efisiensi dan efektivitas penyelenggaraan pemerintah daerah.

UNDANG-UNDANG NO 17 TAHUN 2007 TENTANG RENCANA PEMBANGUNAN JANGKA PANJANG NASIONAL TAHUN 2005 – 2025

Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) Tahun 2005-2025, memang tidak mengatur secara khusus pembangunan kepariwisataan di Daerah, namun memuat kebijakan yang bersifat lebih umum untuk seluruh sektor pembangunan di tingkat nasional. Hal-hal yang mengatur tentang pembangunan kepariwisataan dalam RPJPN bersifat arahan pembangunan secara umum.

Dalam RPJPN 2005-2025, pembangunan kepariwisataan dilakukan untuk mendukung upaya memperkuat perekonomian domestik dengan orientasi dan berdaya saing global. Arahan pembangunan kepariwisataan yang ditetapkan pada RPJPN tersebut mengatur bahwa kepariwisataan dikembangkan agar mampu mendorong kegiatan ekonomi dan meningkatkan citra Indonesia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, serta memberikan perluasan kesempatan kerja. Pengembangan kepariwisataan dilakukan dengan memanfaatkan keragaman pesona keindahan alam dan potensi nasional sebagai wilayah wisata bahari terluas di dunia secara arif dan berkelanjutan, serta mendorong kegiatan ekonomi yang terkait dengan pengembangan budaya bangsa.

UNDANG-UNDANG NO 26 TAHUN 2007 TENTANG PENATAAN RUANG

Sebagai bagian dari ruang wilayah provinsi, pembangunan kepariwisataan juga harus memperhatikan Undang-Undang No. 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang. Dalam Undang-Undang tersebut, bagian penjelasan, dijelaskan bahwa kawasan pariwisata dalam penataan ruang merupakan bagian dari kawasan budi daya. Lebih jauh lagi dijelaskan bahwa kawasan pariwisata dapat menjadi salah satu dari kawasan budidaya yang memiliki nilai strategis provinsi dan kabupaten/kota. Karena pariwisata menjadi salah satu kawasan yang harus diatur dalam penataan ruang, termasuk penataan ruang provinsi/kabupaten/kota, maka pembangunan kepariwisataan provinsi dan kabupaten/kota juga harus mengacu pada kebijakan penataan ruang wilayah nasional.

UNDANG-UNDANG NO 10 TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN

Undang-Undang (UU) No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata mengatur tentang penyelenggaraan dan pembangunan kepariwisataan di Indonesia, baik pada tingkat nasional, provinsi, maupun daerah. Berkaitan dengan pembangunan kepariwisataan daerah, dalam UU ini telah disebutkan bahwa pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan asas-asas hukum yang tercantum pada Pasal 2.

Lebih lanjut dijelaskan pada Pasal 6 bahwa pembangunan kepariwisataan diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pasal 8 Ayat (1) Undang-Undang yang sama menegaskan bahwa pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota. Ayat (2) pasal yang sama juga menjelaskan bahwa rencana induk pembangunan kepariwisataan ini merupakan bagian dari rencana pembangunan jangka panjang. Pada pasal 9, ditegaskan bahwa rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi ditetapkan dengan Peraturan Daerah provinsi. Aspek-aspek yang diatur dalam rencana induk pembangunan kepariwisataan mencakup empat hal, yaitu industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan.

Hal terkait aspek industri pariwisata menjelaskan bahwa usaha pariwisata di Indonesia saat ini dikelompokkan menjadi 13 (tiga belas), yaitu usaha daya tarik wisata, usaha kawasan pariwisata, usaha jasa transportasi wisata, usaha jasa perjalanan wisata, usaha jasa makanan dan minuman, usaha penyediaan akomodasi, usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, usaha penyelenggaraan MICE (meeting, incentive, convention, exhibition), usaha jasa informasi pariwisata, usaha jasa konsultan pariwisata, usaha jasa pramuwisata, usaha jasa wisata tirta, dan usaha spa.

Dari ketentuan UU No.10 Tahun 2009 kewenangan Pemerintah adalah sebagai berikut :

1. Menyusun dan menetapkan rencana induk pembangunan kepariwisataan propinsi;
2. Mengoordinasikan Pengembangan Pariwisata di wilayahnya;
3. Melaksanakan pendaftaran, pencatatan, dan pendataan pendaftaran usaha pariwisata;
4. Menetapkan destinasi pariwisata Kabupaten;

5. Menetapkan daya tarik wisata Kabupaten;
6. Memfasilitasi promosi destinasi pariwisata dan produk pariwisata yang berada di wilayahnya;
7. Memelihara aset Kabupaten yang menjadi daya tarik wisata; dan
8. Mengalokasikan anggaran kepariwisataan.

Sementara itu, aspek-aspek yang terkait dengan destinasi pariwisata yang diatur dalam UU adalah penetapan kawasan strategis pariwisata [pasal 12], baik di tingkat nasional, provinsi, maupun kabupaten/kota. Kawasan strategis pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Penetapan kawasan strategis pariwisata dilakukan dengan mempertimbangkan hal-hal berikut ini :

- a. Sumber daya pariwisata alam dan budaya yang potensial menjadi daya tarik pariwisata.
- b. Potensi pasar
- c. Lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan bangsa dan keutuhan wilayah.
- d. Perlindungan terhadap lokasi tertentu yang mempunyai peran strategis dalam menjaga fungsi dan daya dukung lingkungan hidup.
- e. Lokasi strategis yang mempunyai peran dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya,
- f. Kesiapan dan dukungan masyarakat.
- g. Kekhususan dari wilayah

Kawasan strategis pariwisata dikembangkan dengan tujuan berpartisipasi dalam terciptanya persatuan dan kesatuan bangsa, keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam pengembangannya, kawasan strategis pariwisata harus memperhatikan aspek budaya, sosial, dan agama masyarakat setempat. Selain penetapan kawasan strategis pariwisata, aspek destinasi pariwisata yang juga diatur dalam UU No. 10 tahun 2009 adalah tentang penanaman modal dalam negeri dan modal asing di bidang kepariwisataan. Pada pasal 10 UU tersebut dinyatakan bahwa rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, provinsi, dan kabupaten/ kota harus mampu mendorong penanaman modal di bidang kepariwisataan.

Pembangunan aspek pemasaran pariwisata yang diatur dalam UU No. 10 tahun 2009 hanyalah yang terkait dengan pembentukan Badan Promosi Pariwisata Indonesia maupun daerah. Badan Promosi Pariwisata merupakan lembaga swasta yang bersifat mandiri, tetapi pembentukannya ditetapkan oleh Pemerintah maupun Pemerintah Daerah. Badan Promosi Pariwisata berfungsi sebagai: 1) koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan daerah; dan 2) mitra kerja Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Pembangunan kelembagaan kepariwisataan dalam UU No. 10 tahun 2009 menekankan pada koordinasi strategis lintas sektor pada tataran kebijakan, program, dan kebijakan kepariwisataan (Pasal 33). Koordinasi lintas sektor dilakukan pada.

1. Bidang pelayanan kepabeanan, keimigrasian, dan karantina.
2. Bidang keamanan dan ketertiban.
3. Bidang prasarana umum yang mencakup jalan, air bersih, listrik, telekomunikasi, dan kesehatan lingkungan.
4. Bidang transportasi darat, laut, dan udara.
5. Bidang promosi pariwisata dan kerjasama luar negeri.

Apabila disimpulkan dengan perkembangan perspektif birokrasi pemerintahan, akan terlihat relasi dan korelasi dari peranan pemerintah di dalam menyediakan fasilitas-fasilitas, sarana dan prasarana pariwisata bagi komplementaritas antara kebutuhan pengadaan infrastruktur pariwisata dengan obyeknya.

PERATURAN PEMERINTAH NO 50 TAHUN 2011 TENTANG RENCANA INDUK PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN NASIONAL

Paradigma kepariwisataan dalam konteks kekinian bukan lagi masalah regional semata, akan tetapi termasuk juga berkaitan dengan masalah nasional dan bahkan global. Oleh karena itu, sektor kepariwisataan diharapkan mampu bersaing secara global akan tetapi dalam rangka mewujudkan hal tersebut diperlukan koordinasi antara pemerintah pusat dengan pemerintah daerah, baik daerah provinsi maupun kabupaten/kota.

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (Ripparnas) yang telah ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 merupakan penjabaran dari Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang mengamanatkan penyusunan rencana induk pembangunan kepariwisataan di tingkat nasional, provinsi, kabupaten/ kota. Pada prinsipnya Ripparnas mengatur tentang visi dan misi, tujuan dan sasaran, arah kebijakan, strategi, dan indikasi program pariwisata sampai dengan 2025.

Ripparnas menjadi strategis karena menjadi kerangka acuan bagi koordinasi pembangunan kepariwisataan dan target-target yang harus tercapai sampai dengan 2025. PP Nomor 50 Tahun 2011 ini memuat visi pembangunan kepariwisataan nasional yaitu **“Terwujudnya Indonesia Sebagai Negara Tujuan Pariwisata Berkelas Dunia, Berdaya Saing, Berkelanjutan, dan Mampu Mendorong Pembangunan Daerah dan Kesejahteraan Rakyat”**.

Untuk mewujudkan visi tersebut, dalam Ripparnas ditetapkan empat misi pembangunan kepariwisataan, yaitu :

1. Destinasi pariwisata yang aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan nasional, daerah, dan masyarakat
2. Pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara
3. Industri pariwisata yang berdaya saing, kredibel, menggerakkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya;
4. Organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan.

Dalam Ripparnas 2010-2025, ditetapkan pula tujuan pembangunan kepariwisataan nasional, yaitu :

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata;
2. mengkomunikasikan destinasi pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien, dan bertanggung jawab;
3. mewujudkan industri pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional;
4. mengembangkan kelembagaan kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan industri pariwisata secara profesional, efektif, dan efisien

Tujuan pembangunan kepariwisataan nasional dijabarkan ke dalam sasaran pembangunan, yaitu meningkatkan :

1. jumlah kunjungan wisatawan mancanegara;
2. jumlah pergerakan wisatawan nusantara;
3. jumlah penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara;
4. jumlah pengeluaran wisatawan nusantara; dan
5. produk domestik bruto di bidang kepariwisataan.

Dalam Ripparnas juga dikemukakan bahwa arah pembangunan kepariwisataan Indonesia dilakukan :

1. Dengan berdasarkan prinsip Pembangunan Kepariwisataan yang berkelanjutan;
2. dengan orientasi pada upaya peningkatan pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan;
3. dengan tata kelola yang baik;
4. secara terpadu secara lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku; dan
5. dengan mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

PP No. 50 Tahun 2011 ini menegaskan bahwa arah pembangunan kepariwisataan nasional tersebut menjadi dasar bagi arah kebijakan, strategi, dan indikasi program kepariwisataan nasional dalam kurun waktu 2010 – 2025 yang meliputi pembangunan :

1. Pembangunan Destinasi Pariwisata

Arah kebijakan, strategi, dan indikasi program destinasi pariwisata nasional meliputi aspek-aspek berikut ini :

- a. Perwilayahan pembangunan destinasi pariwisata nasional
- b. Pembangunan daya tarik wisata
- c. Pembangunan aksesibilitas pariwisata
- d. Pembangunan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata
- e. Pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan
- f. Pengembangan investasi di bidang pariwisata

PP No. 50 Tahun 2011 ini juga membagi perwilayahan destinasi pariwisata menjadi 50 Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) yang tersebar di 33 provinsi, dan 88 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang tersebar di 50 DPN. Pembangunan KSPN juga diatur untuk disesuaikan dengan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) nasional. Arah pembangunan daya tarik wisata ditetapkan pada perintisan daya tarik wisata, pembangunan daya tarik wisata, pemantapan daya tarik wisata, dan revitalisasi daya tarik wisata. Pembangunan aksesibilitas pariwisata dimaksudkan untuk mendukung pengembangan kepariwisataan dan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di dalam DPN. Sementara itu, pembangunan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata diarahkan pada :

- a. Pengembangan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata dalam mendukung perintisan pengembangan DPN;
- b. Peningkatan prasarana umum, kualitas fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata yang mendukung pertumbuhan, meningkatkan kualitas dan daya saing DPN;
- c. Pengendalian prasarana umum, pembangunan fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata bagi destinasi-destinasi pariwisata yang sudah melampaui ambang batas daya dukung.

Pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata dilakukan dengan arahan pembangunan berikut ini :

- a. Pengembangan potensi, kapasitas, dan partisipasi masyarakat melalui pembangunan kepariwisataan.
- b. Optimalisasi pengarusutamaan gender melalui pembangunan kepariwisataan.
- c. Peningkatan potensi dan kapasitas sumber daya lokal melalui pengembangan usaha produktif di bidang pariwisata.
- d. Penyusunan regulasi dan pemberian insentif untuk mendorong perkembangan industri kecil dan menengah dan usaha pariwisata skala usaha mikro, kecil dan menengah yang dikembangkan masyarakat lokal sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- e. Penguatan kemitraan rantai nilai antar usaha di bidang kepariwisataan.

- f. Perluasan akses pasar terhadap produk industri kecil dan menengah dan usaha pariwisata skala usaha mikro, kecil, dan menengah yang dikembangkan masyarakat lokal.
- g. Peningkatan akses dan dukungan permodalan dalam upaya mengembangkan produk industri kecil dan menengah dan usaha pariwisata skala usaha mikro, kecil dan menengah yang dikembangkan masyarakat lokal;
- h. Peningkatan kesadaran dan peran masyarakat serta pemangku kepentingan terkait dalam mewujudkan sapa pesona untuk menciptakan iklim kondusif kepariwisataan setempat.
- i. Peningkatan motivasi dan kemampuan masyarakat dalam mengenali dan mencintai
- j. bangsa dan tanah air melalui perjalanan wisata nusantara.
- k. Pengembangan investasi di bidang pariwisata juga tidak kalah pentingnya dengan komponen-komponen pembangunan destinasi pariwisata lainnya.
- l. Pengembangan investasi nasional di bidang pariwisata pada Ripparnas diarahkan pada:
- m. Peningkatan pemberian insentif investasi di bidang pariwisata sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- n. Peningkatan kemudahan investasi di bidang pariwisata.
- o. Peningkatan promosi investasi di bidang pariwisata

2. Pembangunan Industri Pariwisata

Arah kebijakan, strategi, dan indikasi program industri pariwisata nasional meliputi komponen-komponen berikut ini: - penguatan struktur industri pariwisata; peningkatan daya saing produk pariwisata; - pengembangan kemitraan usaha pariwisata; - penciptaan kredibilitas bisnis; - pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Arah kebijakan penguatan struktur industri pariwisata diwujudkan dalam bentuk penguatan fungsi, hierarki, dan hubungan antar mata rantai pembentuk industri pariwisata untuk meningkatkan daya saing industri pariwisata. Arah kebijakan peningkatan daya saing daya tarik wisata diwujudkan dalam bentuk pengembangan kualitas dan keragaman usaha daya tarik wisata. Arah kebijakan peningkatan daya saing fasilitas pariwisata diwujudkan dalam bentuk pengembangan kapasitas dan kualitas fungsi dan layanan fasilitas pariwisata yang memenuhi standar internasional dan mengangkat unsur keunikan dan kekhasan lokal. Arah kebijakan pengembangan kemitraan usaha pariwisata wujudkan dalam bentuk pengembangan skema kerja sama antara Pemerintah, Pemerintah Daerah, dunia usaha, dan masyarakat. Arah kebijakan penciptaan kredibilitas bisnis diwujudkan dalam bentuk pengembangan manajemen dan pelayanan usaha pariwisata yang kredibel dan berkualitas.

Arah kebijakan pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan diwujudkan dalam bentuk pengembangan manajemen usaha pariwisata yang mengacu kepada prinsip-prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan, kode etik pariwisata dunia, dan ekonomi hijau

3. Pembangunan Pemasaran Pariwisata

Arah kebijakan, strategi, dan indikasi program pemasaran pariwisata nasional meliputi komponen-komponen berikut ini :

- a. Pengembangan pasar wisatawan;
- b. Pengembangan citra pariwisata;
- c. Pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata;
- d. Pengembangan promosi pariwisata

Arah kebijakan pengembangan pasar wisatawan diwujudkan dalam bentuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal dan pengembangan segmen ceruk pasar untuk mengoptimalkan pengembangan destinasi pariwisata dan dinamika pasar global. Target jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2025 mencapai 20 juta orang, wisatawan nusantara 371 juta perjalanan, penerimaan devisa dari pariwisata mencapai US\$17 milyar, dan kontribusi pariwisata terhadap PDB yaitu 6 %.

Arah kebijakan pengembangan citra pariwisata meliputi: a) peningkatan dan kemantapan citra pariwisata Indonesia secara berkelanjutan baik citra pariwisata nasional maupun citra pariwisata destinasi; dan b) peningkatan citra pariwisata Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang aman, nyaman, dan berdaya saing. Sementara itu, arah kebijakan pengembangan promosi meliputi: a) penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri; dan b) penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri.

4. Pembangunan Kelembagaan Kepariwisataan

Arah kebijakan, strategi, dan indikasi program kelembagaan kepariwisataan nasional meliputi komponen-komponen berikut ini :

- a. Penguatan organisasi kepariwisataan;
- b. Pembangunan sumber daya manusia pariwisata;
- c. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan.

Arah kebijakan penguatan organisasi kepariwisataan meliputi :

- a. Reformasi birokrasi kelembagaan dan penguatan mekanisme kinerja organisasi untuk mendukung misi kepariwisataan sebagai portofolio pembangunan nasional;
- b. Memantapkan organisasi kepariwisataan dalam mendukung pariwisata sebagai pilar strategis pembangunan nasional;
- c. Mengembangkan dan menguatkan organisasi kepariwisataan yang menangani bidang pemasaran pariwisata;
- d. mengembangkan dan menguatkan organisasi kepariwisataan yang menangani bidang industri pariwisata;
- e. mengembangkan dan menguatkan organisasi kepariwisataan yang menangani bidang destinasi pariwisata.

Pembangunan sumber daya manusia pariwisata mencakup sumber daya manusia pariwisata di kalangan pemerintahan dan sumber daya manusia pariwisata di dunia usaha dan masyarakat. Arah kebijakan pembangunan sumber daya manusia pariwisata di kalangan pemerintahan diwujudkan dalam bentuk peningkatan kapasitas dan kapabilitas sumber daya manusia pariwisata. Arah kebijakan pembangunan sumber daya manusia pariwisata di dunia usaha dan masyarakat diwujudkan dalam bentuk peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia pariwisata.

Sementara itu, arah kebijakan penyelenggaraan penelitian dan pengembangan untuk mendukung pembangunan kepariwisataan meliputi :

- a. Peningkatan penelitian yang berorientasi pada pengembangan destinasi pariwisata;
- b. Peningkatan penelitian yang berorientasi pada pengembangan pemasaran pariwisata;
- c. Peningkatan penelitian yang berorientasi pada pengembangan industri pariwisata;
- d. Peningkatan penelitian yang berorientasi pada pengembangan kelembagaan dan sumber daya manusia pariwisata.

INTRUKSI PRESIDEN NO 16 TAHUN 2005 TENTANG KEBIJAKAN PEMBANGUNAN KEBUDAYAAN DAN KEPARIWISATAAN

Instruksi Presiden Nomor 16 tahun 2005 ditetapkan untuk mewujudkan keterpaduan pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan Indonesia. Keterpaduan pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan Indonesia ini diperlukan untuk :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada publik dalam bentuk jasa atau kemudahan-kemudahan yang diperlukan bagi wisatawan mancanegara yang hendak berkunjung ke Indonesia dan kemudahan bagi wisatawan nusantara dalam melakukan perjalanan untuk mengenali dan mencintai alam dan ragam budaya Indonesia.
2. Mengambil langkah-langkah nyata guna mengoptimalkan akselerasi pembangunan kebudayaan dan pariwisata nasional dalam upaya menyejahterahkan masyarakat, membuka lapangan kerja, memberantas kemiskinan dan pemeratakan pembangunan.
3. Secara proaktif melakukan upaya perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan sumber daya alam dan budaya untuk pembangunan kebudayaan dan pariwisata.

Pelaku atau aktor yang terlibat dalam mewujudkan keterpaduan pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan Indonesia adalah para Menteri, Kepala Lembaga Pemerintah Nondepartemen, Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia, para Gubernur, Bupati, dan Walikota. Rencana induk pengembangan kepariwisataan daerah sudah ditetapkan pada Inpres ini sebagai tugas dan tanggung jawab Gubernur, Bupati, dan Walikota. Karena pada saat Inpres Nomor 16 tahun 2005 ini, pembangunan kepariwisataan Indonesia masih mengacu pada Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990, maka aspek pengembangannya terdiri dari pengembangan produk, pemasaran, serta sarana dan pelayanan/sumber daya manusia.

UNDANG-UNDANG NO 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL

Pertimbangan dalam pembuatan Undang-undang ini adalah bahwa populasi muslim dunia diperkirakan meningkat dari 1,7 milyar di tahun 2014 menjadi 2,2 milyar di tahun 2030. Sesuai dengan hasil riset Pew Research Center yang menyatakan bahwa populasi muslim dunia tumbuh dua kali lipat dari populasi non muslim dunia lebih dari 2 dekade ke depan, dengan perbandingan tingkat pertumbuhan rata-rata 1,5% muslim : 0,7% non muslim. Dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sekitar 1,80% ($\pm 117.000.000$) per tahun, maka prospek pengembangan pasar produk halal dunia menjadi sangat potensial.

Undang –undang ditetapkan sebagai pedoman terkait kewajiban pengusaha untuk mengikuti regulasi jaminan produk halal untuk semua masyarakat khususnya Muslim terkait produk (barang dan jasa) yang beredar di wilayah RI, dengan tujuan :

1. memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk; dan
2. meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Ditegaskan dalam undang-undang ini bahwa sifat pengaturan sertifikasi halal adalah “wajib” (*mandatory*) bertahap dalam waktu 5 (lima) tahun terhitung sejak Undang-Undang JPH diundangkan (Pasal 4 Undang-Undang JPH).

Menindaklanjuti amanat Pasal 67 ayat [2] Undang-Undang JPH, maka sebelum kewajiban sertifikasi halal bagi seluruh produk yang beredar dan diperdagangkan diberlakukan di Indonesia pada tahun 2019, pemerintah menetapkan jenis produk wajib bersertifikat halal secara bertahap sejak 1 November 2016, yaitu :

1. Tahun pertama: produk makanan dan minuman.
2. Tahun kedua: produk kosmetik, produk kimiawi, produk rekayasa genetik, dan barang guna.
3. Tahun ketiga: produk obat dan biologi.

Regulasi Pemerintah Daerah

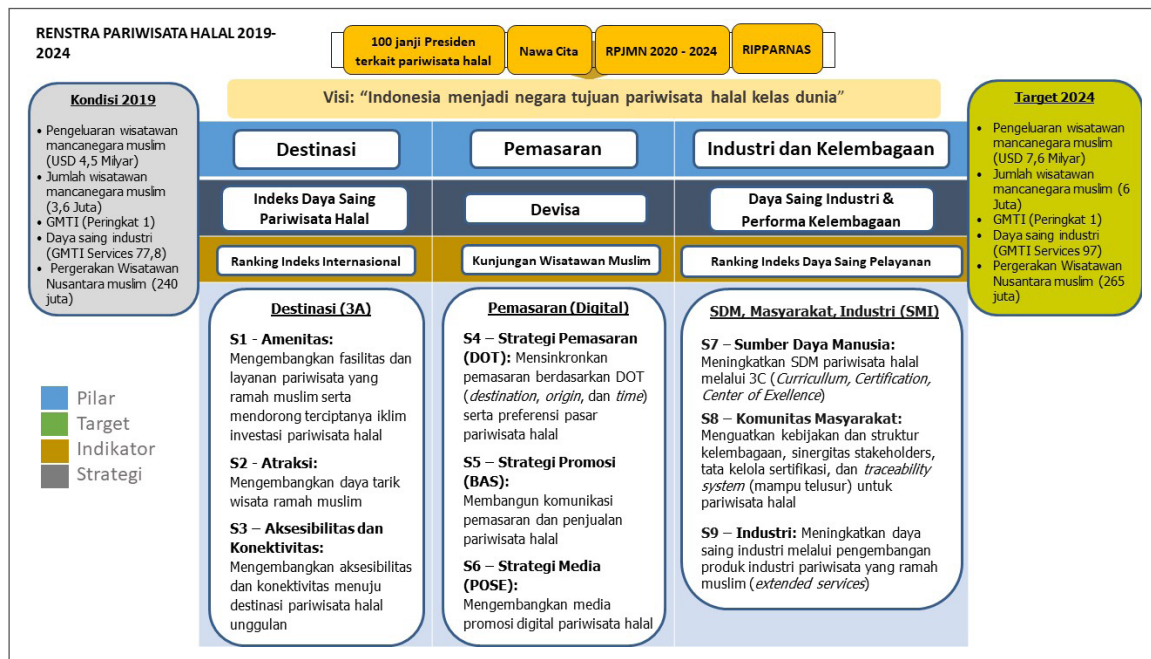
Beberapa daerah di Indonesia telah menerbitkan regulasi terkait dengan pariwisata halal sebagai payung hukum dalam mengembangkan pariwisata halal. Regulasi dari berbagai daerah di Indonesia yang diterbitkan oleh pemerintah daerah di antaranya adalah :

1. Peraturan Gubernur Nusa Tenggara Barat No. 51 Tentang Wisata Halal
2. Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat No. 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal
3. Keputusan Gubernur Jawa Barat No. 556/Kep.1080-Disparbud/2019 Tentang Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Daerah Provinsi Jawa Barat
4. Peraturan Gubernur Riau No. 18 Tahun 2019 Tentang Pariwisata Halal
5. Qanun Kabupaten Aceh Jaya No. 10 Tahun 2019 Tentang Pariwisata Halal
6. Peraturan Walikota Tangerang No. 40 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Tanda Daftar Usaha Pariwisata. Di dalamnya membahas mengenai pelarangan menjual makanan dan minuman yang halal dan tidak halal dalam satu tempat usaha dan makanan dan minuman yang dijual harus memiliki Sertifikat Halal
7. Peraturan Daerah Kabupaten Muara Enim No. 15 Tahun 2019 Tentang Pariwisata Halal
8. Peraturan Daerah Kabupaten Konawe Kepulauan No. 9 Tahun 2019 Tentang Wisata Halal
9. Peraturan Daerah Kabupaten Agam No. 1 Tahun 2016 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Tahun 2015 - 2030. Di dalamnya membahas mengenai peningkatan citra budaya dan pariwisata Daerah sebagai Wisata Halal, yang berlandaskan adat basandi syara', syara' basandi kitabullah'
10. Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta No. 1 Tahun 2019 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Istimewa Yogyakarta No. 1 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2012 - 2025. Di dalamnya terdapat bagian yang membahas Pariwisata Halal (Bagian Keempat B, Pasal 17F)
11. Qanun Kota Sabang Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Kepariwisata Kota Sabang Tahun 2019 - 2027. Di dalamnya terdapat bagian yang membahas membangun citra sebagai destinasi pariwisata halal dunia yang berbasis bahari.
12. Peraturan Daerah Kabupaten Siak No. 2 Tahun 2017 Tentang Pariwisata Halal
13. Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No.17 Tahun 2020 Tentang Tata Cara Memperoleh Surat Keterangan Dalam Rangka Pembentukan Kawasan Industri Halal
14. Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 1 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Pariwisata Halal
15. SK Walikota Pekanbaru Tentang Tim Percepatan Pariwisata Halal

2.1.5 Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia

Strategic direction pengembangan pariwisata halal Kementerian Pariwisata yang telah ditetapkan kemudian dijabarkan menjadi arah kebijakan dan strategi sebagai berikut :

Gambar 12 Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pariwisata Halal



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 milyar, (ii) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara muslim sebanyak 3,6 juta wisatawan, (iii) peringkat Indonesia dalam indeks standar halal dunia adalah pada GMTI 2019 adalah peringkat 1, (iv) industry competitiveness dalam indeks standar halal dunia adalah pada GMTI 2019 memiliki skor 77.8 poin, dan (v) pergerakan wisatawan nusantara muslim sebanyak 240 juta.

Ada pun kondisi yang diinginkan pada tahun 2024 adalah sebagai berikut: (i) pengeluaran wisatawan mancanegara muslim di Indonesia sebanyak USD 7,6 milyar, (ii) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara muslim sebanyak 6 juta wisatawan, (iii) peringkat Indonesia dalam indeks standar halal dunia adalah 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 yang terdiri dari :

Tabel 17 Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Nasional

Destinasi	Pemasaran	Industri dan Kelembagaan
(s1) Amenitas : Mengembangkan fasilitas dan layanan pariwisata yang ramah muslim serta mendorong terciptanya iklim investasi pariwisata halal	(s4) Strategi Pemasaran – DOT : Mensinkronkan pemasaran berdasarkan DOT (destination, origin, dan time) serta preferensi pasar pariwisata halal	(s7) Sumber Daya Manusia : Meningkatkan SDM pariwisata halal melalui 3C (Curriculum, Certification, Center of Excellence)
(s2) Atraksi: Mengembangkan daya tarik wisata ramah muslim	(s5) Promosi – BAS : Membangun komunikasi pemasaran dan penjualan pariwisata halal	(s8) Komunitas Masyarakat : Menguatkan kebijakan dan struktur kelembagaan, sinergitas stakeholders, tata kelola sertifikasi, dan <i>traceability system</i> (mampu telusur) untuk pariwisata halal
(s3) Aksesibilitas dan Konektivitas : Mengembangkan aksesibilitas dan konektivitas menuju destinasi pariwisata halal unggulan	(s6) Strategi Media – POSE : Mengembangkan media promosi digital pariwisata halal	(s9) Industri : Meningkatkan daya saing industri melalui pengembangan produk industri pariwisata yang ramah muslim (extended services)

Arah kebijakan dan strategi yang dirumuskan Kementerian Pariwisata di level nasional terdiri dari 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 yang akan dipaparkan pada subbab berikutnya.

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 yang ramah muslim ditujukan untuk meningkatkan daya tarik wisata dan 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 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 kepada 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 beberapa pasar utama kawasan asal wisatawan mancanegara muslim melalui identifikasi terhadap segmen pasar muslim yang akan 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 tersebut 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.
- Time/ Seasonality: ketepatan waktu berpromosi pariwisata halal harus sesuai dengan menurut segmen pasar wisatawan muslim.

B. Strategi 5: Strategi Promosi berdasarkan Branding, Advertising, dan Selling (BAS)

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 (country branding) adalah “Wonderful Indonesia” atau “Pesona Indonesia” yang diikuti oleh branding pariwisata halal dan 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 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 yang dapat membangun awareness, interest, desire, dan action (AIDA) dari calon wisatawan yang mempunyai potensi untuk melakukan kunjungan ke Indonesia dengan mengoptimalkan penggunaan promotion channel yang sesuai.

- *Paid Media*: Penempatan promosi melalui berbagai media baik di media online, elektronik, cetak maupun ruang. Bahkan bisa juga dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan seperti famtrip (misalnya Jurnalis dan Travel Agent), festival dan pameran, misi penjualan ke negara pasar dan pendukung event di dalam negeri.

- *Own Media*: Penempatan promosi melalui website www.indonesia.travel, website Pemda dan website event;
- Social media: Penempatan di channels social media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Blog, dan lain-lain;
- Endorser: Penggunaan icon atau sosok tertentu untuk mempromosikan pariwisata halal Indonesia.

Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Industri dan Kelembagaan Pariwisata Halal

Strategi yang dilakukan terkait pengembangan industri pariwisata halal adalah :

A. 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. Sedangkan Center of Excellence adalah pengembangan sinergitas pengembangan pariwisata halal pada lembaga-lembaga di berbagai daerah yang terkait dengan 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, sedangkan struktur kelembagaan berkaitan dengan kejelasan pembagian tugas lembaga pemerintah/ otoritas dalam mengembangkan pariwisata halal. Kedua hal ini 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 sebagai agent of change pariwisata halal di semua lini organisasi dari 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 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 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.

2.2 Visi dan Misi Pengembangan Pariwisata Halal

Dalam melaksanakan pengembangan pariwisata halal diperlukan visi dan misi yang dapat memberikan arahan dalam pelaksanaan kegiatan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat terlaksana. Untuk penetapan visi dan misi pengembangan pariwisata halal di Batam, digunakan dua referensi visi dan misi, yaitu visi dan misi pariwisata Kota Batam dan visi dan misi pariwisata halal Kemenparekraf RI tahun 2019.

a. Visi dan Misi Pariwisata Disbudpar Kota Batam

Visi :

“Terwujudnya Batam Sebagai Kawasan Pengembangan Budaya Bangsa dan Menjadi Pintu Gerbang Pariwisata Indonesia Bagian Barat”

Misi :

1. Melestarikan Nilai serta Mengembangkan Keragaman dan Kekayaan Budaya Bangsa dengan tetap menjadikan Budaya Melayu sebagai Payung Negeri
2. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia serta pengelolaan sarana dan prasarana kepariwisataan
3. Mengembangkan industri Pariwisata yang berdaya saing, Destinasi yang unggul serta Pemasaran dan Promosi Pariwisata yang berkelanjutan

Poin-poin penting yang harus diperhatikan dari visi dan misi disbudpar Kota Batam terkait dengan pariwisata halal adalah pintu gerbang pariwisata Indonesia bagian barat dan pariwisata yang berdaya saing. Batam menjadi pintu gerbang pariwisata Indonesia bagian barat jika lebih jauh dipahami dapat dielaborasi dengan pariwisata halal dengan cara memperhatikan posisi Batam yang berada di kawasan Riau dan Kepulauan Riau. Batam sebagai sebuah destinasi dapat menjadi penggerak utama dalam pengembangan pariwisata halal di kawasan sekitarnya. Selain itu, pariwisata halal yang dikembangkan pun harus memiliki daya saing untuk dapat menyediakan destinasi pariwisata halal yang khas dan berbeda untuk memberikan pengalaman berwisata yang berkualitas untuk wisatawan.

b. Visi dan Misi Pariwisata Halal Kemenparekraf tahun 2019

Visi :

**“Indonesia menjadi negara tujuan pariwisata halal kelas dunia”
“Indonesia as world-class halal tourism destination”**

Misi Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia :

1. Mengembangkan destinasi pariwisata halal kelas dunia
2. Melakukan pemasaran dengan berorientasi kepada target pasar sasaran
3. Mengembangkan ekosistem dan kapasitas industri pariwisata halal yang berdaya saing tinggi, serta meningkatkan kapasitas dan kapabilitas kelembagaan pariwisata halal nasional

Poin-poin penting yang harus diperhatikan dari visi dan misi pengembangan pariwisata halal Indonesia yang tersedia dalam Rencana Strategis Kemenprekraf tahun 2019 terkait dengan pariwisata halal adalah pariwisata halal kelas dunia dan misi pariwisata halal yang terkait dengan empat pilar pengembangan pariwisata. Dalam menetapkan visi diperlukan target sejauh mana ruang lingkup (scope) ingin dicapai, dalam hal ini pariwisata halal Indonesia ingin menjadi kelas dunia.

Berkaitan dengan Batam, diperlukan penyesuaian terkait dengan cakupan wilayah dengan menjadikan kawasan ASEAN sebagai scope yang ingin dicapai. Kawasan regional ASEAN ini dirasa sangat realistis bagi Batam untuk dicapai dalam mengembangkan pariwisata halal. Agar dokumen roadmap ini mudah diimplementasikan dengan dokumen perencanaan pariwisata pemerintah lainnya (pusat atau daerah), maka empat pilar pembangunan pariwisata menjadi sangat penting untuk dijadikan pondasi dalam pengembangan pariwisata halal di Batam. Empat pilar pembangunan pariwisata halal di Batam yang digunakan adalah destinasi, pemasaran, industri, dan kelembagaan.

c. Visi dan Misi Pengembangan Pariwisata Halal di Batam

Dengan menggunakan visi dan misi yang sudah ada sebelumnya sebagai alas pijak, maka Visi dan misi pengembangan pariwisata halal Batam tahun 2021 - 2025 adalah sebagai berikut :

Visi :

“Batam Menjadi Destinasi Penggerak Pariwisata Halal Regional”

Visi tersebut dikembangkan dengan pemahaman bahwa :

1. Batam menggerakkan pertumbuhan destinasi dan investasi pariwisata halal di Riau dan Kepulauan Riau
2. Batam memiliki daya saing di Asia Tenggara sebagai destinasi pariwisata halal pilihan wisatawan mancanegara muslim

Misi :

Untuk mewujudkan visi pengembangan pariwisata halal Batam tahun 2021 - 2025, ditetapkan misi sebagai berikut:

1. Mengembangkan produk destinasi pariwisata halal yang memiliki nilai beda (meaningful differences) dan berbasis teknologi digital
2. Mengembangkan pemasaran pariwisata halal yang berorientasi pada kualitas pengalaman wisatawan muslim
3. Mengembangkan industri pariwisata halal yang berkualitas dan inovatif dalam membangun daya saing tinggi
4. Meningkatkan kapasitas dan kapabilitas kelembagaan termasuk kebijakan dalam membangun ekosistem pariwisata halal

2.3 Sasaran Strategis Pengembangan Pariwisata Halal Batam

Sasaran strategis yang hendak dicapai dalam mengembangkan pariwisata halal Batam mencakup aspek pengembangan destinasi, pengembangan industri, pengembangan kelembagaan, dan pengembangan pemasaran pariwisata halal.

Sasaran strategis pengembangan pariwisata halal Batam 2021 – 2025 adalah :

Tabel 18 Sasaran Strategis Pengembangan Pariwisata Halal 2021-2025

No.	Sasaran	Indeks	2021	2022	2023	2024	2025
Pengembangan destinasi							
1	Daya tarik wisata dan desa wisata ramah muslim yang berkembang	buah	2	4	6	8	10
2	MICE & even pariwisata halal dan halal lifestyle berskala internasional yang terselenggara	Kali	2	4	4	4	4
3	Aplikasi/ layanan informasi produk destinasi pariwisata halal berbasis digital	Buah	2	3	6	10	15
Pengembangan pemasaran							
1	Jumlah kunjungan wisatawan muslim (terkait dinamika pandemi COVID-19)						
	Wisatawan mancanegara muslim						
	Target pesimis	ribu orang	120	230	340	450	600
	Target moderat	ribu orang	150	300	450	600	800
	Target optimis	ribu orang	190	380	570	750	1.000
	Wisatawan nusantara muslim						
	Target pesimis	ribu orang	2250	3000	3750	4500	5250
	Target moderat	ribu orang	3000	4000	5000	6000	7000
Target optimis	ribu orang	3750	5000	6250	7500	8750	
2	Dampak ekonomi dari wisatawan muslim	trilyun rupiah	6,53	9,62	12,62	15,60	19,05
3	Tingkat kepuasan pengalaman berwisata (maksimal 5)	skor	4,0	4,2	4,4	4,5	4,6
4	Aplikasi/ layanan pendukung komunikasi pemasaran pariwisata halal berbasis digital	buah	3	3	4	4	4
Pengembangan industri							
1	Usaha pariwisata tersertifikasi halal aktif						
	a. Restoran hotel	unit usaha	5	7	9	11	13
	b. Restoran mandiri	unit usaha	100	130	260	350	450
2	Usaha pariwisata ramah muslim						
	a. BPW (paket wisata halal)	unit usaha	5	10	15	20	25
	b. Daya tarik wisata	unit usaha	5	10	15	20	25
	c. SPA	unit usaha	3	6	9	12	15
3	Aplikasi/ layanan pendukung rantai nilai industri pariwisata halal berbasis digital	Buah	2	4	6	8	10
Pengembangan kelembagaan							
1	SDM pariwisata halal						
	a. Tersertifikasi halal	orang	5%	10%	15%	20%	25%
	b. Tersosialisasi halal	orang	10%	15%	20%	25%	30%
2	Aplikasi/ layanan pendukung konektivitas pelaku pariwisata halal berbasis digital	buah	10	15	20	20	20

Dampak ekonomi dari pengeluaran wisatawan muslim (mancanegara dan nusantara) ke Batam akan bertambah sejalan dengan proyeksi kunjungan yang semakin meningkat. Dengan menggunakan pengeluaran wisatawan muslim (mancanegara dan nusantara) sebagai dasar untuk menghitung dampak ekonomi pariwisata halal, diproyeksikan bahwa pada tahun 2021 baru mencapai 6,53 trilyun rupiah. Semua sejalan dengan prediksi tertanganinya pandemi COVID-19, maka proyeksi dampak ekonomi pariwisata halal Batam akan meningkat. Tahun 2022 diperkirakan sebesar 9,62 trilyun rupiah dan akan meningkat pesat hingga tahun 2025 sebesar 19,05 trilyun rupiah.

2.4 Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Batam

Untuk mencapai sasaran strategis 2021 – 2025 di atas, dirumuskan strategi pengembangan pariwisata halal Batam yang dibangun berdasarkan visi dan misi pariwisata halal yang dikembangkan. Strategi pengembangan pariwisata halal Batam 2021 – 2025 adalah :

a. Misi 1 : Mengembangkan produk destinasi pariwisata halal yang memiliki nilai beda (meaningful differences) dan berbasis teknologi digital

- Mengembangkan diferensiasi dan diversifikasi produk destinasi dalam mewujudkan kualitas pengalaman berwisata halal
- Mengembangkan teknologi dan layanan informasi untuk meningkatkan konektivitas stakeholders internal maupun eksternal [pasar sasaran] dalam mengembangkan pariwisata halal

b. Misi 2 : Mengembangkan pemasaran pariwisata halal yang berorientasi pada kualitas pengalaman wisatawan muslim

- Mengembangkan pasar sasaran melalui peningkatan kualitas pengalaman
- Mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital

c. Misi 3 : Mengembangkan industri pariwisata halal yang berkualitas dan inovatif dalam membangun daya saing tinggi

- Mengembangkan kualitas inovasi dan produk industri dan produk kreatif
- Mengembangkan proses bisnis secara incorporated pada industri pariwisata halal
- Mengembangkan standarisasi produk industri dan produk kreatif
- Menciptakan iklim investasi pariwisata halal yang kondusif

d. Misi 4 : Meningkatkan kapasitas dan kapabilitas kelembagaan termasuk kebijakan dalam membangun ekosistem pariwisata halal

- Memperkuat sinergi dan kolaborasi stakeholders dalam membangun ekosistem pariwisata halal
- Meningkatkan tata kelola pariwisata halal yang berkualitas
- Meningkatkan kualitas SDM pariwisata halal (*halal knowledge worker and community*)
- Pembangunan kebijakan yang memiliki keberpihakan pada pengembangan pariwisata halal

Strategi pengembangan pariwisata halal kemudian disinkronisasi dengan skenario *product – market fit* untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai pengembangan kawasan pariwisata halal di Batam. Melalui Skenario *product – market fit*, dapat diketahui produk dan pasar yang dikembangkan terkait pariwisata halal di Batam.

Gambar 13 Konsep Skenario Product - Market Fit



Skenario *product – market fit* yang dikembangkan terdiri atas arah pengembangan tema kawasan pariwisata halal, target pasar wisatawan muslim utama, profil segmen yang menjadi target pasar, pemetaan destinasi - pasar sasaran, dan branding Batam sebagai destinasi pariwisata halal.

2.4.1 Pengembangan Kawasan Pariwisata Halal Batam

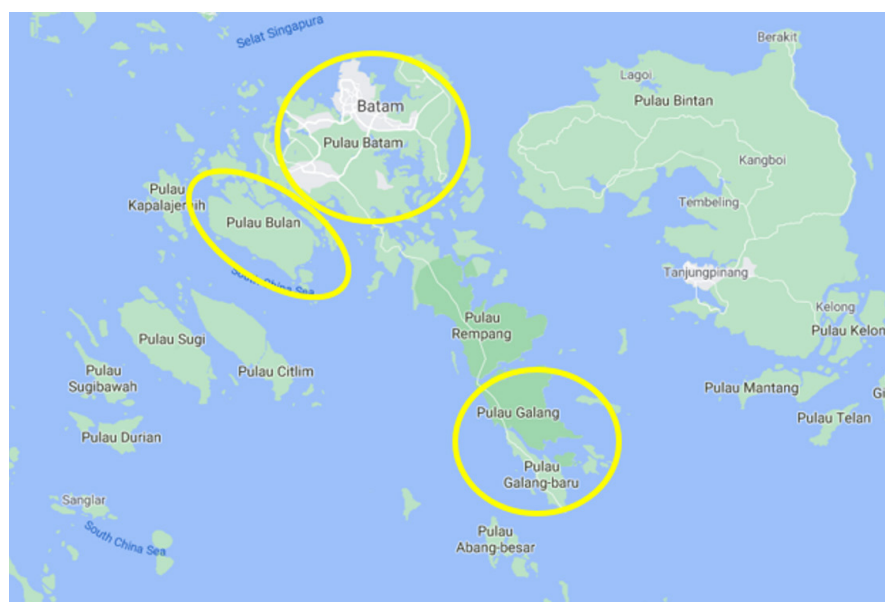
Untuk memberikan penguatan perwilayahan pengembangan Kawasan pariwisata halal, berikut direkomendasikan arah pengembangan tema Kawasan dan sub-kawasan pariwisata halal Batam.

Tabel 19 Arah Pengembangan Tema Kawasan dan Sub-Kawasan Pariwisata Halal

No	Kawasan Wisata Halal Unggulan	Tema Kawasan	Daya Tarik Wisata Unggulan
1	Pulau Batam		
	a. Pusat Kota	<ul style="list-style-type: none"> Walking tour (wisman) Domestic Leisure fun 	<ul style="list-style-type: none"> Museum Raja Ali Haji Nagoya, Sei Jodoh (Mall)
	b. Sekupang	<ul style="list-style-type: none"> Wisata edukasi Edu Family Agrotourism Domestic Functional Digital connected 	<ul style="list-style-type: none"> Taman Rusa Tebing langit, Sei Temiang Sekupang dan sekitarnya
	c. Nongsa	<ul style="list-style-type: none"> Wisata rekreasi pantai ramah muslim Domestic Spiritual Hijrah 	<ul style="list-style-type: none"> Bale-bale Nongsa Pandang Tak Jemu Village Kampung Jabi
2	Pulau Bulan dan Pulau Belakang Padang		
	a. Pulau Bulan	<ul style="list-style-type: none"> Heritage Budaya Melayu, Kuliner 	<ul style="list-style-type: none"> P. Bulan Lintang P. buluh
	b. Pulau Belakang Padang	<ul style="list-style-type: none"> Halal, Muslim Charity Domestic Spiritual Hijrah 	<ul style="list-style-type: none"> P. Belakang Padang
3	Pulau Galang dan Pulau Galang Baru		
	a. Pulau Galang	<ul style="list-style-type: none"> Heritage ramah muslim Minat khusus, pantai keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> Kamp Vietnam Kampung Sembulang
	b. Pulau Galang Baru	<ul style="list-style-type: none"> Minat khusus, keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> Pulau Abang

Berikut peta kawasan yang dapat dikembangkan sebagai kawasan pengembangan pariwisata halal di Batam.

Gambar 14 Peta Kawasan Pengembangan Pariwisata Halal Batam



Sumber peta : olahan dari www.google.com/maps/

Kawasan pariwisata halal di Batam yang dapat dikembangkan dengan menyesuaikan pada tiga Kawasan Pengembangan Pariwisata (KPP) yaitu KPP Pulau Batam (sebagai kawasan wisata MICE, belanja dan hiburan) terbagi menjadi empat sub kawasan (Unit Kawasan Wisata); KPP Bulan Lintang - Belakang Padang (sebagai kawasan Wisata minat khusus, sejarah dan wisata bahari) terbagi menjadi dua sub kawasan (Unit Kawasan Wisata); dan KPP Pulau Galang dan Galang Baru (sebagai kawasan wisata bahari, sejarah dan agrowisata) terbagi menjadi dua sub kawasan (Unit Kawasan Wisata).

2.4.2 Pengembangan Pasar Sasaran Pariwisata Halal Batam

Agar kegiatan pengembangan pariwisata halal di Batam tepat sasaran, maka perlu ditetapkan target pasar wisman muslim utama. Dari sekian banyak negara asal wisman muslim yang dapat dikembangkan, beberapa negara atau kawasan dapat dijadikan pasar utama dan pasar potensial. Berikut rekomendasi target pasar wisman dan wisnus muslim utama dan potensial untuk Batam.

Tabel 20 Target Pasar Wisman dan Wisnus Muslim Utama dan Potensial ke Batam

WISATAWAN MANCANEGARA MUSLIM	
Pasar Utama	
1. ASEAN	
a. Malaysia	
b. Singapura	
c. Brunei Darussalam	
Pasar Potensial	
1. Timur Tengah	
a. Mesir	
b. Arab Saudi	
2. Tiongkok	
3. Inggris	
4. Thailand Selatan	
WISATAWAN NUSANTARA MUSLIM	
Pasar Utama	
Seluruh Indonesia terutama provinsi yang mayoritas masyarakatnya muslim (Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, NTB)	

Untuk memperkuat strategi pemasaran pariwisata halal Batam, maka selain penentuan target pasar perlu juga diperkuat dengan profil segmen dari masing-masing target pasar. Berikut profil segmen yang menjadi target pasar pariwisata :

Tabel 21 Profil segmen yang menjadi target pasar pariwisata halal Batam

Target Pasar Wisman Muslim	Profil Segmen
Pasar Utama	
1. Malaysia	Keluarga (family) dengan kelompok usia 35 - 45 tahun Asal Johor dan Melaka, Preferensi kuliner <i>seafood dan golf activity</i>
2. Singapura	Ekspatriat usia middle 35 - 45 tahun <i>family group muslim friendly product</i>
3. Brunei Darussalam	<i>Individual and family via Singapore</i>
Pasar Potensial	
4. Mesir	<i>Individual Expatriate via Singapore</i>
5. Arab Saudi	<i>Individual Expatriate via Singapore</i>
6. Timur Tengah Lainnya	<i>Individual Expatriate via Singapore</i>
7. Tiongkok	Individual Cina selatan masuk dari Tanjung Pinang
8. Inggris	<i>Individual Expatriate via Singapore</i>
9. Thailand Selatan	<i>Muslim family</i> masuk dari Kedah Ipoh Malaysia
Target Pasar Wisnus Muslim	Profil Segmen
Seluruh Indonesia terutama provinsi yang mayoritas masyarakatnya muslim (Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, NTB)	- Keluarga - Bisnis - Rombongan

2.4.3 Pemetaan Destinasi dengan Pasar Sasaran

Pada tahapan selanjutnya, kawasan wisata halal unggulan Batam dikombinasikan dengan pasar sasaran yang telah ditentukan. Pemetaan destinasi dengan pasar sasaran dikombinasikan dengan menggunakan strategi Destination - Origin - Time agar dapat menunjukkan secara spesifik kawasan mana yang tepat untuk pasar sasaran disertai dengan waktu yang biasanya dilakukan oleh wisatawan untuk berwisata.

Tabel 22 Pemetaan Destinasi – Pasar Sasaran

Kawasan Wisata Halal Unggulan	Pasar Sasaran			
	Malaysia	Singapura	Brunei Darussalam	Timur Tengah (Arab Saudi)
1. Pusat Kota	v	v	v	v
2. Sekupang (Sei Tamiang)	v	v	v	v
3. Nongsa	v	v	v	v
4. Belakang Padang	v	v	v	v
5. Pulau Galang	v	v	v	v
Waktu (Perkiraan pola musiman pasar)	Weekend, Iedul Fitri Iedul Adha Libur tengah & akhir tahun	Weekend, Iedul Fitri Iedul Adha Libur tengah & akhir tahun	Weekend, Iedul Fitri Iedul Adha Libur tengah & akhir tahun	Musim Haji, 3-4 bulan
Kawasan Wisata Halal Unggulan	Pasar Sasaran Nusantara Muslim			
	Keluarga	Bisnis	Rombongan	
6. Pusat Kota	v	v	v	
7. Sekupang (Sei Tamiang)	v	v	v	
8. Nongsa	v	v	v	
9. Belakang Padang	v	v	v	
10. Pulau Galang	v	v	v	
Waktu (Perkiraan pola musiman pasar)	Weekend, libur nasional, Libur tengah & akhir tahun	Weekday, semester 2 semakin meningkat	Libur tengah & akhir tahun	

BAB III
STRATEGIC
IMPLEMENTATION



BAB III STRATEGIC IMPLEMENTATION

Pada bagian ini dibahas mengenai Key Strategic Initiatives yang berisi program utama, Key Strategic Actions yang berisi kegiatan prioritas, dan Fokus Pengembangan Pariwisata Halal Batam.

3.1 Key Strategic Initiatives

Program pengembangan pariwisata halal di Batam dibagi berdasarkan strategi pengembangan pariwisata halal yang terdiri dari penguatan produk destinasi, pemasaran, industri, dan kelembagaan. Setiap program tersebut terdiri atas beberapa program utama dengan pembahasan sebagai berikut :

A. Program Penguatan Produk Destinasi

PROGRAM PENGUATAN PRODUK DESTINASI		
Program Utama		Deskripsi Program
1	Pengembangan amenitas ramah muslim	Melakukan standarisasi layanan amenitas yang ada di daya tarik wisata dan sarana pariwisata bagi kenyamanan wisatawan muslim.
2	Pengembangan konten dan kualitas atraksi pariwisata halal (<i>Quality attraction</i>)	Menambah keragaman konten dan kualitas atraksi pariwisata halal yang mencakup produk paket wisata halal, penyelenggaraan MICE dan event pariwisata halal / halal lifestyle berskala internasional.
3	Pengelolaan destinasi secara digital	Meningkatkan kapasitas informasi dan layanan destinasi berbasis digital

B. Program Penguatan Pemasaran

PROGRAM PENGUATAN PEMASARAN		
Program Utama		Deskripsi Program
1	Pengembangan ceruk pasar sasaran baru pariwisata halal Batam	Mengembangkan ceruk pasar baru pariwisata halal Batam dengan mengembangkan product-market fit secara lebih spesifik & kreatif.
2	Branding citra destinasi Batam yang ramah muslim	Memperkuat brand pariwisata halal Batam yang ramah muslim menawarkan pengalaman yang berkualitas
3	Penguatan kemitraan, komunikasi, dan media pemasaran digital	Mengembangkan kemitraan pemasaran digital serta memperkuat teknik komunikasi dan media pemasaran digital yang terintegrasi

C. Program Penguatan Industri

PROGRAM PENGUATAN INDUSTRI		
Program Utama		Deskripsi Program
1	Penguatan kualitas, inovasi, dan standarisasi produk industri dan kreatif	Meningkatkan kualitas, mendorong inovasi, serta memperkuat standarisasi produk industri dan produk kreatif, termasuk sertifikasi halal, untuk meningkatkan keunggulan kompetitif
2	Pengembangan investasi halal dan Information and Communication Technology pariwisata halal	Menciptakan iklim investasi pariwisata halal yang kondusif, sekaligus mengembangkan proses bisnis secara incorporated pada industri pariwisata halal dengan memperkuat dukungan Information and Communication Technology
3	Penguatan rantai nilai industri secara digital	Menginisiasi integrasi dan konektivitas basis data secara digital untuk pelaku usaha (rantai pasok)

D. Program Penguatan Kelembagaan

PROGRAM PENGUATAN KELEMBAGAAN		
Program Utama		Deskripsi Program
1	Pengorganisasian, komunikasi, dan integrasi	Memperkuat orientasi dan implementasi penguatan kelembagaan didasarkan pada keterlibatan seluruh elemen, pembentukan Center of excellence, serta tracesibility system yang berpijak pada standar global sesuai dengan kebutuhan industri pariwisata halal
2	Penelitian dan pengembangan	Mendorong tersedianya research and development center dan pengelolaan basis data dan sistem informasi digital
3	Penguatan kebijakan	Memperkuat keberlangsungan ekosistem pariwisata halal dengan mendorong tersedianya kebijakan, Masterplan, reorientasi kelembagaan (UMKM, BumDes, Pokdarwis, dll), serta penguatan studi kelayakan bisnis untuk menguatkan (competitiveness) industri halal dalam upaya menarik investasi

3.2 Key Strategic Actions

Rencana Aksi merupakan Kegiatan Prioritas yang mengimplementasikan kebijakan, strategi dan program utama pengembangan destinasi pariwisata halal di Batam pada tahun 2021 – 2025. Adapun Rencana Aksi tahun 2021 – 2025 adalah sebagai berikut :

* Isian angka pada setiap tahun adalah target yang diharapkan dapat dicapai dan berfungsi untuk monitoring dan evaluasi

Tabel 23 Rencana Aksi Pengembangan Wisata Halal di KPBPB Batam (BP Batam) 2021 - 2025

No	Program	Kegiatan	Lokasi	Tahapan Pelaksanaan	Indikator Kegiatan		Organisasi		Skema Pendanaan	Tahun					
					Keluaran	Hasil	Penanggung-jawab Utama	Penanggung-jawab Terkait		2021	2022	2023	2024	2025	
1. Penguatan Produk Destinasi															
1	Pengembangan amenitas ramah muslim Pengembangan amenitas ramah muslim	1. Standarisasi sarana ibadah di sarana dan daya tarik wisata	Jodoh, Nongsa, Bale-Bale, Batam Center, P. Bulan Lintang	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Studi Kelayakan 3. Perancangan 4. Pengadaan 5. Pelaksanaan 6. Pemeliharaan"	"Tersedianya standar desain sarana ibadah di sarana dan daya tarik wisata. Terlaksananya pemeliharaan/ pembangunan sarana ibadah di sarana dan daya tarik wisata."	Sarana ibadah di sarana dan daya tarik wisata yang standar.	Disbudpar, Dinas BMSDA, Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang	BP Batam, TP3 Halal, Pokdarwis	Swasta, APBD, APBN, Public Private Partnership	4	8	12	12	12	
		2. Standarisasi toilet bersih di sarana dan daya tarik wisata	Jodoh, Nongsa, Bale-Bale, Batam Center, P. Bulan Lintang	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Studi Kelayakan 3. Perancangan 4. Pengadaan 5. Pelaksanaan 6. Pemeliharaan"	"Tersedianya standar desain toilet bersih di sarana dan daya tarik wisata. Terlaksananya pemeliharaan/ pembangunan toilet bersih di sarana dan daya tarik wisata."	Toilet bersih di sarana dan daya tarik wisata yang standar.	Disbudpar, Dinas BMSDA, Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang	BP Batam, TP3 Halal, Pokdarwis	Swasta, APBD, APBN, Public Private Partnership	6	8	10	15	20	
		3. Mengembangkan amenitas jalur walking tour di kawasan wisata halal unggulan	Jodoh, Nongsa, Bale-Bale, Batam Center, P. Bulan Lintang	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Studi Kelayakan 3. Perancangan 4. Pengadaan 5. Pelaksanaan 6. Pemeliharaan"	Terlaksananya pemeliharaan/ pembangunan jalur walking tour di kawasan wisata halal unggulan.	Berkembangnya walking tour di kawasan wisata halal unggulan.	Disbudpar, Dinas BMSDA, Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang	BP Batam, TP3 Halal, Pokdarwis	Swasta, APBD, APBN, Public Private Partnership	2	4	5	6	8	
2	Pengembangan konten dan kualitas atraksi pariwisata halal [Quality attraction]	1. Mengembangkan paket dan program/ even tematik wisata halal	P. Galang, Pusat Kota, CBD	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pelaksanaan sosialisasi dan workshop 3. Monitoring dan Evaluasi"	Tersedianya pilihan paket (religi, budaya, rekreasi tematik) dan program/ even tematik wisata halal yang berkualitas	Berkembangnya pilihan paket dan program/ even tematik wisata halal yang berkualitas	Disbudpar, ASITA, TP3 Halal	BP Batam, HPI	Swasta, APBD	2	4	6	8	10	
		2. Partisipasi pada bidding MICE dan event pariwisata halal & halal lifestyle berskala internasional	Kota Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pembentukan Pokja 3. Bidding 4. Pelaksanaan 5. Monitoring dan Evaluasi"	Berpartisipasi pada bidding MICE dan event pariwisata halal & halal lifestyle berskala internasional	Terpilihnya Batam sebagai tempat MICE dan event pariwisata halal & halal lifestyle berskala internasional	Disbudpar, BP Batam	TP3 Halal	APBD, APBN	1	2	2	3	3	

No	Program	Kegiatan	Lokasi	Tahapan Pelaksanaan	Indikator Kegiatan		Organisasi		Skema Pendanaan	Tahun				
					Keluaran	Hasil	Penanggung-jawab Utama	Penanggung-jawab Terkait		2021	2022	2023	2024	2025
2	Pengembangan konten dan kualitas atraksi pariwisata halal [Quality attraction]	3. Penyelenggaraan MICE dan event pariwisata halal & halal lifestyle berskala internasional	Pusat Kota, CBD	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pembentukan Pokja 3. Pelaksanaan 4. Monitoring dan Evaluasi"	Terselenggaranya MICE dan event pariwisata halal & halal lifestyle berskala internasional	Berkembangnya Batam sebagai destinasi MICE dan event pariwisata halal & halal lifestyle berskala internasional	BP Batam, Disbudpar	TP3 Halal	APBD, APBN	2	3	3	3	3
3	Pengelolaan destinasi secara digital	1. Mengembangkan basis data digital pariwisata halal	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Studi Kelayakan 3. Perancangan 4. Pengadaan 5. Pelaksanaan 6. Pemeliharaan"	Tersedianya big data pariwisata halal Batam	Terselenggaranya pengembangan. Pariwisata halal Batam yang berkualitas	BP Batam	Disbudpar, Diskominfo, TP3 Halal	APBD, APBN	1	1	1	1	1
		2. Digitalisasi layanan informasi produk destinasi pariwisata halal	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Studi Kelayakan 3. Perancangan 4. Pengadaan 5. Pelaksanaan 6. Pemeliharaan"	Tersedianya Halal tourism Apps and Maps	Berkembangnya konektivitas dan layanan informasi pariwisata halal yang terintegrasi	BP Batam	Disbudpar, Diskominfo, PHRI, ASITA, ASATI, Asosiasi terkait lainnya	Swasta, APBD, APBN, Public Private Partnership	1	2	3	4	4
		3. Mengembangkan infrastruktur ICT produk destinasi pariwisata halal berbasis digital	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Studi Kelayakan 3. Perancangan 4. Pengadaan 5. Pelaksanaan 6. Pemeliharaan"	Tersedianya infrastruktur ICT & wifi di destinasi	Meningkatnya kualitas layanan interneti di destinasi	BP Batam	Disbudpar, Diskominfo, PHRI, ASITA, ASATI, Asosiasi terkait lainnya	APBD, APBN	2	4	4	4	6
2. Penguatan Pemasaran Pariwisata Halal														
1	Pengembangan ceruk pasar sasaran baru pariwisata halal Batam	1. Menyusun riset pasar pariwisata halal regional	Kota Batam, Malaysia, Singapura, Thailand, Mesir, Arab Saudi	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pengadaan 3. Pelaksanaan 4. Sosialisasi"	Tersedianya informasi profil, trend, dan preferensi ceruk pasar sasaran baru pariwisata halal Batam.	Strategi dan program yang focus pada ceruk pasar sasaran baru	BP Batam, Disbudpar	TP3 Halal, Akademisi	APBD	1	1	1	1	1
		2. Membuka rumah promosi pariwisata halal Batam di Malaysia	Malaysia	"1. Perencanaan dan koordinasi 2. MoU - Pelaksanaan 3. Monitoring dan evaluasi kerjasama"	Tersedianya pusat informasi pariwisata halal Batam di Malaysia dengan konsep yang menarik dan muslim friendly yang mampu memberikan feel yang kuat tentang Batam	Persepsi yang baik dan kuat terhadap pariwisata Batam.	BP Batam, Disbudpar	TP3 Halal, Asita, Asati, PHRI	APBD, APBN	1	-	-	-	-
		3. Menyelenggarakan sales mission pada ceruk pasar sasaran	Malaysia, Singapura, Thailand Selatan, Mesir, Arab Saudi	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pelaksanaan 3. Monitoring dan evaluasi"	Terciptanya transaksi dengan buyer.	Tercapainya target kunjungan wisatawan muslim.	BP Batam, Disbudpar	TP3 Halal, Asita, Asati, PHRI, HPI	APBD	2	5	10	10	10

No	Program	Kegiatan	Lokasi	Tahapan Pelaksanaan	Indikator Kegiatan		Organisasi		Skema Pendanaan	Tahun				
					Keluaran	Hasil	Penanggung-jawab Utama	Penanggung-jawab Terkait		2021	2022	2023	2024	2025
2	Branding citra destinasi Batam yang ramah muslim	1. Memperkuat branding destinasi Batam yang ramah muslim kepada pasar sasaran	Kota Batam, Malaysia, Singapura, Thailand, Mesir, Arab Saudi	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pengadaan 3. Pelaksanaan 4. Monitoring dan evaluasi"	Tersosialisasinya citra destinasi Batam yang ramah muslim	Brand equity pariwisata halal Batam yang kuat	BP Batam, Disbudpar	TP3 Halal, Asita, Asati, PHRI, HPI	APBD	2	5	10	10	10
		2. Menyelenggarakan tematik event promosi dan festival halal lifestyle Batam	Kota Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pembentukan Pokja 3. Bidding 4. Pelaksanaan 5. Monitoring dan Evaluasi"	Terselenggaranya tematik even promosi dan festival halal lifestyle Batam	Brand equity pariwisata halal Batam yang kuat	BP Batam, Disbudpar	TP3 Halal, Asita, Asati, PHRI, HPI, Pokdarwis, Akademisi, Pelaku terkait lainnya	Swasta, APBD, APBN, Public Private Partnership	1	2	2	3	3
		3. Menyelenggarakan famtrip kepada influencer pada ceruk pasar sasaran	Kota Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pelaksanaan 3. Monitoring dan evaluasi"	Terselenggaranya famtrip kepada influencer pada ceruk pasar sasaran internasional	Brand equity pariwisata halal Batam yang kuat	BP Batam, Disbudpar	TP3 Halal, Asita, Asati, PHRI, HPI, Pokdarwis, Akademisi	APBD, Public Private Partnership	2	4	6	6	6
3	Penguatan kemitraan, komunikasi, dan media pemasaran digital	1. Penguatan kerjasama dengan aplikasi global dalam mendukung riset dan komunikasi pemasaran pariwisata halal Batam.	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pembentukan Pokja 3. Bidding 4. Pelaksanaan 5. Monitoring dan Evaluasi"	Terselenggaranya kerjasama dengan aplikasi global dalam mendukung riset dan komunikasi pemasaran pariwisata halal Batam	Tercapainya target kunjungan wisatawan muslim.	BP Batam, Disbudpar	TP3 Halal, Diskominfo	APBD, APBN, Public Private Partnership	1	1	1	1	1
		2. Membangun website pariwisata halal Batam untuk memperkuat branding dan selling digital.	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pembentukan Pokja 3. Bidding 4. Pelaksanaan 5. Monitoring dan Evaluasi"	Tersedianya website pariwisata halal Batam untuk memperkuat branding dan selling digital	Tercapainya target kunjungan wisatawan muslim.	BP Batam, Disbudpar	TP3 Halal, Diskominfo, Asita, Asati, PHRI	APBD, Public Private Partnership	1	1	1	1	1
		3. Sinergitas promosi dan media social pariwisata halal Batam.	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pembentukan Pokja 3. Pelaksanaan 4. Monitoring dan Evaluasi"	Terselenggaranya sinergitas promosi dan media social antar pelaku pariwisata halal Batam	Tercapainya target kunjungan wisatawan muslim.	BP Batam, Disbudpar	Diskominfo, TP3 Halal, PHRI, ASITA, ASATI, Asosiasi lainnya terkait	APBD, Public Private Partnership	1	1	2	2	2

No	Program	Kegiatan	Lokasi	Tahapan Pelaksanaan	Indikator Kegiatan		Organisasi		Skema Pendanaan	Tahun							
					Keluaran	Hasil	Penanggung-jawab Utama	Penanggung-jawab Terkait		2021	2022	2023	2024	2025			
3. PENGUATAN INDUSTRI PARIWISATA HALAL																	
1	Penguatan kualitas, inovasi, dan standarisasi produk industri dan kreatif	1. Menyediakan Kluster Pasar Produk Halal (pasar fisik dan marketplace)	Batam Center, CBD, Sekupang, Bandara Hang Nadim	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Studi Kelayakan 3. Perancangan 4. Pengadaan 5. Pelaksanaan 6. Pemeliharaan dan monitoring"	Kluster pasar produk halal	Kualitas dan inovasi produk industri dan kreatif meningkat	Disbudpar, Disperindag, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro	BP Batam, TP3 Halal	APBD, APBN, Public Private Partnership	1	2	3	4	4			
		2. Penguatan dan kolaborasi litbang industri pariwisata halal	Batam	"1. Perencanaan dan koordinasi 2. MoU 3. Monitoring dan evaluasi kerjasama"	Kerjasama litbang dengan industri pariwisata halal	Kolaborasi pengembangan inovasi	BP Batam, Disperindag, Lembaga litbang, Asosiasi industri	TP3 Halal	APBD, APBN, Public Private Partnership	-	1	2	3	3			
		3. Menginisiasi pembentukan pool start up developer pariwisata halal agar dapat menarik investor	Batam	"1. Perencanaan dan koordinasi 2. Pelaksanaan (FGD, workshop) 3. Monitoring dan evaluasi"	Pool start up developer pariwisata halal	Investasi pada start up developer pariwisata halal	BP Batam, Diskominfo	Disbudpar	APBN	-	-	1	1	1			
2	Pengembangan investasi halal dan <i>Information and Communication Technology</i> pariwisata halal	4. 1. Mengadakan event forum bisnis investasi pariwisata halal Batam	Batam, Singapura, Malaysia	"1. Perencanaan dan koordinasi 2. Pelaksanaan 3. Monitoring dan evaluasi"	Event forum bisnis investasi pariwisata halal Batam	Meningkatnya investasi terkait pariwisata halal	BP Batam	Disbudpar, Kadin	APBN, APBD	-	1	2	3	3			
		5. 2. Integrasi pariwisata halal dengan Data Center	Batam	"1. Perencanaan dan koordinasi 2. MoU - Pelaksanaan integrasi 3. Monitoring dan evaluasi kerjasama"	Tersedianya data pariwisata halal dalam Data Center Batam	Meningkatnya investasi terkait pariwisata halal	BP Batam	Disbudpar, Kadin	APBN	-	-	1	1	1			
		6. 3. Standarisasi Aset BP Batam (Bandara, Pelabuhan, Guesthouse, Rumah Sakit) sesuai dengan prinsip pariwisata halal	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Studi Kelayakan 3. Perancangan 4. Pengadaan 5. Pelaksanaan 6. Pemeliharaan dan monitoring"	Tersedianya produk dan layanan infrastruktur BP Batam yang ramah muslim	Tersedianya produk dan layanan infrastruktur transportasi yang ramah muslim	BP Batam (Bandara Hang Nadim, Pelabuhan Batam Center)	TP3 Halal	APBN	-	-	1	1	1			

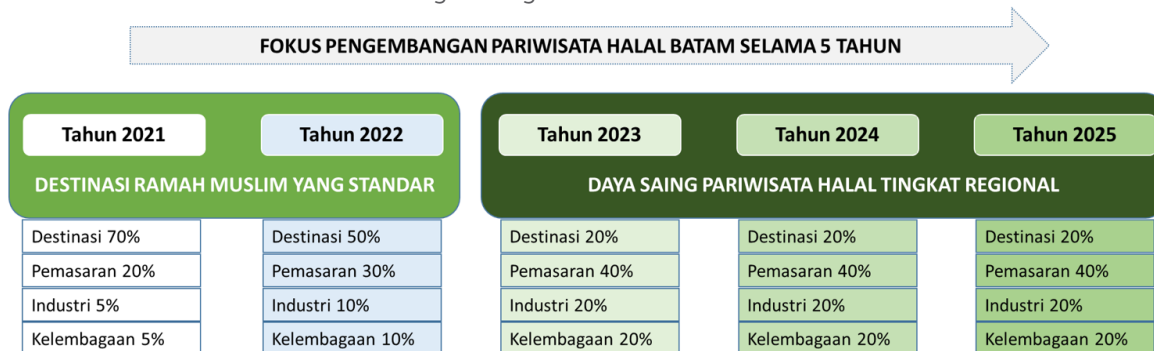
No	Program	Kegiatan	Lokasi	Tahapan Pelaksanaan	Indikator Kegiatan		Organisasi		Skema Pendanaan	Tahun				
					Keluaran	Hasil	Penanggung-jawab Utama	Penanggung-jawab Terkait		2021	2022	2023	2024	2025
3	Penguatan rantai nilai industri secara digital	1. Mengembangkan integrasi dan konektivitas basis data secara digital untuk pelaku usaha (rantai pasok)	Batam	"1. Perencanaan dan koordinasi 2. MoU - Pelaksanaan integrasi 3. Monitoring dan evaluasi kerjasama"	Big data rantai pasok industri halal	Tersedianya akses informasi industri halal	LPPOM MUI, Disperindag	BP Batam	APBD	1	1	1	1	1
		2. Mendorong terciptanya aplikasi/ layanan pendukung rantai nilai industri pariwisata halal berbasis digital	Batam	"1. Perencanaan dan koordinasi 2. Pelaksanaan [sosialisasi, workshop, pool start u] 3. Monitoring dan evaluasi"	Aplikasi/ layanan pendukung rantai nilai industri pariwisata halal berbasis digital	Tersedianya akses informasi industri halal	LPPOM MUI, Disperindag, Diskominfo, Swasta	BP Batam	APBD	1	2	3	3	3
		3. Menggerakkan pendampingan sertifikasi halal terkait pariwisata halal	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pembentukan Pokja 3. Pelaksanaan 4. Monitoring dan Evaluasi"	Pendampingan sertifikasi halal	Industri dan produk yang kompetitif	BP Batam, LPPOM MUI, TP3 Halal	Disbudpar, Disperindag, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro	APBD	1	2	2	2	2
4. Penguatan Kelembagaan														
1	Pengorganisasian, komunikasi, dan integrasi	1. Pelatihan SDM pariwisata halal	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pembentukan Pokja 3. Pelaksanaan 4. Monitoring dan Evaluasi"	Pelatihan dan sertifikasi SDM pariwisata halal	SDM pariwisata halal yang unggul dan kompetitif	Lembaga sertifikasi, Disnaker, PHRI, Asosiasi pariwisata lainnya	BP Batam, Disbudpar	Lembaga sertifikasi, Disnaker, PHRI, Asosiasi pariwisata lainnya	10%	15%	20%	25%	30%
		2. Inisiasi pembentukan Halal Center	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2.FGD bersama para stakeholder 3. Pembentukan Pokja 4. Pelaksanaan"	Halal Center (Pusat Kajian Halal yang terdiri dari berbagai stakeholders)	Partisipasi stakeholders dalam pengembangan pariwisata halal	BP Batam	Lembaga pendidikan, stakeholders lainnya	BP Batam	1	1	1	1	1
		3. Menginisiasi tracesibility system produk halal	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pembentukan Pokja 3. Pelaksanaan 4. Monitoring dan Evaluasi"	Tersedianya sistem penelusuran produk halal	Kemudahan dalam melaksanakan sertifikasi halal	LPPOM MUI, Disperindag	BP Batam	LPPOM MUI, Disperindag	-	-	1	2	3

No	Program	Kegiatan	Lokasi	Tahapan Pelaksanaan	Indikator Kegiatan		Organisasi		Skema Pendanaan	Tahun				
					Keluaran	Hasil	Penanggung-jawab Utama	Penanggung-jawab Terkait		2021	2022	2023	2024	2025
2	Penelitian dan pengembangan	1. Melakukan baseline research and development	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pembentukan Pokja 3. Pelaksanaan 4. Monitoring dan Evaluasi"	Hasil Penelitian	Tersedianya kajian sebagai dasar strategi pengembangan	BP Batam dan Disparbud	Lembaga Pendidikan, Balitbang Daerah, Industri, Komunitas, Asosiasi	BP Batam dan Disparbud	5	7	9	9	9
		2. Membangun aliansi untuk membuat basis data dan sistem informasi digital	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2.FGD bersama para stakeholder 3. Pembentukan Pokja 4. Pelaksanaan"	Aliansi Basis Data	Tersedianya penanggung jawab basis data pariwisata halal yang terintegrasi	BP Batam	Diskominfo, IT Provider, Disparbud, Industri, Masyarakat, Asosiasi	BP Batam	10	15	20	20	20
		3. Melakukan studi kelayakan bisnis	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pembentukan Pokja 3. Pelaksanaan 4. Monitoring dan Evaluasi"	Kajian dan promosi terhadap investor	Potensi investasi terkait pariwisata halal	BP Batam, Disparbud	Lembaga Pendidikan, Industri, Masyarakat, Asosiasi	BP Batam, Disparbud	4	8	8	8	8
3	Penguatan kebijakan	1. Membuat kebijakan publik dan mendorong kebijakan ekosistem pariwisata halal	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pembentukan Pokja 3. Pelaksanaan 4. Monitoring dan Evaluasi"	PERDA, Ethics, Norms and Conducts	Tersedianya landasan hukum dalam pengembangan pariwisata halal	Disparbud, BP Batam	Lembaga Pendidikan, Industri, Masyarakat, Asosiasi	Disparbud, BP Batam	2	2	2	2	2
		2. Melakukan penyusunan Masterplan	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pembentukan Pokja 3. Pelaksanaan 4. Monitoring dan Evaluasi"	Masterplan	Tersedianya rencana induk sebagai acuan pengembangan pariwisata halal	Disparbud, BP Batam	Lembaga Pendidikan, Industri, Masyarakat, Asosiasi	Disparbud, BP Batam	1	2	2	4	4
		3. Melakukan penguatan pengembangan destinasi halal prioritas dengan mendorong lahirnya Pokja Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal (TP3 Halal), UMKM/ Bumdes/ Pokdarwis/ dll	Batam	"1. Perencanaan dan Koordinasi 2. Pembentukan Pokja 3. Pelaksanaan 4. Monitoring dan Evaluasi"	Kebijakan pembentukan atau penguatan TP3 Halal dan lembaga pariwisata yang peduli dengan pariwisata halal	Tersedianya landasan hukum bagi tim atau lembaga dalam mengembangkan pariwisata halal	BP Batam, Disparbud	Lembaga Pendidikan, Industri, Masyarakat, Asosiasi	BP Batam, Disparbud	4	8	8	8	8

3.3 Fokus Pengembangan Pariwisata Halal Batam

Pengembangan pariwisata halal harus dilaksanakan secara bertahap dengan mengedepankan program dan kegiatan prioritas. Pengembangan pariwisata halal dalam roadmap ini memiliki durasi 5 tahun, dari tahun 2021 sampai dengan 2025, yang setiap tahunnya memiliki fokus pengembangan pariwisata halal yang terdiri dari destinasi, pemasaran, industri, dan kelembagaan. Fokus pengembangan ini dibagi menjadi persentase fokus pengembangan setiap tahunnya yang didasarkan pada perkiraan pembagian porsi budget atau anggaran.

Gambar 15 Fokus Pengembangan Pariwisata Halal Batam Selama 5 Tahun



Fokus pengembangan pariwisata halal Batam dilaksanakan dalam jangka menengah selama 5 tahun yang terbagi menjadi dua fase milestone pengembangan pariwisata halal di Batam, yaitu:

1. Fase pertama: Menjadikan Batam sebagai destinasi ramah muslim yang standar

Tahun 2021
Tahun 2022

DESTINASI RAMAH MUSLIM YANG STANDAR

- 1. Destinasi (70%):**
 - Penguatan *Need to Have* dan *Good to Have*
 - Penguatan kualitas daya tarik wisata
- 2. Pemasaran (20%):**
 - Branding dan komunikasi sebagai destinasi ramah muslim
- 3. Industri (5%):**
 - Sertifikasi dan standarisasi halal
- 4. Kelembagaan (5%):**
 - Penguatan SDM
 - *Research and Development*

Fase pengembangan paling awal ini sangat penting sebagai pijakan untuk tahapan pengembangan selanjutnya. Batam sampai saat ini (tahun 2020) dapat dikatakan masih belum menjadi destinasi yang menjadikan pariwisata halal sebagai salah satu prioritas pengembangan pariwisata. Oleh karena itu, pada fase ini pengembangan pariwisata halal di Batam perlu difokuskan pada penguatan destinasi ramah muslim yang standar. Destinasi ramah muslim yang standar dalam hal ini merujuk pada ketersediaan berbagai produk pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wisatawan muslim. Untuk menjadikan Batam sebagai destinasi ramah muslim yang standar diperlukan waktu 2 tahun dengan fokus utama pada penguatan destinasi dan pemasaran. Penguatan destinasi ini sangat penting agar destinasi ramah muslim tersedia dan siap untuk menerima kunjungan wisatawan muslim di waktu berikutnya. Pada saat yang bersamaan program pemasaran sudah dapat diinisiasi untuk dikembangkan. Selain itu, pengembangan industri dan kelembagaan sudah dapat dipersiapkan untuk memperkuat ekosistem pariwisata halal di Batam.

Destinasi: Pada fase pertama ini beberapa destinasi di Batam harus dipersiapkan untuk memiliki produk yang need to have dan good to have, yaitu produk destinasi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan muslim. Kebutuhan dasar wisatawan muslim yang harus tersedia adalah ketersediaan air yang

memadai untuk bersuci, ketersediaan sarana dan prasarana untuk beribadah yang memadai, dan ketersediaan makanan yang terjamin kehalalannya. Kualitas daya tarik wisata pada fase ini perlu diperkuat agar dapat memberikan pengalaman yang berkesan untuk wisatawan muslim.

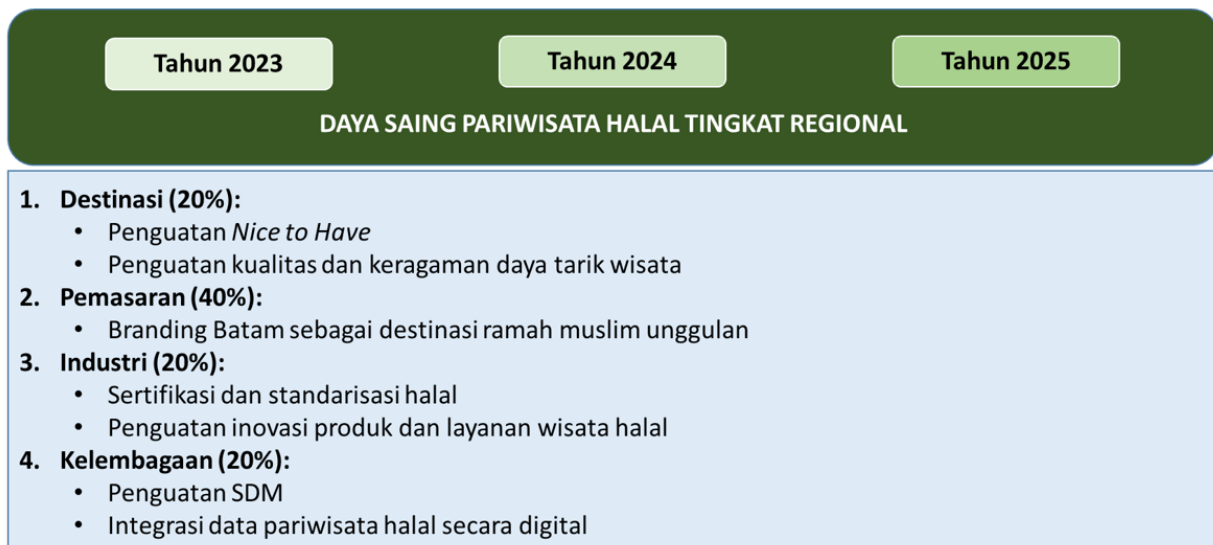
Dalam mengembangkan pariwisata halal di Batam, pada tahun 2021 sebesar 70% dari total sumber daya dan anggaran pariwisata halal yang dimiliki diarahkan untuk pengembangan destinasi. Pada tahun 2022 fokus pengembangan destinasi menjadi 50% dari total sumber daya dan anggaran pariwisata halal yang dimiliki.

Pemasaran: Pada fase pertama ini Batam dapat sudah dapat mulai dipromosikan sebagai destinasi yang ramah muslim. Desain pemasaran, branding, dan strategi komunikasi dapat mulai dikembangkan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik Batam. Dalam mengembangkan pariwisata halal di Batam, pada tahun 2021 sebesar 20% dari total sumber daya dan anggaran pariwisata halal yang dimiliki diarahkan untuk penguatan pemasaran pariwisata halal. Pada tahun 2022 fokus penguatan pemasaran pariwisata halal Batam menjadi 30% dari total sumber daya dan anggaran pariwisata halal yang dimiliki.

Industri: Pada fase pertama ini pengembangan pariwisata halal harus difokuskan pada peningkatan jumlah usaha pariwisata tersertifikasi halal. Selain itu, standarisasi usaha pariwisata halal sudah mulai dipersiapkan. Dalam mengembangkan pariwisata halal di Batam, pada tahun 2021 sebesar 5% dari total sumber daya dan anggaran pariwisata halal yang dimiliki diarahkan untuk penguatan industri pariwisata halal. Pada tahun 2022 fokus penguatan industri pariwisata Batam menjadi 10% dari total sumber daya dan anggaran pariwisata halal yang dimiliki.

Kelembagaan: Pada fase pertama ini pengembangan pariwisata halal difokuskan pada penguatan sumber daya manusia melalui sosialisasi pariwisata halal. Selain itu, berbagai penelitian dan kajian terkait pariwisata halal harus sudah mulai dijalankan. Dalam mengembangkan pariwisata halal di Batam, pada tahun 2021 sebesar 5% dari total sumber daya dan anggaran pariwisata halal yang dimiliki diarahkan untuk penguatan kelembagaan pariwisata halal. Pada tahun 2022 fokus penguatan kelembagaan pariwisata halal Batam menjadi 10% dari total sumber daya dan anggaran pariwisata halal yang dimiliki.

2. Fase kedua: Menjadikan Batam memiliki daya saing pariwisata halal tingkat regional



Setelah Batam mencapai destinasi ramah muslim yang standar, maka pada fase pengembangan pariwisata halal berikutnya perlu ditingkatkan dengan mendorong agar Batam memiliki daya saing pariwisata halal tingkat regional. Untuk mencapai target tersebut setidaknya diperlukan waktu selama 3 tahun dengan mendorong seluruh pilar pengembangan dilaksanakan secara seimbang, kecuali pemasaran yang harus mendapatkan porsi lebih besar.

Daya saing yang harus dimiliki Batam dalam hal ini harus terlihat memiliki keunggulan yang berbeda dan kuat untuk dihadapkan head-to-head dengan destinasi lain yang mengembangkan pariwisata halal. Tingkat regional yang dimaksud pada fase ini adalah Batam menjadi salah satu destinasi pariwisata halal favorit di regional ASEAN. Wisatawan yang memiliki preferensi pariwisata halal sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan tujuan berwisata di kawasan ASEAN, memiliki pilihan Batam sebagai salah satu top of mind destinasi yang dapat dikunjungi.

Destinasi: Pada fase kedua ini beberapa destinasi di Batam harus dipersiapkan untuk memiliki produk yang nice to have, yaitu produk destinasi yang ditujukan untuk melengkapi kebutuhan wisatawan muslim. Pada tahap ini kebutuhan dasar wisatawan muslim sudah terpenuhi, sehingga beberapa destinasi di Batam dapat dikembangkan lagi meskipun tidak wajib harus ada. Pengembangan destinasi pariwisata halal dapat dikembangkan lebih jauh dengan menyediakan aktifitas wisata yang tidak bertentangan dengan nilai Islam seperti tidak ada unsur pornografi / pornoaksi (maksiat) dan kemunkaran pada beberapa titik lokasi di Batam. Selain penguatan destinasi yang berkualitas, destinasi ramah muslim di Batam perlu diperkuat dengan menambah keragaman pilihan daya tarik wisata.

Dalam mengembangkan pariwisata halal di Batam, dari tahun 2023 sampai 2025 sebesar 20% dari total sumber daya dan anggaran pariwisata halal yang dimiliki diarahkan untuk pengembangan destinasi.

Pemasaran: Pada fase kedua ini Batam dapat sudah semakin kuat dalam mempromosikan diri sebagai destinasi ramah muslim yang unggul di kawasan Asia Tenggara. Branding Batam sebagai destinasi ramah muslim sudah dikenal secara luas dengan menasar pada target pasar yang telah ditentukan. Dalam mengembangkan pariwisata halal di Batam, dari 2023 sampai tahun 2025 sebesar 20% dari total sumber daya dan anggaran pariwisata halal yang dimiliki diarahkan untuk penguatan pemasaran pariwisata halal.

Industri: Pada fase kedua ini pengembangan pariwisata halal difokuskan pada peningkatan jumlah usaha pariwisata tersertifikasi halal aktif. Selain itu, standarisasi usaha pariwisata halal sudah mulai dilaksanakan dan dimiliki oleh usaha pariwisata. Inovasi produk dan layanan pariwisata halal di Batam juga semakin didorong agar wisatawan yang berkunjung dapat memiliki keragaman pilihan produk dan layanan serta pembeda dengan destinasi ramah muslim lainnya. Dalam mengembangkan pariwisata halal di Batam, dari 2023 sampai tahun 2025 sebesar 20% dari total sumber daya dan anggaran pariwisata halal yang dimiliki diarahkan untuk penguatan industri pariwisata halal.

Kelembagaan: Pada fase kedua ini pengembangan pariwisata halal difokuskan pada penguatan sumber daya manusia melalui workshop dan pelatihan pariwisata halal. Selain itu, berbagai penelitian dan kajian terkait pariwisata halal yang sudah ada sebelumnya digunakan dan diimplementasikan. Sistem integrasi data digital pariwisata halal pada fase ini diharapkan sudah semakin matang dan berkembang, serta sudah mulai terasa manfaatnya dalam mengembangkan pariwisata halal di Batam. Dalam mengembangkan pariwisata halal di Batam, dari tahun 2023 sampai tahun 2025 sebesar 20% dari total sumber daya dan anggaran pariwisata halal yang dimiliki diarahkan untuk penguatan kelembagaan pariwisata halal.

BAB IV

PENUTUP



BAB IV PENUTUP

Tersedianya *roadmap* dalam Pengembangan Wisata Halal di BP Batam 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 peta jalan (road map) yang jelas mengenai arah pengembangan pariwisata halal di Batam. Dinamika perkembangan pariwisata halal global dan kompetisi persaingan destinasi pariwisata halal dunia juga berdampak pada strategi pengembangan pariwisata halal, sehingga penyusunan rencana program dan kegiatan berbagai stakeholder pariwisata akan selaras dengan arah pengembangan BP Batam.

Penyusunan *roadmap* ini dikembangkan melalui identifikasi dan analisis tren dan isu strategis, formulasi strategis, dan implementasi strategi melalui program utama dan kegiatan prioritas. Selanjutnya Roadmap yang diinisiasi oleh BP Batam ini berfokus pada teknologi digital, kebijakan, produk destinasi, pemasaran, industri, dan kelembagaan pariwisata halal melalui konsep SMART Halal Destination. Konsep ini lalu diturunkan menjadi empat pilar pengembangan pariwisata halal yang terdiri dari pengembangan destinasi, pemasaran, industri, dan kelembagaan. Seluruh komponen ini harus diimplementasikan secara terintegrasi, meskipun dengan dengan fokus pengembangan yang berbeda pada setiap periode.

Selanjutnya, implementasi pengembangan pariwisata halal di Batam berdasarkan *roadmap* ke depannya harus secara konsisten melibatkan berbagai pihak *stakeholder* pariwisata halal. Keterlibatan Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, akademisi, industri swasta, media, dan masyarakat sangat penting untuk menciptakan ekosistem pariwisata halal Batam yang berdaya saing. Selain itu, koordinasi dan integrasi secara vertikal maupun horizontal dalam penyelenggaraan pariwisata halal akan menjadi fondasi kokoh dalam pelaksanaan program-program pariwisata halal di Batam.

REFERENSI

- Al-Qaradhawi, Y. (2013). 7 Kaidah Utama Fikih Muamalat. Pustaka Al-Kautsar.
- Bapelitbangda. (2020). RPJMD Kota Batam 2016-2021. <<https://bapelitbangda.batam.go.id/rpjmd-2016-2021>> Diakses pada 21 Oktober 2020
- batampos.co.id. (2019). Kota Batam Membutuhkan Sumber Daya Manusia Sadar Wisata. < <https://batampos.co.id/2019/07/10/kota-batam-membutuhkan-sumber-daya-manusia-sadar-wisata/>> Diakses pada 21 Oktober 2020
- batampos.co.id. (2020). Sampah Jadi Penyebab Banjir. < <https://batampos.co.id/2020/09/08/sampah-jadi-penyebab-banjir/>> Diakses pada 21 Oktober 2020
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19, 150-154.
- BPS Kota Batam. (2020). <<https://batamkota.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3>> Diakses pada 21 Oktober 2020
- BPS Kota Batam. (2020). Kota Batam Dalam Angka.
- BPS dan Kementerian Pariwisata. (2017). Statistik Profil Wisatawan Nusantara Tahun 2016
- CrescentRating. (2019). Global Muslim Travel Index 2019.
- CrescentRating. (2019). Indonesia Muslim Travel Index 2019.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2014). Testing and validating customer relationship management implementation constructs in Egyptian tourism organizations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 344-365.
- Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories. *Electronic Markets*, 25(3), 175-177.
- Harian Republika. (2019). Pekanbaru Andalkan Wisata Halal Jadi Penopang Pendapatan. < <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/ppp0bz384/pekanbaru-andalkan-wisata-halal-jadi-penopang-pendapatan>> Diakses pada 21 Oktober 2020
- halalmuikepri.com. (2020). Daftar Perusahaan Halal. < <https://www.halal-kepri.com/>> Diakses pada 21 Oktober 2020
- Henderson, J. C. (2009). Islamic tourism reviewed. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 207-211.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.

Kementerian Pariwisata RI. [2019]. Panduan Penyelenggaraan Wisata Halal Kemenpar Tahun 2019

Kementerian Pariwisata RI. [2019]. Rencana Strategis Pariwisata Halal Indonesia Tahun 2019-2024

Kominfo.go.id. [2019]. 5 Tahun Kembangkan Pariwisata Halal, Indonesia Akhirnya Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019. <https://kominfo.go.id/content/detail/18069/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019/0/artikel_gpr> Diakses pada 21 Oktober 2020.

Morrison, A. [2013]. Destination management and destination marketing: the platform for excellence in tourism destinations. *Tourism tribune*, 28(1), 6-9.

mytourismdata. [2019]. Key Performance Indicator Malaysia Tourism 2018. <<http://mytourismdata.tourism.gov.my/wp-content/uploads/2019/10/key-performance-indicators-2018-pdf.pdf>> Diakses pada 21 Oktober 2020

Reuters, T., & Standard, D. [2019]. State of the global Islamic economy report 2019/20. Dubai International Financial Centre, available at: <https://ceif.iba.edu.pk/pdf/state-of-globalislamic-economy-report-2019-20.pdf>.

Shakona, M., Backman, K., Backman, S., Norman, W., Luo, Y., & Duffy, L. [2015]. Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 22-35.

stb.gov.sg. [2019]. Singapore Tourism Performance Report for Quarter 4 2019. <<https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/statistics-and-market-insights/tourism-statistics/quarterly-tourism-performance-report.html>> Diakses pada 21 Oktober 2020

statista.com. [2020]. Total Muslim tourist arrivals to Malaysia 2015-2017. <<https://www.statista.com/statistics/976514/total-muslim-tourist-arrivals-to-malaysia/>> Diakses pada 21 Oktober 2020

Sumaryadi, Sutono, Rahtomo, Puksi, Rumayar. [2020]. Konsep SMART Halal Destination.

theindependent.sg. [2020]. Singapore The Next Big Halal Destination. <<https://theindependent.sg/is-singapore-the-next-big-halal-destination/>> Diakses pada 21 Oktober 2020

UNWTO. [2018]. Fostering Smart Destination Development. <<https://www.unwto.org/global/press-release/2018-06-27/fostering-smart-destination-development>> Diakses pada 21 Oktober 2020

Weidenfeld, A. D. I., & Ron, A. S. [2008]. Religious needs in the tourism industry. *Anatolia*, 19(2), 357-361.

<https://disbudpar.batam.go.id/>

www.google.com/maps/

<https://ppid.kemenparekraf.go.id/>

<https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 - DAFTAR DAYA TARIK WISATA HALAL POTENSIAL

Daftar Wisata Pantai Kota Batam Tahun 2019

NO	NAMA BADAN USAHA	ALAMAT
KEC. NONGSA		
1	Tanjung Memban	Kel. Batubesar, Kec. Nongsa
2	Kampung Melayu	Kel. Batubesar, Kec. Nongsa
3	Nongsa	Kel. Sambau, Kec. Nongsa
4	Telukmata Ikan	Kel. Sambau, Kec. Nongsa
5	Batubesar	Kel. Batubesar, Kec. Nongsa
6	Pulau Putri Nongsa	Kecamatan Nongsa
7	Pantai Bale-Bale	Jalan Hang Lekiu KM. 4, Tua Bakau Serip Pantai, Sambau, Nongsa, Sambau, Nongsa, Kota Batam
8	Sekilak	Kel. Batubesar Kec. Nongsa
KEC. BATU AJI		
KEC. SAGULUNG		
KEC. GALANG		
1	Pantai Melayu Barelang	Kel. Rempangcate, Kec. Galang
2	Pantai Melur Barelang	Kel. Sijantung, Kec. Galang
3	Pulau Abang	Kel. Pulau Abang, Kec. Galang
4	Pulau Hantu	Kel. Pulau Abang, Kec. Galang
5	Pulau Rano	Kel. Pulau Abang, Kec. Galang
6	Pulau Karas	Kel. Karas, Kec. Galang
7	Permata Subangmas	Kel. Subangmas, Kec. Galang
8	Pantai Mirota	Kec. Galang
9	Pantai Vio-Vio	Kel. Sijantung, Galang
10	Pantai Dendang Melayu	Kel. Sijantung Kec. Galang
KEC. BELAKANG PADANG		
1	Melawa	Kel. Sekanakraya, Kec. Blk. Padang
KEC. SEKUPANG		
1	Pantai Tanjung Pinggir	Kel. Tanjungpinggir, Kec. Sekupang
2	Pantai Tanjung Datuk	Kel. Tanjungpinggir, Kec. Sekupang
3	Marina Waterfront	Kel. Tanjungriau Kec. Sekupang
KEC. LUBUK BAJA		
KEC. SEI BEDUK		
1	Pasir Putih	Kel. Kampung Bagan (Tanjung Piayu Laut), Kec. Sei. Beduk
KEC. BATAM KOTA		
1	Mega Wisata Ocarina	Kel. Belian, Kec. Batam Kota
KEC. BATU AMPAR		
KEC. BENGKONG		
1	Pantai Tanjung Buntung	Kel. Bengkong laut, Kec. Bengkong
2	Golden Beach	Kel. Bengkong laut Kec. Bengkong
KEC. BULANG		
1	Pantai Setokok	Kel. Setokok, Kec. Bulang

Daftar Agro & Eco Wisata Kota Batam Tahun 2019

NO	NAMA BADAN USAHA	ALAMAT
KEC. NONGSA		
1	Mangrove Pandang Tak Jemu	Kampung Tua Bakau Serip Pantai, Nongsa
2	Pantai Bale-Bale	Jalan Hang Lekiu KM. 4, Tua Bakau Serip Pantai, Sambau, Nongsa, Sambau, Nongsa, Kota Batam
3	Kebun Raya Batam	Nongsa
KEC. BATU AJI		
KEC. SAGULUNG		
1	Citra Kebun Wisata	Kel. Sungai Lekop, Kec. Sagulung
KEC. GALANG		
1	Agro Wisata Sri Purnama	Sembulang Pasir Merah Kel Sembulang, Kec. Galang
KEC. BELAKANG PADANG		
KEC. SEKUPANG		
1	Agro Wisata Jambu Marina	Kel. Tg. Riau Sekupang
2	Mata Kucing	Jl. Taman Bukit Golf, Tj. Riau, Kibing, Sekupang, Kota Batam
KEC. LUBUK BAJA		
KEC. SEI BEDUK		
KEC. BATAM KOTA		
KEC. BATU AMPAR		
KEC. BENGKONG		
KEC. BULANG		

Daftar Wisata Religi Kota Batam Tahun 2019

NO	NAMA BADAN USAHA	ALAMAT
KEC. NONGSA		
KEC. BATU AJI		
KEC. SAGULUNG		
KEC. GALANG		
KEC. SEKUPANG		
1	Mesjid Raya Baiturrahman	Kec. Sekupang
KEC. LUBUK BAJA		
KEC. SEI BEDUK		
KEC. BATAM KOTA		
1	Mesjid Raya Agung Batam Centre	Kec. Batam Kota
KEC. BATU AMPAR		
1	Mesjid Baitusyukur	Kec. Batu Ampar
KEC. BENGKONG		
1	Mesjid Sultan Mahmud Riayat Syah	Tanjung Uncang, Batu Aji
2	Mesjid Ceng Ho	Kec. Bengkong
KEC. BULANG		

Daftar Wisata Sejarah Kota Batam Tahun 2019

NO	NAMA BADAN USAHA	ALAMAT
KEC. NONGSA		
1	Makam Nong Isa	Pantai Nongsa Kel. Sambau, Kec. Nongsa Kota Batam
KEC. BATU AJI		
KEC. SAGULUNG		
KEC. GALANG		
1	Ex Camp Vietnam Refugee	Pulau Galang Batam, Kepulauan Riau, Sijantung, Galang, Kota Batam
KEC. BELAKANG PADANG		
KEC. SEKUPANG		
KEC. LUBUK BAJA		
KEC. SEI BEDUK		
KEC. BATAM KOTA		
1	Museum Raja Ali Haji	Dataran Engku Putri, Batam Centre, Batam Kota
KEC. BATU AMPAR		
KEC. BENGKONG		
KEC. BULANG		
1	Makam Tumenggung Abdul Jamal	Bulang Lintang, Kecamatan Bulang, Kota Batam

Daftar Wisata Budaya Kota Batam Tahun 2019

NO	NAMA BADAN USAHA	ALAMAT
KEC. NONGSA		
1	Rumah Limas Potong	Kelurahan Batu Besar Kec. Nongsa Kota Batam
2	Makam Nong Isa	Pantai Nongsa Kel. Sambau, Kec. Nongsa Kota Batam
KEC. BATU AJI		
KEC. SAGULUNG		
KEC. GALANG		
KEC. BELAKANG PADANG		
KEC. SEKUPANG		
KEC. LUBUK BAJA		
KEC. SEI BEDUK		
KEC. BATAM KOTA		
1	Lembaga Adat Melayu	Gedung Lam, Jln. Nong Isa, Batam Centre, Kel. Belian, Kec. Batam Kota
KEC. BATU AMPAR		
KEC. BENGKONG		
KEC. BULANG		
1	Makam Tumenggung Abdul Jamal	Bulang Lintang, Kecamatan Bulang, Kota Batam

Daftar Wisata Buatan Kota Batam Tahun 2019

NO	NAMA BADAN USAHA	ALAMAT
KEC. NONGSA		
1	Nuvasa Bay	Kelurahan Sambau Kec. Nongsa Kota Batam
2	Kampung Terih	Kampung Tua Kp. Terih, Kel. Sambau Kec. Nongsa Kota Batam
KEC. BATU AJI		
KEC. SAGULUNG		
1	Dendang Melayu	Jembatan satu barelang kec., Jl. Trans Barelang, Pulau Setokok, Bulang, Kota Batam
KEC. GALANG		
KEC. BELAKANG PADANG		
1	Elang-elang Laut	Kel. Tanjungsari Kec. Blk. Padang
KEC. SEKUPANG		
1	Tebing Langit	Jalan Ir. Sutami, Tanjung Pinggir, Sekupang, Tj. Pinggir, Sekupang, Kota Batam
KEC. LUBUK BAJA		
KEC. SEI BEDUK		
KEC. BATAM KOTA		
1	Welcome to Batam Bukit Clara	Teluk Tereng, Kota Batam
2	Dataran Engku Putri	Jalan Engku Putri, Tlk. Tereng, Batam Kota, Kota Batam
KEC. BATU AMPAR		
KEC. BENGKONG		
1	Golden City Bengkong	Bengkong Laut, Bengkong, Kota Batam
2	Costarina	Tanjung Buntung, Kec. Bengkong, Kota Batam
KEC. BULANG		

Daftar Wisata Jembatan Kota Batam Tahun 2019

NO	NAMA BADAN USAHA	ALAMAT
KEC. NONGSA		
KEC. BATU AJI		
KEC. SAGULUNG		
1	Tengku Fisabilillah	Kel. Tembesi Kec. Sagulung
2	Nara Singa II	Kel. Setokok Kec. Bulang
3	Raja Ali Haji	Kel. Rempangate Kec. Galang
4	Sultan Mahmud Abidin	Kel. Rempangate Kec. Galang
5	Tuanku Tambusai	Kel. Galang Baru Kec. Galang
6	Raja Kecil	Kel. Galang Baru Kec. Galang
KEC. GALANG		
KEC. BELAKANG PADANG		
KEC. SEKUPANG		
KEC. LUBUK BAJA		
KEC. SEI BEDUK		
KEC. BATAM KOTA		
KEC. BATU AMPAR		
KEC. BENGKONG		
KEC. BULANG		

Daftar Wisata Olahraga Kota Batam Tahun 2019

NO	NAMA BADAN USAHA	ALAMAT
KEC. NONGSA		
1	The Bay Golf Club	Kel. Sambau Kec. Nongsa
2	Palm Spring Golf & Resort	Kel. Sambau Kec. Nongsa
3	Tamarine Golf	Kel. Sambau Kec. Nongsa
4	Santana Golf	Kel. Sambau Kec. Nongsa
5	Out Bound Tour Nongsa Point Marina	Kec. Nongsa
KEC. BATU AJI		
1	GOR Badminton Batuaji	Kec. Batuaji
2	GOR Badminton Batuaji	Kec. Batuaji
KEC. SAGULUNG		
1	Waterpark Tembesi	Komp. TOP 100 Tembesi
KEC. GALANG		
-		
KEC. BELAKANG PADANG		
-		
KEC. SEKUPANG		
1	Soutlink Golf & Country Club	Kel. Tiban Kampung Kec. Sekupang
2	Batam Hill Golf & Resort	Kel. Tanjungpinggir Kec. Sekupang
3	GOR Badminton Tiban	Kec. Sekupang
4	Futsal Tiban Lama	Kec. Sekupang
5	Out Bound Tour Marina City	Kec. Sekupang
6	Flying Fox Marina City	Kec. Sekupang
7	Go Cart Marina City	Kec. Sekupang
KEC. LUBUK BAJA		
1	Bowling Hokki Bear BCS Mall	Kec. Lubuk Baja
2	THRIVE POOL and Futsal	Baloi Kec. Lubuk Baja
3	Two Nine Club Bilyard	Nagoya Hill Mall Kec. Lubuk Baja

Daftar Pelabuhan, Dermaga, dan Bandara Kota Batam Tahun 2019

NO	NAMA BADAN USAHA	ALAMAT
KEC. NONGSA		
1	Pelabuhan Ferry Internasional Nongsa Pura	Kec. Nongsa
2	Pelabuhan Domestik Telaga Punggur	Kec. Nongsa
3	Bandara Internasional Hang Nadim	Kec. Nongsa
KEC. BATU AJI		
-		
KEC. SAGULUNG		
1	Pelabuhan Rakyat Sagulung	Kec. Sagulung
KEC. GALANG		
1	Pelabuhan Hasyim	Kec. Galang
KEC. BELAKANG PADANG		
1	Pelabuhan Rakyat Belakang padang	Kec. Belakangpadang
KEC. SEKUPANG		
1	Pelabuhan Tradisional Pancung	Kec. Sekupang
2	Pelabuhan Domestik Sekupang	Kec. Sekupang
3	Pelabuhan Beton Sekupang	Kec. Sekupang
4	Sekupang Ferry Terminal	
5	Pelabuhan Ferry Internasional Teluk Senimba	Kec. Sekupang
KEC. LUBUK BAJA		
-		
KEC. SEI BEDUK		
-		
KEC. BATAM KOTA		
1	Batam Centre Ferry Terminal	Kec. Batam Kota
KEC. BATU AMPAR		
1	Pelabuhan Khusus Ferry Internasional Harbour Bay	Kec. Batu Ampar
2	Pelabuhan Peti Kemas Batu Ampar	Kec. Batu Ampar
KEC. BENGKONG		
-		
KEC. BULANG		
-		

LAMPIRAN 2 - HASIL WAWANCARA

Untuk mendapatkan data mengenai kondisi pariwisata di Batam yang memiliki kaitan dengan pariwisata halal, dilaksanakan wawancara dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) pariwisata halal di Batam. Responden wawancara adalah :

1. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam
2. Ketua Batam Tourism Promotion Board (BTPB)/ Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Batam
3. Pengelola Daya Tarik Wisata Mangrove Pandang Tak Jemu Nongsa Batam
4. Pengurus Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Chapter Batam
5. Batamindo
6. Direktur Batam Tourism Polytechnic
7. Pemilik Tour Operator Inbound/ Ketua Pokdarwis Kota Batam

Berikut hasil wawancara dengan seluruh responden :

Nama yang diwawancarai : **Lazuardi**

Jabatan : **Pengurus HPI**

- Batam memiliki potensi dikembangkan sebagai destinasi ramah muslim.
- Pandangan terhadap market muslim Singapura:
 - o Menyukai kegiatan charity mengunjungi panti asuhan yang legal, Idul Adha.
 - o Concern terhadap sertifikasi halal.
 - o Weekenders.
- Penting untuk sertifikasi halal restoran dan souvenir (terutama makanan).
- Posisi Pemandu wisata bersertifikat di Batam ada 346 (Bhs. Inggris, Mandarin, Jepang, Vietnam).
- Potensi wisata saat ini : Masjid Sultan Mahmud (destinasi baru wisata religi).
- Karakteristik Wisman asal Singapura:
 - o Mencari destinasi Religi
 - o Melakukan Charity
 - o Menghadiri event Pengajian
 - o Memiliki preferensi makanan halal dan memiliki pengetahuan syariah Islam secara detail
- Pada saat Charity mencari panti asuhan yang berizin (status legal).

Nama yang diwawancarai : **Ninda**

Jabatan : **Pengelola Mangrove Pandang Tak Jemu**

- Market wisman masih didominasi oleh China 75% (non-Muslim) sementara yang Muslim kebanyakan wisman Singapura dan Malaysia dengan spesifikasi edu rekreasi. Sementara wisatawan domestik masih lebih banyak rekreasi.
- Pengelolaan Nongsa Pandang Tak Jemu relative masih baru 1,5 tahun, sehingga belum ditata sesuai dengan karakteristik pasar muslim, namun pemilik memiliki visi untuk mengembangkan resort mangrove ke arah wisata ramah muslim.
- Sebelum pandemi covid, 75% market asing adalah Cina, selebihnya Malaysia dan Singapura.
- Salah satu segmen utama : segmen edukasi mangrove. Menawarkan mangrove experience, yang dikemas dengan konsep CBT : pokdarwis & kelompok tani bakau.

Nama yang diwawancara : **Ela**

Jabatan : **Kabid Destinasi Disbudpar Kota Batam**

- Perlu sinkronisasi dalam penetapan Kawasan pariwisata halal Batam.
- Penting untuk dimilikinya kebijakan pengembangan pariwisata halal Kota Batam (misal: Perwako).
- BPW merespon positif terhadap rencana menjadikan Batam sebagai destinasi ramah muslim.
- Fokus usaha pariwisata.
- Perlu penguatan program destinasi halal.
- Permintaan wisatawan akan produk wisata halal di Batam sudah mulai banyak.

Nama yang diwawancara : **Edi Sutrisno**

Jabatan : **Direktur Eksekutif BPPD Kota Batam**

- Market Batam saat ini: border tourist & weekenders dari Malaysia dan Singapura.
- Paket charity digemari karena lebih murah dan penerima manfaat banyak, antara lain:
 - Idul adha
 - Akikah
 - Khitan
- Pandangan terhadap market Malaysia:
 - Beberapa tahun terakhir cenderung stagnan.
 - Memiliki rasa takut / persepsi negatif terhadap Batam (terutama ibu-ibu).
 - Concern dengan sertifikat halal.
 - Menyukai seafood.
- Permasalahan:
 - Restoran seafood yang besar-besar belum tersertifikasi halal.
 - Perlu penerapan standar amenities, terutama toilet & mushola di mall.
- Pandangan terhadap pengembangan:
 - Perlu mengembangkan Kerjasama perkumpulan masjid antar negara.
 - Potensi pariwisata Kota Batam lebih cenderung ke wisata sejarah budaya dan religi, namun untuk milenial belum terlalu menarik.

Nama yang diwawancara : **Muhammad Nur Nasution**

Jabatan : **Direktur Batam Tourism Polytechnic**

- Persoalan utama Batam dalam mendukung kebijakan Kemenparekraf perihal quality tourism belum sepenuhnya tersysteman baik mengingat pasar potensi saat ini masih orang Singapura dalam bentuk mass tourism.
- Pasar wisatawan muslim dominan adalah Singapura dan Malaysia.
- Ketersediaan produk wisata ramah muslim di Batam masih perlu ditingkatkan terutama yang telah memiliki sertifikasi halal.
- Persoalan mendasar dalam pengembangan pariwisata halal di Batam adalah:
 - Pertumbuhan wisman masih stagnan, belum nampak ada peningkatan ditambah dengan kasus pandemi menjadi semakin turun.
 - Kekhawatiran para ibu-ibu Malaysia jika suaminya pergi ke Batam masih terdapat stigma hiburan malam.

- o Permintaan makanan halal sangat penting dan serius untuk ditangani karena mereka permintaannya sangat detail.
- o Seafood merupakan ikon Kota Batam, namun bagi Muslim traveler Singapura dan Malaysia mempertanyakan kepemilikan restaurant serta sertifikatnya.
- Alasan mereka mau ke Batam:
 - o Food
 - o Makam untuk ziarah, heritage
 - o Wisata qurban
 - o Charity, aqiqah, dan qurban
- Pengembangan Batam sebagai destinasi ramah muslim akan efektif bila disertai dengan pengembangan pasar baru dan diperkuat dengan pengembangan produk baru.
- Pasar saat ini masih didominasi oleh market Singapura weekenders tidak menginap. Aktivitas mereka lebih kepada belanja produk kebutuhan rumah tangga yang harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan di Singapura.
- Diperlukan adanya penyederhanaan SOP sertifikasi halal, dengan cukup 1 kali proses. [saat ini 2 proses: 1] pengurusan sertifikat laik sehat di Dinkes, 2) pengurusan sertifikasi halal di LPPOM MUI.
- Faktor pendukung yang dimiliki Batam:
 - o Aksesibilitas udara dan laut yang sangat baik.
 - o Infrastruktur yang memadai (prasarana).
 - o Lokasi Batam yang strategis. Berbatasan langsung dengan Malaysia dan Singapura sebagai target pasar muslim.
- Permasalahan yang dihadapi:
 - o Produk destinasi dinilai belum siap untuk mewujudkan Batam experience.
 - o Wisata ke Batam bagi domestik terbilang relatif mahal.
 - o Terdapat persepsi negatif pada family Malaysia, ada kekhawatiran akan adanya aktivitas kehidupan malam/pijat “plus” terselubung di Batam. Pengembangan Batam sebagai destinasi ramah muslim perlu diimbangi dengan upaya “rebranding” bila menetapkan Malaysia sebagai target pasar muslim.
- Usulan terhadap pengembangan:
 - o Batam perlu membangun 1 ikon produk baru dan besar yang berskala internasional.
 - o Fokus pada pengembangan SDM yang berkualitas.

Nama yang diwawancara : **Deska**

Jabatan : **Pelaku TO inbound, Ketua ASATI Kota Batam & Ketua Pokdarwis Kota Batam**

- Target market yang digarap saat ini adalah muslim Singapura, terutama sub segmen senior market.
- Jenis produk yang dijual:
 - o Charity package yang dikemas dengan konsep pemberdayaan masyarakat. Contoh paket : paket ramadhan, paket qurban, paket bubur berkah
 - o Di saat pandemic covid-19, masih terjadi penjualan paket yang ditawarkan secara virtual.
- Pandangan terhadap Market muslim Singapura:
 - o Menyukai hadir dalam ceramah agama dengan penceramah ustadz melayu (misal : UAS)
 - o Menyukai hadir dalam konser musik yang menampilkan penyanyi yang dikenal (misal: Dewi Yull, Sabyan Gambus, Opick).
 - o Menyukai makan seafood

- Pandangan terhadap pengembangan pasar muslim:
 - o Kembangkan ceruk pasar pada segmen Singapura dan Malaysia.
 - o Kembangkan pasar Brunei.

Nama yang diwawancara : **Deska**

Jabatan : **Pelaku TO inbound, Ketua ASATI Kota Batam & Ketua Pokdarwis Kota Batam**

- Pariwisata ramah Muslim di Kota Batam akan diarahkan pada pembenahan industri dan usaha pariwisata di Kota Batam.
- Program Pariwisata halal akan diarahkan pada program Like hygiene, yaitu melakukan standarisasi produk layanan makanan dan minuman di level UMKM melalui pelatihan.
- Dinas bersama sama dengan industri pariwisata terus gencar menerapkan CHSE dengan mendorong dibuatnya standar amenities.

Nama yang diwawancara : **Tjaw Hioeng (Ayung)**

Jabatan : **Batamindo**

- Peraturan dari Kementerian Industri dan Kementerian Perdagangan baru keluar sehingga pengembangan kawasan industri halal di Batamindo masih belum terlaksana.
- Kondisi industri Batamindo saat ini belum dapat mendukung ekosistem pariwisata halal di Batam.
- Pengembangan industri di Batam berfokus pada ekspor sehingga produk industri dari Batamindo belum dapat mendukung supply chain di Batam.
- Kawasan industri halal yang memproduksi pangan tidak dikembangkan di Batamindo, lebih diarahkan ke Bintan.
- Pengembangan industri halal di Batamindo berbentuk kluster industri halal dengan luas 17 hektar.
- Pengembangan industri halal di Batamindo akan terintegrasi dengan tersedianya manajemen kawasan industri halal, memiliki laboratorium pengujian halal, sistem pengelolaan air bersih sesuai persyaratan halal, SDM terlatih jaminan produk halal, dan pembatas kawasan industri halal.
- Laboratorium halal yang nantinya akan dibangun di Batamindo dapat dimanfaatkan oleh berbagai industri lain di Batam.

LAMPIRAN 3 - DAFTAR USAHA TERKAIT PARIWISATA TERSERTIFIKASI HALAL AKTIF

Rumah Potong Hewan

No	Produsen	Kategori	Merek Dagang	No. Sertifikat	Expired Date	Lokasi	Status
1	RPH. Sumber Rezeki	Rumah Potong Hewan	RPH. Sumber Rezeki	04 02 000099 0205	29-Jan-21	Batam	AKTIF
2	RPH. Caniago Jaya	Rumah Potong Hewan	RPH. Caniago Jaya	04 02 002887 0519	01-May-21	Batam	AKTIF
3	RPH. DM	Rumah Potong Hewan	RPH. DM	04 02 002888 0519	01-May-21	Batam	AKTIF
4	Ayam Potong 'Hidayah'	Rumah Potong Hewan	Ayam Potong 'Hidayah'	04 02 002920 0519	24-May-21	Batam	AKTIF
5	RPH. Awak Brother	Rumah Potong Hewan	RPH. Awak Brother	04 02 002376 0617	13-Aug-21	Batam	AKTIF
6	RPH. Dinas Ketahanan Pangan & Pertanian Pemko Batam	Rumah Potong Hewan	RPH. Dinas Ketahanan Pangan & Pertanian Pemko Batam	04 02 002956 0819	13-Aug-21	Batam	AKTIF
7	RPA. Bukit Mas	Rumah Potong Hewan	RPA. Bukit Mas	04 02 000008 0705	11-Feb-22	Batam	AKTIF
8	RPA. Riswan Sehat	Rumah Potong Hewan	RPA. Riswan Sehat	04 02 003104 0220	11-Feb-22	Batam	AKTIF
9	Kios Kurnia	Rumah Potong Hewan	Kios Kurnia	04 02 001293 0713	03-Mar-22	Batam	AKTIF
10	RPA. Unggas Sehat	Rumah Potong Hewan	RPA. Unggas Sehat	04 02 002507 1117	03-Mar-22	Batam	AKTIF

Katering

No	Produsen	Kategori	Merek Dagang	No. Sertifikat	Expired Date	Lokasi	Status
1	CV. Vannie Jaya Catering	Katering	CV. Vannie Jaya Catering	04 33 000016 0504	19-Oct-20	Batam	AKTIF
2	CV. Erna	Katering	Erna Katering	04 33 002760 1018	19-Oct-20	Batam	AKTIF
3	CV. Graha Kuliner Nusantara	Katering	Graha Kuliner Nusantara	04 33 002766 1118	02-Nov-20	Batam	AKTIF
4	CV. Sayang Ibu	Katering	CV. Sayang Ibu	04 33 002780 1118	16-Nov-20	Batam	AKTIF
5	PT. Karyasindo Jaya Makmur	Katering	KJM Katering	04 33 001550 0714	07-Dec-20	Batam	AKTIF
6	CV. Sederhana	Katering	Warung Makan Sederhana	04 33 002786 1218	07-Dec-20	Batam	AKTIF
7	PT. Aeronurti Catering Service	Katering	Aeronurti Catering Service	04 33 000010 0306	21-Dec-20	Batam	AKTIF
8	PT. Nina Persada Prima	Katering	Nina Catering	04 33 002791 1218	21-Dec-20	Batam	AKTIF
9	CV. Tige Beradek	Katering	Tige Beradek	04 33 002792 1218	21-Dec-20	Batam	AKTIF
10	PT. Global Food Services	Katering	Global Food Services	04 33 002798 0119	11-Jan-21	Batam	AKTIF
11	CV. RM. Pomdok Minang	Katering	CV. RM. Pondok Minang	04 33 002809 0219	12-Feb-21	Batam	AKTIF
12	CV. Catering Mak Roha Cab. Batam	Katering	Catering Mak Roha Cab. Batam	04 33 001914 0115	12-Feb-21	Batam	AKTIF
13	Flower Catering	Katering	Flower Catering	04 33 002323 0217	25-Mar-21	Batam	AKTIF
14	Grand Mega Catering	Katering	Grand Mega Catering	04 33 002825 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
15	CV. Barokah Catering	Katering	Barokah Katering	04 33 002330 0317	01-Apr-21	Batam	AKTIF
16	CV. Citra Aulia	Katering	Citra Aulia catering	04 33 002826 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF

17	CV. Maju Perkasa	Katering	Anugrah Berkah Catering	04 33 002827 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
18	UD. Hau Food Center	Katering	UD. Hau Food Center	04 33 002881 0519	01-May-21	Batam	AKTIF
19	PT. Sadawindo Rosinta Jaya	Katering	Sadawindo Rosinta Jaya	04 33 002882 0519	01-May-21	Batam	AKTIF
20	PT. Dwi Orga Perkasa	Katering	Orlando Catering	04 33 002889 0519	01-May-21	Batam	AKTIF
21	PT. Jonindo Jaya Perkasa	Katering	Jonindo Jaya Perkasa	04 33 002884 0519	01-May-21	Batam	AKTIF
22	CV. Garuda Jaya	Katering	Garuda Jaya	04 33 002899 0519	14-May-21	Batam	AKTIF
23	New Top One	Katering	New Top One	04 33 002904 0519	14-May-21	Batam	AKTIF
24	CV. Rosa Global Batam	Katering	Rosa Global Batam	04 33 002374 0617	24-May-21	Batam	AKTIF
25	CV. Yan Yan Cake House	Katering	Yanyan Cake House	04 33 002344 0517	02-Jul-21	Batam	AKTIF
26	PT. Sumber Pangan Mas	Katering	Katering Sumber Pangan Mas	04 33 002936 0719	23-Jul-21	Batam	AKTIF
27	PT. Bisma Ario Persada	Katering	Bisma Catering	04 33 000135 0705	23-Jul-21	Batam	AKTIF
28	CV. Zulfa	Katering	Zulfa Catering	04 33 000032 0604	18-Sep-21	Batam	AKTIF
29	PT. The First Trijaya	Katering	PT. The First Trijaya	04 33 003011 1119	12-Nov-21	Batam	AKTIF
30	CV. Srikandi Jaya	Katering	Srikandi Jaya	04 33 003012 1119	12-Nov-21	Batam	AKTIF
31	CV. Catering Semeru	Katering	Catering Semeru	04 33 000595 0110	06-Dec-21	Batam	AKTIF
32	CV. Ondicha Group	Katering	Ondicha Catering	04 33 002405 1017	06-Dec-21	Batam	AKTIF
33	Yasmeen Halawiyat	Katering	Halawiyat	04 33 003064 1219	17-Dec-21	Batam	AKTIF
34	CV. Bina Cakra	Katering	Bina Cakra Catering	04 33 000353 0208	11-Feb-22	Batam	AKTIF
35	CV. Najah Alkhair	Katering	Najah Alkhair	04 33 002404 1017	03-Mar-22	Batam	AKTIF
36	CV. Trisno Kenang Biru	Katering	Moro Joyo Catering	04 33 003109 0320	03-Mar-22	Batam	AKTIF
37	PT. Rezky Sukses Mandiri	Katering	Katering RF	04 33 003113 0320	03-Mar-22	Batam	AKTIF
38	CV. Citra Indorasa	Katering	Citra Indorasa Catering	04 33 000012 0206	28-Apr-22	Batam	AKTIF
39	CV. Anglo's Java Kitchen	Katering	Anglo'S Catering	04 33 000491 0709	28-Apr-22	Batam	AKTIF
40	CV. Cakrawala	Katering	Rafi Catering	04 33 003115 0420	28-Apr-22	Batam	AKTIF

Restoran Hotel

No	Produsen	Kategori	Merek Dagang	No. Sertifikat	Expired Date	Lokasi	Status
1	PT. Indomulti Perdana (Sahid Batam Centre Hotel)	Restoran	Sahid Batam Kitchen	04 16 002758 1018	19-Oct-20	Batam	AKTIF
2	PT. Nando Viena Pratama	Restoran	Da Vienna Boutique Hotel Batam	04 16 003070 0120	21-Jan-22	Batam	AKTIF
3	PT. Retzan Indonesia (Harris Hotel Batam Centre)	Restoran	Harris Café	04 16 001511 0514	02-Jul-21	Batam	AKTIF

Restoran Mandiri

No	Produsen	Kategori	Merek Dagang	No. Sertifikat	Expired Date	Lokasi	Status
1	PT. Citra Rasa Bihunku	Restoran	Fish & Bee Hoon	04 16 002783 1118	16-Nov-20	Batam	AKTIF
2	Kedai kopi 73	Restoran	Kedai Kopi 73	04 33 002210 1016	16-Nov-20	Batam	AKTIF
3	CV. Amanah Bersama	Restoran	Amanah Bersama	04 33 002778 1118	16-Nov-20	Batam	AKTIF
4	Bakso Malang Bagelen	Restoran	Bakso Malang Bagelen	04 16 000924 0512	07-Dec-20	Batam	AKTIF
5	Lakopi	Restoran	Lakopi	04 16 002208 1016	21-Dec-20	Batam	AKTIF
6	Nasi Lemak 'Coco'	Restoran	Nasi Lemak 'Coco'	04 33 002315 0217	11-Jan-21	Batam	AKTIF
7	CV. Kalila Kain Jelita	Restoran	Resto Rassa	04 16 002797 0119	11-Jan-21	Batam	AKTIF
8	CV. Media Kreasi Bangsa	Restoran	Kek Pisang Villa, Ogura, Roti Duo	04 16 000312 0807	11-Jan-21	Batam	AKTIF
9	Kedai Vista	Restoran	Kedai Vista	04 16 002857 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
10	Dapur Umami 'Mal'	Restoran	Dapur Umami 'Mal'	04 16 002858 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
11	Rasa - Rasa	Restoran	Rasa - Rasa	04 16 002860 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
12	Kuliner Medan Bunda Ferryna	Restoran	Kuliner Medan Bunda Ferryna	04 16 002864 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
13	Sajiku	Restoran	Sajiku	04 16 002867 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
14	Dee jessie	Restoran	Dee Jessie	04 16 002866 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
15	Resto HSD	Restoran	Resto HSD	04 16 002861 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
16	Kitchen Ibu Nur	Restoran	Kitchen Ibu Nur	04 16 002869 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
17	Ayam Goreng & Bakar Buana	Restoran	Buana	04 16 002872 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
18	Prata P. Oncit	Restoran	Prata P. Oncit	04 16 002871 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
19	Roti Prata & Mie Lendir 'Cik Mamad'	Restoran	Roti Prata & Mie Lendir 'Cik Mamad'	04 16 002862 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
20	Ayam Gepuk Ojo Lali	Restoran	Ayam Gepuk Ojo Lali	04 16 002863 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
21	Mie Lendir Pak Lek	Restoran	Mie Lendir Pak Lek	04 16 002870 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
22	Medan Food	Restoran	Medan Food	04 16 002865 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
23	Kedai MCM	Restoran	Kedai MCM	04 16 002859 0419	01-Apr-21	Batam	AKTIF
24	Wisma Batam Kementerian Agama	Restoran	Zam Zam Coffee Shop	04 16 002885 0519	01-May-21	Batam	AKTIF
25	Parkjibeng	Restoran	Parkjibeng	04 16 002904 0519	14-May-21	Batam	AKTIF
26	Ayam Geprek Super	Restoran	Ayam Geprek Super	04 16 002906 0519	14-May-21	Batam	AKTIF
27	Resto Waw	Restoran	Resto Waw	04 16 002910 0519	14-May-21	Batam	AKTIF
28	Kedai Kenanga	Restoran	Kedai Kenanga	04 16 002916 0519	14-May-21	Batam	AKTIF
29	Aldrich Corner	Restoran	Aldrich Corner	04 16 002915 0519	14-May-21	Batam	AKTIF
30	Sari Bakso Rejo	Restoran	Sari Bakso Rejo	04 16 002914 0519	14-May-21	Batam	AKTIF
31	Bakso Mas Ge	Restoran	Bakso Mas Ge	04 16 002913 0519	14-May-21	Batam	AKTIF
32	Dapur Arafah	Restoran	Dapur Arafah	04 16 002912 0519	14-May-21	Batam	AKTIF
33	Rasa Asih	Restoran	Rasa Asih	04 16 002917 0519	14-May-21	Batam	AKTIF
34	Mayumi Food	Restoran	Mayumi Food	04 16 002911 0519	14-May-21	Batam	AKTIF
35	Aulia	Restoran	Aulia	04 16 002909 0519	14-May-21	Batam	AKTIF
36	Keday Mom's	Restoran	Mom's	04 16 002908 0519	14-May-21	Batam	AKTIF

37	Kitchen Cha - Cha	Restoran	Kitchen Cha - Cha	04 16 002907 0519	14-May-21	Batam	AKTIF
38	New Sunbread Café & Resto	Restoran	New Sunbread Café & Resto	04 16 002905 0519	14-May-21	Batam	AKTIF
39	CV. Wisata Kuliner Batam	Restoran	Sop Ayam Klaten 'Pak Toyo'	04 16 002902 0519	14-May-21	Batam	AKTIF
40	Soto Medan 'Pak Parno'	Restoran	Soto Medan 'Pak Parno'	04 16 002930 0719	02-Jul-21	Batam	AKTIF
41	Breadhouse By Suzan	Restoran	Breadhouse By Suzan	04 16 002931 0719	02-Jul-21	Batam	AKTIF
42	Kedai Sekar	Restoran	Kedai Sekar	04 16 002929 0719	02-Jul-21	Batam	AKTIF
43	Bayoe Resto	Restoran	Bayoe Resto	04 16 002924 0719	02-Jul-21	Batam	AKTIF
44	Kedai Kemangi	Restoran	Kedai Kemangi	04 16 002925 0719	02-Jul-21	Batam	AKTIF
45	Jasmine	Restoran	Jasmine	04 16 002926 0719	02-Jul-21	Batam	AKTIF
46	Joe Prata	Restoran	Joe Prata	04 16 002927 0719	02-Jul-21	Batam	AKTIF
47	Ayam Gepuk Caleg	Restoran	Ayam Gepuk Caleg	04 16 002923 0719	02-Jul-21	Batam	AKTIF
48	Moro Seneng	Restoran	Bu Sri Moro Seneng Kediri	04 16 002928 0719	02-Jul-21	Batam	AKTIF
49	Rendy Prata	Restoran	Rendy Prata	04 16 002935 0719	23-Jul-21	Batam	AKTIF
50	Mie Ayam Pangsit	Restoran	Mie Ayam Pangsit	04 16 002934 0719	23-Jul-21	Batam	AKTIF
51	Sarapan Zahra Pratama	Restoran	Zahra Pratama	04 16 002950 0719	23-Jul-21	Batam	AKTIF
52	Berkah Ramadhan	Restoran	Berkah Ramadhan	04 16 002952 0719	23-Jul-21	Batam	AKTIF
53	Mie Lendir Nagoya	Restoran	Mie Lendir Nagoya	04 33 002313 0217	13-Aug-21	Batam	AKTIF
54	Nyonya Lie	Restoran	Nyonya Lie	04 33 002336 0417	13-Aug-21	Batam	AKTIF
55	Lontong Sayur 'Ayin'	Nasi dan Lauk Pauk	Lontong Sayur 'Ayin'	04 33 002314 0217	03-Sep-21	Batam	AKTIF
56	PT. Fusion Ace Perkasa	Restoran	Sky Tastes	04 16 002960 0919	03-Sep-21	Batam	AKTIF
57	PT. Sri Indah Mekar Sejati	Restoran	Bakso Lapangan Tembak Senayan - Sims	04 16 000408 0908	09-Oct-21	Batam	AKTIF
58	CV. Sarana Eka Jaya	Nasi dan Lauk Pauk	Warung Ijoe	04 16 003004 1019	22-Oct-21	Batam	AKTIF
59	PT. Rasa India Batam	Restoran	Taste of India	04 16 003009 1119	12-Nov-21	Batam	AKTIF
60	Nasi Campur Bu Ida	Restoran	Nasi Campur Bu Ida	04 16 003031 1219	06-Dec-21	Batam	AKTIF
61	RM. Soto Kwali Sukoharjo Makmur	Restoran	Soto Kwali Sukoharjo Makmur	04 16 002799 1219	06-Dec-21	Batam	AKTIF
62	Anek Sop Dan Dapur Emma	Restoran	Aneka Sop	04 12 003067 1219	17-Dec-21	Batam	AKTIF
63	Ayam Geprek Dua7	Restoran	Dua7	04 16 003065 1219	17-Dec-21	Batam	AKTIF
64	Mie Ayam Pangsit SW	Restoran	Mie Ayam pangsit SW	04 16 003068 0120	21-Jan-22	Batam	AKTIF
65	Bubur Ayam Jamur Batam	Restoran	Bubur Ayam Jamur Batam	04 16 003069 0120	21-Jan-22	Batam	AKTIF
66	Lu Hoeng Omah Kopi	Restoran	Lu Hoeng Omah Kopi	04 16 003074 0120	21-Jan-22	Batam	AKTIF
67	Wan Snack	Nasi dan Lauk Pauk	Wan Sambal Bilis	04 33 003094 0120	21-Jan-22	Batam	AKTIF
68	CV. Al Fayyad Nauli	Restoran	Shakeela Kitchen and Coffee	04 16 003105 0220	11-Feb-22	Batam	AKTIF
69	PT. Kuliner Indosigma Sukses	Restoran	Happy Kitchen	04 16 003107 0220	11-Feb-22	Batam	AKTIF
70	CV. Kemangi Resto	Restoran	Kemangi Resto	04 16 003108 0220	11-Feb-22	Batam	AKTIF
71	Sing Sing Family Resto	Restoran	Sing Sing	04 16 003118 0420	28-Apr-22	Batam	AKTIF



BADAN PENGUSAHAAN KAWASAN PERDAGANGAN BEBAS DAN PELABUHAN BEBAS BATAM

KPBPB Batam

Jl. Jenderal Sudirman No.1 Batam Center,
Batam Kepulauan Riau, Indonesia

2020