

PENELITIAN DOSEN

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA HALAL DI
BATAM KEPULAUAN RIAU : KAJIAN GAP ANALYSIS
INFRASTRUKTUR, REGULASI, PEMASARAN DAN INDIKATOR
DESTINASI KULINER HALAL**

OLEH

**EVA AMALIA,MSi
TIRTA MULYADI,M.M.Par
MIRATIA AFRIANI ,MH**

**NIDN 1002036801
NIDN 1021078002
NIDN 1018129201**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KULINER
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
2025**

KATA PENGANTAR

Dalam rangka pelaksanaan kegiatan Penelitian Internal Dosen sebagai salah satu bentuk realisasi Tri Dharma Perguruan Tinggi Politeknik Pariwisata Batam maka atas karunia dan rahmat dari Allah SWT, kegiatan penelitian dengan judul : "**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA HALAL DI BATAM KEPULAUAN RIAU ; KAJIAN GAP ANALYSIS INFRASTRUKTUR, REGULASI, PEMASARAN DAN INDIKATOR DESTINASI KULINER HALAL**" telah terlaksana dengan baik dan lancar atas dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini perkenankanlah kami menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kepala LPOM MUI Kota Batam beserta jajaran LPOM MUI Kota Batam
2. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, terutama Kepala Bidang Destinasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam
3. Direktur Politeknik Pariwisata Batam
4. Bapak Dr Agung Edy Wibowo.,SE.,MSi selaku Kepala PUSLITABMAS Politeknik Pariwisata Batam
5. Ka Prodi dan dosen Prodi Manajemen Kuliner serta 2 (dua) orang mahasiswa dan berbagai pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah membantu terlaksananya kegiatan penelitian ini.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini masih belum mencapai target ideal karena keterbatasan waktu yang tersedia sehingga perlu dilanjutkan dengan kegiatan serupa di masa yang akan datang sehingga dapat mencapai hasil yang lebih optimal

Batam, 23 Juni 2024

Ketua Pengabdian Kepada Masyarakat



Eva Amalia M.Si

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN

Program Studi : Manajemen Kuliner
Judul Pengabdian : **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA HALAL DI
BATAM KEPULAUAN RIAU : KAJIAN GAP ANALYSIS
INFRASTRUKTUR, REGULASI, PEMASARAN DAN
INDIKATOR DESTINASI KULINER HALAL**

a. Nama : Eva Amalia MSi
b. NIDN : 1002036801
c. Jabatan : Tenaga Pengajar / Lektor
d. Program Studi : Manajemen Kuliner
e. Nomor HP : 081270830164
f. Email : eva@btp.ac.id

a. Nama Lengkap: Tirta Mulyadi, M.M.Par
b. NIDN : 1021078002
c. Jabatan : Tenaga Pengajar / Lektor
d. Program Studi : Manajemen Kuliner
e. Nomor HP : 081267571118
f. Email : tirta@btp.ac.id

a. Nama Lengkap: Miratia Afriani, MH
b. NIDN : 1018129201
c. Jabatan : Tenaga Pengajar/ Lektor
d. Program Studi : Manajemen Kuliner
e. Nomor HP : 0813 7215 9421
f. Email : miratia@btp.ac.id
Biaya Pengabdian : Rp. 3.000.000,-(Terbilang Tiga Juta Rupiah)

Batam, 23 Juni 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Kuliner

Ketua Pengabdian



Rosie Oktavia Puspita Rini, MM.Pur
NIDN 00710924


Eva Amalia, S.H. MSi
NIDN 1002036801

Menyetujui:
Kepala Puslitabmas



Dr Agung Edy Wibowo, SE, MSi
NIDN 1005067004

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tim Percepatan dan Pengembangan Pariwisata Halal Kementerian Pariwisata telah mengidentifikasi 10 provinsi untuk pengembangan pariwisata halal di Indonesia, antara lain Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Sumatera Barat, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Barat. Terdapat setidaknya 3 (tiga) provinsi yang termasuk dalam kategori "Leading Regions" yang berhasil meraih 3 besar skor tertinggi sesuai standar IMTI, yaitu Nusa Tenggara Barat (Lombok), Aceh serta Riau dan Kepulauan Riau.(Fatmawati & Santoso, 2020)

Sebagai salah satu dari Provinsi yang memiliki potensi pengembangan pariwisata halal, Kepulauan Riau berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisman ke Kepri sampai akhir Desember 2023 tembus di angka 1,5 juta. Dimana kunjungan wisman di Kepri tertinggi terjadi pada tahun 2019 (sebelum pandemic) yang tembus mencapai mencapai 2,967 juta kunjungan. Diharapkan Kepulauan Riau mampu menyumbang 25 persen dari total target jumlah wisatawan mancanegara (wisman) pada 2024. Outlook target tahun 2024-2025 jumlah kunjungan naik mencapai 25 persen atau 3 juta kunjungan dari total target 14-16 juta jumlah kunjungan wisman ke Indonesia. Menggarap potensi wisatawan muslim di dunia sangat prospektif mengingat jumlah kunjungan wisatawan muslim di dunia akan mencapai USD 225 milyar pada tahun 2028. Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa wisata halal turut mendukung pengembangan ekonomi syariah (Reza, 2020) dan meningkatkan perekonomian (Fitrianto, 2019)

Secara umum provinsi Kepulauan Riau telah mengukuhkan diri sebagai provinsi dengan kiblat industri halal di Indonesia dan secara umum dimulai dari industri makanan dan minuman serta industri tekstil dan busana yang merupakan 2(dua) dari 5(lima) fokus sektor yang didorong pengembangannya ke produk halal serta diprioritaskan sebagai pengembangan industri 4.0. Gambaran ini menjadi cikal bakal terhadap konsep pariwisata halal di Provinsi Kepulauan Riau.



Gambar 1 Fokus Sektor Provinsi Kepulauan Riau Sebagai Kiblat Industri Halal

Kementerian Pariwisata pernah menerbitkan berbagai kebijakan terkait sektor pariwisata halal. Pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 1 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Sertifikasi Usaha Pariwisata yang mengatur sertifikasi usaha pariwisata halal. (Fitrianto, 2019) Namun, kemudian pasal terkait sertifikasi usaha pariwisata halal dalam regulasi tersebut dicabut. Kepariwisatahan tidak mungkin bisa diselenggarakan dan dikembangkan tanpa komitmen dan dukungan yang kuat dari pemerintah seperti yang dikemukakan dalam (Rimsky K Judisseno, 2019) sebagai berikut:

It is only government that have the power to provide the political stability, security, and legal and financial frameworks that tourism requires. It is government that provides essential services and basic infrastructure. And it is only national governments that can negotiate and make agreements with other governments, on issues such as immigration procedures or flying over and/or landing on national territory. Thus, the tourist industry is inseparable from the role of government as public policy-maker and implementer" (hlm.19)

Pariwisata halal telah menjadi salah satu sektor unggulan dalam industri pariwisata global, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim maupun di destinasi yang ingin menarik wisatawan Muslim. Batam, sebagai kota kepulauan yang berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia, memiliki potensi besar untuk mengembangkan wisata halal, mengingat tingginya kunjungan wisatawan dari negara-negara tetangga tersebut. Selain itu, Batam juga memiliki jumlah penduduk Muslim yang signifikan, yang dapat mendukung pengembangan ekosistem halal secara berkelanjutan.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, implementasi wisata halal di Batam masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek infrastruktur, regulasi, pemasaran, serta penguatan indikator destinasi kuliner halal. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan wisata halal di Batam dengan pendekatan berbasis bukti, menggunakan *thematic analysis* untuk mengidentifikasi isu utama serta gap analysis untuk mengkaji perbedaan antara kondisi eksisting dan target ideal pengembangan wisata halal.

Penelitian ini menggunakan *Gap Analysis* dengan melakukan identifikasi Isu Utama dalam Pengembangan Wisata Halal di Batam. Berdasarkan berbagai studi dan laporan terkait wisata halal, terdapat empat tema utama yang menjadi aspek krusial dalam pengembangannya:

a. Infrastruktur Wisata Halal

Infrastruktur merupakan elemen fundamental dalam mendukung kenyamanan wisatawan Muslim. Saat ini, fasilitas halal di Batam masih terbatas, baik dalam aspek akomodasi bersertifikasi halal, tempat ibadah yang terintegrasi dalam kawasan wisata, maupun fasilitas publik seperti toilet dan tempat wudhu yang ramah Muslim. Dibandingkan dengan destinasi wisata halal lain seperti Malaysia dan Thailand, Batam masih perlu meningkatkan standarisasi infrastrukturnya agar lebih sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim.

b. Regulasi dan Kebijakan

Kebijakan dan regulasi pemerintah menjadi faktor kunci dalam mendorong wisata halal. Saat ini, belum ada regulasi khusus yang mengatur pengembangan wisata halal di Batam secara menyeluruh. Sertifikasi halal bagi hotel, restoran, dan destinasi wisata masih bersifat sukarela dan belum menjadi kewajiban. Dibandingkan dengan negara-negara seperti Malaysia yang memiliki regulasi ketat dan sistem sertifikasi halal yang terintegrasi, Batam masih membutuhkan kebijakan yang lebih kuat untuk memastikan implementasi wisata halal secara sistematis.

c. Pemasaran dan Branding Wisata Halal

Upaya pemasaran wisata halal di Batam masih belum optimal. Promosi melalui digital marketing, media sosial, dan kerja sama dengan agen perjalanan halal masih terbatas. Branding Batam sebagai destinasi wisata halal juga belum sekuat destinasi seperti Lombok yang telah diakui sebagai "World's Best Halal Tourism Destination".

Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih agresif dan terarah untuk menarik wisatawan Muslim dari dalam dan luar negeri.

d. Indikator Destinasi Kuliner Halal

Kuliner halal merupakan aspek penting dalam pengalaman wisata halal. Namun, saat ini Batam masih menghadapi tantangan dalam memastikan bahwa seluruh restoran dan gerai makanan telah memiliki sertifikasi halal. Wisatawan sering kali kesulitan dalam menemukan informasi mengenai restoran halal yang terverifikasi, dan masih terdapat gap dalam pengawasan terhadap penggunaan bahan makanan halal.

Untuk mengelaborasi permasalahan tersebut dengan mengidentifikasi gap atau kesenjangan terhadap kondisi saat ini dengan target ideal dengan menggunakan metode Gap Analysis dilakukan untuk membuat suatu Perbandingan Kondisi Eksisting dengan Target Ideal (Kim, Sora Ji, 2021). Dalam mengembangkan wisata halal di Batam, perlu dilakukan gap analysis untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi saat ini dengan standar yang diharapkan. *Gap analysis* menunjukkan bahwa pengembangan wisata halal di Batam masih memiliki beberapa kesenjangan dalam aspek infrastruktur, regulasi, pemasaran, dan standar kuliner halal. Upaya strategis yang melibatkan pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas perlu dilakukan untuk menjadikan Batam sebagai destinasi wisata halal unggulan di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi aktual infrastruktur, regulasi, pemasaran, dan kuliner halal dalam pengembangan wisata halal di Batam?
2. Apa saja kesenjangan (gap) antara kondisi aktual dan kondisi ideal dalam pengembangan wisata halal di Batam?
3. Apa faktor-faktor utama yang menyebabkan kesenjangan dalam pengembangan wisata halal di Batam?
4. Bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi kesenjangan tersebut agar Batam menjadi destinasi wisata halal unggulan?

Dari latar belakang tersebut dapat dilihat bahwa aspek kebijakan publik yang mengatur tentang pariwisata halal ini masih sangat bias. Sejak topik Pariwisata halal digaungkan ,

identifikasi penelitian telah dilakukan dari tahun 2023 dengan fokus pada destinasi wisata di Provinsi Kepulauan Riau yang telah sejak lama memiliki cikal bakal konsep pariwisata halal atau ramah muslim yakni Pulau Penyengat dan Kota Batam yang secara geografis terletak pada kawasan perbatasan Provinsi Kepulauan Riau yang berbatasan dengan negara tetangga seperti Malaysia, Singapura dan negara lainnya sehingga aspek travel border (pariwisata perbatasan negara) ini seyogyanya harus berkesinambungan sesuai dengan konsep pembangunan SDGs (Amalia et al., 2022).

Dari aspek analisis kebijakan, komunikasi dan advokasi apakah potensi dari penerapan pariwisata halal ini telah memiliki road map yang berwawasan * pariwisata berkelanjutan atau sustainable tourism sehingga berkesimbangan dan integratif. Rencana penelitian didasarkan pada identifikasi dan inventarisasi tantangan dari pengembangan pariwisata Halal / Pariwisata Ramah Muslim (PRM) yang harus dicermati dari value chain pariwisata halal sebagai kerangka berpikir. (Komarudin, 2023)

Tantangan yang dihadapi diidentifikasi agar lebih mudah mengklasifikasikan faktor-faktor yang menjadi faktor pendorong sektor pariwisata halal atau Moslem Friendly destination. Mengacu pada lokasi penelitian yakni Batam yang merupakan destinasi unggulan di Kepulauan Riau. Kedudukan Batam sebagai entry point masuknya wisatawan baik domestic maupun mancanegara secara spesifik merupakan implementasi konsep kebijakan pengembangan pariwisata berbasis halal yang pada pelaksanaan penelitian dapat diambil kesimpulan sederhana cenderung lebih mengarah pada istilah tourism moslem friendly tourism dan dalam optimalisasi pengembangan Provinsi Kepulauan Riau sebagai destinasi wisata halal atau tourism moslem friendly destination. Gambaran yang ingin diperoleh dari penelitian yang akan dilakukan dapat terlihat bahwa memahami preferensi wisatawan halal yang mungkin berbeda dari wisatawan non-halal merupakan tantangan. Penelitian perlu mempertimbangkan bagaimana preferensi pasar mempengaruhi pengembangan produk dan layanan dalam industri ini.

C. Identifikasi Penelitian

Penelitian juga mengidentifikasi regulasi dan kebijakan publik terutama kebijakan pemerintah yang mengidentifikasi dan menganalisis kebijakan lokal pada tataran Provinsi khususnya di Provinsi Kepulauan Riau dan dihubungkan dengan kebijakan di tingkat

nasional, dan internasional yang berdampak pada pengembangan wisata halal . Kebijakan yang tidak seragam atau tumpang tindih dapat menyulitkan implementasi.

- i. Penelitian fokus pada relasi serta implementasi konsep pariwisata halal atau lazim disebut dengan pariwisata ramah Muslim di Batam dengan merujuk pada berbagai referensi serta temuan di lapangan. Selain sektor pariwisata kebijakan terhadap konsep dan implementasi industri halal seyogyanya mencakup berbagai sektor seperti makanan dan minuman, farmasi, dan kosmetik secara integratif.
- ii. Selain itu penelitian ini ingin melihat kondisi aktual infrastruktur, regulasi, pemasaran, dan kuliner halal dalam pengembangan wisata halal di Batam dan apa saja kesenjangan (gap) antara kondisi aktual dan kondisi ideal dalam pengembangan wisata halal di Batam serta faktor-faktor utama yang menyebabkan kesenjangan dalam pengembangan wisata halal di Batam

Hal ini tentunya sesuai dengan permintaan global yang terus meningkat akan produk halal yang berkaitan dengan jasa industri kepariwisataan akan tidak hanya meningkatkan perekonomian lokal, tetapi juga menempatkan Kepulauan Riau sebagai pusat produk dan layanan halal. Hal ini akan semakin memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata strategis sekaligus berkontribusi pada konsep ekonomi biru sebagai pendekatan pembangunan yang integratif dan berkelanjutan (Airawati et al., 2023).

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan (gap) kondisi aktual infrastruktur, regulasi, pemasaran, dan kuliner halal dalam pengembangan wisata halal di Batam serta menganalisa faktor-faktor utama yang menyebabkan kesenjangan dalam pengembangan wisata halal di Batam selain itu penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi kesenjangan tersebut agar Batam menjadi destinasi wisata halal unggulan serta memberikan rekomendasi strategis bagi pemangku kepentingan pariwisata (pemerintah, pelaku industri, dan komunitas lokal) untuk meningkatkan kualitas layanan wisata halal agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan muslim.

Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pariwisata halal, khususnya dengan menerapkan pendekatan **Gap Analysis** yang jarang digunakan secara mendalam dalam konteks destinasi wisata di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik dan dapat menjadi dasar dalam menyusun kebijakan pengembangan destinasi yang ramah wisatawan muslim, berdasarkan identifikasi langsung terhadap kesenjangan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan ekosistem wisata halal yang inklusif, kompetitif, dan berkelanjutan, terutama di destinasi-destinasi yang sedang membangun citra sebagai tujuan wisata ramah muslim.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Wisata Halal

Halal Tourism adalah salah satu sistem pariwisata yang diperuntukan bagi wisatawan Muslim maupun non-muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah. Di sini, industri kreatif berperan penting dalam hal pengelolaan publikasi yang efektif. Publikasi ini dapat dilakukan melalui media online seperti website untuk wisatawan dalam memperoleh informasi tentang wisata halal. Website itu sendiri dikelola dan dibuat sesuai dengan tema yang diusung yaitu wisata halal, seperti Wonderful Lombok Sumbawa.

Menilik istilah wisata halal perlu untuk mencermati istilah pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku katayaitu pari dan wisata. Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang. Wisata Halal saat ini merupakan salah satu destinasi wisata yang sedang mendunia, pariwisata ini tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim tetapi nonmuslim juga dapat menikmati pariwisata ini. Saat ini wisata syariah telah berkembang pesat di beberapa negara seperti Jepang, Malaysia, China, Taiwan, Thailand, Korea, Prancis, Amerika, dan Jerman. Negara-negara tersebut telah lebih dulu menerapkan wisata halal, dengan berbagai macam nama. Nama yang digunakan seperti *Islamic tourism*, *halal tourism*, *halal travel*, ataupun *as moslem friendly destination*. Konsep wisata halal merupakan respons terhadap dinamika global yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah wisatawan Muslim dan kesadaran terhadap pentingnya layanan pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Wisata halal tidak hanya terbatas pada penyediaan makanan dan minuman halal, tetapi juga meliputi aspek yang lebih luas dalam penyelenggaraan pariwisata, seperti akomodasi, fasilitas ibadah, aktivitas rekreasi, serta suasana lingkungan yang mendukung praktik gaya hidup Islami. Hal ini mencerminkan adanya transformasi dalam industri pariwisata yang mengarah pada pendekatan yang lebih inklusif dan nilai-nilai kultural yang beragam.

Menurut laporan United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2016), wisata halal, yang sering kali dikategorikan sebagai *Muslim-Friendly Tourism* (MFT), merupakan bagian dari sistem pariwisata global yang menyediakan layanan berbasis kebutuhan spesifik

wisatawan Muslim tanpa mengeksklusi wisatawan dari latar belakang agama atau budaya lain. UNWTO menekankan bahwa konsep ini bersifat inklusif, dengan penekanan pada aspek kenyamanan, ketersediaan layanan sesuai syariah, serta penghormatan terhadap nilai-nilai Islam dalam konteks perjalanan dan pelayanan pariwisata.

Lebih lanjut, definisi wisata halal yang komprehensif juga dikemukakan oleh CrescentRating, lembaga internasional yang secara khusus mengembangkan pemeringkatan destinasi wisata halal. CrescentRating mendefinisikan wisata halal sebagai sistem penyediaan produk, layanan, dan fasilitas pariwisata yang dirancang agar sejalan dengan prinsip dan nilai-nilai agama Islam. Hal ini mencakup "penyediaan makanan bersertifikat halal, akomodasi yang bebas dari alkohol dan aktivitas yang bertentangan dengan syariah, ketersediaan tempat salat, informasi waktu salat dan arah kiblat, serta pemisahan fasilitas bagi laki-laki dan perempuan apabila diperlukan (CrescentRating, 2021). CrescentRating juga mengembangkan *Global Muslim Travel Index* (GMTI), yang menjadi salah satu instrumen pengukuran utama dalam menilai tingkat kesiapan suatu destinasi terhadap kebutuhan wisatawan Muslim.

Indeks GMTI mengembangkan empat kategori utama yang menjadi indikator penilaian dalam wisata halal, yaitu *Access* (kemudahan akses terhadap layanan halal), *Communication* (ketersediaan informasi yang relevan dan ramah Muslim), *Environment* (lingkungan sosial dan budaya yang mendukung), dan *Services* (penyediaan layanan wisata yang sesuai syariah) (GMTI, 2023). Keempat dimensi ini merepresentasikan kerangka berpikir komprehensif dalam pengembangan strategi destinasi halal yang tidak hanya mengutamakan fasilitas fisik, tetapi juga sistem informasi dan pendekatan komunikasi yang selaras dengan nilai-nilai keislaman.

Di Indonesia, pemahaman terhadap wisata halal juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf) secara resmi menggunakan istilah "pariwisata ramah Muslim" sebagai bentuk pendekatan yang lebih moderat dan inklusif terhadap pasar wisatawan Muslim. Dalam kebijakannya, Kemenparekraf tidak mengklasifikasikan wisata halal sebagai jenis pariwisata baru, melainkan sebagai bentuk layanan tambahan dalam industri pariwisata yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan wisatawan Muslim tanpa harus mengubah substansi pariwisata nasional secara keseluruhan (Kemenparekraf, 2021). Pendekatan ini diambil untuk menghindari persepsi eksklusivitas dan menjaga keberagaman budaya dan agama dalam sektor pariwisata Indonesia.

Secara konseptual, wisata halal dapat dipahami sebagai integrasi antara prinsip-prinsip syariah dengan sistem penyelenggaraan pariwisata, yang meliputi dimensi konsumsi (halal food and beverages), akomodasi (hotel ramah Muslim), spiritualitas (akses tempat ibadah), dan etika sosial (interaksi dan komunikasi sesuai norma Islam). Dengan kata lain, wisata halal adalah manifestasi dari kebutuhan spiritual dan kultural wisatawan Muslim dalam aktivitas rekreasi mereka, tanpa mengabaikan prinsip kenyamanan, keamanan, dan keterbukaan dalam keberagaman destinasi.

Urgensi pengembangan wisata halal juga diperkuat oleh proyeksi pertumbuhan populasi Muslim global dan peningkatan daya beli wisatawan dari negara-negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Dalam konteks inilah, wisata halal bukan hanya menjadi peluang ekonomi yang menjanjikan, tetapi juga representasi dari pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan dalam menjawab dinamika kebutuhan global. Pariwisata halal sendiri merupakan bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim, dalam hal ini pelayanan wisatawan merujuk pada aturan-aturan Islam.

Banyak tempat-tempat menarik dan indah yang dapat dikunjungi di Indonesia dan tentunya terdapat pula tempat-tempat wisata yang merujuk pada nilai-nilai islami, diantaranya Aceh, Nusa Tenggara Barat dan Sumatera Barat.). Konsep wisata halal yang diterapkan di Indonesia dinilai bisa menarik investor untuk menanamkan modal di daerah itu sehingga wisatawan yang berkunjung bertambah. Hal ini membuat Indonesia makin berbenah diri dalam meningkatkan kualitas pariwisata halal di mata wisatawan domestik maupun internasional.

B. Infrastruktur Pariwisata dan Perannya dalam Destinasi Halal

Infrastruktur pariwisata merupakan salah satu komponen fundamental dalam pembangunan dan pengembangan destinasi wisata. Dalam teori kepariwisataan, infrastruktur dipahami sebagai seluruh prasarana fisik dan sistem pendukung yang memungkinkan terjadinya aktivitas pariwisata secara aman, nyaman, dan efisien. Cooper et al. (2008) mendefinisikan infrastruktur pariwisata sebagai elemen pendukung utama yang mencakup aksesibilitas, utilitas publik, akomodasi, serta fasilitas umum yang menunjang pengalaman wisatawan di suatu destinasi. Tanpa keberadaan infrastruktur yang memadai, potensi suatu

destinasi wisata tidak dapat berkembang secara optimal, sekalipun memiliki daya tarik alam atau budaya yang tinggi.

Menurut Inskeep (1991), infrastruktur dalam konteks pariwisata dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis utama. Pertama adalah **aksesibilitas**, yang mencakup sistem transportasi seperti jalan, pelabuhan, bandara, serta konektivitas antardestinasi. Kedua adalah **utilitas**, yaitu penyediaan air bersih, listrik, sanitasi, sistem pengelolaan limbah, dan komunikasi. Ketiga, terdapat **fasilitas pendukung** seperti pusat informasi wisata, rambu petunjuk arah, keamanan, dan fasilitas medis. Keempat, **akomodasi**, yang mencakup penginapan dalam berbagai klasifikasi, dari hotel berbintang hingga homestay, yang harus mampu memenuhi standar kenyamanan dan kebutuhan wisatawan.

Dalam konteks pengembangan **wisata halal**, peran infrastruktur menjadi semakin krusial. Destinasi yang ingin menarik pasar wisatawan Muslim global harus memperhatikan aspek-aspek infrastruktur yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Menurut Battour dan Ismail (2016), infrastruktur halal-friendly tidak hanya mencakup ketersediaan fasilitas umum, tetapi juga integrasi kebutuhan spiritual dan gaya hidup Muslim dalam elemen-elemen fisiknya, seperti mushola di tempat publik, toilet dengan air untuk bersuci, serta hotel dengan layanan halal dan bebas alkohol.

Selain itu, penelitian oleh Mohsin, Ramli, dan Alkhulayfi (2016) menekankan bahwa penguatan infrastruktur halal akan meningkatkan persepsi positif wisatawan Muslim terhadap suatu destinasi. Aksesibilitas menuju masjid, restoran bersertifikasi halal, serta petunjuk arah kiblat di penginapan merupakan bagian dari infrastruktur non-material yang berkontribusi terhadap kenyamanan spiritual wisatawan. Infrastruktur yang mendukung juga berperan sebagai indikator kesiapan suatu destinasi dalam memenuhi standar halal global seperti yang ditetapkan dalam Global Muslim Travel Index (GMTI). Di Indonesia sendiri, strategi pengembangan destinasi halal, sebagaimana tercantum dalam pedoman Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menekankan pentingnya pembangunan infrastruktur ramah Muslim sebagai prioritas dalam penguatan daya saing daerah tujuan wisata (Kemenparekraf, 2021). Hal ini mencakup penyediaan fasilitas ibadah, signage informasi halal, serta zoning wisata halal yang terintegrasi dengan tata ruang pariwisata lokal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa infrastruktur pariwisata tidak hanya menjadi syarat teknis dalam pengembangan destinasi, tetapi juga instrumen strategis dalam mendukung kenyamanan dan kepuasan wisatawan, khususnya dalam konteks wisata halal.

Pembangunan infrastruktur halal tidak dapat dipisahkan dari upaya mewujudkan destinasi inklusif, berdaya saing global, dan berkelanjutan secara sosial-budaya.

C. Regulasi dan Kebijakan Publik dalam Pengembangan Wisata Halal

Pembangunan sektor pariwisata membutuhkan kerangka regulasi dan kebijakan publik yang kuat, yang berfungsi tidak hanya sebagai dasar hukum, tetapi juga sebagai arah strategis dalam menjamin pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, pengembangan wisata halal memerlukan regulasi yang sensitif terhadap nilai-nilai keislaman, namun tetap inklusif secara sosial dan budaya.

Menurut **Goeldner dan Ritchie (2009)**, kebijakan pariwisata merupakan pedoman dasar yang dirancang oleh pemerintah untuk mengarahkan pertumbuhan dan perkembangan sektor pariwisata melalui pengaturan yang sistematis dan terencana. Dalam kebijakan tersebut, terdapat berbagai elemen penting seperti perencanaan tata ruang, pengelolaan sumber daya, perlindungan budaya lokal, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dalam konteks wisata halal, elemen-elemen tersebut harus dilengkapi dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga layanan dan fasilitas yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan spiritual wisatawan Muslim.

Hal serupa juga dikemukakan oleh **Dredge dan Jenkins (2011)** yang menyatakan bahwa kebijakan pariwisata harus didasarkan pada prinsip tata kelola yang kolaboratif dan responsif terhadap dinamika sosial dan pasar. Menurut mereka, keberhasilan kebijakan publik dalam sektor pariwisata sangat tergantung pada sejauh mana regulasi tersebut mampu menjembatani kepentingan pemangku kepentingan dan menjamin keberlanjutan destinasi. Dalam hal wisata halal, regulasi harus dirancang untuk memastikan keterpenuhan hak-hak konsumen Muslim atas layanan yang sesuai syariah, termasuk dalam hal akomodasi, kuliner, informasi, dan spiritualitas.

Sementara itu, **Hall (2008)** menekankan bahwa kebijakan publik dalam pariwisata tidak bisa dilepaskan dari peran negara dalam menciptakan *enabling environment*—yaitu lingkungan yang memungkinkan sektor swasta dan masyarakat untuk berkembang secara sinergis. Pemerintah perlu menjadi regulator yang menyediakan kepastian hukum dan sekaligus fasilitator yang mendukung inovasi dan keberagaman dalam penyelenggaraan wisata.

C.1. Regulasi Nasional dan Dukungan Yuridis terhadap Wisata Halal

Di Indonesia, landasan yuridis pengembangan wisata halal dapat ditelusuri melalui **Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan**, yang menyebutkan pentingnya keberagaman budaya dan agama dalam penyelenggaraan pariwisata (Pasal 5 dan Pasal 20). Regulasi ini mengakui bahwa wisatawan memiliki hak untuk mendapatkan layanan yang sesuai dengan keyakinan dan kebutuhan spiritual

Selain itu Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) juga menjadi penguat terhadap penyediaan layanan halal dalam pariwisata, khususnya pada aspek makanan dan minuman, serta layanan hotel dan restoran. Sebagaimana dinyatakan oleh Mutmainnah dan Mustika (2021), UU JPH menjadi dasar penting bagi pelaku industri pariwisata untuk melakukan sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan kualitas dan komitmen terhadap nilai syariah.

Dukungan lebih lanjut juga hadir melalui Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Nasional (RIPPNAS), yang membuka ruang strategis bagi pemerintah daerah untuk mengembangkan segmen khusus pariwisata, termasuk wisata berbasis nilai keagamaan. Meskipun istilah “wisata halal” tidak disebut secara eksplisit, regulasi ini memberikan payung hukum bagi pemda untuk mengembangkan pendekatan lokal berbasis kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim.

Hal lain yang tidak kalah penting adalah perlu adanya kebijakan daerah dan inisiatif pemerintah lokal dimana Pengembangan wisata halal di daerah memerlukan keberanian regulatif dan terobosan kebijakan lokal. Contoh nyata dapat dilihat di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang menerbitkan Peraturan Gubernur NTB No. 51 Tahun 2015 tentang Pariwisata Halal. Regulasi ini mengatur standar layanan halal bagi seluruh entitas pariwisata seperti hotel, restoran, dan biro perjalanan. Hasanah dan Aziz (2020) mencatat bahwa NTB berhasil memosisikan dirinya sebagai pionir wisata halal di Indonesia karena keberanian pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan afirmatif yang proaktif terhadap preferensi pasar Muslim. Regulasi tersebut kemudian didukung dengan sertifikasi halal lokal dan pelatihan SDM, serta penguatan kampanye promosi destinasi halal secara nasional dan internasional.

Pemerintah dalam kerangka tata kelola wisata halal memiliki fungsi yang sangat strategis. Hassan (2004) menyatakan bahwa keberhasilan pengembangan

wisata halal sangat ditentukan oleh komitmen dan peran aktif pemerintah dalam membentuk ekosistem pendukung. Pemerintah bertindak sebagai pembuat kebijakan, penyedia infrastruktur, fasilitator pelatihan, dan mitra strategis dalam promosi global.

D. Pemasaran Pariwisata Halal

Pemasaran pariwisata merupakan suatu proses yang sistematis dalam mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan wisatawan melalui penciptaan nilai dan hubungan yang saling menguntungkan antara destinasi dengan pasar sasarnya. Kotler et al. (2017) mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai “a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging tourism products of value with others.” Definisi ini menekankan pentingnya penciptaan nilai dalam pertukaran jasa pariwisata yang tidak berwujud.

Dalam industri pariwisata, konsep bauran pemasaran (marketing mix) mengalami perluasan dari 4P menjadi 7P untuk mencakup karakteristik jasa wisata yang bersifat intangible dan berorientasi pada pengalaman. Ketujuh elemen tersebut meliputi:

1. **Product (Produk)**, Produk wisata mencakup segala pengalaman, atraksi, dan layanan yang ditawarkan kepada wisatawan, seperti paket perjalanan, hotel, transportasi, dan atraksi budaya. Dalam konteks wisata halal, produk bisa berupa hotel bersertifikasi halal, restoran halal, serta tur religi dan edukatif (Battour & Ismail, 2016).
2. **Price (Harga)**, Penetapan harga dalam pariwisata sangat dinamis dan dipengaruhi oleh musim, lokasi, dan segmentasi pasar. Strategi diskon untuk wisatawan Muslim di musim non-ramai atau harga paket umrah plus wisata dapat menjadi pendekatan khusus dalam wisata halal.
3. **Place (Distribusi atau Aksesibilitas)**, Distribusi dalam pariwisata mencakup cara wisatawan mengakses dan memesan produk wisata, seperti melalui agen perjalanan, situs daring, dan aplikasi mobile. Pemanfaatan OTA (Online Travel Agent) yang menyediakan filter halal-friendly seperti HalaTrip menjadi saluran distribusi penting.
4. **Promotion (Promosi)**, Promosi melibatkan strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, PR, dan kampanye digital. Untuk destinasi halal,

promosi sering kali mencakup penyampaian pesan kepercayaan, keamanan, dan nilai-nilai spiritual.

5. **People (Orang atau SDM)**, Pelayanan dalam industri pariwisata sangat bergantung pada interaksi langsung antara staf dan pelanggan. Dalam wisata halal, pelaku industri harus memahami nilai-nilai Islam, seperti keramahan, kesopanan, dan sensitivitas budaya (Zamani-Farahani & Henderson, 2010).

6. **Process (Proses Layanan)**

Proses mengacu pada alur layanan yang dialami wisatawan, mulai dari pemesanan hingga pelaksanaan perjalanan. Proses halal-friendly termasuk penyediaan jadwal salat, makanan halal di penerbangan, dan layanan pelanggan berbahasa Arab atau Inggris.

7. **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik diperlukan untuk memberikan kepercayaan pada pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam konteks halal, ini dapat berupa logo halal di restoran, sertifikat halal yang dipajang, desain interior Islami, atau petunjuk arah kiblat di kamar hotel.

D.1. Strategi Pemasaran Destinasi Halal

Dalam era digital dan persaingan global yang tinggi, strategi pemasaran destinasi halal harus dirancang secara terfokus dan adaptif terhadap kebutuhan pasar Muslim. Beberapa strategi yang dapat diimplementasikan antara lain:

1. **Digital Marketing dan Platform Halal**, Destinasi halal semakin aktif memanfaatkan digital marketing untuk menjangkau wisatawan Muslim global. Media sosial, website, video promosi, dan kampanye melalui influencer Muslim menjadi sarana efektif untuk menyampaikan citra dan layanan halal. Misalnya, Indonesia melalui platform [Indonesia.travel](https://indonesia.travel) memiliki sub-halaman khusus untuk destinasi ramah Muslim. Selain itu, aplikasi seperti HalalTrip dan Muslim Pro juga digunakan untuk promosi konten perjalanan Islami, ulasan restoran halal, serta panduan salat dan arah kiblat.
2. **Branding Halal dan Sertifikasi**, Branding destinasi halal harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kesucian, kenyamanan, keramahan, dan kepercayaan. Contoh branding sukses adalah Lombok sebagai "The World's Best Halal Tourism

Destination" (2015) yang menekankan citra alam yang indah, penduduk yang religius, dan layanan halal yang komprehensif. Sertifikasi halal oleh lembaga resmi seperti LPPOM MUI menjadi elemen penting dalam memperkuat klaim halal dan membangun kepercayaan pasar.

3. . Segmentasi Pasar Muslim, Segmentasi pasar diperlukan untuk menentukan strategi komunikasi dan produk yang sesuai. Misalnya, wisatawan Muslim dari Timur Tengah biasanya mencari pengalaman mewah dan eksklusif, sementara wisatawan dari Malaysia dan Indonesia lebih fokus pada wisata religi dan edukatif. Mohsin et al. (2016) menyatakan bahwa pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar Muslim (usia, negara asal, kebutuhan spiritual, preferensi makanan) dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran destinasi halal.

E. Destinasi Kuliner Halal: Pengertian, Indikator, dan Perannya dalam Pariwisata Halal

1. Pengertian Destinasi Kuliner

Destinasi kuliner merupakan bagian integral dari pengalaman wisata, di mana kegiatan konsumsi makanan dan minuman menjadi aktivitas yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga budaya dan emosional. Menurut Hjalager dan Richards (2002), destinasi kuliner adalah suatu wilayah atau tempat yang menawarkan pengalaman gastronomi yang khas dan menjadi daya tarik utama atau pelengkap bagi wisatawan. Hal ini mencakup keragaman produk makanan lokal, warisan kuliner, serta atmosfer tempat makan yang autentik.

Dalam konteks pariwisata, destinasi kuliner tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan dasar (makan dan minum), tetapi juga sebagai identitas dan representasi budaya suatu daerah. Long (2004) menambahkan bahwa makanan menjadi simbol budaya yang mampu membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, dan karena itu menjadi elemen penting dalam pemasaran pariwisata modern.

Ciri dan Indikator Kuliner Halal

Dalam konteks wisata halal, keberadaan kuliner yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi salah satu pertimbangan utama bagi wisatawan Muslim dalam memilih destinasi. Kuliner halal tidak hanya merujuk pada tidak adanya bahan yang haram, tetapi juga

mencakup aspek spiritual, etika, dan kebersihan proses pengolahan makanan. Menurut LPPOM MUI (2022) dan panduan dari JAKIM Malaysia (2021), indikator kuliner halal dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Label atau Sertifikat Halal, Keberadaan logo halal resmi dari lembaga berwenang menjadi penanda paling penting. Logo ini memberikan jaminan bahwa produk telah melalui proses audit dan verifikasi oleh lembaga seperti LPPOM MUI di Indonesia. Rezai et al. (2012) menekankan bahwa label halal meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan wisatawan Muslim, terutama dari negara non-Muslim.
- b. Proses Penyembelihan sesuai Syariah, Daging yang digunakan dalam menu harus berasal dari hewan yang disembelih sesuai prosedur syariat Islam, termasuk ucapan basmalah, penyembelihan oleh Muslim, dan pemotongan pada urat nadi utama. Proses ini menjadi pembeda antara halal secara spiritual dan hanya bersih secara fisik.
- c. Bahan Baku yang Terjamin Halalnya, Tidak menggunakan alkohol, gelatin babi, enzim yang berasal dari hewan haram, maupun bahan turunannya. Produk makanan juga harus dipastikan tidak tercampur silang (*cross contamination*) dengan bahan haram, terutama dalam dapur hotel atau restoran non-halal.
- d. Kebersihan dan Higienitas, Dalam Islam, aspek *thayyib* (baik dan bersih) adalah bagian penting dari halal. Tempat makan, peralatan masak, dan cara penyajian harus bersih, bebas najis, dan sesuai dengan standar kesehatan.
- e. Informasi dan Transparansi, Wisatawan Muslim menghargai keterbukaan informasi seperti daftar menu, bahan-bahan yang digunakan, dan prosedur penyajian. Aplikasi seperti HalalTrip dan Muslim Pro juga menjadi acuan untuk mencari informasi kuliner halal di destinasi wisata.

3. Peran Kuliner dalam Menarik Wisatawan Muslim

Kuliner halal memiliki peran strategis dalam menarik kunjungan wisatawan Muslim ke suatu destinasi. Menurut Henderson (2010), makanan halal merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keputusan perjalanan wisatawan Muslim. Jika destinasi tidak memiliki pilihan makanan halal, maka besar kemungkinan destinasi tersebut tidak akan dipilih, meskipun memiliki daya tarik alam atau budaya yang menarik.

Studi oleh Battour dan Ismail (2016) menunjukkan bahwa preferensi wisatawan Muslim sangat bergantung pada ketersediaan makanan halal yang mudah diakses, baik di pusat kota maupun lokasi wisata. Restoran halal yang dilengkapi dengan tempat ibadah,

pemisahan ruang makan pria dan wanita (di beberapa negara), serta pelayanan dari staf yang memahami etika Islam menjadi nilai tambah yang signifikan. Di Indonesia, potensi ini dimanfaatkan dengan baik oleh kota-kota seperti Padang, Aceh, dan Lombok, yang dikenal memiliki kekayaan kuliner halal berbasis lokal. Kota-kota ini juga didukung oleh keberadaan restoran bersertifikat halal, kampung kuliner syariah, dan promosi digital yang menasar pasar wisatawan Muslim domestik dan mancanegara.

Selain itu, keberadaan **destinasi kuliner halal** juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM kuliner yang bersertifikasi halal lebih mudah mengakses pasar wisatawan Muslim yang jumlahnya terus bertumbuh. **Global Muslim Travel Index (GMTI)** bahkan menempatkan aspek kuliner halal sebagai salah satu indikator utama dalam penilaian daya saing destinasi wisata ramah Muslim.

BAB III

METODOLOGI RISET

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.(Creswell, 2015) Penelitian deskriptif ini juga disebut dengan *feasibility study* yang bermaksud untuk memperoleh data awal. Penelitian deskriptif merupakan mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Penelitian dengan metode deskriptif biasanya dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi kasus (Sugiyono, 2014). Langkah – langkah yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian deskriptif,) yaitu :

1. Memilih dan merumuskan masalah yakni daya tarik kuliner kawasan Nongsa yang belum secara maksimal berkembang .
2. Menentukan tujuan dari penelitian yakni melakukan pemetaan terhadap strategi pengembangan daya tarik kuliner kawasan Nongsa
3. Perumusan kerangka teori atau kerangka berpikir. Kerangka pemikirannya yaitu setelah dilakukan pengamatan secara langsung ke lokasi di peroleh kesimpulan bahwa perkembangan daya tarik belum maksimal, untuk itu peneliti membuat strategi pengembangan daya tarik dengan menggunakan teknik analisis SWOT, strategi yang akan dibuat berdasarkan dari data yang diperoleh baik data primer maupun sekunder, seperti studi literatur, observasi dan interview.
4. Menelusuri sumber-sumber kepustakaan Sumber-sumber yang peneliti gunakan adalah buku-buku yang berhubungan dengan pengembangan pariwisata, Kawasan Wisata, daya tarik pariwisata, skripsi-skripsi, jurnal, internet dan dari pengelola Kawasan Nongsa atau Nongsa Sensation
5. Melakukan kerja lapangan untuk mengumpulkan data Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung

B. Instrumen Penelitian

Di dalam memperjelas fokus penelitian, maka instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif harus mampu melengkapi data dan membandingkan data yang telah ditemukan di lapangan. Untuk memperoleh data dari lapangan dapat digunakan melalui pedoman wawancara, observasi lapangan maupun dokumentasi yang didukung oleh peralatan-peralatan yang mendukung seperti kamera, *tape recorder*, dan peralatan tulis yang dibutuhkan. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk memudahkan dalam mencari dan mengetahui data yang valid dan relevan selain itu dapat menghemat waktu serta memudahkan penulis dalam menganalisis data. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan beberapa instrumen atau alat yang dapat dipakai sebagai pengumpul data agar data lebih akurat. Teknik Pengumpulan data merupakan “langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui :

- a. Studi Literatur yaitu mengumpulkan data – data melalui literatur, jurnal, internet, maupun bacaan baik buku text ataupun kertas yang berkaitan dengan topik penelitian.
- b. Observasi Metode observasi adalah cara mengumpulkan data berdasarkan pada pengamatan langsung kepada gejala fisik objek penelitian. Teknik ini dilakukan untuk melakukan pengumpulan data dengan mengadakan penelitian dan peninjauan langsung di lokasi penelitian.
- c. Interview atau wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung yang dilakukan saat wawancara. Wawancara dilakukan langsung bertatap muka ataupun melalui telephone. Wawancara adalah cara paling fleksible untuk mengumpulkan data sehingga pertanyaan – pertanyaan yang akan diajukan kepada sumber dapat di jawab langsung sehingga dapat memperkuat data saat observasi yaitu baru menilai tempat yang akan diteliti. Dari wawancara peneliti bahkan mendapatkan data yang lebih banyak.

- d. Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen baik yang berbentuk tulisan, gambar maupun karya- karya monumental dari seseorang. Dokumen tulisan yaitu berupa catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan kebijakan, dan lain-lain. Dokumen yang bergambar yaitu foto, sketsa, gambar hidup dan lain-lain. Dokumen berbentuk karya misalnya karya seni berupa gambar, patung, film, dan lai-lain. Teknik pengumpulan data dengan cara ini untuk mendapatkan beberapa dokumentsi berdasarkan sumber-sumber yang ada dilokasi penelitian.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian sangat penting karena data tidak mungkin akan diperoleh tanpa adanya suatu sumber asal data(Creswell, 2015) Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sebagai berikut

- a. Data primer, data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan
- b. Data sekunder mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari laporan-laporan sebelumnya dan data yang diperoleh dari bahan kepustakaan yang telah diolah dan berhubungan

E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Gap Analysis yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi

perbedaan antara kondisi aktual (*as-is*) dan kondisi ideal atau yang diharapkan (*to-be*). Metode ini sering digunakan dalam berbagai bidang seperti manajemen, bisnis, pendidikan, dan kebijakan publik untuk mengevaluasi kesenjangan serta menentukan strategi perbaikan. Penelitian ini menganalisis kesenjangan (*gap*) dalam pengembangan wisata halal di Batam dengan mempertimbangkan 4(empat) aspek utama:

- a. Infrastruktur (fasilitas penunjang wisata halal)
- b. Regulasi (kebijakan pemerintah dan sertifikasi halal)
- c. Pemasaran (strategi promosi dan branding)
- d. Indikator Destinasi Kuliner Halal (ketersediaan dan standar makanan halal)

Metode Gap Analysis ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan dan menentukan faktor penyebab terjadinya kesenjangan serta menyusun strategi atau rekomendasi untuk menutup kesenjangan. Dalam penelitian ini, pendekatan *gap analysis* digunakan sebagai metode utama untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi aktual (*as-is*) dan kondisi ideal (*to-be*) pada aspek yang diteliti. Gap analysis merupakan suatu kerangka analitis yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana realitas saat ini berbeda dari target atau standar yang diharapkan, sehingga dapat dirumuskan strategi perbaikan yang relevan (Ulwick, 2005). Proses ini dilaksanakan secara sistematis melalui beberapa tahapan, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

- (a) Langkah pertama adalah menentukan fokus analisis. Fokus ini merujuk pada permasalahan inti yang menjadi dasar penelitian, yaitu identifikasi kesenjangan antara persepsi dan harapan dalam dimensi yang ditetapkan. Penentuan fokus dilakukan berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, serta relevansi topik dengan konteks studi, misalnya dalam bidang kualitas layanan, efektivitas kebijakan publik, atau pencapaian kinerja institusional (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).
- (b) Langkah kedua adalah menetapkan area atau aspek spesifik yang akan dianalisis. Dalam konteks ini, peneliti memilih dimensi-dimensi yang dianggap krusial untuk diteliti, seperti kualitas layanan, pencapaian akademik, kepuasan pelanggan, atau efektivitas implementasi program. Pemilihan aspek dilakukan berdasarkan kajian literatur terdahulu serta kebutuhan praktis dari institusi atau permasalahan yang sedang dihadapi (Zeithaml et al., 1990). Misalnya, dalam meneliti kualitas layanan pendidikan, indikator yang umum digunakan mencakup dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*

- (c) Langkah ketiga adalah pengumpulan data untuk memperoleh gambaran kondisi aktual (*as-is*). Data dikumpulkan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif sesuai kebutuhan, antara lain melalui kuesioner, wawancara mendalam, observasi lapangan, atau telaah dokumen. Teknik pengumpulan ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana situasi nyata yang dihadapi oleh responden atau institusi pada saat penelitian berlangsung. Validitas dan reliabilitas data menjadi perhatian utama dalam tahap ini agar hasil analisis benar-benar mencerminkan kondisi riil di lapangan (Creswell, 2014).
- (d) Langkah keempat adalah penetapan standar atau kondisi ideal (*to-be*), yaitu suatu kondisi yang diharapkan dapat dicapai. Penentuan kondisi ideal ini didasarkan pada pedoman normatif, standar kebijakan, visi institusi, praktik terbaik (*best practices*), atau hasil temuan studi sebelumnya. Dalam beberapa kasus, kondisi ideal juga dapat dirumuskan melalui diskusi kelompok terfokus (FGD) bersama para ahli atau pemangku kepentingan, untuk memperoleh konsensus yang mencerminkan harapan kolektif. Kondisi ideal berfungsi sebagai tolok ukur terhadap mana kondisi aktual akan dibandingkan.

Dengan membandingkan data kondisi aktual dan kondisi ideal, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan yang ada secara jelas dan terukur. Kesenjangan tersebut selanjutnya menjadi dasar untuk merumuskan rekomendasi strategis atau perbaikan kebijakan agar organisasi atau sistem dapat mencapai kondisi yang lebih optimal.

BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan wisata halal di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, dengan fokus pada empat aspek utama: infrastruktur, regulasi, pemasaran, dan indikator destinasi kuliner halal. Berdasarkan pendekatan gap analysis, hasil kajian ini menunjukkan bahwa meskipun Kota Batam memiliki potensi geografis dan demografis yang mendukung, terdapat kesenjangan signifikan antara kondisi eksisting dengan standar ideal pengembangan destinasi halal secara nasional maupun internasional. Dari penelitian diidentifikasi beberapa gap analisis mencakup hal-hal sebagai berikut :

4.1. Analisis Gap pada Infrastruktur Wisata Halal

Berdasarkan kajian pustaka, infrastruktur merupakan komponen penting dalam menunjang kenyamanan dan kemudahan wisatawan, termasuk wisatawan Muslim yang memiliki kebutuhan khusus terhadap layanan halal. Hasil analisis menunjukkan bahwa kondisi eksisting di Batam masih belum sepenuhnya mendukung wisata halal, terutama dalam aspek ketersediaan akomodasi bersertifikasi halal, fasilitas ibadah di destinasi wisata, dan zoning kawasan ramah Muslim.

Target ideal, mengacu pada praktik terbaik seperti di Lombok dan NTB, adalah tersedianya hotel, restoran, pusat perbelanjaan, dan atraksi wisata yang terintegrasi dengan fasilitas halal dan sesuai dengan prinsip Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa Gap yang diidentifikasi meliputi kurangnya sertifikasi halal, minimnya pelatihan SDM tentang layanan halal, serta belum optimalnya dukungan pemerintah daerah dalam penyediaan fasilitas publik yang mendukung wisatawan Muslim.

4.3 Analisis Gap terhadap Regulasi dan Tata Kelola

Kajian pustaka menegaskan bahwa regulasi merupakan pilar penting dalam pengembangan wisata halal (Hall, 2008; Dredge & Jenkins, 2011). Di Batam, kebijakan formal yang secara khusus mengatur tentang wisata halal masih belum tersedia. Sementara beberapa kota lain telah memiliki Perda atau Pergub terkait pariwisata ramah Muslim. Batam masih mengandalkan kebijakan umum sektor pariwisata yang belum spesifik pada layanan halal.

- Kondisi saat ini menunjukkan bahwa peran pemkot dan dinas pariwisata masih bersifat umum dalam pengembangan destinasi.
- Target ideal adalah tersusunnya dokumen regulatif seperti Perda atau Roadmap Wisata Halal yang mencakup standardisasi layanan, insentif bagi pelaku usaha halal, serta program pelatihan SDM.
- Gap ini menunjukkan bahwa kelembagaan dan peraturan lokal di Batam belum responsif terhadap tren global wisata halal.

4.4 Gap dalam Strategi Pemasaran Destinasi Halal

Pemasaran destinasi halal harus mencerminkan nilai-nilai Islam melalui pendekatan 7P (Kotler et al., 2017; Middleton et al., 2009). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara eksisting, promosi wisata Batam masih bersifat umum dan belum secara eksplisit mengangkat elemen halal sebagai daya tarik utama. Branding destinasi Batam masih lekat dengan wisata belanja, bahari, dan MICE, bukan wisata halal.

- Target ideal adalah tersedianya platform digital dan branding destinasi halal yang menyasar wisatawan Muslim domestik dan mancanegara, disertai dengan konten yang sesuai seperti informasi hotel halal, restoran halal, waktu salat, dan nilai-nilai keislaman.
- Gap yang ditemukan adalah belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk promosi wisata halal, dan kurangnya kerja sama strategis dengan pelaku industri halal internasional.

4.5 Evaluasi Indikator Destinasi Kuliner Halal

Kuliner menjadi elemen sentral dalam wisata halal, di mana prinsip *halalan thayyiban* harus diterapkan secara menyeluruh (Battour & Ismail, 2016; LPPOM MUI, 2022). Dari hasil observasi dan dokumentasi, ditemukan bahwa:

- Kondisi saat ini menunjukkan banyaknya pelaku kuliner di Batam yang menyatakan menjual makanan halal, namun belum memiliki sertifikasi halal resmi. Selain itu, informasi halal sering tidak disampaikan secara transparan kepada wisatawan, baik di media promosi maupun di tempat makan.
- Target ideal adalah tersedianya sentra kuliner halal yang bersertifikat, adanya sistem pelabelan halal, dan penyediaan informasi yang jelas dan meyakinkan bagi wisatawan Muslim.
- Gap yang muncul adalah minimnya edukasi terhadap UMKM kuliner terkait pentingnya sertifikasi halal, serta belum adanya sinergi antarinstansi untuk mendorong destinasi kuliner halal secara terpadu.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan wisata halal di Batam memerlukan intervensi strategis dari berbagai pihak. Pemerintah daerah perlu menyusun regulasi afirmatif dan roadmap wisata halal, pelaku industri perlu meningkatkan standardisasi dan sertifikasi halal, sementara strategi pemasaran harus diarahkan pada penguatan citra Batam sebagai destinasi ramah Muslim melalui digital branding dan promosi yang berbasis nilai.

Hal ini diperkuat dengan analisis yang diperoleh dari telaahan kajian pustaka dan analisis data lapangan menunjukkan bahwa meskipun potensi Batam cukup tinggi—karena lokasinya yang strategis dan kedekatannya dengan Singapura serta Malaysia—namun kesenjangan pada aspek infrastruktur, regulasi, dan promosi masih menjadi penghambat utama dalam menjadikan Batam sebagai destinasi halal yang kompetitif di Asia Tenggara

Tabel berikut menunjukkan secara rinci penjelasan tersebut :

Aspek	Kondisi Saat Ini (Eksisting)	Target Ideal	Gap (Kesenjangan)
Infrastruktur	Fasilitas halal masih terbatas, belum ada zoning wisata halal	Infrastruktur wisata halal yang terstandarisasi (akomodasi, tempat ibadah, fasilitas umum)	Ketersediaan fasilitas belum merata dan belum terintegrasi dalam kebijakan tata ruang wisata
Regulasi	Belum ada regulasi khusus tentang wisata halal di Batam	Regulasi yang mengatur standar halal untuk akomodasi, restoran, dan tempat wisata	Regulasi masih belum menjadi prioritas dalam kebijakan pariwisata daerah
Pemasaran	Branding wisata halal Batam masih	Branding yang kuat sebagai destinasi wisata	Kurangnya promosi dan dukungan branding di pasar

	lemah, promosi terbatas	halal, strategi pemasaran digital yang agresif	internasional
Kuliner Halal	Banyak restoran belum tersertifikasi halal, informasi masih kurang	Sistem sertifikasi halal yang jelas, basis data restoran halal yang mudah diakses	Kurangnya kepastian halal dalam industri kuliner

2. Kondisi Aktual (As-Is)

Aspek	Kondisi Saat Ini di Batam
Infrastruktur	Ketersediaan fasilitas pendukung wisata halal (seperti hotel syariah, tempat ibadah, dan fasilitas ramah Muslim) masih terbatas dan belum merata di destinasi utama.
Regulasi	Kebijakan wisata halal masih bersifat umum dan belum diimplementasikan secara maksimal dalam bentuk sertifikasi halal untuk berbagai sektor pariwisata.
Pemasaran	Promosi wisata halal belum optimal dan belum memiliki branding kuat yang membedakan Batam sebagai destinasi wisata halal unggulan.
Indikator Destinasi Kuliner Halal	Ketersediaan kuliner halal cukup banyak, tetapi sertifikasi halal bagi restoran dan UMKM kuliner masih terbatas.

3. Kondisi Ideal (To-Be)

Aspek	Target yang Diharapkan
Infrastruktur	Fasilitas wisata halal yang lebih lengkap, termasuk hotel syariah, restoran bersertifikat halal, tempat ibadah yang mudah diakses, dan fasilitas pendukung lainnya.
Regulasi	Adanya regulasi yang jelas dan implementasi sertifikasi halal bagi pelaku usaha wisata dan kuliner.
Pemasaran	Strategi pemasaran wisata halal yang kuat dengan branding yang menonjol di tingkat nasional dan internasional.
Indikator Destinasi Kuliner Halal	Semua destinasi kuliner halal memiliki sertifikasi halal resmi dan terstandarisasi sesuai standar nasional/internasional.

4. Identifikasi Kesenjangan (Gap Identification)

Aspek	Kesenjangan yang Terjadi
Infrastruktur	Kurangnya fasilitas wisata halal yang merata di berbagai destinasi wisata utama di Batam.
Regulasi	Regulasi masih bersifat umum dan belum diwajibkan bagi seluruh pelaku usaha wisata dan kuliner halal.
Pemasaran	Branding dan promosi wisata halal Batam belum optimal dibandingkan destinasi wisata halal lain di Indonesia seperti Lombok dan Aceh.
Indikator Destinasi Kuliner Halal	Banyak restoran dan UMKM kuliner yang menawarkan makanan halal tetapi belum memiliki sertifikasi halal resmi.

5. Analisis Penyebab Kesenjangan & Alternatif Solusi

- Kurangnya koordinasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas dalam pengembangan wisata halal.
- Minimnya insentif bagi pelaku usaha untuk mendapatkan sertifikasi halal.
- Kurangnya sosialisasi dan edukasi tentang wisata halal kepada masyarakat dan wisatawan.
- Strategi pemasaran yang belum spesifik menargetkan pasar wisatawan Muslim internasional.

Aspek	Rekomendasi
Infrastruktur	- Pengembangan lebih banyak hotel syariah dan fasilitas pendukung wisata halal. - Penyediaan informasi fasilitas halal di destinasi wisata utama.
Regulasi	- Implementasi regulasi wisata halal dengan insentif bagi pelaku usaha yang mengajukan sertifikasi halal. - Penguatan peran MUI dan lembaga sertifikasi halal dalam sektor pariwisata.
Pemasaran	- Kampanye wisata halal Batam secara nasional dan internasional melalui media digital dan kerja sama dengan travel agent halal. - Meningkatkan kolaborasi dengan negara-negara mayoritas Muslim seperti Malaysia dan Timur Tengah.
Indikator Destinasi Kuliner Halal	- Memperbanyak restoran dan UMKM kuliner halal bersertifikasi. - Mengembangkan aplikasi atau panduan kuliner halal bagi wisatawan di Batam.

Proses Gap Analysis

4. Analisis Penyebab Kesenjangan

Analisis akar masalah (root cause analysis) diterapkan untuk menelusuri faktor-faktor penyebab utama dari masing-masing kesenjangan. Beberapa akar masalah yang ditemukan antara lain rendahnya pemahaman stakeholder terhadap konsep pariwisata halal, kurangnya sinergi antarinstansi pemerintah dan swasta, terbatasnya alokasi anggaran untuk infrastruktur halal, tidak adanya regulasi yang mengikat atau mengarahkan pengembangan destinasi halal di Batam, dan belum tersedianya database pelaku kuliner halal yang terstandarisasi dan terdokumentasi.

5. Perancangan Solusi dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis kesenjangan dan akar masalah, dirumuskan berbagai strategi dan rencana aksi. Beberapa rekomendasi strategis antara lain mendorong percepatan penerbitan regulasi lokal terkait wisata halal, membangun zonasi wisata halal terpadu di Batam (misalnya di Nongsa atau Batu Aji) dan yang terpenting adalah meningkatkan sertifikasi halal bagi pelaku usaha kuliner dan hotel,

Selain itu perlu untuk meluncurkan kampanye branding digital untuk Batam sebagai destinasi wisata halal unggulan dan yang terutama adalah sangat dibutuhkannya suatu roadmap kolaboratif antara pemerintah, akademisi, dan pelaku industri.

6. Evaluasi dan Monitoring

Tahap akhir dari Gap Analysis adalah evaluasi dan pemantauan implementasi strategi yang telah dirancang. Evaluasi dilakukan secara berkala dengan indikator kinerja yang terukur seperti peningkatan jumlah usaha bersertifikat halal, keberadaan zona wisata halal, maupun kenaikan kunjungan wisatawan Muslim. Sistem monitoring yang berbasis data, melibatkan pelaporan dari pelaku usaha dan dinas terkait, sangat penting untuk menjamin keberlanjutan pengembangan wisata halal di Batam.

1. Mengacu pada standar industri, kebijakan organisasi, teori best practice, atau target yang ingin dicapai.
2. Mengidentifikasi Kesenjangan (Gap Identification)
3. Menganalisis perbedaan antara kondisi aktual dan ideal untuk mengetahui sejauh mana kesenjangan terjadi.
4. Menganalisis Penyebab Kesenjangan
5. Menggunakan teknik seperti analisis akar masalah (Root Cause Analysis) untuk menemukan faktor penyebab utama.

Dalam penelitian ini, pendekatan **Gap Analysis** digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kesenjangan antara kondisi eksisting (as-is) dan kondisi ideal (to-be) dalam pengembangan wisata halal di Batam, Kepulauan Riau. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam mengungkap perbedaan antara capaian aktual dan standar yang diharapkan, sekaligus merumuskan strategi pengembangan berbasis data dan kebijakan.

1. **Mengacu pada Standar atau Target Ideal**, Tahap awal Gap Analysis yang dimulai dengan penetapan acuan atau tolok ukur yang akan digunakan sebagai basis perbandingan. Dalam konteks penelitian ini, target ideal ditetapkan berdasarkan berbagai dokumen dan referensi seperti Standar Global Muslim Travel Index (GMTI) dari CrescentRating dan Mastercard, Kebijakan nasional pariwisata halal dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Best practices dari destinasi wisata halal unggulan seperti Lombok, Aceh, dan Malaysia, serta Tujuan strategis pengembangan kawasan Batam sebagai kawasan pariwisata halal terintegrasi sesuai dengan RPJMD Provinsi Kepulauan Riau dan RTRW Kota Batam.

Empat aspek utama yang dianalisis mencakup: *infrastruktur pendukung wisata halal, kebijakan dan regulasi daerah, strategi pemasaran, serta indikator destinasi kuliner halal.*

2. Identifikasi Kesenjangan (Gap Identification)

Setelah target ideal ditentukan, dilakukan identifikasi terhadap kondisi aktual di lapangan melalui metode observasi, studi dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan seperti Dinas Pariwisata, pelaku usaha, komunitas Muslim traveler, dan akademisi. Data kuantitatif dan kualitatif dikumpulkan untuk menilai sejauh mana eksistensi fasilitas, ketercukupan kebijakan, efektivitas pemasaran, dan keberadaan indikator destinasi halal kuliner.

3. Analisis Perbedaan antara Kondisi Aktual dan Ideal

Perbandingan antara data aktual dan target ideal dilakukan untuk mengidentifikasi magnitude (besar kecilnya) kesenjangan. Misalnya, dalam aspek *infrastruktur*, ditemukan bahwa sebagian besar akomodasi belum tersertifikasi halal dan tidak tersedia fasilitas ibadah yang memadai. Dalam aspek *regulasi*, belum terdapat Perda atau kebijakan khusus yang mengatur pengembangan wisata halal secara komprehensif. Sementara dari segi *pemasaran*, destinasi Batam masih minim promosi sebagai destinasi halal, baik dalam media digital maupun paket wisata.

6. Merancang Solusi dan Rekomendasi dengan menyusun strategi atau rencana aksi untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan yang ditemukan.
7. Evaluasi dan Monitoring, yaitu melakukan evaluasi terhadap implementasi rekomendasi dan memantau perkembangan perubahan. Gap Analysis: Strategi Pengembangan Wisata Halal di Batam, Kepulauan Riau (Kajian Infrastruktur, Regulasi, Pemasaran, dan Indikator Destinasi Kuliner Halal)

Hasil penelitian menggaris bawahi bahwa pPotensi Batam sebagai Destinasi Wisata Halal Masih Belum Dioptimalkan hal ini dapat dilihat bahwa secara geografis dan strategis, Kota Batam memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata halal karena letaknya yang dekat dengan negara-negara mayoritas Muslim seperti Malaysia dan Brunei, serta aksesibilitas tinggi dari Singapura dan kawasan Asia Tenggara lainnya. Namun, hingga saat ini, potensi tersebut belum dikembangkan secara maksimal melalui pendekatan yang terstruktur dan berbasis nilai syariah. Belum terdapat branding khusus, infrastruktur pendukung, maupun strategi pemasaran yang terarah untuk menjadikan Batam sebagai destinasi ramah Muslim yang kompetitif secara global.

Selain itu memang dapat dielaborasi bahwa infrastruktur Wisata Halal Masih Belum Terstandarisasi dan Terintegrasi dimana ketersediaan infrastruktur wisata halal di Batam masih bersifat parsial dan belum memenuhi standar ideal yang dibutuhkan oleh wisatawan Muslim. Masih minimnya fasilitas publik seperti mushola di kawasan wisata, akomodasi dengan layanan halal, restoran bersertifikasi halal, serta kurangnya zoning destinasi halal, menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara kondisi saat ini dan ekspektasi pasar Muslim. Padahal, keberadaan infrastruktur yang halal-friendly menjadi syarat utama kenyamanan dan loyalitas wisatawan Muslim.

Hal lain yang menjadi catatan adalah ketiadaan Regulasi Khusus Menghambat Akselerasi Pengembangan Wisata Halal . Hingga saat ini, Pemerintah Kota Batam belum memiliki regulasi atau kebijakan khusus mengenai pengembangan wisata halal. Tidak adanya Perda atau roadmap pengembangan pariwisata ramah Muslim menjadi faktor utama terhambatnya pelaksanaan program-program afirmatif, termasuk insentif bagi pelaku usaha halal dan pelatihan SDM pariwisata syariah. Padahal, daerah-daerah lain seperti NTB telah membuktikan bahwa kebijakan lokal yang tegas dapat mempercepat posisi daerah sebagai destinasi wisata halal unggulan.

Sementara dari aspek strategi pemasaran Belum Berbasis Nilai dan Segmentasi Halal Strategi promosi dan pemasaran destinasi di Batam masih mengarah pada pendekatan konvensional dan belum mengedepankan segmentasi wisatawan Muslim. Citra Batam sebagai destinasi belanja dan hiburan tidak disertai dengan narasi halal yang kuat, baik dalam kanal digital maupun kampanye internasional. Belum ada integrasi antara branding halal, digital marketing, dan kerja sama promosi dengan platform muslim-friendly seperti HalalTrip atau Muslim Pro. Akibatnya, potensi pasar Muslim global belum tergarap secara optimal.

Dari aspek Kuliner Halal di Batam Didominasi Klaim Tanpa Sertifikasi ini dapat dilihat dari banyak tempat makan di Batam mengklaim menyajikan makanan halal, mayoritas belum tersertifikasi secara resmi oleh lembaga seperti LPPOM MUI. Transparansi informasi tentang bahan baku, proses penyajian, serta jaminan halal belum menjadi standar pelayanan umum. Hal ini menimbulkan keraguan di kalangan wisatawan Muslim, terutama dari luar negeri, yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap jaminan kehalalan dan kebersihan

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Dari keempat aspek yang dikaji, terlihat bahwa terdapat kesenjangan cukup besar antara kondisi eksisting dan target ideal pengembangan wisata halal di Batam. Oleh karena itu, pengembangan wisata halal harus dilakukan secara sistemik dan kolaboratif, dimulai dari penyusunan kebijakan strategis yang berpihak, pembangunan infrastruktur halal-friendly, pemberdayaan UMKM kuliner bersertifikat halal, hingga penerapan strategi pemasaran digital berbasis segmentasi wisatawan Muslim. Regulasi dan kebijakan publik berperan sentral dalam pengembangan wisata halal sebagai strategi nasional dan lokal. Regulasi yang responsif terhadap nilai syariah, disertai dengan tata kelola kolaboratif dan dukungan infrastruktur yang memadai, menjadi fondasi utama dalam membangun destinasi wisata yang ramah Muslim, berkelanjutan, dan kompetitif di pasar global.

Selain itu emasaran pariwisata, menekankan penciptaan nilai melalui proses pertukaran layanan wisata. Dalam konteks wisata halal, pendekatan bauran pemasaran 7P harus disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam dan preferensi pasar Muslim. Strategi pemasaran yang mencakup digital marketing, branding halal, dan segmentasi yang tajam merupakan kunci untuk memenangkan pasar wisatawan Muslim global. Pengembangan destinasi halal tidak hanya tentang menyediakan produk halal, tetapi juga membangun persepsi, pengalaman, dan kepercayaan yang berkelanjutan di benak wisatawan.

Kota Batam memiliki semua prasyarat dasar untuk menjadi destinasi halal unggulan, namun dibutuhkan keseriusan, kemauan politik, dan sinergi antar pemangku kepentingan agar potensi tersebut dapat direalisasikan secara nyata dan berkelanjutan.

5.2 Saran & Rekomendasi

1. Pemerintah Kota Batam, khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, perlu menyusun regulasi strategis berupa *Roadmap Pengembangan Wisata Halal Kota Batam* atau bahkan Peraturan Daerah (Perda) yang memuat arah kebijakan, target capaian, indikator layanan halal, serta dukungan lintas sektor dalam mewujudkan Batam sebagai destinasi wisata halal unggulan di wilayah perbatasan dan ASEAN.
2. Penguatan infrastruktur wisata halal di Batam perlu diprioritaskan melalui pembangunan dan revitalisasi fasilitas publik yang ramah Muslim, seperti penyediaan tempat ibadah di pusat wisata, peningkatan jumlah akomodasi dan restoran bersertifikat halal, serta penciptaan *halal tourism zone* yang terintegrasi di kawasan strategis seperti Nagoya, Batam Centre, dan Waterfront City.
3. UMKM kuliner dan pelaku industri pariwisata di Batam perlu mendapatkan pendampingan teknis dan insentif untuk memperoleh sertifikasi halal resmi dari LPPOM MUI, serta pelatihan mengenai prinsip layanan halal (*halal service excellence*) guna menjawab kebutuhan wisatawan Muslim dari dalam dan luar negeri.
4. Strategi pemasaran pariwisata Batam perlu diarahkan secara khusus pada branding Batam sebagai destinasi halal-friendly, melalui kampanye digital di platform muslim traveler seperti HalalTrip, Muslim Pro, dan media sosial dengan pendekatan storytelling yang menonjolkan kekayaan kuliner, budaya, dan keramahan masyarakat Batam dalam bingkai syariah.
5. Kolaborasi lintas sektor di Batam, termasuk pelibatan pelaku industri, organisasi keagamaan, akademisi, asosiasi pariwisata, serta komunitas Muslim internasional, perlu diperkuat melalui forum bersama atau task force pengembangan wisata halal yang berorientasi pada standar global dan keunikan lokal Batam sebagai kota industri, pelabuhan bebas, dan pintu gerbang wisatawan mancanegara.

Daftar Pustaka

- Airawati, M. N., Fauzi, I., & Putranto, A. (2023). Potensi Penerapan Ekonomi Biru Dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan di Wilayah Pesisir Daerah Istimewa Yogyakarta. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(2), 133. <https://doi.org/10.15578/marina.v9i2.12723>
- Amalia, E., Abnur, A. :, & Rais, S. (2022). Indonesia-Singapore Cross Border Tourism Borders – Case Study on Kepulauan Riau Batam-Bintan Reopening Travel Borders-Post Pandemic Situation). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 214–226. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2>
- Creswell, J. (2015). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed*.
- Fatmawati, A. A., & Santoso, S. (2020). Penguatan rantai nilai pariwisata Sebagai Strategi Pengembangan Kawasan Kota Tua Jakarta Menjadi Kawasan Wisata Ramah Muslim. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(03), 284–304. <https://media.neliti.com/media/publications/461974-none-25a397f5.pdf>
- Fitrianto. (2019). Pengembangan Ekonomi Indonesia Berbasis Wisata Halal. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(1), 69–80. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>
- Kim, Sora Ji, Y. (2021). - Gap Analysis . *Information Security Risk Analysis, April*, 116–127. <https://doi.org/10.1201/ebk1439839560-9>
- Reza, V. (2020). Pariwisata Halal Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal An-Nahl*, 7(2), 106–112. <https://doi.org/10.54576/annahl.v7i2.20>
- Rimsky K Judisseno. (2019). *Branding Destinasi & Promosi Pariwisata*. Gramedia Pustaka Utama,
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.