

DESA WISATA BERBASIS HALAL VALUE CHAIN

by Tika Widiastuti

Submission date: 14-Apr-2023 02:54PM (UTC+0800)

Submission ID: 2064222659

File name: E-Book_Desa_Wisata_2.pdf (8.35M)

Word count: 20484

Character count: 134663

Buku ini menggambarkan implementasi halal value chain di desa wisata halal di Desa Besar, Kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan yang dimulai dari Konsep Pariwisata, Konsep dan Implementasi Halal Value Chain, Pemasaran Desa Wisata Berbasis Halal Value Chain, Studi Kasus Implementasi Halal Value Chain di Desa Wisata Besar, Arah Pengembangan Desa Wisata Besar melalui Studi Kelayakan Bisnis, dan Keterlibatan Penta Helix Stakeholder dalam Pengembangan Desa Wisata berbasis Halal Value Chain



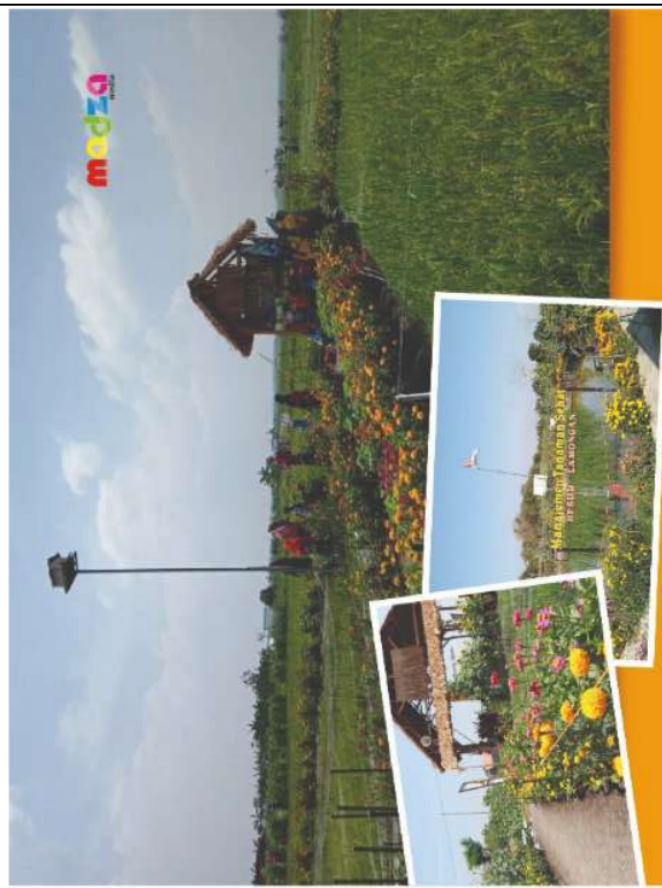
Madza Media
redaksi@madzamedia.co.id
www.madzamedia.co.id
@madzamedia

ISBN 978-625377-488-6



9 786233 778886

DESA WISATA BERBASIS HALAL VALUE CHAIN



Desa Wisata

BERBASIS HALAL VALUE CHAIN

Nur Emma Suriani, Tika Widiastuti, Imron Mawarai,
Dien Mardiyah, Bambang Suharto, Rizky Amalia Sinulingga,
Aditya Kusuma, Dwi Yanto, Aulaf Fadlul Hady, Hertiani Idrjati,
Nikmatul Atiya, Eka Puspa Dewi, Akhmad Nur Iman

DESA WISATA

BERBASIS HALAL VALUE CHAIN

Nur Emma Suriani, Tika Widiastuti, Imron Mawardi,
Dien Mardhiyah, Bambang Suharto, Rizky Amalia
Sinulingga, Aditya Kusuma, Dwi Yanto, AUFAR Fadlul
Hady, Hertiari Idajati, Nikmatul Atiya, Eka Puspa Dewi,
Akhmad Nur Iman

madza
media

DESA WISATA

BERBASIS HALAL VALUE CHAIN

Edisi Pertama
Copyright @ 2022

ISBN 978-623-377-888-6

149 h.
14,8 x 21 cm
cetakan ke-1, 2022

Penulis

Nur Emma Suriani, Tika Widiastuti, Imron Mawardi, Dien
Mardhiyah, Bambang Suharto, Rizky Amalia Sinulingga, Aditya
Kusuma, Dwi Yanto, Aufar Fadlul Hady, Hertiaridajati, Nikmatul
Atiya, Eka Puspa Dewi, Akhmad Nur Iman

Penerbit

Madza Media

Anggota IKAPI: No.273/JTI/2021
Kantor: Jl. Bantaran Indah Blok H Dalam 4a Kota Malang
redaksi@madzamedia.co.id
www.madzamedia.co.id

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi dengan cara
apapun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotocopy
tanpa izin sah dari penerbit.

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan kepada seluruh manusia. Sholawat untuk Nabi Muhammad SAW. Yang membawa pencerahan bagi melalui dakwah agama Islam.

Penulis buku ini terdiri dari tim Fakultas Vokasi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Lembaga Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur. Buku tentang Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain* bertujuan untuk memberikan gambaran atau konsep implementasi desa wisata berbasis *halal value chain* dengan Desa Besar menjadi desa percontohan.

Buku ini merupakan bagian dari penelitian dengan skema *Matching Fund 2022* yang berjudul Pengembangan Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain* di Desa Besar Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. Buku ini membahas wisata secara umum, konsep *halal value chain*, dan kegiatan apa saja yang harus dilakukan dalam pengembangan desa wisata berbasis *halal value chain*.

Semoga buku ini dapat bermanfaat baik bagi pihak Desa Besar, praktisi wisata, akademisi, pemerintah, lembaga, maupun masyarakat umum. Tentu, buku ini memiliki kekurangan sehingga penulis berharap terdapat masukan dan saran bagi penyempurnaan buku selanjutnya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian buku ini, semoga mendapat balasan terbaik dari Allah swt.

Surabaya, November 2022

Tim Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Tabel	viii
Pendahuluan - Ringkasan Eksekutif.....	1
BAB 1 Konsep Pariwisata.....	2
A. Konsep dan Jenis Pariwisata di Indonesia	2
1. Pariwisata Berdasarkan Letak Geografis	5
2. Pariwisata Berdasarkan Pengaruhnya Terhadap Neraca Pembayaran.....	7
3. Pariwisata Menurut Alasan/Tujuan Pariwisata	8
4. Jenis dan Macam Pariwisata Menurut Saat atau Waktu Berkunjung.....	9
5. Pariwisata Menurut Objeknya	9
6. Pariwisata Menurut Jumlah Orang yang Melakukan Perjalanan.....	11
7. Pariwisata Menurut Alat Transportasi yang digunakan	12
8. Jenis dan Macam Pariwisata Menurut Usia Wisatawan	12
9. Pariwisata Menurut Jenis Kelamin.....	13

	10. Pariwisata Menurut Harga dan Tingkat Sosial	13
	B. Konsep Desa Wisata di Indonesia	14
	C. Peluang dan Perkembangan Desa Wisata Halal di Indonesia.....	16
BAB 2	Halal <i>Value Chain</i>	22
	A. Konsep Halal dalam Islam	23
	B. Sertifikasi Halal	27
	C. Konsep dan Indikator Halal Value Chain.....	31
	1. Makanan dan Minuman Halal.....	31
	2. Pariwisata Halal.....	32
	3. <i>Fashion</i> Muslim	32
	4. Media dan Rekreasi Halal.....	33
	5. Farmasi dan Kosmetik Halal	33
	6. Energi Terbarukan	34
BAB 3	Implementasi Halal <i>Value Chain</i> dalam Desa Wisata	39
	A. Bagaimana Implementasi Halal Value Chain Dalam Desa Wisata?	39
	1. Konsep dan Strategi Manajemen Desa Wisata Berbasis Halal Value Chain.....	41
	2. Tantangan Manajemen Desa Wisata Berbasis Halal <i>Value Chain</i>	45

BAB 4	Pemasaran Desa Wisata Berbasis Halal <i>Value Chain</i>	47
	A. Konsep Pemasaran Desa Wisata Berbasis Halal <i>Value Chain</i>	47
	1. Strategi Pemasaran Desa Wisata Berbasis Halal <i>Value Chain</i>	53
	2. Tantangan Pemasaran Desa Wisata Berbasis Halal <i>Value Chain</i>	60
BAB 5	Studi Kasus – Impelemtasi Halal <i>Value Chain</i> di Desa Wisata Besar, Lamongan.....	65
	A. Pembentukan Kelompok Sadar Desa Wisata (POKDARWIS)	65
	B. Pelatihan Manajemen Desa Wisata.....	66
	C. Sosialisasi Halal <i>Value Chain</i>	69
	D. Pendampingan Sistem Jaminan Halal dan Sertifikasi Halal	72
	E. Dampak Implementasi Halal <i>Value Chain</i>	77
	F. Peluang dan Tantangan Implementasi Halal <i>Value Chain</i> di Desa Besar.....	78
BAB 6	Studi Kasus – Arah-an Pengembangan Desa Wisata Berbasis Halal <i>Value Chain</i> di Desa Besar: Studi Kasus Kelayakan Bisnis.....	80
	A. Aspek Yuridis	80
	1. UU No. 10 Tahun 2009.....	81
	2. PP No 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal.....	87

B.	Aspek Situasi Geografis dan Demografi.....	88
1.	Posisi dan Letak Lokasi	88
2.	Potensi Pengunjung	91
C.	Aspek Pasar dan Pemasaran.....	92
1.	Konsep dan Strategi Pemasaran.....	92
2.	Konsep Bauran Pemasaran.....	93
3.	Analisis Pesaing	97
D.	Aspek Investasi.....	102
1.	Identifikasi Initial Investment.....	103
2.	Timeline Pengerjaan <i>Initial Investment</i>	106
3.	Jumlah Kebutuhan <i>Initial Investment</i> .	108
E.	Aspek Finansial	112
1.	Analisis Keuangan dan Investasi.....	112
2.	Analisis Investasi.....	116
BAB 7	Studi Kasus - Urgensi Keterlibatan Stakeholder dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Halal <i>Value Chain</i>	121
A.	Keterlibatan Pemerintah Pusat/Daerah...	121
B.	Keterlibatan Lembaga Sosial	128
C.	Keterlibatan Akademisi	129
D.	Keterlibatan Media	131
E.	Keterlibatan Pelaku Bisnis	131
	Daftar Pustaka	133
	Profil Penulis	136

Daftar Gambar

Gambar 1.	Grafik Pertumbuhan Penduduk Berdasarkan Agama, 2015-2060.....	17
Gambar 2.	Mekanisme Sertifikasi oleh BPJPH.....	30
Gambar 3.	Skema Halal <i>Value Chain</i> dalam Desa Wisata.....	39
Gambar 4.	Manajemen Strategi.....	43
Gambar 5.	Tahapan Pengembangan Desa Wisata Halal Berbasis Halal <i>Value Chain</i>	47
Gambar 6.	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	48
Gambar 7.	Konsep Inti Pemasaran.....	50
Gambar 8.	Produk Pariwisata sebagai Pengalaman Total.....	57
Gambar 9.	Alur Strategi Pemasaran	60
Gambar 10.	Sosialisasi Produk Tersertifikasi Halal di Desa Besar Kabupaten Lamongan Jawa Timur.....	70
Gambar 11.	Jumlah Wisatawan Muslim.....	72
Gambar 12.	Citra Satelit Desa Besar	89
Gambar 13.	Jarak Kota Lamongan - Desa Besar.....	90
Gambar 14.	Jarak Kota Tuban - Desa Besar	90
Gambar 15.	<i>Cafe Sawah Pujon Kidul</i>	98
Gambar 16.	Wisata Svargabumi Borobudur	101

Daftar Tabel

Tabel 1.	Tantangan Manajemen Desa Wisata Berbasis Halal Value Chain.....	46
Tabel 2.	5P Bauran Pemasaran	59
Tabel 3.	Tantangan Desa Wisata akibat Perkembangan Teknologi dan Jaringan Internet.....	61
Tabel 4.	Jumlah Penduduk Lamongan dan Tuban.....	91
Tabel 5.	Analisis Pembagian Zona Lokasi Perencanaan Tapak	104
Tabel 6.	Jadwal Pelaksanaan.....	106
Tabel 7.	Analisis Proyeksi Kebutuhan Initial Investment	108
Tabel 8.	Proyeksi Laba Rugi/Bulan.....	113
Tabel 9.	Proyeksi Laba Rugi/Tahun (2023-2027)	114
Tabel 10.	Proyeksi Laba Rugi/Tahun (2028-2032)	115
Tabel 11.	Analisis <i>Payback Period</i>	116
Tabel 12.	Analisis <i>Net Present Value</i>	118
Tabel 13.	Analisis <i>Internal Rate of Return</i>	119

Pendahuluan - Ringkasan Eksekutif

Halal Value Chain merupakan konsep rantai nilai halal untuk memastikan bahwa sesuatu dilakukan secara halal dari hulu sampai dengan hilir. Penerapan Halal Value Chain sangat membantu dalam memastikan kehalalan dari suatu produk atau proses. Salah satu implementasi halal value chain yang dinilai penting adalah implementasi pada desa wisata halal. Implementasinya dimulai dengan mengidentifikasi input atau potensi dari desa wisata halal yang akan dikembangkan dan aspek apa saja yang kritis kehalalannya.

Buku ini menggambarkan implementasi halal value chain di desa wisata halal di Desa Besar, Kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan yang dimulai dari Konsep Pariwisata, Konsep dan Implementasi Halal Value Chain, Pemasaran Desa Wisata Berbasis Halal Value Chain, Studi Kasus Implementasi Halal Value Chain di Desa Wisata Besar, Arah Pengembangan Desa Wisata Besar melalui Studi Kelayakan Bisnis, dan Keterlibatan Penta Helix Stakeholder dalam Pengembangan Desa Wisata berbasis Halal Value Chain.

BAB 1

Konsep Pariwisata

A. Konsep dan Jenis Pariwisata di Indonesia

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan (Karyono, 1997:15). Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara lain. Kegiatan tersebut menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat, agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Menurut Ensiklopedi Nasional Indonesia Jilid 12 bahwa pariwisata adalah kegiatan perjalanan seseorang atau rombongan orang dari tempat tinggal asalnya ke

suatu tempat di kota lain atau di negara lain dalam jangka waktu tertentu. Tujuan perjalanan dapat bersifat pelancongan, bisnis, keperluan ilmiah, bagian kegiatan agama, muhibah atau juga silaturahmi. Pariwisata adalah suatu fenomena kebudayaan global yang dapat dipandang sebagai suatu sistem. Dalam model yang dikemukakan oleh Leiper, pariwisata terdiri atas tiga komponen yaitu wisatawan (*tourist*), elemen geografi (*geographical elements*) dan industri pariwisata (*tourism industry*).

Definisi pariwisata menurut Yoeti (1996:108) adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan hidup guna bertamasya dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Robert Mc.Intosh bersama Shashiakant Gupta mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya (Pendit, 1999:31).

The Ecotourism Society (1990) mendefinisikan pariwisata sebagai berikut: "Pariwisata adalah suatu bentuk perjalanan wisata ke area alami yang dilakukan dengan tujuan mengonservasi lingkungan dan

melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat”.

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang. Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah (Pendit, 2002).

Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara. Pariwisata lebih populer dan banyak dipergunakan dibanding dengan terjemahan yang seharusnya dari istilah *tourism*, yaitu *turisme*. Terjemahan yang seharusnya dari *tourism* adalah *wisata*. Yayasan Alam Intra Indonesia (1995) membuat terjemahan *tourism* dengan *turisme*. Di dalam tulisan ini dipergunakan istilah *pariwisata* yang banyak digunakan oleh para rimbawan, mempergunakan istilah *pariwisata*

untuk menggambarkan adanya bentuk wisata yang baru muncul pada dekade delapan puluhan.

Pengertian tentang pariwisata mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Namun, pada hakikatnya, pengertian pariwisata adalah suatu bentuk wisata yang bertanggungjawab terhadap kelestarian area yang masih alami (natural area), memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya bagi masyarakat setempat. Atas dasar pengertian ini, bentuk pariwisata pada dasarnya merupakan bentuk gerakan konservasi yang dilakukan oleh penduduk dunia. *Eco-traveler* ini pada hakikatnya konservasionis.

Sesuai dengan potensi yang ada pada suatu negara, maka timbullah beraneka-ragam jenis dan macam pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan yang akhirnya mempunyai ciri khasnya tersendiri. Ruang Lingkup Usaha Pariwisata harus dibedakan untuk keperluan perencanaan dan pengembangan dan dari segi ekonomi pemberian klasifikasi tentang jenis pariwisata merupakan hal yang sangat penting. Berikut Jenis dan macam Pariwisata yang ada di Indonesia :

1. Pariwisata Berdasarkan Letak Geografis

a. Pariwisata Lokal (*Local Tourism*)

Pariwisata setempat yang mempunyai ruang lingkup relatif sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja. Misalnya pariwisata kota Bandung, DKI Jakarta, dan lain-lain.

b. Pariwisata Regional (*Regional Tourism*)

Pariwisata yang berkembang di suatu tempat atau daerah yang ruang lingkungannya lebih luas bila dibandingkan dengan *local tourism*, tetapi lebih sempit bila dibandingkan dengan nasional *tourism*. Misalnya Pariwisata Sumatera Utara, Bali, dan lain-lain.

c. Pariwisata Nasional (*National Tourism*)

Pariwisata Nasional dalam arti sempit Kegiatan pariwisata yang berkembang dalam wilayah suatu negara. Pengertian ini sama halnya dengan “pariwisata dalam negeri” atau *domestic tourism*, di mana titik beratnya orang-orang yang melakukan perjalanan wisata adalah warga negara itu sendiri dan warga asing yang berdomisili di negara tersebut. Pariwisata Nasional dalam arti luas Kegiatan pariwisata yang berkembang dalam wilayah suatu negara, selain kegiatan *domestic tourism* juga dikembangkan *foreign tourism*, di mana di dalamnya termasuk *in bound tourism* dan *out going tourism*. Jadi, selain adanya lalu lintas wisatawan di dalam negeri sendiri, juga ada lalu lintas wisatawan dari luar negeri, maupun dari dalam negeri ke luar negeri.

d. *Regional-International Tourism*

Kegiatan Pariwisata yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga

negara dalam wilayah tersebut. Misalnya pariwisata kawasan ASEAN, Timur Tengah, Asia Selatan, Eropa Barat, dan lain-lain.

e. *International Tourism*

Kegiatan pariwisata yang berkembang di seluruh negara di dunia termasuk *regional-international tourism* dan *national tourism*.

2. Pariwisata Berdasarkan Pengaruhnya Terhadap Neraca Pembayaran

a. *In Tourism* atau Pariwisata Aktif.

Kegiatan Pariwisata yang ditandai dengan fenomena masuknya wisatawan asing ke suatu negara tertentu. Dikatakan sebagai pariwisata aktif karena dengan masuknya wisatawan asing tersebut, berarti dapat memasukkan devisa bagi negara yang dikunjungi yang tentunya secara otomatis akan memperkuat posisi Neraca Pembayaran negara yang dikunjungi wisatawan tersebut. Bila ditinjau dari segi pemasukan devisa maka jenis pariwisata ini harus mendapat perhatian utama untuk dikembangkan, karena sifatnya yang *quick yielding* tersebut.

b. *Out-going Tourism* atau Pariwisata Pasif

Kegiatan Pariwisata yang ditandai dengan fenomena keluarnya warga negara sendiri yang bepergian ke luar negeri sebagai wisatawan. Dikatakan sebagai pariwisata pasif, karena bila ditinjau dari segi pemasukan devisa bagi negara. Kegiatan ini merugikan negara asal wisatawan

karena uang yang seharusnya dibelanjakan di dalam negeri dibawa ke luar negeri dan tidak ada arti ekonominya bagi negara tersebut. Oleh karena itu, jarang sekali ada negara yang berkeinginan untuk mengembangkan pariwisata jenis ini. Namun, bila tidak ada *out-going tourism* apakah mungkin akan ada *in tourism*?

3. Pariwisata Menurut Alasan/Tujuan Pariwisata

a. *Business Tourism*

Jenis Pariwisata di mana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaan, *meeting, insentif, convention, exhibition* (MICE).

b. *Vocational Tourism*

Jenis Pariwisata di mana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur atau memanfaatkan waktu luang.

c. *Educational Tourism*

Jenis Pariwisata di mana pengunjung melakukan perjalanan untuk tujuan studi atau mempelajari sesuatu di bidang ilmu pengetahuan. *Educational Tourism* meliputi *study tour* atau darmawisata. Dalam bidang bahasa dikenal istilah *pollyglotisch*, yaitu orang-orang yang tinggal sementara waktu di suatu negara untuk mempelajari bahasa negara tersebut.

4. Jenis dan Macam Pariwisata Menurut Saat atau Waktu Berkunjung

a. *Seasonal Tourism*

Jenis Pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Termasuk ke dalam kelompok ini adalah *Summer Tourism* atau *Winter Tourism* yang biasanya ditandai dengan kegiatan olah raga.

b. *Occasional Tourism*

Jenis Pariwisata di mana perjalanan wisatanya dihubungkan dengan kejadian (*occasion*) maupun suatu *event*. Misalnya Galungan dan Kuningan di Bali, Sekaten di Yogyakarta, Panjang Jimat di Cirebon, *Cherry Blossom Festival* di Tokyo, Pesta Air di India, dan lain-lain.

5. Pariwisata Menurut Objeknya

a. *Cultural Tourism*

Jenis Pariwisata di mana perjalanan dilakukan karena adanya motivasi untuk melihat daya tarik dari seni-budaya suatu tempat atau daerah. Objek kunjungannya adalah warisan nenek moyang dan benda-benda kuno. Seringkali terbuka kesempatan bagi wisatawan untuk mengambil bagian dalam suatu kegiatan kebudayaan di tempat yang dikunjunginya.

b. *Recreational Tourism*

Biasanya disebut sebagai pariwisata kesehatan. Tujuan wisatawan melakukan perjalanan adalah

untuk menyembuhkan suatu penyakit. Seperti halnya mandi di sumber air panas, mandi lumpur yang biasa dijumpai di Eropa, serta mandi kopi di Jepang yang diyakini dapat membuat wajah terlihat awet muda.

c. *Commercial Tourism*

Disebut sebagai pariwisata perdagangan, karena perjalanan wisata ini dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional atau internasional, di mana sering diadakan *expo, fair, exhibition*, dan lain-lain.

d. *Sport Tourism*

Biasanya disebut dengan istilah pariwisata olah raga. Orang-orang yang melakukan perjalanan bertujuan untuk melihat atau menyaksikan suatu *event* olahraga di suatu tempat atau negara (dapat juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut). Misalnya Olimpiade, *All England*, Pertandingan Tinju atau sepak bola.

e. *Political Tourism*

Biasanya disebut sebagai pariwisata politik, yaitu suatu perjalanan yang tujuannya untuk melihat atau menyaksikan suatu peristiwa yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara. Misalnya kemerdekaan suatu negara (Parade 1 Mei di Tiongkok, Parade 1 Oktober di Rusia, dan lain-lain).

f. *Social Tourism*

Pariwisata sosial jangan diasosiasikan sebagai suatu pariwisata yang berdiri sendiri. Pengertian ini hanya dilihat dari segi penyelenggaraannya saja yang tidak menekankan pada usaha untuk mencari keuntungan. Misalnya *study tour*, *youth tourism* yang dikenal dengan istilah pariwisata remaja.

g. *Religion Tourism*

Jenis pariwisata di mana tujuan perjalanan yang dilakukan adalah untuk melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan. Seperti halnya ibadah Haji atau Umrah ke Mekah bagi penganut agama Islam, kunjungan ke Lourdes bagi penganut agama Katolik, dan lain-lain.

6. Pariwisata Menurut Jumlah Orang yang Melakukan Perjalanan

a. *Individual Tourism*

Di sini yang melakukan perjalanan wisata adalah seorang wisatawan secara mandiri (seorang diri) atau satu keluarga yang berwisata bersama.

b. *Group Tourism*

Jenis wisatawan di mana yang melakukan perjalanan wisata itu terdiri dari beberapa orang yang tergabung dalam satu rombongan atau kelompok (*group*) yang biasanya diorganisir oleh suatu pihak tertentu, misalnya *tour operator* atau *travel agent*.

7. ⁴ **Pariwisata Menurut Alat Transportasi yang digunakan**

a. *Land Tourism*

Jenis Pariwisata yang dalam kegiatannya menggunakan kendaraan mobil pribadi, bus atau kereta api. Perjalanan dari dan ke daerah tujuan menggunakan pengangkutan darat.

b. *Sea and River Tourism*

Kegiatan Pariwisata yang menggunakan kapal laut untuk berpesiar atau mengunjungi tempat-tempat destinasi wisata.

c. *Air Tourism*

Jenis Pariwisata yang menggunakan pengangkutan udara (pesawat terbang) dari dan ke daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi.

8. **Jenis dan Macam Pariwisata Menurut Usia Wisatawan**

a. *Youth Tourism*

Jenis Pariwisata yang dikembangkan bagi para remaja yang senang melakukan perjalanan wisata dengan harga relatif murah dan biasanya menggunakan akomodasi *Youth Hostel*.

b. *Adult Tourism*

Kegiatan Pariwisata yang diikuti oleh orang-orang yang berusia lanjut. Biasanya orang-orang yang melakukan perjalanan ini adalah orang-orang yang sedang menjalani masa pensiunnya dan ingin menghabiskan masa tua mereka

dengan pergi berwisata ke tempat-tempat yang belum pernah dikunjungi sebelumnya.

9. Pariwisata Menurut Jenis Kelamin

a. *Masculine Tourism*

Jenis Pariwisata yang kegiatannya hanya diikuti oleh kaum pria saja. Seperti misalnya *Safari Hunting Adventure* yang sering dilakukan di Afrika.

b. *Feminine Tourism*

Jenis Pariwisata yang hanya diikuti oleh kaum wanita saja. Misalnya tur yang diselenggarakan khusus untuk menyaksikan demonstrasi kecantikan, memasak, menghias, dan lain-lain.

10. Pariwisata Menurut Harga dan Tingkat Sosial

a. *Delux Tourism*

Perjalanan Wisata yang menggunakan fasilitas *standard lux*, baik itu alat transportasi, hotel, maupun atraksi yang akan disaksikannya.

b. *Middle Class Tourism*

Perjalanan Wisata yang diperuntukkan bagi mereka yang menginginkan fasilitas dengan harga yang tidak terlalu mahal, tetapi juga tidak terlalu jelek pelayanannya.

c. *Social Tourism*

Jenis Pariwisata yang penyelenggaraannya dilakukan secara bersama dengan biaya yang diperhitungkan semurah mungkin dengan

fasilitas yang cukup memadai selama berada dalam perjalanan.

Desa Wisata Besar dapat digolongkan menjadi *educational tourism* dan *religious tourism*. Hal ini dikarenakan Desa Wisata Besar menawarkan eduwisata agro pertanian di mana pengunjung dapat mendapatkan pengetahuan tambahan atas pertanian yang ada di Besar yang menerapkan Manajemen Tanaman Sehat (MTS). Implementasi halal value chain di Desa Wisata Besar yang menjadi pertanda komitmen dalam mematuhi nilai-nilai syariah menjadikan Desa Wisata Besar dapat digolongkan menjadi *religious tourism* meskipun tidak ada wahana fisik yang menyangkut peribadatan seperti ziarah, dan sebagainya.

B. Konsep Desa Wisata di Indonesia

Desa Wisata dapat dipahami dengan memahami bahwa kegiatan pariwisata dapat muncul di suatu desa karena daya tarik kehidupan desa dan karakteristik yang melekat di dalamnya, termasuk penduduk desa. Pemandangan, akses, dan fasilitas semuanya sudah termasuk. Potensi objek budaya, potensi daya tarik alam dan karakteristiknya memiliki peluang di mana masyarakat sebagai wisatawan diajak untuk menikmati objek wisata ini untuk mendapatkan pengalaman dan kenangan yang menyenangkan, berkesan bagi wisatawan.

Jika suatu desa telah mendeklarasikan dirinya sebagai “desa wisata” maka kegiatan pengembangannya meliputi: mengidentifikasi potensi yang akan

dikembangkan sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat, aspek ekonomi dan aspek pemberdayaan masyarakat. mengelola produk yang dikembangkan secara berkelanjutan yang relevan dan bermanfaat. Namun yang kurang penting adalah penerimaan, kemauan atau kemampuan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata yang diselenggarakan di desa tempat tinggal masyarakat tersebut.

Konsep pengembangan desa wisata adalah menjadikan desa sebagai sebuah destinasi pariwisata. Dengan cara memadukan daya tarik wisata alam dan budaya, dan layanan fasilitas umum pariwisata, serta aksesibilitas yang memadai, dengan tata cara dan tradisi kehidupan masyarakat desa. Prinsip utama dalam desa wisata adalah desa membangun, yaitu fokus kepada pemberdayaan masyarakat untuk dapat membangun desanya secara mandiri. Pengembangan desa wisata merupakan misi pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, melalui pengembangan usaha produktif di bidang pariwisata, sesuai dengan potensi dan sumber daya lokal.

Saat ini terdapat 1073 desa yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata. Bagaimana pemerintah mendukung pengembangan desa wisata? Pemerintah dapat menyediakan pendampingan, pelatihan, penyediaan infrastruktur, fasilitas akses finansial, promosi, dan pengembangan kemitraan. Sebagai contoh pendampingan yang diberikan bisa mencakup penyiapan (1) tata kelola; pengembangan

usaha pariwisata, *homestay*, paket wisata, kerajinan, restoran dan lain-lain, kemudian (2) akses pembiayaan; KUR, dana bergulir, serta (3) pemasaran; pembuatan *website*, *event* dan pameran, serta kerja sama dengan agen wisata dan media.

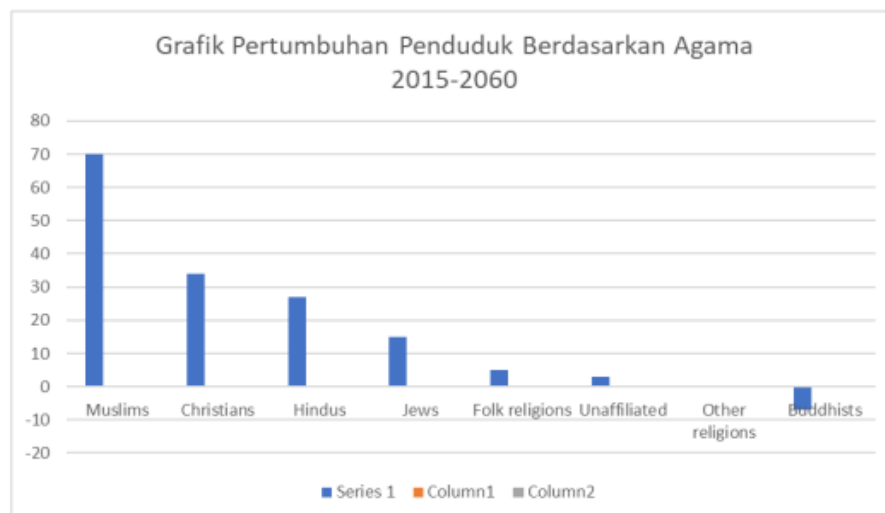
Pelaksanaan program pengembangan desa wisata didukung oleh Kementerian Pariwisata, Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal & Transmigrasi, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Kementerian Koperasi dan UKM, dan Kementerian Kelautan dan Perikanan. Di level regional provinsi atau kabupaten/kota, maka pelaksanaan program pengembangan desa wisata dilaksanakan secara kolaboratif oleh Dinas Pariwisata, Badan Pemberdayaan Masyarakat & Pembangunan Desa, Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Indakop atau Perdakkum, dan Dinas Pertanian – Perikanan.

C. Peluang dan Perkembangan Desa Wisata Halal di Indonesia

Populasi Muslim sekarang mencapai sekitar 30% dari total populasi dunia (Kim et al. 2015). Jumlah umat Islam diperkirakan akan meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini lebih besar dari populasi pemeluk agama lain (*Pew Research Center*, 2017). Populasi Muslim akan tumbuh sebesar 70% antara 2015 dan 2060 (Gambar 1), populasi dunia diperkirakan akan tumbuh sebesar 32%, atau total populasi dunia akan meningkat menjadi 9,6 miliar di tahun 2060. Di mana nantinya hal ini akan menunjukkan bahwa pariwisata

muslim akan semakin berkembang. Pariwisata Muslim diprediksi akan tumbuh 30% pada tahun 2020, mencapai pengeluaran \$200 miliar (*Mastercard dan Crescentrating, 2016*).

Peningkatan jumlah wisatawan muslim menjadi peluang bagi industri pariwisata untuk mengembangkan wisata halal. Oleh karena itu, beberapa negara mulai memanfaatkan peluang ini dengan mengembangkan wisata halal baik di negara-negara yang mayoritasnya Muslim maupun *non-Muslim* seperti Jepang, Korea Selatan, Australia dan Thailand. Kami berharap semua orang yang terlibat dalam pariwisata, misalnya, destinasi wisata, hotel, restoran, maskapai penerbangan, dan biro perjalanan dapat berpartisipasi dalam wisata halal. Agen perjalanan menawarkan pilihan wisata halal di berbagai daerah (Battour dan Ismail, 2016).



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Penduduk Berdasarkan Agama, 2015-2060

Sumber: Pew Research Center

Restoran halal dan hotel Syariah dilarang di negara-negara Muslim dan *non*-Muslim. Pembatasan tersebut juga dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman tentang halal (El-Gohary, 2016; Mohsin et al. 2016; Han et al. 2018). Untuk itu diperlukan program pendidikan dan pelatihan halal. Oleh karena itu, dapat memberikan kesempatan kepada universitas, pusat pelatihan atau pusat penelitian untuk menawarkan program tersebut. Selain itu, perlu dilakukan harmonisasi wisata halal berupa sertifikasi halal untuk restoran dan hotel.

Salah satu tantangan pengembangan wisata halal terkait dengan pemasaran. Karena memasarkan wisata halal bukanlah tugas yang mudah. Hal ini dikarenakan kebutuhan wisatawan *non* muslim dan wisatawan muslim berbeda. Turis *non*-Muslim dapat memilih untuk tidak melakukan perjalanan ke objek wisata yang tidak memiliki fitur tertentu (Battour et al. 2011; Battour dan Ismail, 2016). Oleh karena itu, salah satu tantangan wisata halal adalah melayani wisatawan *non* muslim dan memenuhi kebutuhannya tanpa bertentangan dengan konsep wisata halal. Misalnya, beberapa hotel menyatakan dalam penawaran mereka bahwa mereka adalah hotel yang sesuai dengan Syariah, yang mungkin tidak menarik bagi wisatawan *non*-Muslim. Oleh karena itu, wisata halal dapat menjadi penghambat bagi industri pariwisata. Tetapi ada juga peluang bisnis untuk menggunakan kreativitas dan fleksibilitas untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim dan *non*-

Muslim yang berbeda. Ini juga merupakan studi atau studi untuk memecahkan suatu masalah.

Menurut Abdul-Sahib Al-Shahry, konsep wisata syariah harus memenuhi poin-poin penting sebagai berikut: Pertama, peningkatan budaya dan penyebaran nilai-nilai Islam. Wisata syariah seharusnya tidak hanya menjadi simbol kebangkitan budaya Islam, tetapi juga mengirimkan pesan kepada dunia bahwa ada destinasi wisata dan warisan budaya yang indah di dunia Islam yang menunjukkan keluhuran dan keagungan budaya Islam. Kedua, pariwisata syariah harus membawa manfaat ekonomi bagi masyarakat muslim. Tentu saja, ini adalah tujuan praktis yang tidak boleh dilupakan. Namun di antara tujuan pragmatis tersebut terdapat cita-cita luhur, yaitu kepentingan untuk meningkatkan kesejahteraan umat Islam. Dengan demikian, wisata syariah dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial umat Islam. Ketiga, mereka ingin pariwisata Syariah memperkuat keyakinan, identitas, dan keyakinan Muslim untuk mengatasi stereotip negatif tentang budaya dan cara hidup lain. Ini berarti bahwa perjalanan lebih dari sekedar bisnis, itu adalah cara hidup dan ukuran apresiasi untuk sekelompok orang. Pengembangan wisata halal merupakan salah satu peluang bagi industri pariwisata Indonesia sesuai dengan tren wisata halal dalam ekonomi syariah global.

Dinamika pariwisata global dalam tiga tahun terakhir dipengaruhi oleh peningkatan perjalanan internasional dan pertumbuhan ekonomi, terutama di kawasan Asia-

Pasifik. Jumlah total penumpang di seluruh dunia adalah 1,11 miliar pada tahun 2011, yang meningkat 5% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2011, lebih dari 300 juta orang (27,1 dari semua wisatawan dunia) melakukan perjalanan ke Asia, di mana 96,7 juta di antaranya bepergian ke Asia Tenggara. Pada tahun 2015, meskipun kondisi global kurang kondusif, pariwisata global tetap tumbuh sebesar 5%. Oleh karena itu, industri pariwisata terus berkembang pesat. Penelitian tentang wisata halal ini berusaha untuk mengeksplorasi pentingnya wisata budaya yang terintegrasi dengan wisata halal sebagai pengalaman spiritual dalam masyarakat modern.

Meskipun pariwisata halal adalah bentuk pariwisata modern sebagai fenomena modern, wisatawan tampaknya memenuhi kebutuhan spiritual mereka dalam masyarakat sekuler. Inilah perbedaan antara orang Indonesia. Praktik keagamaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan spiritual, seperti ziarah ke Cirebon sebagai bagian dari pariwisata. Hal ini telah menjadi tradisi keagamaan yang sudah berlangsung lama seiring dengan perkembangan sejarah masyarakat Indonesia. Namun, konteks itu berbeda jika mengacu pada industri pariwisata sebagai cabang atau bagian dari bisnis yang dapat menghasilkan manfaat ekonomi, dan kebijakan pemerintah dirancang untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Lagi pula, wisata halal tidak hanya mencakup keberadaan ziarah dan atraksi religi, tetapi juga keberadaan layanan pendukung seperti

restoran dan hotel yang menyajikan makanan halal dan tempat ibadah.

BAB 2

Halal Value Chain

Value chain atau biasa dikenal dengan rantai nilai merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan terlibat dalam sejumlah tindakan yang dikenal secara kolektif sebagai rantai nilai untuk menghasilkan barang atau jasa (Porter, 1985). Penguatan rantai nilai halal merupakan salah satu cara yang dilakukan Indonesia untuk mewujudkan ambisinya menjadi hubungan Internasional ekonomi syariah. Makanan, kosmetik, *fashion*, dan obat-obatan merupakan beberapa dari industri yang termasuk dalam istilah umum dalam "rantai nilai halal".

Empat faktor penting yang diperlukan agar rantai ekonomi halal Indonesia tetap kompetitif, mendukung kemajuan ekonomi nasional, dan memberdayakan ekonomi rakyat. Pertama, mempercepat proses sertifikasi makanan halal. Kedua, mengintegrasikan unit usaha kecil, menengah, dan besar untuk menciptakan ekosistem Halal Value Chain. Mengembangkan fokus produk yang kompetitif di bidang makanan halal, pakaian muslim, pariwisata, kosmetik, farmasi, dan energi hijau, untuk beberapa nama.

Menyelesaikan produksi dan pemasaran *end-to-end* adalah langkah keempat.

Rantai Nilai Halal merupakan strategi Pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan Islam dunia, beberapa cara antara lain meningkatkan sosialisasi dan edukasi mengenai produksi barang halal dan percepatan sertifikasi halal, serta meningkatkan ekspor produk halal.

A. Konsep Halal dalam Islam

Dalam Al-Quran, kata "*halal*" dan "*haram*" digunakan untuk menggambarkan banyak konsep, beberapa di antaranya berkaitan dengan makanan dan minuman. Hadits Nabi SAW juga menggunakan dua kata ini. Menurut beberapa teori, kata "*halal*" berasal dari kata الحل yang menunjukkan apa saja yang dapat diterima menurut *syara'*. Menurut Al-Jurjani, kata "*halal*" berasal dari kata yang berarti "terbuka".

Dalam istilah lain, mengacu pada segala sesuatu yang tidak boleh digunakan atau diperlakukan menurut syariat. Lafaz *halâl* (حلال) menurut Abû Ja'far al-Thabârî (224-310 H), adalah bahasa Arab untuk tidak terikat atau terbebaskan. Abu Muhammad Al-Husain Ibn Mas'ûd Al-Baghawî dari sekolah Syafi'i (436-510 H) membuat klaim bahwa istilah "*halal*" mengacu pada hal-hal yang diperbolehkan oleh syariat karena nilai moralnya. Menurut Muhammad ibn 'Ali Al-Syawkânî (1759-1834 H), dikatakan *halal* karena ikatan atau simpul tali yang menghalanginya telah putus.

Sesuai dengan pandangan Al Syawkânî (1759-1834 H). Menurut cendekiawan modern seperti Yusuf Al-Qaradhawi, sesuatu menjadi *halal* ketika simpul-simpul berbahaya dipotong dan Allah mengizinkannya untuk dilakukan. Sedangkan “Abd Al-Rahmân Ibn Nashir Ibn Al-Sa’dî” ketika mendefinisikan kata “*halâl*” menekankan bagaimana cara memperolehnya, bukan melalui *ghashab* (mengambil sesuatu (benda atau barang) dengan cara zalim secara terang-terangan), mencuri, dan bukan akibat muamalah yang diharamkan atau berupa haram.

Dari beberapa pembenaran di atas, dapat disimpulkan bahwa *halal* adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dilakukan, digunakan, atau ditumbuhkan karena adanya hambatan atau ikatan yang menghalanginya atau faktor-faktor yang menyebabkannya. bahaya itu telah dihapus dengan hati-hati. Cara mendapatkannya tanpa menggunakan hasil muamalah yang haram. *Halal* berarti salah satu dari berikut ini dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia:

1. Diizinkan (tidak dilarang oleh Syara')
2. yang diperoleh atau dilakukan secara sah,
3. Maaf; mengizinkan.

Menurut *Encyclopedia of Islamic Law*, istilah “*halal*” memiliki tiga arti yang berbeda. Pertama, mengacu pada sesuatu yang membebaskan penggunaannya dari hukuman. Kedua, ketika sesuatu itu *halal*, itu melindungi seseorang dari hukuman karena dibenarkan oleh syara. Ketiga, istilah *mubah*, *mubah*, dan *jaiz* semuanya memiliki arti yang sama dengan *halal*. Kata Arab “*halal*”

yang berarti diperbolehkan, adalah sumber dari kata tersebut.

Dasar yang digunakan untuk menunjukkan keharusan mengonsumsi makanan dan minuman, tumbuhan dan binatang/hewan yang telah *halal* lagi *thayyib* (baik) tercantum dalam Al-Quran dan Hadis. Contoh perintah untuk mengonsumsi dan memanfaatkan yang *halal* yaitu: Qs. Al-Baqarah [2]: 168 dan 172, Q.s. Al-Nahl [16]: 412, Al-Mâ'idah [5]: 87 dan 88, Al-Anfâl [8]: 69, Al-Nahl [16]: 114. Dalam ayat-ayat ini kata "*halal*" menjadi dasar perintah mengonsumsi makanan dan minuman yang *halal* dan *thayyib*. Mengenai surah Al-Baqarah [2]:168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu".

Al-Sa'dî menafsirkan ayat ini sebagai seruan kepada semua orang, beriman dan tidak beriman, dan menggambarkannya sebagai petunjuk (*khithâb*). Selain itu, Muhammad 'Ali Al-Shâbûnî juga memahami ayat tersebut dengan pemikiran yang sama bahwa *khithâb* ayat tersebut bersifat universal, yaitu agar semua orang mengonsumsi apa yang Allah izinkan untuk mereka lakukan.

Sebaliknya, kata Arab "haram", yang juga berarti "tidak *halal*", memiliki arti yang berlawanan dan dilarang (Yusuf Qardhawi: 2003, 31). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah "haram" dapat menunjukkan berbagai hal.

1. Tidak *halal*; dilarang (oleh Islam).
2. suci, dijaga, dilindungi, seperti di tempat paling indah di bumi, wilayah terlarang di Mekah.
3. Jelas tidak; sama sekali tidak. Terminologi yang digunakan dalam definisi ini, misalnya, adalah salah satu langkah melanggar hukum dan saya surut.
4. Ilegal atau dilarang oleh hukum.

Dari segi bahasa, haram berarti tidak boleh atau dilarang. Dengan kata lain, menurut Yusuf Al-Qarâdhawî, apa pun yang dilarang Allah adalah dilarang keras untuk dilakukan, dan siapa pun yang melanggar larangan ini akan menderita murka Allah di akhirat. Bahkan, ia sesekali juga diancam dengan sanksi syariah internasional. Al-Sa'di menambahkan, larangan itu ada dua macam, yaitu karena substansinya, yaitu jelek dan keji, kebalikan dari *thayyib*. Atau mungkin dilarang dalam kaitannya dengan hak-hak Allah atau hamba-Nya, yang merupakan kebalikan dari apa yang diperbolehkan, sehingga haram.

Akibatnya, dimungkinkan untuk mendefinisikan istilah "*halal*" sebagai tindakan yang, ketika dilakukan, tidak memiliki konsekuensi negatif (dosa). Segala sesuatu yang diizinkan oleh syariat dianggap *halal*. Sedangkan haram adalah sesuatu yang diharamkan Allah

dengan larangan yang tegas di mana orang yang melanggarnya diancam dengan siksa Allah di akhirat, dan menurut Nabi Muhammad SAW dalam sebuah hadis, mengonsumsi yang haram menimbulkan dosa yang dikatakan akan mendatangkan dosa. tidak dikabulkan dan segala amal ibadah yang dilakukan tidak akan diterima oleh Allah. Atas dasar itu, bagi umat Islam, sejalan dengan ajaran Islam, menginginkan agar semua produk yang digunakan terjamin kehalalan dan kemurniannya. Menurut Islam, mengonsumsi yang *halal*, suci dan baik (*thayyib*) adalah perintah agama dan hukumnya wajib (Ma'ruf Amin: 2011, 43).

B. Sertifikasi Halal

Indonesia memiliki berbagai macam produk di pasar, termasuk barang-barang produksi dalam negeri dan impor luar negeri. Untuk memudahkan pelanggan dalam memilih barang halal, setiap barang tersebut harus diberi label halal. Oleh karena itu, sertifikasi dan pelabelan produk diperlukan untuk memberikan jaminan kepada masyarakat, khususnya umat Islam, bahwa produk tersebut halal (Afronyati 2014). Meskipun sertifikasi dan pelabelan adalah konsep yang terpisah, keduanya saling terkait.

Sertifikasi halal adalah proses memperoleh sertifikat *halal* setelah melalui beberapa tahapan untuk menunjukkan bahwa bahan baku, teknik pembuatan, dan Sistem Jaminan Halal (SJH) produk memenuhi kriteria LPPOM MUI. (2008) (LPPOM MUI). Pengertian sertifikasi halal setelah pemberlakuan Undang-Undang

Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014 adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang diberikan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. (Panji, 2017). Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis berada di bawah naungan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika merupakan organisasi resmi yang bertugas melaksanakan Sertifikasi Halal di Indonesia sebelum Undang-Undang JPH ditetapkan. dilakukan secara sukarela (LPPOM).

Penggunaan tulisan atau frasa halal pada kemasan produk untuk mengidentifikasi suatu produk sebagai produk yang berstatus halal dikenal sebagai labeling halal. Badan Pengawas Obat dan Makanan membawahi kegiatan labelisasi halal (Badan POM). Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan yang merupakan payung ketentuan tentang pangan memuat kewajiban untuk menempelkan label pada pangan kemasan paling sedikit enam unsur, unsur lainnya merupakan keterangan kehalalan. Informasi atau label halal pada suatu produk dapat menjadi acuan bagi konsumen muslim untuk memilih dan membeli produk tersebut. (Desi, 2018).

Sertifikasi produk halal adalah seperangkat prosedur yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, termasuk orang dan badan usaha baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum untuk mendapatkan sertifikat halal. Untuk membuktikan bahwa bahan baku, cara produksi, dan prosedur jaminan kehalalan produk

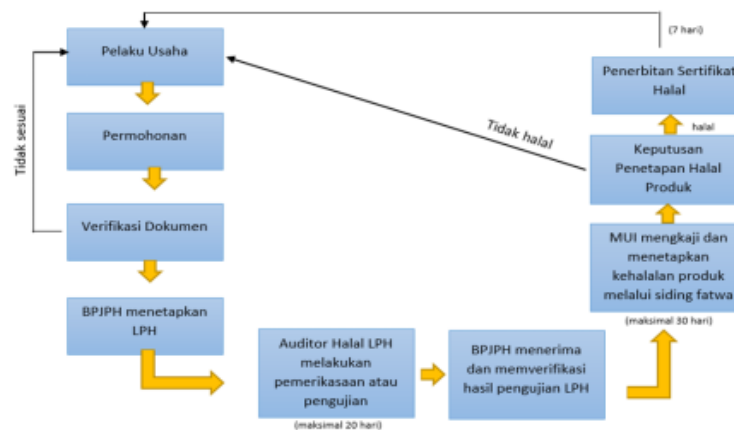
perusahaan telah sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh LPPOM MUI, sertifikat halal harus melewati beberapa tahap pemeriksaan (LPPOM MUI, 2008). Untuk memastikan kehalalan suatu barang, sertifikasi dilakukan melalui serangkaian pemeriksaan yang dilakukan oleh auditor yang berkualifikasi di bidangnya masing-masing. Produsen dapat memperoleh sertifikat halal untuk produknya jika persyaratan halal yang diperlukan terpenuhi. Produsen kemudian menggunakan sertifikat halal ini sebagai syarat untuk mencantumkan label halal dan nomor registrasi halal pada kemasan produk.

Untuk memenuhi kewajibannya memberitahukan kepada konsumen tentang kehalalan suatu barang, pelaku usaha biasanya menggunakan label halal. Pelanggan diberitahu bahwa produk tersebut halal melalui penandaan ini. 2019 (Faridah)

Tata cara dan sistem pendaftaran sertifikasi *halal* akan berubah dari sukarela (*voluntary*) menjadi wajib (*mandatory*) mulai 17 Oktober 2019, menyusul disahkannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dan PP Nomor 31 tahun 2019 tentang JPH. Selain itu, Kementerian Agama kini memiliki organisasi baru bernama Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berkat UU JPH. Berdasarkan UU JPH ini, semua barang harus bersertifikat halal BPJPH per 17 Oktober 2019. Majelis Ulama Indonesia masih menangani sertifikasi halal sebelum keluarnya PP JPH (MUI). Namun, setelah PP JPH

dirilis, BPJPH bertanggung jawab penuh untuk menerbitkan izin penerbitan halal sebagai industri terkemuka untuk jaminan produk halal.

Peran LPPOM MUI digantikan oleh BPJPH dalam proses sertifikasi halal berdasarkan UU JPH 2014 dan PP 2019, namun pergeseran ini tidak didukung oleh kesiapan BPJPH, yang dapat menghambat proses sertifikasi halal saat ini. Untuk mencegah hal tersebut, Menteri Agama Republik Indonesia menetapkan Keputusan Nomor 982 Tahun 2019 tentang layanan sertifikasi halal. Ketentuan keputusan tersebut menegaskan bahwa BPJPH akan bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam merumuskan fatwa produk halal dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika MUI (LPPOM-MUI) dalam hal pemeriksaan dan pengujian halal dalam memberikan pelayanan sertifikasi *halal*. produk. Adapun program sertifikasi halal adalah sebagai berikut, menurut KMA RI No. 982 Tahun 2019 tentang pelayanan sertifikasi halal:



Gambar 2. Mekanisme Sertifikasi oleh BPJPH

C. Konsep dan Indikator Halal Value Chain

Kelanjutan rantai nilai halal merupakan rencana penyerangan untuk mewujudkan cita-cita Indonesia menjadi pusat ekonomi syariah terdepan di dunia. Ada beberapa industri di sana yang melayani kebutuhan komunitas Muslim, dan mereka dikategorikan ke dalam kelompok berikut. (Rencana Induk Wisata Indonesia, 2019–2024):

1. Makanan dan Minuman Halal

Setiap manusia membutuhkan dua hal ini untuk bertahan hidup. Makanan dan minuman halal sangat penting bagi umat Islam karena keduanya menunjukkan kesetiaan kepada Sang Pencipta. Persyaratan mengonsumsi makanan dan minuman yang *halal* dan sehat disebutkan dalam Al-Quran, misalnya dalam Surah An-Nahl (16): 114. Mengonsumsi dua barang yang termasuk dua nilai ini akan berdampak pada nilai gizi, dan tingkat kejernihan hati yang menentukan sikap. Di negara ini, masakan *halal* tersedia secara luas, terutama di daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Ada berbagai macam makanan khas Indonesia yang lezat yang ditawarkan, termasuk rendang, kari, sayuran, dan produk panggang. Sumatera Barat adalah tempat Anda dapat menemukan masakan lezat ini. Banyak hidangan berbeda dari bagian lain Indonesia juga menarik selera, menarik pengunjung dari seluruh dunia.

2. Pariwisata Halal

Ini adalah salah satu hal yang menarik wisatawan dari seluruh dunia. Wisata *halal* saat ini sedang dikembangkan di negara-negara yang tidak memiliki populasi Muslim terbesar, seperti banyak di Eropa. Ini adalah industri pariwisata yang menyambut Muslim. Ini terdiri dari lokasi ramah Muslim dengan prinsip-prinsip Islam atau signifikansi sejarah, seperti alHambra Granada dan situs warisan dinasti Islam lainnya. Layanan lain yang diperuntukkan bagi umat Islam, seperti fasilitas penginapan yang menyediakan peralatan sholat, petunjuk arah kiblat, Alquran, dan tentu saja makanan *halal*. Bentuk pariwisata ini telah berkembang di Indonesia. Di negara ini, destinasi wisata *halal* berkembang pesat. Ambil Nusa Tenggara Barat (NTB), misalnya. Mandalika memiliki kawasan ekonomi khusus (KEK) yang menonjolkan kemewahan garis pantainya.

3. Fashion Muslim

Muslim dan desainer di seluruh dunia tertarik pada pakaian Muslim karena berbagai alasan. Mereka mencari tampilan elegan yang meningkatkan penampilan mereka dan meningkatkan kepercayaan diri mereka. Sekarang, Indonesia menjadi model untuk kemajuan ini. Banyak perancang busana muslim yang lahir dan berkembang di negara ini. Komunitas hijab juga tumbuh menjadi kelompok yang mengikuti dan mengonsumsi busana muslim terkini. Gerakan mode ini berfungsi sebagai platform

untuk persahabatan yang mempromosikan persaudaraan dan memunculkan konsep dan kegiatan yang membantu kemajuan tren mode Muslim global. Kontak mereka terjadi secara langsung dan juga dengan berani di media sosial.

4. Media dan Rekreasi Halal

Daya tarik terbesar bagi orang Indonesia adalah sektor kreatif dengan nuansa Muslim. Di antaranya adalah produksi artistik berupa film dan kartun yang diadaptasi dari buku. *Ayat-Ayat Cinta* adalah salah satu ilustrasinya. Ini dimulai sebagai karya fiksi oleh Habiburrahman Syirazi. Itu kemudian diubah menjadi film dan ditampilkan di layar raksasa, mengumpulkan minat di seluruh negeri. Banyak sinetron juga menampilkan adegan dengan keyakinan Islam, yang menunjukkan betapa eratnya karya-karya ini terkait dengan mayoritas Muslim di negara tersebut.

5. Farmasi dan Kosmetik Halal

Jika diberi label halal, obat-obatan dan kosmetik kini semakin diminati. Umat Islam di Indonesia ragu untuk mengonsumsi kedua produk tersebut jika termasuk bahan yang tidak halal. Ini cukup jelas dalam bagaimana perasaan umat Islam tentang vaksin meningitis beberapa tahun yang lalu. Mereka semua menolak vaksin ketika mereka mengetahui bahwa itu mengandung babi. Setelah melihat-lihat bahan vaksin, Majelis Ulama Indonesia memutuskan untuk menetapkannya sebagai halal. Muslim yang

ingin melakukan haji dan umrah menggunakan produk ini.

6. Energi Terbarukan

Peningkatan konsumsi akan mengakibatkan pengurangan energi bahan bakar fosil. Untuk memenuhi permintaan energi global dan mempertahankan tingkat mobilitas yang tinggi, tersedia sumber energi terbarukan. Tumbuhan dan rekayasa yang canggih secara ilmiah menyediakan energi ini. Selain itu, keadaan lokal dan internasional masing-masing cluster, kesulitan, dan metode utama serta program untuk rencana aksi akan dibahas.

Untuk memperkuat *Halal Value Chain* di Indonesia, KNKS membuat lima program utama seperti di bawah ini. (Masterplan Eksyar Indonesia 2019-2024):

1. Di lokasi yang berbeda, buatlah kawasan industri halal dan hub sesuai dengan keunggulan komparatif masing-masing lokasi teratas. Hal ini didukung oleh fasilitas penelitian dengan kemampuan luar biasa. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk mendorong pertumbuhan industri halal berorientasi regional yang mempertimbangkan kualitas unik dan keunggulan komparatif masing-masing daerah. Selain peningkatan produktivitas industri halal, hub halal yang didirikan di seluruh dunia diharapkan dapat meningkatkan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja. Peran pemerintah daerah sangat vital dalam konteks pembangunan hub berbasis daerah guna menumbuhkan lingkungan yang kondusif bagi

perkembangan industri di masing-masing daerahnya yang berbeda.

2. Meningkatkan infrastruktur untuk meningkatkan efektivitas dan keseragaman prosedur sertifikasi halal Indonesia (*Halal Center*, Badan Jaminan Halal, perwakilan BPJPH, Sistem Informasi Halal, dll.). Pilihan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh sertifikasi halal. Usaha kecil dan menengah terus mendominasi industri halal Indonesia. Menurut mereka, sertifikasi produk halal belum mendapatkan status prioritas, sehingga sangat perlu efektif untuk membantu pertumbuhan industri halal. Untuk mendorong efektivitas sertifikasi halal, sistem pendukung sudah ada. Di antaranya adalah sistem informasi halal terintegrasi, lembaga halal center, lembaga jaminan halal, dan perwakilan BPJPH di tingkat daerah.
3. Memperluas jangkauan dengan mendidik dan mempromosikan gaya hidup halal kepada khalayak umum. Menurut pedoman yang ditetapkan dari hukum dan prinsip-prinsip Islam, literasi halal adalah kapasitas untuk membedakan antara barang dan jasa yang diperbolehkan dan yang tidak. Rendahnya kesadaran halal di masyarakat otomatis berdampak pada rendahnya literasi halal. Inisiatif utama yang berbentuk kampanye gaya hidup halal nasional diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat memilih gaya hidup halal. Sektor halal dan ekonomi juga dapat dipopulerkan

melalui materi kurikulum yang digunakan di sekolah dan perguruan tinggi.

4. Program untuk mendorong pemain regional dan internasional untuk berkontribusi dalam pengembangan HVC secara komprehensif (mulai dari bahan baku, produksi, distribusi dan promosi). Bahan baku merupakan mayoritas bisnis halal. Sebagian besar bahan baku yang digunakan dalam proses manufaktur hingga saat ini masih diimpor. Indonesia, di sisi lain, memiliki kekayaan sumber daya alam yang dapat digunakan untuk memproduksi bahan baku untuk bisnis halal. Namun, ada kendala dari sisi penawaran karena terbatasnya pemanfaatan teknologi dan pendanaan. Untuk mengatasi masalah ini dan memungkinkan investasi langsung ke Indonesia, diperlukan kolaborasi dengan pemain utama di tingkat lokal dan internasional. Diharapkan proses produksi akan memungkinkan bisnis besar dalam negeri untuk meningkatkan output bahan baku dalam waktu dekat dan memfasilitasi produksi *transfer* teknologi dalam jangka panjang. Agar pelaku utama entitas dapat melakukan investasi langsung di dalam negeri, baik domestik maupun internasional, diperlukan skema insentif. Program investasi dalam berbagai rangkaian distribusi, produksi, dan promosi bahan baku.
5. Peningkatan standarisasi dan harmonisasi dengan pembangunan *halal center* internasional di Indonesia

merupakan dua cara untuk meningkatkan pengakuan dan kolaborasi global sekaligus memperluas pasar produk halal di Indonesia. Dibutuhkan promosi dan advokasi pemerintah yang gencar (G to G) kepada pemerintah lain untuk mendapatkan pengakuan internasional mengenai standarisasi produk dan sertifikasi halal di Indonesia dan untuk meningkatkan pasar *ekspor* produk halal Indonesia jika ingin menjadi pemain utama dalam industri halal global. Kerja sama *G-to-G* bantuan bencana internasional untuk mendukung pengembangan rantai nilai halal dengan mempertemukan semua pihak yang diperlukan (di bawah koordinasi KNKS, Kementerian Luar Negeri, dan Kementerian Perdagangan). Hal ini dapat diwujudkan dengan meluncurkan halal center internasional yang bertujuan untuk bekerja sama dengan Indonesia dan pihak luar untuk meningkatkan sektor halal ekonomi di tanah air. Untuk meningkatkan posisi Indonesia di pasar halal global, partisipasi reguler dalam pameran dan kompetisi internasional dapat dimulai selain kerja sama *G to G* untuk memperkuat kerja sama ekonomi internasional. *Worldwide Halal Center* juga mempromosikan perusahaan dan produk halal di Indonesia melalui promosi dan kolaborasi internasional.

- a. Positioning baik secara *G to G* maupun kesepakatan secara multilateral dalam berbagai

HVC (seperti makanan dan minuman, pariwisata, dan obat-obatan).

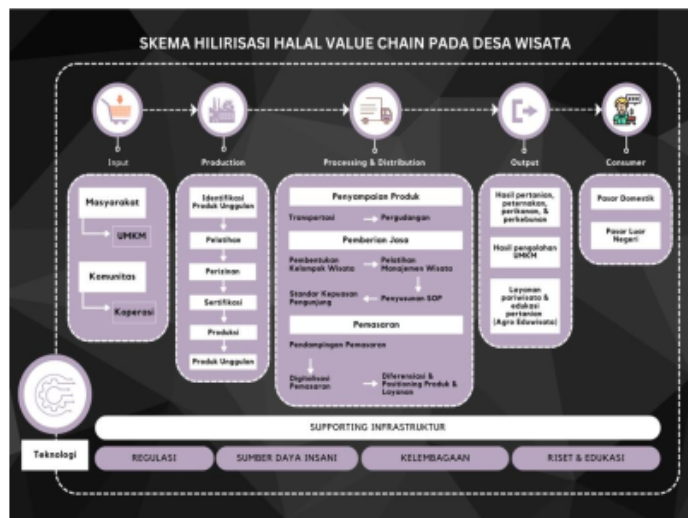
- b. *Positioning* Indonesia dalam *business halal value chain* secara global melalui berbagai forum internasional yang memiliki dampak signifikan dalam mendorong *industrial competitiveness*.
- c. *Positioning* Indonesia dalam pengembangan kerangka regulasi sektor keuangan secara global yang mencakup sektor keuangan komersial, sosial, moneter, makroprudensial dan makroekonomi.

BAB 3

Implementasi Halal *Value Chain* dalam Desa Wisata

A. Bagaimana Implementasi Halal Value Chain Dalam Desa Wisata?

Implementasi *Halal Value Chain* dalam Desa Wisata merupakan ide yang bagus dalam menciptakan keunikan wisata, disamping juga memastikan bahwa seluruh kegiatan yang ada di Desa Wisata tidak menyalahi aturan, khususnya aturan dalam Islam.



Gambar 3. Skema Halal *Value Chain* dalam Desa Wisata

Gambar di atas menunjukkan salah satu skema *halal value chain* yang dapat dikembangkan dan diimplementasikan dalam desa wisata. Tentu implementasi desa wisata tidak bisa dilakukan oleh pengelola desa wisata, tapi melibatkan banyak pihak. Tahap pertama dalam pengembangan dan implementasi desa wisata adalah mengidentifikasi input. Dalam skema di atas, input yang dimaksud adalah masyarakat yang diwakili oleh UMKM dan komunitas yang diwakili oleh Koperasi. UMKM dan Koperasi harus berkomitmen untuk menciptakan ekosistem *halal value chain* dalam menunjang desa wisata. Komitmen tersebut dapat diwujudkan melalui serangkaian proses. Proses yang dimaksud adalah mengidentifikasi produk unggulan dari UMKM dan Koperasi. Dalam menciptakan produk unggulan yang memenuhi prinsip halal, maka pihak UMKM dan Koperasi perlu dibina melalui serangkaian pelatihan yang memberikan pemahaman dan kemampuan dalam mengimplementasikan nilai halal. Pelatihan yang diberikan dapat berupa sosialisasi urgensi produk bersertifikasi halal, pelatihan pengurusan sertifikasi halal yang disertai dengan pendampingan. Selanjutnya, UMKM perlu dibantu mengurus perizinan sebagai salah satu hal yang dibutuhkan dalam proses sertifikasi halal. Berbagai pelatihan yang diberikan kemudian diterapkan dalam proses produksi produk unggulan.

Selanjutnya pada tahap proses dan distribusi terdiri dari menyampaikan produk, pemberian jasa, dan pemasaran. Penyampaian produk merupakan

penyediaan transportasi untuk pergudangan produk unggulan. Pemberian jasa meliputi pembentukan kelompok wisata, pemberian pelatihan manajemen desa wisata, dan menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam desa wisata. Selanjutnya pada pemasaran dilakukan pendampingan pemasaran berupa digitalisasi pemasaran dan diferensiasi dan positioning produk dan layanan.

Dalam desa wisata, selain pada UMKM, maka perlu diidentifikasi sumber unggulan lain atau sumber pendapatan lain. Sebagai contoh, Di Desa Wisata Besar hasil pertanian dan perkebunan merupakan salah satu potensi yang harus dikembangkan serta bagaimana pemberian layanan pariwisata dan edukasi pertanian (agro eduwisata). Selanjutnya produk unggulan tersebut akan dipasarkan pada pasar domestik dan pasar luar negeri. Pengembangan dan implementasi *Halal Value Chain* dalam Desa Wisata harus didukung dengan berbagai hal seperti teknologi, regulasi, sumber daya manusia yang memadai, kelembagaan yang kuat, dan adanya riset untuk pengembangan ke depan, serta edukasi secara berkelanjutan.

1. Konsep dan Strategi Manajemen Desa Wisata Berbasis Halal Value Chain

Manajemen strategis adalah kegiatan yang paling penting dari setiap bisnis atau organisasi sektor publik karena menentukan keberhasilan atau kegagalan jangka panjang organisasi (Evans et al., 2003). Istilah ini dapat didefinisikan sebagai upaya

organisasi untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan organisasi agar dapat mengungguli organisasi pesaing (David et al., 2011).

Tujuan penerapan strategi dalam suatu organisasi adalah untuk mendukung pengambilan keputusan, sebagai alat koordinasi dan komunikasi, dan sebagai suatu konsep (Nugraha, 201). Hasil utama dari tujuan ini biasanya lebih nyata dan terukur, seperti kelangsungan hidup, keamanan, dan maksimalisasi keuntungan (Bortland, 201). Margin keuntungan yang tinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil secara operasional. Keuntungan yang dihasilkan diinvestasikan kembali ketika strategi tambahan diputuskan untuk dikembangkan (Evans et al., 2003).

Strategi sering disamakan dengan taktik, namun keduanya memiliki pengertian yang berbeda (Casadesus-Masanell et al., 2009). Gambar di bawah menggambarkan perbedaan antara strategi dan taktik, karena dapat menggambarkan perencanaan dan implementasi masa depan organisasi yang komprehensif dan terukur (Nugroho, 201).

Taktik, di sisi lain, adalah tindakan yang menggunakan beberapa faktor untuk menerapkan strategi (Casadesus-Masanell et al., 2009). Dalam praktiknya, taktik tersebut memilih kriteria yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan (Nugroho, 201).



Gambar 4. Manajemen Strategi

Pariwisata adalah sektor jasa. Layanan yang ditawarkan meliputi berbagai bisnis seperti atraksi, akomodasi, transportasi antar kota yang nyaman, restoran, media infotainment dan bisnis (Evans et al., 2003; Okumus, et al., 2010). Semua faktor ini secara efektif diintegrasikan ke dalam satu rantai nilai, menciptakan keunggulan kompetitif (Evans et al., 2003). Serikat pekerja menghasilkan produk, layanan, dan hasil lain yang membedakannya dari penyebab lain (Okumus et al., 2010).

Pariwisata adalah seperangkat faktor yang diklasifikasikan ke dalam rantai nilai (KM/Bappenas, 2018). Modifikasi rantai nilai disesuaikan dengan spesifikasi industri pariwisata, mempertahankan fungsi inti dan fungsi pendukung yang memberi nilai tambah pada produk akhir (Evans et al., 2003).

Keunggulan kompetitif industri muncul ketika seluruh rantai produksi dapat sepenuhnya

memenuhi kebutuhan konsumen. Analisis rantai nilai memberikan peluang untuk mempertahankan keunggulan kompetitif melalui pendekatan komparatif (Howieson et al., 2016). Analisis rantai nilai memungkinkan pengusaha perjalanan untuk mengidentifikasi masalah hulu dan hilir sehingga dapat segera diatasi (Evans et al., 2003). Pemangku kepentingan dapat mengembangkan model konseptual untuk mengatasi risiko kemitraan bisnis-ke-bisnis dan menambah nilai pariwisata hulu dan hilir (Gjerald et al., 2015).

Nilai halal (rantai nilai) memiliki dua aktivitas yang berbeda: aktivitas inti dan aktivitas pendukung (Evans et al., 2003). Fungsi utama meliputi pembuatan fisik produk, penjualan dan pengiriman ke pembeli, dan dukungan purna jual. Fungsi pendukung mendukung fungsi inti dengan memberikan masukan ke dalam pembelian, teknologi, orang, dan operasi berbagai bisnis.

Integrasi antar elemen memainkan peran penting dalam keberhasilan rantai nilai (Evans et al., 2003). Pendekatan ini menemukan model bisnis baru untuk industri dari perspektif kreatif dan inovatif (Joseph Yun, 2017). Lingkup Advokasi 16 Pendekatan rantai nilai digunakan dalam penelitian pariwisata karena mengarah pada masalah pemasaran (Yilmaz, 2016). Membuat model rantai nilai yang mencakup industri pariwisata memudahkan untuk memahami dan mengukur masalah (Okumus et al., 2010). Menurut

sebuah studi oleh Adiyia (2018), keterkaitan dalam rantai nilai pariwisata mempengaruhi kesejahteraan masyarakat lokal dan pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, untuk memperkuat rantai nilai, hubungan khususnya rantai pasok dengan petani lokal dan industri dengan perantara lokal harus terus dikembangkan (Okumus et al., 2010; Adiyia, 2018). Pariwisata dapat memberdayakan masyarakat miskin berdasarkan analisis rantai nilai (Mitchell, 2012).

2. Tantangan Manajemen Desa Wisata Berbasis Halal *Value Chain*

Pariwisata berbasis halal tidak lepas dari sektor ekonomi yang mendukungnya. Dalam hal ini, itu dimasukkan sebagai satu set titik masuk. Beberapa *entry point* tersebut dapat membentuk rantai nilai pariwisata halal, yang terdiri dari destinasi wisata, transportasi, hotel dan akomodasi, restoran dan kafe, *tour and travel*. Ada tiga industri pendukung di bidang pariwisata, dan dapat dilihat bahwa industri pariwisata terkait dengan beberapa industri besar dan kecil. Industri yang didukung adalah:

- a. Industri Teknologi.
- b. Industri Training & Development.
- c. Industri Konstruksi.

Ekosistem pariwisata halal menghadirkan tantangan yang membutuhkan optimalisasi. Aspek yang dicakup meliputi permintaan dan pasar, teknologi dan informasi, regulasi, pembiayaan dan

penelitian dan pengembangan. Tantangan yang terkait dengan masalah ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Tantangan Manajemen Desa Wisata Berbasis Halal Value Chain

Aspek	Tantangan
Permintaan dan Pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan pariwisata Halal di negara-negara Muslim dan non-Muslim di dunia. 2. Merek pariwisata halal internasional masih lemah. 3. Kualitas infrastruktur pariwisata halal negara pesaing relatif baik.
Teknologi dan Informasi	Penggunaan teknologi informasi dalam industri pariwisata halal masih dinilai rendah.
Regulasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indonesia tidak memiliki badan hukum tertinggi untuk mengelola penyelenggaraan pariwisata halal. 2. Tidak ada peraturan khusus yang mewajibkan lembaga keuangan syariah untuk memberikan pinjaman kepada industri halal.
Pembiayaan	Lembaga keuangan syariah belum memiliki tujuan khusus untuk pembiayaan industri halal, termasuk pariwisata halal.
Riset dan Pengembangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada penelitian tentang segmentasi pasar dan preferensi wisata halal di Indonesia. 2. Tidak ada kurikulum nasional untuk pariwisata halal.

BAB 4

Pemasaran Desa Wisata Berbasis Halal *Value Chain*

A. Konsep Pemasaran Desa Wisata Berbasis Halal Value Chain

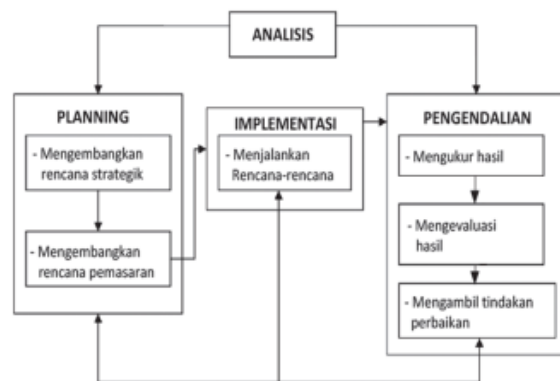
Pengembangan Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain* tidak akan lengkap tanpa adanya tahapan pemasaran. Pemasaran merupakan langkah terakhir dari proses pengembangan Desa Wisata berbasis *Halal Value Chain*. Adapun tahapan pengembangan Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain* mencakup empat tahap, yaitu: 1) pembangunan destinasi wisata; 2) kelembagaan; 3) pembangunan industri wisata; dan 4) pemasaran (Gambar 5).



Gambar 5. Tahapan Pengembangan Desa Wisata Halal Berbasis Halal *Value Chain*

Sumber: (Simanungkalit et al., 2019)

Pemasaran adalah aktivitas transaksi antara penjual atau penyedia layanan kepada konsumen (Yacob et al., 2021). Sedangkan, konsep pemasaran syariah atau *marketing syariah* adalah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari produsen kepada *stakeholder* yang seluruh alur prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (Fauzan, 2019). Cakupan kegiatan pemasaran cukup luas, tidak hanya sekedar jual-beli barang atau jasa. Kottler dalam Putra & Hasbiyah (2018) menjabarkan bahwa fungsi manajemen pemasaran terdiri dari tiga siklus utama yaitu: 1) perencanaan; 2) implementasi; dan 3) pengendalian. Perencanaan terdiri dari beberapa kegiatan seperti mengembangkan rencana strategi pemasaran, serta mengembangkan rencana pemasaran. Implementasi fungsi pemasaran merupakan aktivitas aktualisasi rencana-rencana yang telah dibuat. Sedangkan pengendalian merupakan serangkaian kegiatan seperti mengukur, mengevaluasi, dan mengambil tindakan perbaikan atas implementasi rencana pemasaran.



Gambar 6. Fungsi Manajemen Pemasaran
Sumber: Kottler dalam Putra & Hasbiyah (2018)

Menurut Simanungkalit et al., (2019), kegiatan pemasaran Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain* mencakup:

1. Promosi daya tarik dan produk pariwisata berbasis *halal value chain*.
2. Promosi produk industri lokal dan layanan yang sesuai dengan *core halal value chain*.
3. Gelaran aktivitas atau *event* promosi.
4. Peningkatan kerja sama dengan berbagai *stakeholder*, baik secara internal maupun eksternal Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain*.

Terdapat tiga belas konsep inti pemasaran, yaitu (Putra & Hasbiyah, 2018):

1. Kebutuhan

Kebutuhan manusia tidak terbatas pada hal-hal yang berwujud (*tangible*) tetapi juga mencakup hal-hal yang tidak berwujud (*intangible*) seperti rasa aman, aktualisasi diri, sosial, dan kebutuhan ego (Samsuni, 2017). Sedangkan dalam Islam, konsep kebutuhan manusia terbagi menjadi tiga kelas yaitu kebutuhan *dharuriyat* (primer), *hajiyyat* (sekunder), dan *tahsiniyyat* (tersier) yang mana di dalamnya mencakup perlindungan agama (*ad-dien*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-ilm*), keturunan (*an-nash*), dan harta (*al-maal*) (Deski, 2022).

2. Keinginan

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.

Dalam Islam, kebutuhan harus didahulukan dibandingkan dengan keinginan. Namun dengan semakin berkembangnya masyarakat maka masyarakat memiliki keterbatasan untuk memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan. Hal ini dapat dijadikan peluang oleh produsen untuk menciptakan produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen.



Gambar 7. Konsep Inti Pemasaran

Sumber: (Putra & Hasbiyah, 2018)

3. Permintaan

Permintaan merupakan perwujudan atas adanya keinginan dan kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi sepenuhnya karena keterbatasan konsumen. Menghadapi kondisi tersebut akhirnya manusia akan memilih produk atau jasa yang memberikan nilai kepuasan tertinggi.

4. Produk (Organisasi, Jasa, Ide)

Produk merupakan visualisasi atas permintaan konsumen.

5. Nilai Pelanggan

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki dan menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Setelah pelanggan menilai produk yang dikonsumsi maka selanjutnya pelanggan akan mengevaluasi produk yang mana hasil evaluasi akan mempengaruhi peluang untuk kembali membeli produk tersebut.

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan selisih antara kinerja produk dengan nilai harapan relatif pelanggan. Bila nilai kinerja produk lebih tinggi dibanding nilai harapan relatif maka pelanggan akan puas dengan produk tersebut. Namun bila kinerja produk lebih rendah dibanding dengan harapan relatif pelanggan maka pelanggan cenderung kecewa dengan produk tersebut.

7. Mutu

Mutu produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

8. Pertukaran

Pertukaran adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dengan tujuan memperoleh suatu hal yang dikehendaki dengan cara menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

9. Transaksi

Transaksi merupakan perdagangan antara dua pihak atau lebih.

10. Hubungan

Hubungan antara produsen dan konsumen merupakan variabel yang mempengaruhi jangka waktu seberapa lama produsen dan konsumen mempertahankan bisnis.

11. Jaringan

Jaringan merupakan seluruh pihak yang mendukung proses jalannya usaha, seperti *supplier*, distributor, pengecer, agen iklan, pelanggan, dan lain-lain.

12. Pasar

Pasar dalam konteks pemasaran adalah seluruh pelanggan potensial yang bersedia melakukan transaksi karena memiliki kebutuhan atau keinginan yang terakomodasi oleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau pengelola usaha.

13. Pemasaran dan Calon Pembeli

Calon pembeli adalah orang atau kelompok yang mungkin bersedia melakukan pertukaran dengan produsen.

14. Filosofi Manajemen Pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran merupakan pedoman atau landasan usaha pemasaran yang bertujuan untuk mencapai target pasar. Kottler dalam Putra et al. (2018), menjelaskan landasan

usaha pemasaran dibagi menjadi empat konsep yaitu: 1) konsep produksi; 2) konsep produk; 3) konsep penjualan; dan 4) konsep pemasaran.

1. Strategi Pemasaran Desa Wisata Berbasis Halal Value Chain

Indonesia dengan keanekaragaman alamnya menjadi negara dengan sejuta peluang pengembangan destinasi wisata. Berbagai konsep telah dikembangkan, salah satunya ialah Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain*. Berdasarkan Indonesia Muslim *Travel Index* (IMTI), terdapat sepuluh provinsi destinasi wisata halal di Indonesia, yaitu: 1) Aceh; 2) Riau dan Kepulauan Riau; 3) Sumatera Barat; 4) Jakarta; 5) Jawa Barat; 6) Jawa Tengah; 7) Yogyakarta; 8) Jawa Timur; 9) Sulawesi Selatan; dan 10) Nusa Tenggara Barat. Banyaknya destinasi wisata halal menjadikan perlunya perumusan strategi pemasaran agar mampu menarik lebih banyak wisatawan di tengah persaingan yang ketat. Berikut beberapa poin penting dalam menyusun strategi pemasaran Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain*:

a. Membangun Identitas Destinasi Wisata

Identitas wisata menjadi penting bagi pengelola wisata untuk menarik minat calon wisatawan. Keberadaan identitas destinasi wisata akan menciptakan tempat wisata yang terarah (Yacob et al., 2021). Tujuan utama pembangunan identitas destinasi wisata adalah untuk

menciptakan sinergi kerja sama antar seluruh *stakeholder* pengembang Desa Wisata demi meningkatkan daya saing produk dan usaha (Tanaya, 2019).

Untuk membangun identitas destinasi wisata, Pengelola perlu melakukan pemetaan potensi desa. Hasil pemetaan potensi kemudian dianalisis melalui analisis deskriptif kualitatif dan telaah dokumen. Identitas destinasi wisata akan menjadi dasar pengembangan Desa Wisata karena identitas destinasi wisata akan mempengaruhi kapasitas pengembangan dan pelayanan yang ditawarkan serta komponen lingkungan sekitar seperti: (1) struktur pembangunan dan perkembangan; (2) struktur sosial budaya; (3) struktur politik dan institusi lain; dan (4) tingkat pengembangan dan perencanaan pariwisata (Fatonah et al., 2021).

b. Segmentasi Pasar

Suatu proses membagi pasar ke dalam sekelompok pelanggan yang memiliki perilaku yang sama atau memiliki kebutuhan yang serupa. Segmentasi pasar bermanfaat bagi pengelola karena:

- 1) Dapat membuat penawaran produk atau layanan yang sesuai yang memberikan penawaran dan harga yang sesuai untuk audiens target

- 2) Pilihan saluran distribusi dan saluran komunikasi menjadi lebih mudah
- 3) Perusahaan juga menghadapi lebih sedikit pesaing di segmen tertentu

Pertanyaan yang perlu diperhatikan lebih jauh oleh pengelola adalah: 1) Siapa mereka (kelompok pelanggan); 2) Apa yang kelompok itu perlukan. Kriteria segmentasi yang efektif adalah:

- 1) Terukur
Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur
- 2) Substansial
Segmentasi pasar besar dan cukup menguntungkan untuk dilayani
- 3) Dapat diakses
Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif
- 4) Dapat dibedakan
Segmen secara konseptual dapat dibedakan dan merespon secara berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda
- 5) Dapat diambil tindakan
Program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen

c. Menetapkan Produk Wisata

Produk wisata berbasis *halal value chain* merupakan nilai jual utama bagi Desa Wisata

Berbasis *Halal Value Chain* karena dengan adanya produk wisata para wisatawan akan datang berkunjung. Produk pariwisata berbasis *halal value chain* merupakan penawaran total yang akan diperoleh oleh wisatawan, mencakup transportasi, akomodasi, kuliner, atraksi wisata, hiburan, even, cinderamata, dan lain-lain yang sesuai dengan *core halal value chain* (Gambar 2). Pengelola wajib untuk melakukan identifikasi produk agar pengembangan dan implementasinya sesuai dengan identitas destinasi wisata yang telah dibangun, yaitu berbasis *halal value chain*.

Selain menciptakan produk yang sesuai dengan identitas destinasi wisata dan segmentasi pasar, pengelola perlu untuk menarik pelanggan dengan produk-produk yang bernilai jual tinggi. Nilai jual tinggi dapat diperoleh melalui pembeda produk yang dimiliki dengan produk-produk sejenis milik kompetitor. Pembeda bisa berasal dari:

- 1) Kinerja karyawan
- 2) Saluran distribusi
- 3) Kesan
- 4) Layanan

Dengan adanya pembeda maka pengelola desa wisata berbasis *halal value chain* memiliki keunggulan bersaing dan mendatangkan keuntungan bagi pengelola.



Gambar 8. Produk Pariwisata sebagai Pengalaman Total
Sumber: (Simanungkalit et al., 2019)

d. Mengetahui Target Pasar

Penentuan target pasar merupakan aktivitas penilaian dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Pengelola Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain* perlu mengetahui pasar atau pengunjung yang ditargetkan untuk menjadi wisatawan dengan memperhatikan: 1) ukuran segmen dan potensi pertumbuhan; dan 2) persaingan. Target pasar menjadi penting karena dengan adanya penargetan pasar maka pengelola dapat mengembangkan Desa Wisata menjadi lebih efektif (Simanungkalit et al., 2019).

e. Menetapkan Harga

Harga merupakan jaminan fasilitas dan kualitas produk dan jasa yang akan ditawarkan oleh pengelola kepada pembeli, dalam kasus ini adalah wisatawan. Pengelola perlu mengingat bahwa wisatawan berasal dari berbagai level ekonomi. Pastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan target pasar yang diinginkan (Yacob et al., 2021), dan mampu membawa keberlanjutan bagi pengelola wisata secara finansial dan kompetitif (Simanungkalit et al., 2019).

f. Melaksanakan *Branding* Produk

Branding merupakan persepsi yang ingin dicapai produsen kepada konsumen. *Branding* juga dapat didefinisikan sebagai apa yang konsumen pikirkan tentang produk yang dimiliki oleh produsen. Unsur-unsur *branding* terdiri atas: 1) nama merek; 2) logo; 3) tampilan visual; 4) maskot produk; 5) suara (lagu tematik); dan 6) kata-kata (slogan, *tagline*, dll).

Untuk mempermudah strategi pemasaran, Pengelola dapat memperhatikan 5P (*Product*, *Positioning*, *Place*, *Promotion*, dan *Price*) sebagai bahan analisis.

Tabel 2. 5P Bauran Pemasaran

5P Bauran Pemasaran	
<i>Product</i> (Produk)	<ul style="list-style-type: none">• Produk yang ditawarkan• Kualitas produk• Ketertarikan wisatawan
<i>Positioning</i> (Posisi)	<ul style="list-style-type: none">• Keunikan produk• Persamaan pengalaman wisata dengan lokasi wisata lainnya• Nilai tambah pengalaman wisata
<i>Place</i> (Tempat)	<ul style="list-style-type: none">• Akses kepada wisatawan
<i>Price</i> (Nilai)	<ul style="list-style-type: none">• Nilai/harga paket kunjungan desa wisata yang berkelanjutan secara finansial, dan kompetitif
<i>Promotion</i> (Promosi)	<ul style="list-style-type: none">• Cara pemasaran• Pesan dari promosi• Pemanfaatan jaringan dan kemitraan serta kesediaan informasi bagi wisatawan

Sumber: (Simanungkalit et al., 2019)

Seiring dengan perkembangan zaman, perlu tindakan inovatif dalam kegiatan pemasaran. Beberapa kegiatan pemasaran yang dapat diimplementasikan di antaranya adalah:

- a. Melibatkan masyarakat dalam promosi mulut ke mulut.
- b. Membuat *website* sebagai wadah promosi.

- c. Memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi.
- d. Bekerja sama dengan media cetak untuk mempromosikan Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain*.
- e. MoU dengan pemerintah dan dinas terkait.
- f. Berpartisipasi dalam pameran wisata, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah atau industri pariwisata.
- g. Membangun jaringan dengan daerah sekitar.



Gambar 9. Alur Strategi Pemasaran

2. Tantangan Pemasaran Desa Wisata Berbasis Halal Value Chain

Perkembangan teknologi serta jaringan internet yang masif menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pengelola dalam melakukan aktivitas pemasaran Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain*. Peluang desa wisata berbasis *halal value chain* akibat berkembangnya teknologi dan jaringan internet:

Tabel 3. Tantangan Desa Wisata akibat Perkembangan Teknologi dan Jaringan Internet

Tantangan	Sumber
a. Ketidakpastian dan perubahan	(Putra & Hasbiyah, 2018)
b. Terdapat kompetitor yang lebih kompeten memasarkan produk secara digital	(Cahya et al., 2020)
c. Sistem promosi dan diskon yang disediakan oleh UMKM pesaing dapat mengalihkan pembeli.	(Cahya et al., 2020)
d. Ketidakmampuan desa wisata terintegrasi dengan teknologi dan jaringan internal terbaru	(Sahabudin et al., 2020)

Sumber: Penulis

Teknologi yang terus berkembang menghasilkan pembaruan dan inovasi di tiap perubahan. Dinamisnya inovasi di bidang teknologi menyebabkan ketidakpastian yang akan dihadapi dan secara tidak langsung mempengaruhi perencanaan di masa depan. Pengelola desa wisata perlu gerak cepat merespon ketidakpastian dan perubahan dengan memikirkan langkah yang relevan dengan kondisi usaha dan rencana jangka panjang yang telah ditetapkan (Putra & Hasbiyah, 2018).

Pengelola yang tidak mengikuti pembaruan dan berpuas diri dengan teknologi yang telah ada akan mengalami kemunduran dalam usaha. Begitu pula dengan pengelola desa wisata berbasis *halal value chain*. Pengelola desa wisata berbasis *halal value chain* yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi akan tertinggal dengan kompetitor yang lebih kompeten dalam memasarkan produk secara digital. Selain itu *massive*-nya promosi di media sosial dengan memberikan diskon atau *cashback* oleh kompetitor akan lebih menarik daya beli calon wisatawan. Menghadapi tantangan perkembangan teknologi dan jaringan internet, maka pengelola desa wisata berbasis *halal value chain* perlu melakukan penetrasi pemasaran digital (Cahya et al., 2020).

Teknologi dan jaringan internet menciptakan kemudahan bagi para penggunanya. Saat ini kaum milenial pun lebih memilih bertransaksi secara *online* karena kemudahannya termasuk dalam berwisata. Kaum milenial memiliki kecenderungan untuk merencanakan perjalanannya secara *online* mulai dari pemesanan transportasi, akomodasi, bahkan pembayaran (Sahabudin et al., 2020). Bila desa wisata tidak terintegrasi dengan teknologi dan jaringan yang mumpuni maka probabilitas kehilangan pangsa pasar kaum milenial semakin tinggi.

Tantangan pemasaran Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain* tidak hanya berasal dari aspek

teknologi saja tetapi juga dari aspek *non*-teknologi seperti:

a. Perspektif Masyarakat atas Konsep Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain*

Desa wisata berbasis *halal value chain* merupakan bentuk pemasaran yang menonjolkan nilai keagamaan. Meskipun demikian, konsep desa wisata ini pada dasarnya tidak terbatas bagi wisatawan muslim saja. Dalam proses promosi, pengelola desa wisata perlu memikirkan strategi yang tepat agar promosi dapat diterima oleh segala kalangan dan tidak menimbulkan perdebatan (Simanungkalit et al., 2019).

b. Pertentangan dengan Adat Budaya Setempat

Terdapat beragam adat dan budaya di Indonesia. Mengingat konsep wisata berbasis *halal value chain* merupakan wisata yang memegang nilai Islam sebagai dasar pelaksanaan wisata, pengelola desa wisata perlu mensosialisasikan nilai *halal value chain* pada warga setempat untuk meminimalisir risiko pertentangan di masa depan sekaligus menyelaraskan seluruh elemen desa dengan identitas destinasi wisata (Simanungkalit et al., 2019).

c. Menciptakan Satu Pesan Tunggal

Memperkuat identitas destinasi wisata bukanlah hal yang mudah. Munculnya kendala seperti tidak konsistennya citra yang ingin dibentuk, upaya pemasaran yang terfragmentasi, dan egoisme

dari pemangku kepentingan. Upaya yang dapat dilakukan agar desa wisata memiliki satu pesan tunggal yang kuat adalah dengan melakukan koordinasi semua aktivitas pemasaran atau pembentukan citra destinasi (Dewi, 2011).

d. Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM)

Pariwisata merupakan sektor yang dapat terus bergerak dengan adanya ide dan kreativitas dari SDM yang dimiliki. Minimnya pengelolaan SDM akan menyebabkan pariwisata stagnan. Maka dari itu diperlukan standarisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi sebagai upaya meningkatkan keberhasilan pemasaran desa wisata (Dewi, 2011).

Tantangan yang dihadapi oleh desa wisata perlu dihadapi dan ditangani dengan maksimal agar desa wisata dapat merasakan peluang dari perkembangan teknologi dan informasi berupa (Cahya et al., 2020):

- a. Memperluas wilayah penjualan hingga ke luar negeri.
- b. Berkompetisi di pasar global.
- c. Mengetahui selera yang sedang berkembang melalui media sosial.

BAB 5

Studi Kasus – Impelementasi Halal *Value Chain* di Desa Wisata Besar, Lamongan

A. Pembentukan Kelompok Sadar Desa Wisata (POKDARWIS)

Keberadaan Kelompok Sadar Wisata dalam pengembangan dan pengelolaan desa wisata sangat penting, khususnya untuk desa wisata berbasis *halal value chain*. Kelompok Sadar Wisata yang selanjutnya disebut Pokdarwis adalah lembaga tingkat masyarakat yang keanggotaannya terdiri dari pemangku kepentingan pariwisata yang mempunyai kepedulian dan tanggung jawab serta merupakan motor penggerak untuk mendukung terciptanya lingkungan yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya pariwisata. Kelompok Sadar Wisata Indikatornya adalah: 1. Monitoring, 2. Partisipasi Masyarakat, 3. Kegiatan Sadar Wisata, 4. Sosialisasi Kebijakan/Pedoman Pokdarwis, 5. monitoring dan evaluasi program (Dhea 2016). Tujuan

adanya Pokdarwis di antaranya: (1) Meningkatkan pemahaman pariwisata, (2) Meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata, (3) Meningkatkan nilai manfaat pariwisata bagi masyarakat/insan Pokdarwis, (4) Memastikan keberhasilan pengembangan pariwisata.

Tujuan dibentuknya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) adalah sebagai berikut: 1. Meningkatkan status dan peran masyarakat sebagai subjek atau peserta penting dalam pembangunan pariwisata serta terciptanya sinergi dan kemitraan dengan pemangku kepentingan terkait pembangunan pariwisata untuk meningkatkan kualitas pengembangan pariwisata di daerah, 2. mendorong sikap positif dan dukungan masyarakat tuan rumah, 3. mewujudkan nilai-nilai Sapta Pesona bagi tumbuh dan berkembangnya pariwisata di daerah serta manfaatnya bagi pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat dan 3 Menyajikan, melestarikan dan memanfaatkan potensi daerah tujuan wisata masing-masing.

B. Pelatihan Manajemen Desa Wisata

Desa Besar berpotensi menjadi desa wisata dengan ciri khas tanah persawahan. Dalam rangka mengembangkan desa wisata di Desa Besar, Kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan, maka penting untuk dilakukan pelatihan manajemen wisata kepada perangkat desa dan Kelompok Sadar Desa Wisata (Pokdarwis) sebagai pengelola desa. Ini untuk memberikan pengetahuan dan

pemahaman terkait apa saja yang harus dilakukan dalam mengelola desa wisata.

Tahap pertama yang harus dilakukan sebelum memulai pelatihan manajemen desa wisata adalah mengidentifikasi kondisi terkini, kendala yang dialami, dan tujuan desa wisata yang diinginkan, sehingga pelatihan yang diberikan dapat memberikan dampak yang efektif. Berdasarkan hasil observasi, permasalahan utama yang dialami oleh pengelola Desa Wisata besar adalah kurangnya pemahaman sumber daya manusia untuk mengelola dan mengembangkan desa wisata. Permasalahan ini kemudian berlanjut kurangnya kepercayaan masyarakat desa akan kemampuan pengelola desa wisata.

Materi manajemen desa wisata disampaikan oleh salah satu *expertise* wisata yang juga berprofesi sebagai akademisi di program studi destinasi wisata, Dr. Bambang Suharto. Materi diawali dengan pengetahuan umum akan potensi wisata di Indonesia, dan bagaimana potensi wisata halal akhir-akhir ini. Terkait dengan pariwisata halal, evolusi industri halal dimulai pada bidang makanan, keuangan, dan gaya hidup. Dengan ini, potensi pengembangan wisata halal sangat mungkin untuk dilakukan.

Dalam menjaga keberlanjutan dari pengelolaan wisata, maka perlu adanya sektor inti yang dapat menyokong operasional pariwisata. Sebagai contoh, desa besar memiliki potensi pertanian yang besar, dengan ini Pokdarwis dan Perangkat Desa perlu

mendorong sektor pertanian sampai maju sehingga dapat menjadi *core* pariwisata di Besur, sebab perkembangan pariwisata sangat dinamis dan tidak bisa hanya mengandalkan operasional dari hasil wisata. Pokdarwis bisa mengidentifikasi apa yang menjadi potensi wisata di Desa Besur dan kemudian siapa yang menjadi target pasar untuk menjaga keberlangsungan wisata.

Melihat potensi yang ada di Desa Wisata Besur, strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan wisata di Besur, yaitu pertama, merumuskan strategi pertanian berkelanjutan dengan mengidentifikasi pendukung, penghambat, dan solusinya. Kedua, sebab pertanian menjadi sektor yang menguntungkan, maka petani dilibatkan secara aktif dalam membangun daya saing wisata dengan mengedepankan *agrotourism*. Ketiga, membangun profil agro melalui komunikasi pasar.

Kunci utama keberlanjutan wisata adalah adanya sinergi antara pengelola (dalam hal ini Pokdarwis dan pihak stakeholder lainnya). Pokdarwis harus dibentuk dengan jelas dan memiliki tugas, pokok, dan fungsi yang jelas. Selain itu, perlunya 6M (*Man, Material, Modal, Machine, Method*) menjadi pendukung dalam mengelola desa wisata. Pokdarwis paling tidak harus memiliki program kerja (1) meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam bidang wisata, (2) meningkatkan keterampilan mengelola desa wisata, (3) mendorong masyarakat desa menjadi tuan rumah wisata yang baik,

(4) mendorong masyarakat desa untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan daya tarik wisata, (5) memberikan pelayanan informasi wisata, (6) memberikan masukan-masukan kepada pemerintah desa, pemerintah daerah, dan pemerintah dalam mengembangkan wisata.

C. Sosialisasi Halal *Value Chain*

Desa Wisata Besar sejak tahun 2022 telah memutuskan untuk mengubah orientasi desa wisata yang bermula Desa Agrowisata menjadi Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain*. Perubahan orientasi mendorong Desa Besar untuk menggali lebih jauh informasi serta bentuk implementasi dari Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain*. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perangkat desa bersama dengan POKDARWIS adalah dengan melaksanakan sosialisasi *halal value chain* sebagai upaya peningkatan kesadaran wisata masyarakat Desa Besar. Sosialisasi sadar wisata adalah upaya peningkatan motivasi partisipasi dan dukungan masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh kembang kepariwisataan melalui pemaparan dan penjabaran pentingnya pariwisata bagi ekonomi desa (Soeswoyo, 2020).

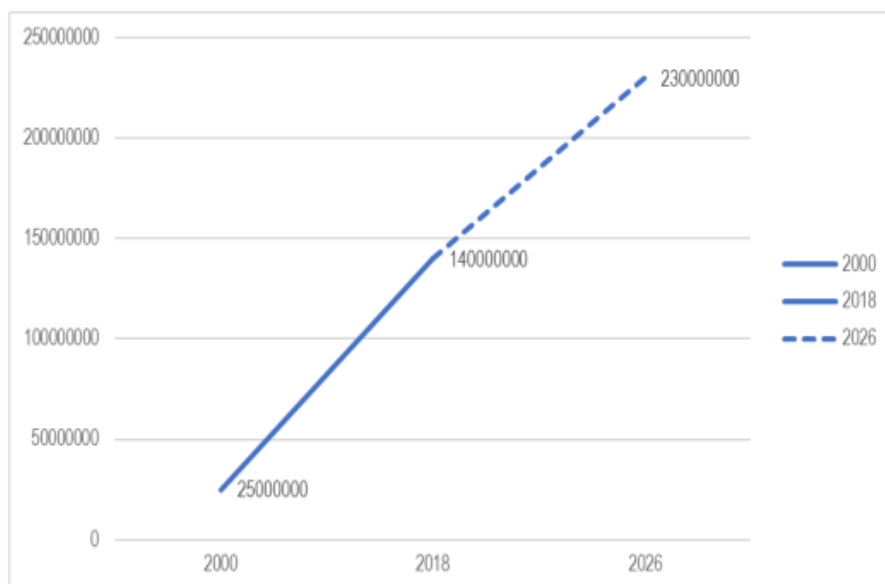


Gambar 10. Sosialisasi Produk Tersertifikasi Halal di Desa Besar Kabupaten Lamongan Jawa Timur
Sumber: Tim Penulis (2022)

Sebagai bentuk pemantapan perubahan orientasi diperlukan pemahaman mengapa memilih identitas sebagai Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain*. Rasionalisasi perubahan orientasi didasarkan atas beberapa faktor. Pertama, landasan hukum Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain* yang kuat. Landasan hukum terkait pariwisata di Indonesia secara komprehensif dijabarkan dalam UU No. 10 Tahun 2009. Pada Pasal 1 Angka 3 UU No. 10 Tahun 2009, pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Secara spesifik peraturan terkait Wisata Halal dibahas dalam Fatwa MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016. Dalam fatwa tersebut dijelaskan bahwa wisata halal merupakan wisata yang sesuai dengan syariat Islam.

Kedua, pangsa pasar yang besar. Meskipun tidak menutup kemungkinan wisatawan *non-muslim* berwisata, namun pangsa pasar utama yang ditarget oleh Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain* adalah wisatawan muslim. Wisatawan muslim sebagaimana umat Allah SWT diwajibkan untuk mengonsumsi segala yang halal dan *thoyyib* (QS. Al Baqarah [2]: 168 & 172; QS. Al-Maidah [5]: 4-5; QS An-Nahl [16]: 66-69 & 114-115; QS Thaha [20]: 81; QS Al- Hajj [22]: 27-28). Akses makanan halal dan informasi ketersediaan kebutuhan wisatawan selama berwisata menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seorang muslim berwisata (Said et al., 2020).

Tak dapat dipungkiri jumlah wisatawan muslim secara konsisten mengalami peningkatan yang signifikan. Mastercard-Crescent Rating (2019) menemukan bahwa pada tahun 2000 jumlah wisatawan muslim dunia hanya sebanyak 25 juta jiwa, namun di tahun 2018 jumlah wisatawan muslim ini tumbuh pesat sebanyak 140 juta jiwa. Berdasarkan laporan ini juga diprediksi bahwa jumlah wisatawan muslim di tahun 2026 akan mencapai 230 juta jiwa dengan pengeluaran selama wisata mencapai US\$180 miliar. Pangsa pasar domestik pun cukup besar. Mayoritas penduduk Indonesia merupakan muslim bahkan menduduki peringkat pertama negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia. Pangsa pasar yang besar ini amat sangat sayang bila dilewatkan begitu saja.



Gambar 11. Jumlah Wisatawan Muslim
Sumber: Global Muslim Travel Index (2021)

Pasca memahami urgensi perubahan orientasi menjadi Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain*, POKDARWIS diarahkan untuk mengimplementasikan nilai-nilai dari *halal value chain* seperti melakukan sertifikasi halal untuk produk UMKM yang ada di Desa Besar, Kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan.

D. Pendampingan Sistem Jaminan Halal dan Sertifikasi Halal

Dalam rangka menjamin kehalalan suatu produk, maka perlu diadakan pendampingan sistem jaminan halal dan sertifikasi halal kepada masyarakat. Desa Besar, Kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan merupakan salah satu desa yang memiliki komitmen untuk membangun desa wisata berbasis *halal value chain*. Artinya, seluruh kegiatan atau aktivitas yang ada

di Desa Wisata harus dijamin kehalalannya. Salah satu aktivitas yang akan dikembangkan di Desa Wisata Besar adalah UMKM Center yang menyediakan berbagai produk olahan makanan milik UMKM yang ada di Desa Besar. Dalam menjamin kehalalannya, maka diadakanlah sosialisasi dan pendampingan Sistem Jaminan Halal dan Sertifikasi Halal bagi UMKM. Dalam pendampingan yang diberikan, UMKM yang ada di Besar diberikan pengetahuan tentang apa itu Jaminan Produk Halal dan hukum yang mendasari, apa itu Sistem Jaminan Produk Halal terkait dengan konsep, prinsip, asas, kriteria, dan bagaimana melakukan pendaftaran sertifikasi halal.

Pada dasarnya Jaminan Produk Halal merupakan kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Jaminan Produk Halal didasarkan pada UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan melahirkan Peraturan Pemerintah, Peraturan Menteri Agama, Keputusan Menteri Agama, Peraturan Badan, Keputusan Kepala Badan dalam mendukung dan menguatkan adanya Jaminan Produk Halal. Lahirnya UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal didasarkan pada kewajiban negara untuk menjamin dan memberikan perlindungan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi masyarakat.

Terdapat tiga prinsip dalam menjamin kehalalan produk yaitu memastikan bahwa seluruh bahan yang digunakan untuk membuat produk merupakan bahan halal yang dibuktikan dengan sertifikasi halal,

memastikan bahwa tidak ada kontaminasi dengan najis atau bahan yang diharamkan terhadap bahan, peralatan, lingkungan dalam proses produksi, dan produk yang dihasilkan, dan memastikan proses produk halal dapat berjalan secara berkesinambungan. Dalam menjamin kehalalan produk, maka dikeluarkanlah Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) yang menjadi suatu sistem dan kriteria tentang kehalalan suatu produk. Secara definisi, Sistem Jaminan Produk Halal merupakan pendekatan sistematis, terintegrasi yang disusun, diterapkan dan dipelihara dengan mengidentifikasi bahan dan kontaminasi terhadap bahan pada proses produksi, produk, sumber daya, dan prosedur, dalam rangka memastikan dan menjaga kesinambungan proses produk halal sesuai persyaratan yang ditetapkan oleh BPJPH.

Dalam proses penjaminan produk halal dan sertifikasi halal, SJPH merupakan panduan untuk Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam penetapan fatwa, perusahaan yang akan menyusun dan menerapkan SJPH, auditor/LPH yang akan melakukan audit terhadap pelaku usaha, Lembaga Sertifikasi Halal (LSH) untuk melakukan proses sertifikasi, Lembaga pelatihan untuk melakukan kegiatan pelatihan, Penyelia halal dalam menyusun sistem jaminan produk halal, Auditor internal perusahaan untuk melakukan pemantauan SJPH, Pimpinan puncak perusahaan untuk melakukan evaluasi SJPH, Pengawas SJPH untuk melakukan pengawasan SJPH, Fasilitator SJPH dalam

melakukan fasilitasi SJPH, Penegak hukum dalam melakukan penegakan hukum, Pemerintah dalam melakukan kegiatan terkait jaminan produk halal. SPJH dilakukan dengan menerapkan 8 asas, yaitu perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektivitas dan efisiensi, profesionalitas, nilai tambah dan daya saing.

Terdapat lima kriteria dalam SJPH yaitu: komitmen manajemen, bahan, proses produk halal, produk, serta pemantauan dan evaluasi.

1. Komitmen dan tanggung jawab merupakan pernyataan tertulis dari pelaku usaha untuk selalu mengembangkan dan menerapkan sistem jaminan produk halal dan bertanggung jawab meminimalkan serta menghilangkan segala sesuatu yang tidak halal dan menyesuaikan dengan perkembangan peraturan perundang-undangan dan/atau fatwa MUI.
2. Bahan. Bahan yang digunakan oleh pelaku usaha dalam proses produksi harus merupakan bahan yang halal yang dibuktikan dengan adanya sertifikasi halal atau label halal. Meski demikian, terdapat bahan-bahan yang dikecualikan dari bahan yang harus bersertifikasi halal berdasarkan Keputusan Menteri Agama 1360 Tahun 2022 yaitu berasal dari alam berupa tumbuhan dan bahan tambang tanpa melalui proses pengolahan, dikategorikan tidak beresiko mengandung bahan yang diharamkan, dan tidak tergolong berbahaya serta tidak bersinggungan dengan bahan haram. Dalam proses sertifikasi halal,

bahan digolongkan menjadi bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan, dan bahan penolong. Bahan-bahan tersebut kemudian dikategorikan lagi menjadi bahan tidak kritis, bahan kritis, dan bahan sangat kritis. Bahan tidak kritis merupakan bahan yang berasal dari alam, tidak berisiko, dan tidak berbahaya. Bahan kritis adalah bahan yang berpotensi mengandung bahan yang diharamkan. Sedangkan bahan sangat kritis adalah bahan yang berasal dari hewan sembelihan dan turunannya, atau bahan yang mengandung bahan yang berasal dari hewan sembelihan dan turunannya, bahan yang sulit ditelusuri kehalalannya, dan bahan yang mengandung bahan kompleks.

3. Proses produk halal adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.
4. Produk yang dihasilkan wajib terjamin kehalalannya yang diproses dengan cara syariat Islam, menggunakan peralatan, fasilitas produksi, sistem pengemasan, penyimpanan, dan distribusi yang tidak terkontaminasi dengan bahan tidak halal.
5. Pemantauan dan evaluasi. Pemantauan dan evaluasi yang harus dilakukan oleh Pelaku Usaha dalam penjaminan kehalalan produk halal meliputi: pelaku usaha harus melaporkan hasil kaji ulang manajemen dan audit internal ke BPJPH, melakukan audit internal setiap 1 tahun sekali, pelaku harus

melakukan kaji ulang manajemen dan memiliki bukti rekaman audit internal dan kaji ulang manajemen.

E. Dampak Implementasi Halal *Value Chain*

Implementasi *halal value chain*, khususnya sertifikasi halal memberikan dampak positif kepada konsumen dan produsen. Bagi konsumen berwisata di Desa Wisata Berbasis *Halal Value Chain* memberi manfaat berupa:

1. Ketenangan

Sertifikasi halal menjadi jaminan barang dan jasa yang digunakan oleh wisatawan muslim sesuai dengan standar halal.

2. Jaminan atas Produk

Produk yang telah dijamin kehalalannya memberikan jaminan kualitas yang baik karena sertifikasi halal tidak dapat diperoleh dengan mudah, melainkan membutuhkan sertifikasi penunjang seperti izin P-IRT dan BPOM.

3. Bernilai ibadah

Mengonsumsi barang dan jasa yang halal merupakan wujud ibadah seorang muslim karena mengonsumsi sesuatu yang halal hukumnya wajib.

Dampak positif implementasi sertifikasi halal bagi produsen pun cukup beragam, seperti:

1. Memperluas pangsa pasar hingga mancanegara,
2. Mendapatkan investasi dan pendanaan dari lembaga keuangan,
3. Kemudahan akses modal dan pembiayaan dari lembaga keuangan bank dan *non-bank*,

4. Memiliki nilai tambah produk dan keunggulan bersaing dibanding pelaku bisnis lainnya,
5. Meningkatkan kepercayaan konsumen akan keamanan produk, dan
6. Meningkatkan taraf ekonomi UMKM.

F. Peluang dan Tantangan Implementasi Halal *Value Chain* di Desa Besar

Jumlah UMKM yang telah tersertifikasi halal di Indonesia baru mencapai 1% (Menteri Keuangan, 2021). Kondisi ini mampu menjadi peluang bagi Desa Besar, Kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan.

Terdapat tiga tantangan implementasi *halal value chain* di Desa Besar, Kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan di antaranya adalah. Pertama, rendahnya pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran UMKM tentang halal dan proses sertifikasi halal. Mayoritas penduduk Desa Besar, Kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan merupakan muslim. Namun pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran terhadap produk halal masih sangat minim. Tercatat hingga Agustus 2022 hanya terdapat 1 UMKM yang lolos pemberkasan sertifikasi halal.

Kedua, jauhnya akses sertifikasi halal. Ketersediaan penyelia halal di Kabupaten Lamongan masih terbatas. Per Juni 2022, penyelia halal hanya berada di pusat Kabupaten Lamongan. Kondisi ini menyulitkan UMKM yang berada di Desa Besar karena akses menuju kota yang cukup memakan waktu. Jarak antara Desa Besar

dengan pusat Kabupaten Lamongan adalah 27 kilometer. UMKM terkendala waktu karena mayoritas UMKM juga berprofesi sebagai petani yang aktivitasnya tidak henti dari pagi hingga sore hari. Mengingat kondisi keterbatasan penyelia halal yang mudah diakses, maka perlu adanya penyelia halal dari Desa Besar agar proses sertifikasi halal menjadi lebih mudah.

Ketiga, terbatasnya ketersediaan anggaran. Proses memperoleh sertifikasi halal memerlukan dana. Peraturan terkait pembiayaan sertifikasi halal secara khusus tertera pada UU No. 33 Tahun 2014 Pasal 44 yang berbunyi:

- (1) Biaya Sertifikasi Halal dibebankan kepada Pelaku Usaha yang mengajukan permohonan Sertifikasi Halal.
- (2) Dalam hal Pelaku Usaha merupakan Usaha Mikro dan Kecil, biaya Sertifikasi Halal dapat difasilitasi oleh pihak lain.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai biaya Sertifikasi Halal diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Rp.650.000

BAB 6

Studi Kasus – Arahana Pengembangan Desa Wisata Berbasis Halal *Value Chain* di Desa Besur: Studi Kasus Kelayakan Bisnis

A. Aspek Yuridis

Dunia pariwisata merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pembangunan nasional yang pelaksanaannya harus dilakukan secara terintegrasi, sistematis, terpadu, berkelanjutan serta bertanggung jawab, sehingga pengelolaan dari kepariwisataan perlu dukungan dari pemerintah pusat yang menggandeng pemerintah daerah yang memiliki destinasi-destinasi wisata dan budaya, menurut asas-asas pembagian kewenangan pengelolaan.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan merupakan salah satu bukti nyata dukungan pemerintah terhadap dunia pariwisata. Dengan peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia maka meningkat pula pendapatan daerah, yang kemudian mendukung

pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Para pimpinan daerah seluruh Indonesia seakan mendapat angin segar, yang kemudian berlomba-lomba untuk mencari solusi dalam pengembangan daerah pariwisatanya masing-masing. Namun, dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara ini juga harus diimbangi dengan pembangunan sektor pariwisata yang berkelanjutan juga. perekonomian masyarakat (dalam hal ini desa) di mana masing-masing desa diberikan kesempatan untuk menampilkan keunikan masing-masing termasuk mengelola baik itu kegiatan maupun keuangannya secara independen, yang membuat masing-masing desa berkompetisi dalam mengembangkan potensinya masing-masing.

Beberapa aturan yang mengikat penyelenggara pariwisata di Indonesia meliputi UU No. 10 tahun 2009, UU nomor 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja, dan PERMEN PAREKRAF nomor 9 tahun 2011 tentang Pedoman destinasi pariwisata berkelanjutan. Adapun dalam konteks pembangunan Desa Agrowisata Besar, Lamongan yang mengangkat *Halal Value Chain* sebagai *core* dari pengelolaan Desa Wisata melibatkan UU nomor 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan PP Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal.

1. UU No. 10 Tahun 2009

Aturan ini mengatur bahwa Pengelolaan Pariwisata di Indonesia harus dijalankan

berdasarkan asas keberlanjutan. Untuk mencapai tahap pengelolaan berkelanjutan, maka diperlukan pengelolaan dan tata kelola kelembagaan yang baik. Adapun rincian aturan yang mengikat terhadap Desa Wisata Besar antara lain :

a. Pasal 4 huruf f UU Kepariwisataaan

“Kepariwisataaan diselenggarakan dengan prinsip: menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dengan lingkungan; menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal”

b. Pasal 4 huruf f UU Kepariwisataaan

“Kepariwisataaan diselenggarakan dengan prinsip: menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dengan lingkungan; menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal”.

c. Pasal 8 UU Kepariwisataaan

“(1) Pembangunan kepariwisataaan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataaan yang terdiri atas rencana induk

pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota. (2) Pembangunan kepariwisataan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional”

d. Pasal 14 UU Kepariwisata

Usaha pariwisata meliputi, antara lain:

- 1) daya tarik wisata;
- 2) kawasan pariwisata;
- 3) jasa transportasi wisata;
- 4) jasa perjalanan wisata;
- 5) jasa makanan dan minuman;
- 6) penyediaan akomodasi;
- 7) penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi;
- 8) penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran; jasa informasi pariwisata;
- 9) jasa konsultan pariwisata;
- 10) jasa pramuwisata;
- 11) wisata tirta; dan
- 12) spa.

e. Pasal 15 UU Kepariwisata

“Untuk dapat menyelenggarakan usaha pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal

14, pengusaha pariwisata wajib mendaftarkan usahanya terlebih dahulu kepada Pemerintah atau Pemerintah Daerah “

f. Pasal 25 UU Kepariwisata

“Setiap wisatawan berkewajiban: menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat; memelihara dan melestarikan lingkungan; turut serta menjaga ketertiban dan keamanan lingkungan; dan turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum”

g. Pasal 26 UU Kepariwisata

Setiap pengusaha pariwisata berkewajiban:

- 1) menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat;
- 2) memberikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab;
- 3) memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif;
- 4) memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan keamanan, dan keselamatan wisatawan;
- 5) memberikan perlindungan asuransi pada usaha pariwisata dengan kegiatan yang berisiko tinggi;

- 6) mengembangkan kemitraan dengan usaha mikro, kecil, dan koperasi setempat yang saling memerlukan, memperkuat, dan menguntungkan;
 - 7) mengutamakan penggunaan produk masyarakat setempat, produk dalam negeri, dan memberikan kesempatan kepada tenaga kerja lokal;
 - 8) meningkatkan kompetensi tenaga kerja melalui pelatihan dan pendidikan;
 - 9) berperan aktif dalam upaya pengembangan prasarana dan program pemberdayaan masyarakat;
 - 10) turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum di lingkungan tempat usahanya;
 - 11) memelihara lingkungan yang sehat, bersih, dan asri;
 - 12) memelihara kelestarian lingkungan alam dan budaya;
 - 13) menjaga citra negara dan bangsa Indonesia melalui kegiatan usaha kepariwisataan secara bertanggung jawab; dan
- h. Pasal 30 huruf d UU Kepariwisata
"Pemerintah kabupaten/kota berwenang melaksanakan pendaftaran, pencatatan, dan pendataan pendaftaran usaha pariwisata".

- i. Pasal 53 UU Kepariwisataaan
“Tenaga kerja di bidang kepariwisataan memiliki standar kompetensi. Standar kompetensi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan melalui sertifikasi kompetensi. Sertifikasi kompetensi dilakukan oleh lembaga sertifikasi profesi yang telah mendapat lisensi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”.
- j. Pasal 63 UU Kepariwisataaan
 - 1) (1)“Setiap pengusaha pariwisata yang tidak memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 dan/atau Pasal 26 dikenai sanksi administratif.
 - 2) (2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa: teguran tertulis; pembatasan kegiatan usaha; dan pembekuan sementara kegiatan usaha.
 - 3) (3) Teguran tertulis sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a dikenakan kepada pengusaha paling banyak 3 (tiga) kali.”
 - 4) (4) Sanksi pembatasan kegiatan usaha dikenakan kepada pengusaha yang tidak mematuhi teguran sebagaimana dimaksud pada ayat (3).
 - 5) (5) Sanksi pembekuan sementara kegiatan usaha dikenakan kepada pengusaha yang tidak memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dan ayat (4)”.

2. **PP No 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal**

Untuk memberikan kepastian hukum tentang Jaminan Produk Halal Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja mengamanatkan sebuah Peraturan Pemerintah. PP 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal merupakan aturan pelaksanaan amanat dari Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Yakni ketentuan Pasal 48 dan Pasal 185 huruf b Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, perlu menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

Dalam rangka menjamin setiap pemeluk agama Islam beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan Produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat merupakan esensi lahirnya PP 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal.

Peraturan Pemerintah Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal ditetapkan Presiden Joko Widodo pada tanggal 2 Februari 2021 di Jakarta. Peraturan Pemerintah Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan

Jaminan Produk Halal diundangkan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Yasonna H. Laoly di Jakarta pada tanggal 2 Februari 2021.

Peraturan Pemerintah Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal ditempatkan pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 49. Penjelasan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal ditempatkan pada Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6651.

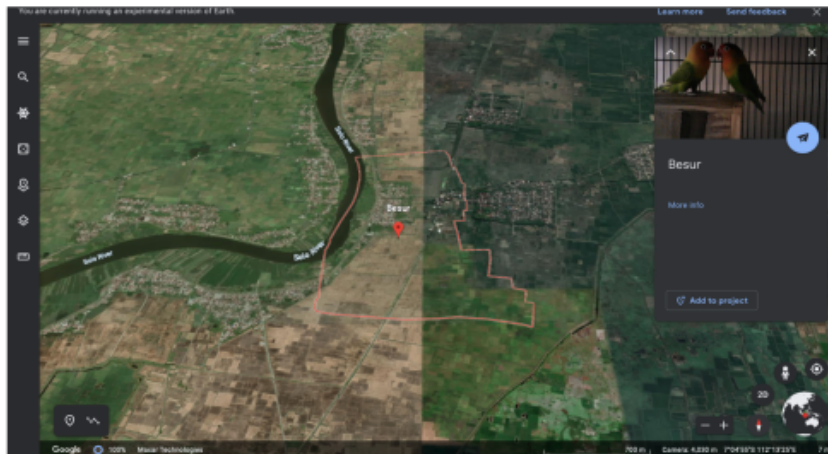
B. Aspek Situasi Geografis dan Demografi

1. Posisi dan Letak Lokasi

Desa Wisata Agro Pertanian di Desa Besar, Kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, telah dikembangkan sejak 2018 dan menjadi salah satu wisata favorit wisatawan lokal dan sekitarnya. Desa wisata ini menawarkan potensi (1) hasil bumi petani seperti sayur, buah, bunga, dan padi, (2) pemandangan area persawahan untuk wisata keluarga, dan (3) wisata edukasi pertanian kepada masyarakat, khususnya siswa dan mahasiswa. Namun, sejak terjadi pandemi COVID-19, tempat wisata ini berhenti beroperasi. Namun, pengembangan desa wisata Besar mengalami kendala. Kendala terbesar dari Desa Wisata Agro Besar adalah (1) terkait dengan keberlanjutan pengelolaan dan (2) daya saing dan inovasi desa wisata. Keterbatasan kemampuan dalam mengatasi

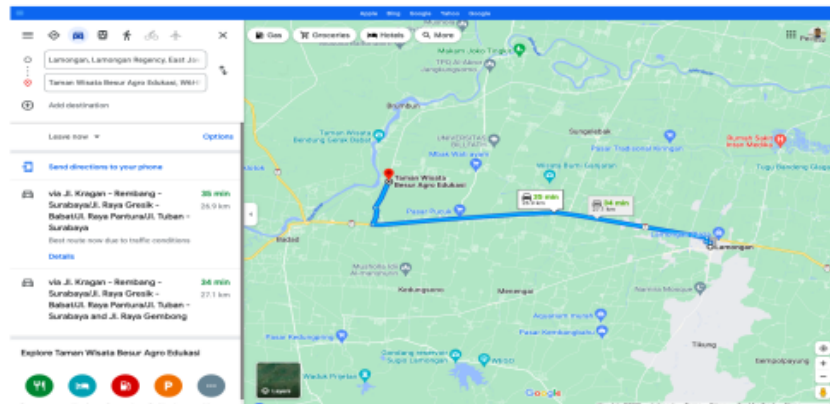
kendala tersebut berakibat pada tidak terkelolanya desa wisata sejak dua tahun terakhir. Lebih lanjut, permasalahan tersebut disebabkan oleh kurangnya kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) pengelola dan minimnya sarana prasarana.

Jika dianalisis dalam sudut pandang geografis, Desa Besar berada pada $7^{\circ}04'18.4''S$ $112^{\circ}13'11.7''E$ dan berada di dalam kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan. Gambar 12 menunjukkan bentuk dan luas lokasi Desa Besar yang diambil dari citra satelit.

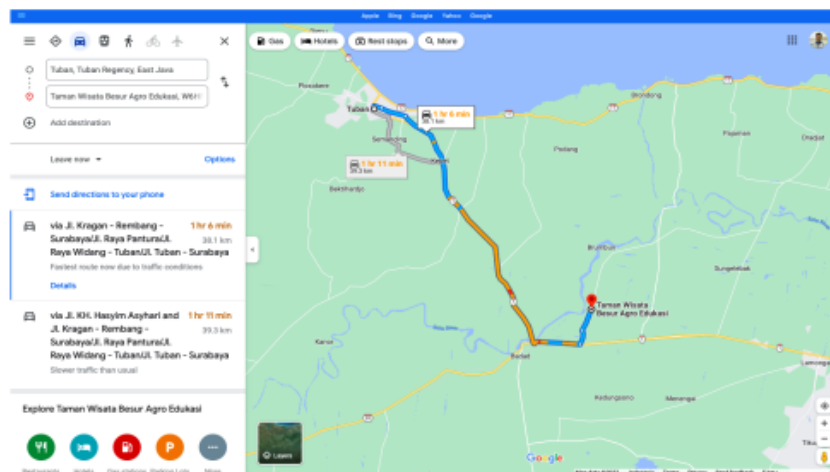


Gambar 12. Citra Satelit Desa Besar

Desa Besar merupakan Desa yang berada di dua Ibukota Kabupaten, Kota Lamongan dan Kota Tuban. Jarak antara kota Lamongan ke Desa Besar adalah 27 Km atau dapat ditempuh dalam waktu 35 menit. Jarak Desa Besar dengan Kota Lamongan dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 13. Jarak Kota Lamongan - Desa Besar



Gambar 14. Jarak Kota Tuban - Desa Besar

Sedangkan Kota Tuban yang merupakan ibukota dari Kabupaten Tuban berjarak sekitar 39 Km yang dapat ditempuh dalam waktu 45 menit – 1 jam perjalanan darat. Jarak Desa Besar dengan Kota Tuban dapat dilihat pada Gambar 15. Ukuran waktu tempuh yang hanya 30 menit – 1 jam merupakan waktu yang ideal jika masyarakat Kabupaten Lamongan dan Kabupaten Tuban untuk berkunjung ke Desa Wisata Besar.

2. Potensi Pengunjung

Berdasarkan analisis situasi, maka potensi Desa Wisata Besar berbasis *Halal Value Chain* adalah warga Kabupaten Lamongan dan Kabupaten Tuban. Jika menganalisis dalam radius 100 Km, maka potensi pengunjung Desa Wisata Besar dapat mencakup Kabupaten Gresik, Sidoarjo, Bojonegoro, dan Kota Surabaya. Namun peneliti bersikap konservatif dan mengambil potensi dari 2 Kabupaten terdekat, yaitu Kabupaten Lamongan dan Kabupaten Tuban. Adapun jumlah penduduk Kabupaten Lamongan dan Tuban dapat dilihat pada Tabel di bawah.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Lamongan dan Tuban

Wilayah	Jumlah Penduduk	Jumlah Muslim	Persentase
Kabupaten Lamongan	1.488.014	1.455.675	98%
Kabupaten Tuban	1.198.012	1.176.951	98%
Jumlah	2.686.026	2.632.626	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan dan Tuban (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 4 maka dapat digambarkan bahwa mayoritas (98%) penduduk Kabupaten Lamongan dan Tuban beragama Muslim. Kondisi ini menjadi peluang bagi Desa Besar untuk mengimplementasikan konsep Desa Wisata berbasis *Halal Value Chain*. Konsep ini akan menarik

wisatawan muslim untuk berkunjung dan menikmati wahana yang telah disiapkan.

Jumlah penduduk yang banyak akan berdampak signifikan pada jumlah pengunjung yang hadir. Namun kami menetapkan target menerima pengunjung sebanyak 1.500 pengunjung/bulan. Kondisi ini tentunya bukan hal yang sulit mengingat secara historis Desa Wisata Besar pernah mendatangkan 2.000 pengunjung dalam satu bulan.

C. Aspek Pasar dan Pemasaran

1. Konsep dan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menjadi sebuah upaya untuk melayani kebutuhan pasar yang menjadi target. Menurut Kotler dan Amstrong (1997), strategi pemasaran adalah: “pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya”. Sedangkan menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan “rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.” Berdasarkan kedua konsep tersebut, yang dimaksudkan strategi pemasaran dalam analisis ini adalah upaya yang dilakukan oleh pengelola pariwisata untuk mencapai target wisatawan yang berkunjung

2. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia perbankan, bauran pemasaran menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara menurut Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran ditambah 3p yakni: Orang (*people*), bukti fisik (*physical Evidence*), proses (*Process*). Dari penjelasan ini, bahwa dapat disimpulkan secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P. Adapun kegiatan yang di maksud dalam *marketing mix*, 7P yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah penawaran nyata perusahaan pada pasarnya, mereknya dan penyajiannya. Dalam hal ini, produk mencakup mutu,

rancangan, ukuran, pelayanan, garansi dan pembelian. Dalam konteks pengembangan desa wisata di Besur, Sekaran, Lamongan, Produk yang ditawarkan berupa lokasi pariwisata berbasis persawahan dan kuliner dengan sasaran keluarga.

b. Harga (*Price*)

Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu, di mana harga harus disesuaikan dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Harga mencakup harga dasar, potongan harga, keuntungan, jangka waktu pembayaran dan syarat pembayaran harga. Dalam konteks pengembangan Desa Wisata Besur, penetapan harga meliputi harga tiket masuk sebesar Rp. 10.000 (*sepuluh ribu rupiah*) dan harga makanan terjangkau mulai dari Rp. 10.000 sampai Rp. 30.000 per porsi.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan entitas untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sarannya. Tempat meliputi saluran, cakupan, lokasi, inventaris dan transportasi. Dalam konteks pengembangan Desa Wisata Besur, lokasi kegiatan berada di 7° 04' 16s 112° 13' 30"e. Lokasi Desa Wisata ini mayoritas di kelilingi oleh hamparan sawah yang luas

sehingga potensi yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata harus berbasis persawahan.

d. Promosi (*Promotion*)

Tempat adalah berbagai kegiatan entitas untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya. Tempat meliputi saluran, cakupan, lokasi, inventaris dan transportasi. Dalam mempromosikan Desa Wisata Besar kepada wisatawan, media promosi yang dipergunakan adalah media sosial, baliho, hingga *word of mouth*. Untuk lebih memaksimalkan promosi yang dilakukan, pihak pengelola pariwisata juga menjalin kerja sama dengan *travel agent*, kementerian pariwisata, universitas-universitas dan juga masjid.

e. Orang (*People*)

Orang adalah pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan entitas. Desa Wisata Besar memiliki Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang bertugas untuk menginisiasi Lokasi Desa Wisata agar dapat segera *re-launching*. POKDARWIS terdiri dari 20 orang

f. Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)

Bentuk fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari

bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan mempengaruhi *mood* pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah. Komponen visual sangatlah penting dalam strategi *marketing mix*.

Dalam konteks pembangunan Desa Wisata Besar, bentuk fisik menjadi salah satu perencanaan revitalisasi lokasi wisata. Penataan lokasi dan pembangunan bangunan fisik menjadi prioritas awal. Tampilan yang *eye catching* diharapkan dapat menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang ke Desa Wisata Besar.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Seperti halnya di suatu restoran, ada beberapa restoran yang memberikan fasilitas "*open kitchen*", di mana konsumen bisa melihat tiap proses pembuatan makanan yang mereka

pesan. Cara *service* seperti ini adalah salah satu contoh penerapan strategi *marketing mix* pada suatu bisnis kuliner.

Dalam konteks pengelolaan Desa Wisata Besar, Proses dapat didefinisikan sebagai cara pengelola wisata dalam memuaskan pengunjung (wisatawan). Pemenuhan ekspektasi pengunjung menjadi kewajiban pengelola agar pengunjung merasa puas dan mau untuk datang kembali di waktu yang berbeda.

3. Analisis Pesaing

a. *Café* Sawah Pujon Kidul Malang

Café Sawah Pujonkidul merupakan salah satu contoh dari Penataan Ruang yang dijadikan pengembangan desa wisata. Dalam konsep penataannya, *Café* ini memanfaatkan hamparan Lahan milik Desa seluas sekitar 8.000 meter yang dikelilingi oleh hamparan sawah yang luas dengan memadukan keindahan alam lainnya berupa pemandangan pegunungan. Diera sekarang ini, pembangunan *Café* memang sudah sangat merajalela karena merupakan salah satu konsep usaha yang menjanjikan dan banyak digemari oleh para kaum millennial. Dalam pembangunannya, *Café* Sawah Pujonkidul ini tidak kalah menarik dibandingkan *Café Modern* lain. Karena Konsep pembangunan *Café* Sawah Pujinkidul menggabungkan antara konsep *Café modern* dengan konsep bernuansa alam di tengah

persawahan. Sehingga jika dikaitkan dengan penataan ruang, perpaduan antara tata ruang dan Revolusi Industri 4.0 tetap ada di mana pembangunan *Café* ini tidak menggerus lahan pertanian dan tetap mengikuti perkembangan zaman dengan konsep *Industri Café modern*. Sehingga kedua hal ini saling mendapatkan keuntungan satu sama lain. Di era Revolusi 4.0 ini pun, *Cafe Sawah Pujon Kidul* telah menerapkan pemanfaatan teknologi di bidang Promosi Wisata dan Potensi Desa melalui berbagai macam Sosial Media seperti Instagram, Web (<https://www.sie.pujonkidul.desa.id/paketwisata.php>) dalam hal ini bertujuan untuk mengenalkan Wisata dan sebagai bentuk Promosi Desa Pujon Kidul.



Gambar 15. *Cafe* Sawah Pujon Kidul

3 *Café* Sawah mulai beroperasi pada 11 Oktober 2016 dan diresmikan pada 12 Maret 2017.

Didirikannya *Café Sawah* ini merupakan inisiatif tersendiri dari Desa Pujonkidul di mana bertujuan untuk memberdayakan masyarakat di sekitar desa dan dapat menjadi wadah bagi para masyarakat terutama pemuda untuk berkreasi dan berinovasi. Tidak hanya itu, tujuan dibentuknya *Café* ini agar mendukung pariwisata yang ada di desa Pujonkidul. Terbentuknya *Café Sawah* ini pun dikarenakan adanya gagasan ataupun keinginan dari Masyarakat desa itu sendiri yang kemudian didukung oleh berbagai macam faktor baik itu kondisi geografis maupun faktor lainnya. Masyarakat melihat dengan kondisi geografis yang mendukung maka tidak menutup kemungkinan pembentukan *Café Sawah Pujon* ini dijadikan motivasi untuk Pengembangan Desa dalam penataan ruang di Kabupaten Malang.

Café Sawah ini pun terbentuk dikarenakan sebagai bentuk pengimplementasian Visi dan misi Kepala Desa yang selaras dengan Visi Misi Kabupaten mengenai Pengembangan Desa Wisata. Dalam Pembentukan *Café Sawah Pujonkidul* ini tentu saja tidak terlepas dari pengaruh *Collaborative Governance*. Seperti yang kita tahu, *Collaborative Governance* tidak hanya sebatas kolaborasi peran pemerintah dengan non pemerintah saja namun juga banyak keterlibatan peran lain baik dengan *stakeholders*, masyarakat,

pihak swasta dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, *Collaborative Governance* sangat memberikan pengaruh terhadap pengembangan desa wisata. Di mana dengan konsep *Collaborative Governance* ini memberikan peluang secara terbuka kepada pihak- pihak lain untuk terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan pengembangan desa wisata.

b. Svargabumi, Magelang

Svargabumi Borobudur merupakan salah satu objek wisata berbasis persawahan yang terletak di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Objek wisata yang satu ini memiliki banyak pemandangan indah yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk berfoto. Wisatawan dapat menemukan 20-22 spot foto yang berlatar belakang sawah seperti ayunan kayu, ranjang jaring, bean bag, kursi gantung dan masih banyak lainnya. Para wisatawan dapat mengambil foto dengan pemandangan hamparan sawah seluas 3 hektar yang sejuk mirip dengan nuansa Bali. Svargabumi juga menawarkan *view* langsung Candi Borobudur dan Bukit Menoreh jika datang di pagi hari.



Gambar 16. Wisata Svargabumi Borobudur

Svargabumi Borobudur menyediakan beberapa fasilitas untuk para pengunjung seperti *toilet*, musholla, tempat makan hingga parkir yang luas. Tempat wisata bernuansa asri ini sangat cocok dikunjungi baik bersama teman maupun keluarga. Lokasi Svargabumi Borobudur terletak tidak jauh dari Candi Borobudur dan mudah ditemukan karena berada di pinggir jalan utama. Lokasinya berada di Dusun Ngaran dan Gopalan, Desa Borobudur, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Jarak antara Svargabumi Borobudur dengan Candi Borobudur hanya berjarak 3 kilometer. Pengunjung dapat menuju lokasi Svargabumi dengan mengambil jalan

menuju Balkondes Ngawan. Dilansir dari akun Instagram Svargabumi Borobudur (@svargabumi), objek wisata ini dibuka setiap hari mulai pukul 08.00 WIB - 17.00 WIB. Untuk masuk ke tempat ini, pengunjung dapat membeli tiket masuk seharga Rp 30.000 untuk dewasa dan Rp 15.000 untuk anak-anak.

Para pengunjung yang datang ke Svargabumi Borobudur diharuskan menerapkan protokol kesehatan mengingat Indonesia masih berada dalam pemulihan pandemi COVID-19. Setiap pengunjung satu per satu akan diperiksa suhu tubuhnya dengan thermogun. Selain itu pengunjung juga diwajibkan mengenakan masker selama berada di lokasi wisata. Svargabumi Borobudur juga menyediakan tempat cuci tangan di setiap titik lokasi. Pengunjung dianjurkan juga untuk selalu mencuci tangan dengan menggunakan sabun.

8

D. Aspek Investasi

Kegiatan investasi adalah proses menanamkan modal dalam jangka waktu tertentu, yaitu dalam bentuk sejumlah pengeluaran awal dan pengeluaran yang secara periodik perlu dipersiapkan. Pengeluaran tersebut terdiri dari biaya operasional (*operational cost*), biaya pemeliharaan (*maintenance cost*) dan biaya-biaya lain yang harus dikeluarkan selama berlangsungnya kegiatan investasi tersebut. Kemudian pada suatu periode tertentu investasi tersebut akan menghasilkan

sejumlah keuntungan atau manfaat dalam bentuk penjualan produk atau jasa atau penyewaan fasilitas. Untuk melakukan investasi, maka diperlukan suatu analisis investasi agar dapat diketahui apakah suatu investasi akan memberikan manfaat ekonomis (*benefit*) atau keuntungan (*profit*) dalam jangka panjang terhadap pihak yang akan menanamkan investasinya.

Hasil analisis evaluasi investasi merupakan indikator dari modal yang diinvestasikan, yaitu perbandingan antara total benefit yang diterima dengan total biaya yang dikeluarkan selama umur ekonomis bangunan/fasilitas tersebut. Terdapat beberapa metode yang dipergunakan dalam menganalisis kelayakan investasi yaitu: Metode *Payback Period*, *Net Present Value* (NPV), dan *Internal Rate of Return* (IRR).

Antara metode-metode tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Jika cashflow suatu investasi dicari NPVnya pada suku bunga $i=0\%$, pada umumnya akan menghasilkan nilai maksimum. Selanjutnya jika suku bunga tersebut diperbesar nilai NPV akan cenderung menurun, sampai pada nilai tertentu NPV akan mencapai nilai nol, pada saat inilah $i = i^*$ atau $i =$ (*Internal Rate of Return*), bila suku bunga yang didapat pada kondisi ini lebih besar dari suku bunga investasi tertinggi hal ini menunjukkan bahwa rencana investasi tersebut cukup prospektif untuk dilaksanakan.

1. Identifikasi Initial Investment

Dalam melakukan analisis *Initial Investment*, maka kita harus mengetahui rencana tata letak dan

alokasi investasi dalam *project* ini. Oleh karena itu pembangunan Desa Wisata Besar harus mampu menentukan perencanaan pembangunan, waktu pembangunan, dan anggaran yang diperlukan untuk merealisasikan *project* ini.

Project Desa Wisata Besar akan terbagi dalam 3 Zona yaitu Eduwisata Pertanian (Zona A), Eduwisata Peternakan dan Hortikultura (Zona B), dan area Publik (Zona C). Masing-masing zona ini memiliki fitur dan jenis ruang yang berbeda. Adapun jenis ruang antar zona dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5. Analisis Pembagian Zona Lokasi Perencanaan Tapak

ZONA	JENIS RUANG
Eduwisata Pertanian (Zona A)	<ul style="list-style-type: none"> - Lahan Pertanian Utama - Lahan Pembibitan - Lahan Pertanian untuk Edukasi - Kolam Ikan - Toilet - Gudang - Gazebo - Pendopo Serbaguna
Eduwisata Peternakan dan Hortikultura (Zona B)	<ul style="list-style-type: none"> - Kolam Budidaya - Kolam Pembibitan - Kolam Interaktif - Tempat Pembibitan Hortikultura - Lahan Hortikultura

	<ul style="list-style-type: none"> - Peternakan Kelinci - Peternakan Kambing - Peternakan Bebek - Rumah Kompos - <i>Toilet</i> - Taman Bunga Matahari - Spot foto
Publik (Zona C)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Landmark</i> - Pusat Oleh-oleh - Kuliner (<i>Resto & Cafe</i>) - <i>Playground</i> - Musholla - Area Parkir - Kantor Pengelola - Pos Keamanan - Pusat Informasi - <i>Ticket Box</i> - Taman Bunga - <i>Toilet</i>

Tabel 5 memberikan gambaran mengenai perencanaan pembangunan Desa Wisata Besar. Beberapa bangunan lama masih dipertahankan seperti kolam dan area persawahan. Namun terdapat beberapa bangunan existing yang diganti dengan bangunan yang baru.

2. Timeline Pengerjaan *Initial Investment*

Tabel 6. Jadwal Pelaksanaan

Pekerjaan	RENCANA KERJA				
	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
Tahap Pembangunan 1					
Pekerjaan Persiapan					
1 Pembersihan Lahan					
2 Pengukuran Lahan					
3 Pengolahan Lahan					
Pekerjaan Lansekap					
1 Pembangunan Lahan Parkir					
2 Pembangunan Sirkulasi Pedestrian					
3 Pembangunan Sistem Pembuangan (<i>Drainase</i>)					
4 Pembangunan Area <i>Playground</i>					
5 Pengolahan Area Kebun Bunga Matahari					
6 Pengolahan Area Hortikultura					
7 Pembangunan Area Kolam Ikan Interaktif					
8 Pembangunan Area Peternakan					
9 Renovasi Eksisting Kolam Love					
10 Penataan Pola Lansekap Taman					
11 Pembangunan <i>Furniture</i> Lansekap					
12 Pembangunan Pagar Lokasi dan Pembatas Area					
13 Pembangunan Pintu Masuk Area					
14 Pembangunan Gardu Pandang					

Tahap Pembangunan 2									
Pekerjaan Renovasi									
1	Transformasi Bangunan Futsal menjadi Sentra UMKM								
2	Pekerjaan Interior dan Stand UMKM								
3	Pengadaan <i>Furniture</i> Sentra UMKM								
4	Pembangunan Sarana <i>Toilet</i> Umum pada Sentra UMKM								
5	Perbaikan Eksisting Aula Serbaguna								
6	Perbaikan Eksisting Mushola								
7	Pembangunan Sarana <i>Toilet</i> Umum								
8	Pembangunan Gazebo								
Tahap Pembangunan 3									
1	Pembangunan Restoran, Mushola, dan Sarana <i>Toilet</i> Umm (Bangunan Utama)								
2	Pembangunan Interior Restoran								
3	Pengadaan <i>Furniture</i> Restoran								
4	Pembangunan Gazebo Restoran								
5	Pembangunan Sistem Instalasi Penerangan Lansekap								

3. Jumlah Kebutuhan *Initial Investment*

Tabel 7. Analisis Proyeksi Kebutuhan Initial Investment

NO	URAIAN PEKERJAAN	DETAIL	SATUAN	HARGA SATUAN	TOTAL LUASAN/ SATUAN	TOTAL BIAYA
Landscaping						
1	Area parkir dan sekitarnya	perkerasan parkir	m ²	165,000	2525.98	IDR 416,786,700.00
2	Pepohonan	pohon peneduh	satuan	45,000	35	IDR 1,575,000.00
3	Pagar		m	200,000	701	IDR 140,200,000.00
4	Sirkulasi pejalan kaki		m ²	165,000	2160	IDR 356,400,000.00
5	Jalan panggung		m ²	165,000	497.91	IDR 82,155,150.00
6	Bunga		m ²	10,000	912	IDR 9,120,000.00
7	<i>Playground</i>	Tanah Lapang Tempat bermain	m ² m ²	20,000 4,000,000	1014.78 143.13	IDR 20,295,600.00 IDR 572,520,000.00
8	Taman bunga matahari		m ²	278.629399	2430.4	IDR 677,180.89
9	Halaman peternakan		m ²	20,000	1176.49	IDR 23,529,800.00
10	Hortikultura		m ²	278.629399	2625.71	IDR 731,600.00
11	Kolam interaktif		m ²	1,500,000	805.62	IDR 1,208,430,000.00
TOTAL BIAYA LANDSCAPING						IDR 2,832,421,030.89

Bangunan						
1	Hall utama			1.000.000	900.1136	IDR 900.113.600.00
2	Peternakan			1.000.000	433.61	IDR 433.610.000.00
3	Gazebo		m2	500.000	44.6	IDR 22.300.000.00
4	Menara Pandang		m3	4.175.800	365.93	IDR 1.528.036.630.34
5	Toilet		m2	1.000.000	35.073	IDR 35.073.000.00
TOTAL BIAYA BANGUNAN						IDR 2,919,133,230.34
Renovasi						
1	Sentra UMKM	Atap asbes	m2	50.000	891.77	IDR 44.588.500.00
		Jasa renovasi	m2	125.000		IDR 111.471.250.00
2	Kantor Pengelola	Atap galvalum	m2	50.000	131.71	IDR 6.585.500.00
		Jasa renovasi	m2	125.000		IDR 16.463.750.00
3	Mushola	Cat & Jasa pengecatan	m2	65.000	159.18	IDR 10.346.700.00
4	Pendopo/saung sinau	Atap asbes	m2	50.000	116.48	IDR 5.824.000.00
		Jasa renovasi	m2	125.000		IDR 14.560.000.00
5	Kolam love	Jasa renovasi	m2	1.500.000	186.41	IDR 279.615.000.00
TOTAL BIAYA RENOVASI						IDR 489,454,700.00
Perabotan						
1	Ticket box		m2	312.500	6	IDR 1.875.000.00
2	Gate ticketing		satuan	5.000.000	2	IDR 10.000.000.00
3	Tempat duduk		satuan	1.600.000	14	IDR 22.400.000.00

4	Pergola		m2	150,000	140	IDR 21,000,000.00
5	Lampu penerangan	Lampu taman	satuan	2,000,000	25	IDR 50,000,000.00
		Signage petunjuk arah	satuan	535,000	12	IDR 6,420,000.00
6	Signage	Standing signage untuk poster edukasi	satuan	2,000,000	16	IDR 32,000,000.00
TOTAL BIAYA PERABOTAN						IDR 143,695,000.00
Interior						
1	Interior lobby hall utama	Meja resepsionis	satuan	3,300,000	1	IDR 3,300,000.00
2	Interior restaurant	Kitchen set	m	2,000,000	11.5	IDR 23,000,000.00
		Meja bar	satuan	1,750,000	1	IDR 1,750,000.00
3	Furniture & perabot dapur restaurant	Meja dan kursi restaurant	set (1 meja & 4 kursi)	3,000,000	16	IDR 48,000,000.00
4	Interior sentra UMKM	Stand makanan	satuan	3,400,000	8	IDR 27,200,000.00
		Lampu gantung	satuan	220,000	21	IDR 4,620,000.00
		meja & kursi indoor	set (1 meja & 4 kursi)	650,000	24	IDR 15,600,000.00
5	Furniture & perabot sentra UMKM	meja & kursi outdoor	set (1 meja & 4 kursi)	1,450,000	5	IDR 7,250,000.00
6	Interior kantor pengelola	Meja untuk pusat informasi	satuan	2,000,000	1	IDR 2,000,000.00

7	<i>Furniture & perabot kantor pengelola</i>	Meja & kursi kantor	set (1 meja & 4 kursi)	880,000	5	IDR 4,400,000.00
8	Interior kandang peternakan	Tempat makan kambing	satuan	115,000	10	IDR 1,150,000.00
		Kandang kelinci	satuan	120,000	30	IDR 3,600,000.00
		Rak penyimpanan barang	m	117,000	12	IDR 1,404,000.00
TOTAL BIAYA INTERIOR						IDR 143,274,000.00
TOTAL BIAYA KESELURUHAN						IDR 6,527,977,961.23

E. Aspek Finansial

1. Analisis Keuangan dan Investasi

Analisis Keuangan dan Investasi memuat gabungan analisis dari penerimaan dan pengeluaran. Luaran dari bagian ini adalah Proyeksi Laba dan Rugi per bulan maupun per tahun. Luaran tambahan dalam bagian ini adalah analisis kelayakan investasi Desa Wisata berbasis *Halal Value Chain*.

Proyeksi laporan keuangan disusun berdasarkan asumsi sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan penjualan tiket sebesar 5% setiap bulan, dimulai dari bulan November 2022.
- b. Panen padi dilakukan setiap 2 kali dalam satu tahun (Maret dan September).
- c. Hasil susu perah akan meningkat 5% setiap bulan, dimulai dari bulan November 2022.
- d. Hasil panen ikan dilakukan 2 kali dalam satu tahun.
- e. Gaji karyawan dan asuransi karyawan meningkat 10% pada tahun 2023.
- f. Biaya *maintenance* dan listrik diasumsikan tetap sampai tahun 2023.
- g. Biaya peremajaan taman, telepon dan wifi, pakan ternak, dan marketing akan meningkat 10% pada tahun 2023.
- h. Nilai inflasi diperkirakan 5% selama tahun 2022
- i. Keuntungan yang disyaratkan adalah sebesar 10% dari nilai investasi selama 5 tahun.

Berdasarkan asumsi dan informasi di atas maka Proyeksi Laporan Laba Rugi per-bulan dan per-tahun adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Proyeksi Laba Rugi/Bulan

	2023				
	Januari - Maret	April - Juni	Juli - September	Oktober - Desember	
PEMASUKAN					
Tiket	210,000,000	225,000,000	210,000,000	225,000,000	225,000,000
Parkir	15,750,000	16,875,000	15,750,000	16,875,000	16,875,000
Sewa Stand	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000
Hasil Padi (Bersih)	12,500,000	-	12,500,000	-	-
Hasil Susu Perah	-	-	-	-	-
Hasil Panen Ikan	2,400,000	-	2,400,000	2,400,000	2,400,000
Total Pemasukan	270,650,000	271,875,000	270,650,000	274,275,000	274,275,000
PENGELUARAN					
Gaji karyawan	42,000,000	42,000,000	42,000,000	42,000,000	42,000,000
Maintenance	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Biaya Listrik	4,334,100	4,334,100	4,334,100	4,334,100	4,334,100
Asuransi Karyawan	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000
Peremajaan Benih Tanaman	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
Telepon dan Wifi	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
Biaya Administrasi Kantor	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
Biaya Marketing	13,500,000	13,500,000	13,500,000	13,500,000	13,500,000
Biaya Konsumsi Rapat	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
Biaya Transportasi	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
Total Pengeluaran	79,934,100	79,934,100	79,934,100	79,934,100	79,934,100
LABA BERSIH	190,715,900	191,940,900	190,715,900	194,340,900	194,340,900

Tabel 9. Proyeksi Laba Rugi/Tahun (2023-2027)

	2023	2024	2025	2026	2027
PEMASUKAN					
Tiket	870,000,000	957,000,000	1,052,700,000	1,157,970,000	1,273,767,000
Parkir	65,250,000	71,775,000	78,952,500	86,847,750	95,532,525
Sewa Stand	120,000,000	126,000,000	132,300,000	138,915,000	145,860,750
Hasil Padi (Bersih)	25,000,000	25,750,000	26,522,500	27,318,175	28,137,720
Hasil Susu Perah	-	-	-	-	-
Hasil Panen Ikan	7,200,000	7,416,000	7,638,480	7,867,634	8,103,663
Total Pemasukan	1,087,450,000	1,187,941,000	1,298,113,480	1,418,918,559	1,551,401,659
PENGELUARAN					
Gaji karyawan	168,000,000	173,040,000	178,231,200	183,578,136	189,085,480
<i>Maintenance</i>	24,000,000	24,720,000	25,461,600	26,225,448	27,012,211
Biaya Listrik	17,336,400	17,856,492	18,392,187	18,943,952	19,512,271
Asuransi Karyawan	8,400,000	8,652,000	8,911,560	9,178,907	9,454,274
Peremajaan Benih Tanaman	12,000,000	12,360,000	12,730,800	13,112,724	13,506,106
Telepon dan Wifi	6,000,000	6,180,000	6,365,400	6,556,362	6,753,053
Biaya Administrasi Kantor	12,000,000	12,360,000	12,730,800	13,112,724	13,506,106
Biaya Marketing	54,000,000	55,620,000	57,288,600	59,007,258	60,777,476
Biaya Konsumsi Rapat	6,000,000	6,180,000	6,365,400	6,556,362	6,753,053
Biaya Transportasi	12,000,000	12,360,000	12,730,800	13,112,724	13,506,106
Biaya Penyusutan	271,520,393	316,419,893	318,649,893	343,122,628	343,122,628
Total Pengeluaran	591,256,793	645,748,385	657,858,240	692,507,225	702,988,763
LABA BERSIH	496,193,207	542,192,615	640,255,240	726,411,334	848,412,896
<i>Net Cash Flow</i>	767,713,600	858,612,508	958,905,133	1,069,533,962	1,191,533,524

Tabel 10. Proyeksi Laba Rugi/Tahun (2028-2032)

	2028	2029	2030	2031	2032
PEMASUKAN					
Tiket	1,401,143,700	1,541,258,070	1,695,383,877	1,864,922,265	2,051,414,491
Parkir	105,085,778	115,594,355	127,153,791	139,869,170	153,856,087
Sewa Stand	153,153,788	160,811,477	168,852,051	177,294,653	186,159,386
Hasil Padi (Bersih)	28,981,852	29,851,307	30,746,847	31,669,252	32,619,330
Hasil Susu Perah	-	-	-	-	-
Hasil Panen Ikan	8,346,773	8,597,177	8,855,092	9,120,745	9,394,367
Total Pemasukan	1,696,711,890	1,856,112,386	2,030,991,657	2,222,876,084	2,433,443,660
PENGELUARAN					
Gaji karyawan	194,758,044	200,600,786	206,618,809	212,817,374	219,201,895
<i>Maintenance</i>	27,822,578	28,657,255	29,516,973	30,402,482	31,314,556
Biaya Listrik	20,097,639	20,700,568	21,321,585	21,961,233	22,620,070
Asuransi Karyawan	9,737,902	10,030,039	10,330,940	10,640,869	10,960,095
Peremajaan Benih Tanaman	13,911,289	14,328,628	14,758,486	15,201,241	15,657,278
Telepon dan Wifi	6,955,644	7,164,314	7,379,243	7,600,620	7,828,639
Biaya Administrasi Kantor	13,911,289	14,328,628	14,758,486	15,201,241	15,657,278
Biaya Marketing	62,600,800	64,478,824	66,413,189	68,405,584	70,457,752
Biaya Konsumsi Rapat	6,955,644	7,164,314	7,379,243	7,600,620	7,828,639
Biaya Transportasi	13,911,289	14,328,628	14,758,486	15,201,241	15,657,278
Biaya Penyusutan	343,122,628	343,122,628	343,122,628	343,122,628	343,122,628
Total Pengeluaran	713,784,747	724,904,611	736,358,070	748,155,133	760,306,109
LABA BERSIH	982,927,143	1,131,207,775	1,294,633,587	1,474,720,951	1,673,137,552
<i>Net Cash Flow</i>	<i>1,326,049,771</i>	<i>1,474,330,403</i>	<i>1,637,756,215</i>	<i>1,817,843,579</i>	<i>2,016,260,180</i>

2. Analisis Investasi

Proyeksi keuangan memberikan gambaran akan potensi keuntungan yang diperoleh dari investasi Desa Wisata. Adapun nilai Investasi dalam pembangunan Desa Wisata berbasis *Halal Value Chain* adalah sebesar Rp 6.527.977.961. Pendanaan ini dapat dipenuhi baik oleh investor maupun bantuan seperti CSR dan Hibah dari pemerintah. Adapun analisis Investasi Desa Wisata berbasis *Hala Value Chain* adalah sebagai berikut:

Payback Period

Analisis *Payback Period* adalah perhitungan nilai kembali investasi dengan tidak memasukkan variabel suku bunga. Adapun perhitungan *Payback Period* untuk *project* Desa Wisata Besar adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Analisis *Payback Period*

<i>Payback Period</i>				
Tahun	<i>Investment</i>	<i>Cash Flow</i>	Akumulasi	Hasil
2022	1,816,088,481		- 1,816,088,481	Modal Belum Kembali
2023	3,736,840,980	767,713,600	- 4,785,215,861	Modal Belum Kembali
2024	463,293,800	858,612,508	- 4,389,897,153	Modal Belum Kembali
2025	22,300,000	958,905,133	- 3,453,292,020	Modal Belum Kembali

Payback Period				
Tahun	Investment	Cash Flow	Akumulasi	Hasil
2026	489,454,700	1,069,533,962	- 2,873,212,758	Modal Belum Kembali
2027	-	1,191,535,524	- 1,681,677,234	Modal Belum Kembali
2028	-	1,326,049,771	- 355,627,463	Modal Belum Kembali
2029	-	1,474,330,403	1,118,702,940	Modal Kembali
2030	-	1,637,756,215	2,756,459,155	Modal Kembali
2031	-	1,817,843,579	4,574,302,734	Modal Kembali
2032	-	2,016,260,180	6,590,562,914	Modal Kembali

Dari tabel di atas dapat kita gambarkan bahwa Investasi sebesar Rp. 450.000.000 dapat kembali di tahun 2029. Gambaran ini dapat dilihat dari kolom "Akumulatif" di mana nominalnya sudah menunjukkan posisi positif sebesar 1.118.702.940

Net Present Value

Analisis *Net Present Value* adalah selisih antara nilai arus kas yang masuk dengan nilai arus kas keluar pada sebuah periode waktu. Menurut ilmu ekonomi, *Net Present Value* adalah perkiraan arus kas masa mendatang yang dikurangi diskon saat ini menggunakan *social opportunity cost of capital*. Adapun *analysis Net Present Value* dalam *project Desa*

Wisata berbasis *Halal Value Chain* ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Analisis *Net Present Value*

Analisis NPV	
Tahun	Net Cash Flow
2022	- 1,816,088,481
2023	- 2,969,127,380
2024	395,318,708
2025	936,605,133
2026	580,079,262
2027	1,191,535,524
2028	1,326,049,771
2029	1,474,330,403
2030	1,637,756,215
2031	1,817,843,579
2032	2,016,260,180
<i>Rate</i>	15%
NPV	Rp103,426,427.20
Hasil	Investasi Layak

Analisis *Net Present Value* dalam *project* Desa Wisata berbasis *Halal Value Chain* menunjukkan angka positif pada posisi Rp103,426,427.2. Angka positif dalam analisis *Net Present Value* menunjukkan bahwa investasi di Desa Besar layak untuk dijalankan dalam jangka waktu 10 tahun.

Internal Rate of Return

Internal rate of return adalah indikator tingkat efisiensi dari sebuah investasi. IRR juga dikenal

sebagai metode untuk menghitung tingkat bunga suatu investasi dan menyamakannya dengan nilai investasi saat ini berdasarkan penghitungan kas bersih di masa mendatang.

Singkatnya, apabila penghitungan *internal rate of return* menunjukkan angka lebih besar daripada modal yang dikeluarkan, jangan ragu untuk melakukan investasi. Begitu pula sebaliknya, jika hasil penghitungan IRR kurang dari biaya modal, sebaiknya hindari investasi tersebut. Adapun perhitungan *Internal Rate of Return* Desa Wisata berbasis *Halal Value Chain* adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Analisis *Internal Rate of Return*

Analisis IRR	
Tahun	Net Cash Flow
2022	- 1,816,088,481
2023	- 2,969,127,380
2024	395,318,708
2025	936,605,133
2026	580,079,262
2027	1,191,535,524
2028	1,326,049,771
2029	1,474,330,403
2030	1,637,756,215
2031	1,817,843,579
2032	2,016,260,180
<i>Rate</i>	15%
IRR	16%
Hasil	Investasi Layak

Hasil analisis *Internal Rate of Return* menunjukkan nilai 16% di mana memenuhi tingkat keuntungan tahunan yang dipersyaratkan (*Rate* 15%). Oleh karena itu, Investasi *Desa Wisata berbasis Halal Value Chain* di Desa Besar layak untuk dijalankan dan dikembangkan.

BAB 7

Studi Kasus – Urgensi Keterlibatan *Stakeholder* dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Halal *Value Chain*

A. Keterlibatan Pemerintah Pusat/Daerah

Keterlibatan pemerintah dalam kemajuan desa wisata sangat penting. Berbagai literatur telah menyebutkan berbagai peran yang dapat diambil oleh pemerintah dalam mengembangkan desa wisata, khususnya desa wisata halal. Adel et al. (2021) membahas tentang strategi pengembangan desa wisata halal melalui promosi di media *website* pemerintah. Pertama terkait dengan penyediaan informasi halal di *website* pemerintah yang telah menjadi perhatian besar bagi masyarakat. Dalam berwisata, umumnya wisatawan akan mencari informasi terkait makanan yang bisa dikonsumsi. Masyarakat Muslim memiliki perhatian yang besar dengan memastikan kehalalan makanan yang dikonsumsi. Penyediaan informasi di *website* pemerintah menjadi krusial karena bisa meningkatkan

tingkat percaya diri dan keyakinan masyarakat akan kebenaran informasi yang disajikan.

Moshin et al. (2020) menganalisis peluang dan tantangan dalam mempromosikan *halal tourism* di Selandia Baru dan menemukan bahwa keterlibatan pemerintah dalam promosi pariwisata halal menjadi topik kedua yang paling besar. Terdapat persepsi bahwa pemerintah Selandia Baru telah melakukan investasi besar dalam berbagai expo, termasuk Dubai Expo 2020 untuk mengenalkan pariwisata di negara-negara lain. Di negara dengan minoritas Muslim, keterlibatan pemerintah merupakan hal yang paling penting. Keterlibatan ini juga mencakup bagaimana pemerintah membuat kebijakan yang mendorong meningkatnya pangsa pasar pariwisata halal dengan menciptakan kebijakan yang *Muslim-friendly*.

Yousaf and Xiucheng (2018) menganalisis penggunaan internet untuk mempromosikan wisata kuliner halal dan bagaimana peran penting dari pemerintah dengan membandingkan kondisi yang ada di China, Korea Selatan, dan Thailand. Pemerintah memiliki peran yang signifikan melalui promosi pariwisata halal di *website* resmi pemerintah. Dalam peranannya, terdapat beberapa hal yang perlu dimasukkan ke dalam *website* untuk memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat. Salah satunya yaitu harus ada informasi tentang sertifikasi halal di *website* resmi pemerintah, sebab informasi kuliner halal menjadi sangat penting karena hal ini merupakan kebutuhan dasar. Lebih lanjut,

Yousaf and Xiucheng (2018) menyebutkan bahwa informasi tentang halal harus dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. Kehadiran lembaga sertifikasi halal menjadi penting untuk menjadi salah satu pendorong tingginya minat wisatawan untuk berwisata halal. Hal ini dikarenakan masyarakat akan merasa aman terkait apa yang akan dikonsumsi selama berwisata.

Ratnasari dkk. (2021) menganalisis pentingnya sertifikasi halal dalam mendukung branding kuliner halal dan kepuasan wisatawan di Indonesia. Dalam penelitiannya, Ratnasari dkk. (2021) menyebutkan beberapa peran dari pemerintah. Pertama, penelitian ini mengambil latar belakang Lombok sebagai objek penelitian. Pemerintah Lombok turut berperan dalam pengembangan wisata halal dengan dilaksanakannya Festival Muharram pada tahun 2016 untuk menumbuhkan identitas keagamaan. Selain itu, melalui kerja sama antara Disbudpar dan DPD Nusa Tenggara Barat diadakanlah *International Halal Travel Fair (IHTF) 2016*. Adanya agenda internasional merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan pariwisata halal kepada masyarakat yang lebih luas. Meski demikian, Ratnasari dkk. (2021) menyebutkan bahwa masih ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh pemerintah dalam peranannya. Pertama, pemerintah harus memfasilitasi pelaku usaha untuk memiliki sertifikat halal untuk produknya. Saat ini, masyarakat memiliki informasi yang terbatas untuk melakukan pengurusan sertifikat halal secara mandiri. Sehingga, pemerintah

perlu mendampingi masyarakat, terutama pelaku UMKM untuk memperoleh sertifikat halal. Kedua, pariwisata halal tidak hanya didukung oleh ketersediaan kuliner halal, tetapi juga transportasi dan penginapan. Untuk itu, pemerintah perlu merumuskan strategi untuk memberikan pelayanan yang *Muslim-friendly* dalam transportasi dan penginapan. Ketiga, pemerintah perlu melakukan sosialisasi kepada pengunjung domestik maupun luar negeri untuk memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi. Hal ini juga dikemukakan oleh Jia dan Chaozhi (2021) yang menekankan bahwa poin utama yang harus dipikirkan oleh Pemerintah ketika ingin mempromosikan wisata halal adalah memastikan kehalalan dari kuliner atau makanan. Adanya makanan halal menjadi pertimbangan bagi turis atau masyarakat terkait lama tidaknya berkunjung di wisata.

Di Indonesia, peran pemerintah dalam mewujudkan wisata halal tercermin dari keputusan untuk menjadikan 13 provinsi di Indonesia yang meliputi Nusa Tenggara Barat, Aceh, Sumatra Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah Jawa Timur, Sulawesi Selatan dan Bali sebagai tujuan dari destinasi wisata halal pada tahun 2015. Adanya keputusan ini kemudian didukung dengan adanya Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN/MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah yang menjadi dasar dalam standarisasi pelaksanaan pariwisata halal. Selain fatwa MUI, pelaksanaan pariwisata halal juga mengacu pada Undang-Undang

Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Mengapa UU tersebut dijadikan pedoman? Sebab pelaksanaan pariwisata halal tidak lepas dari makanan halal sebagai satu kesatuan.

Sampai saat ini belum ada undang-undang yang secara khusus mengatur tentang pariwisata halal. Sehingga, pariwisata halal masih menjadikan UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata sebagai pedoman. Meskipun beberapa daerah telah mengeluarkan peraturan yang dijadikan pedoman dalam kepariwisataan halal sebagai pedoman, Pemerintah pusat dirasa perlu untuk menerbitkan regulasi yang dapat menjadi naungan utama dari seluruh fatwa maupun Perda yang ada di setiap daerah. Regulasi ini kemudian akan menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong berkembangnya pariwisata halal di Indonesia.

Selain regulasi, terdapat peran penting lain yang dapat dilakukan oleh pemerintah. Pertama, adanya fasilitas sertifikasi halal gratis bagi pelaku usaha pendukung pariwisata halal. Pada faktanya, banyak pelaku usaha terutama UMKM yang belum memahami apa itu sertifikasi halal serta urgensi sertifikasi halal. Padahal, produk dari UMKM menjadi salah satu elemen utama yang hadir dalam wisata halal. Adanya pelatihan maupun pendampingan bagi UMKM mengenai sertifikasi halal perlu dilakukan oleh pemerintah. Dalam hal ini, pemerintah perlu berkolaborasi dengan BPJH dan badan-badan halal lain untuk menyediakan fasilitas

pelatihan dan pendampingan sertifikasi halal. Selain adanya pelatihan dan pendampingan, sertifikasi halal gratis perlu didorong oleh pemerintah. Sebab, pelaku usaha terutama UMKM memiliki kekhawatiran terkait jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sertifikat halal. Di Indonesia, pemerintah telah menggalakkan sertifikasi gratis bagi UMKM, namun melihat fakta di lapangan, pemerintah perlu melakukan optimalisasi sertifikasi gratis sebab masih sangat banyak UMKM yang belum dijangkau.

Kedua, pelatihan terkait manajemen desa wisata halal. Pemerintah perlu memberikan pelatihan terkait manajemen desa wisata halal bagi masyarakat pengelola wisata. Sebab, meskipun pariwisata halal telah digembar-gemborkan pada tahun 2015, masyarakat masih awam terkait dengan prinsip-prinsip syariah dalam pelaksanaan pariwisata halal. Selain itu, aspek keberlanjutan desa wisata perlu ditanamkan kepada pengelola desa wisata terkait dengan bagaimana merancang wisata inovatif terus menarik minat pengunjung. Hal ini sangat penting mengingat kondisi di Indonesia yang mana masyarakat akan antusias untuk mengunjungi wisata, namun tidak banyak yang tertarik untuk berkunjung untuk kedua kalinya. Pengelola wisata halal perlu dibekali dengan kemampuan merancang master plan beberapa tahun ke depan terkait dengan rencana memajukan wisata. Dalam memberikan pelatihan ini, pemerintah dapat bekerja sama dengan pihak ketiga sebagai narasumber serta menjadikan

pihak ketiga sebagai pengawas dalam pelaksanaan wisata halal. Hal ini dilakukan agar proses pelatihan dan pendampingan menjadi maksimal.

Ketiga, kolaborasi dan sinergi dengan berbagai *stakeholder*. Pemerintah merupakan pihak pembuat kebijakan dan keputusan. Pemerintah perlu membuat kebijakan yang dapat menciptakan ekosistem sinergi dan kolaborasi antar pihak dalam memajukan desa wisata halal. Salah satu contoh kebijakan yang dapat dilakukan untuk mendorong sinergi adalah kebijakan dari sisi penelitian di perguruan tinggi yang mewajibkan perguruan tinggi untuk berkolaborasi dengan industri. Dalam hal ini, pemerintah harus mendorong akademisi yang memiliki fokus pada kepariwisataan untuk bekerja sama dengan industri untuk kepentingan memajukan wisata halal.

Keempat, adanya fasilitas infrastruktur dalam wisata halal. Salah satu infrastruktur yang ada di wisata adalah adanya wahana yang menarik minat pengunjung, maupun fasilitas lain yang menunjang. Pemerintah perlu memberikan bantuan pendanaan dalam penyediaan infrastruktur di wisata halal untuk fasilitas yang ada di wisata lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan pengunjung.

Kelima, promosi pemerintah di kancah nasional maupun internasional. Pemerintah dirasa perlu untuk mempromosikan wisata halal di acara-acara nasional maupun internasional untuk menarik lebih banyak pengunjung. Pada akhirnya, banyak hal yang dapat

dilakukan oleh pemerintah dalam pengembangan wisata halal.

B. Keterlibatan Lembaga Sosial

Selain pemerintah dan akademisi, keterlibatan dari Lembaga Sosial menjadi penting dalam pengembangan wisata halal atau desa wisata halal. Lembaga Sosial yang dimaksud adalah Lembaga Zakat dan Lembaga Wakaf. Pada Lembaga Zakat, bentuk keterlibatan dapat dicerminkan dari adanya dana infak maupun sedekah yang didistribusikan. Bentuk pendistribusiannya tergantung dari kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh desa wisata halal. Sebagai contoh, Lembaga Zakat Al-Azhar perwakilan Jawa Timur merupakan salah satu Lembaga Zakat yang memiliki fokus untuk mengembangkan desa wisata halal di Desa Besar, Kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan. Lembaga Zakat Al-Azhar dapat diibaratkan sebagai PIC yang memiliki program pengembangan desa wisata halal tersebut. Keterlibatannya diwujudkan dalam bentuk: (1) bersinergi dengan akademisi melalui berbagai skema penelitian dan pengabdian masyarakat untuk memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pengelola desa wisata dan UMKM yang ada di desa. Lembaga Zakat Al-Azhar menggandeng akademisi untuk memberikan pelatihan manajemen desa wisata, pemasaran digital, dan penyusunan laporan keuangan. Pelatihan manajemen desa wisata dan penyusunan laporan keuangan diberikan kepada pengelola desa wisata, sedangkan pelatihan pemasaran digital kepada

pengelola dan UMKM setempat. Selain itu, Lembaga Zakat Al-Azhar juga bersinergi untuk merumuskan studi kelayakan bisnis dan *layout* desa wisata yang dapat berguna sebagai pedoman dalam arah pengembangan desa wisata. Dalam sinerginya dengan pemerintah, Lembaga Zakat Al-Azhar mengkoordinir UMKM untuk mendapatkan sertifikasi halal secara gratis. Selain daripada Lembaga Zakat, Lembaga sosial lainnya yakni Lembaga wakaf juga dapat mengambil peran dalam pengembangan wisata halal yang mana salah satu caranya adalah dengan memproduktifkan aset wakaf untuk kepentingan wisata halal. Selain mendukung berkembangnya pariwisata halal, cara ini juga sebagai salah satu cara untuk menyelesaikan permasalahan berupa masih banyaknya aset wakaf yang belum diproduktifkan.

C. Keterlibatan Akademisi

Keterlibatan akademisi dalam pengembangan wisata halal terwujud dalam tri dharma perguruan tinggi melalui pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat. Melalui pengajaran, akademisi terlibat dalam pengembangan keilmuan kepada mahasiswa. Di Indonesia, banyak universitas/institusi/sekolah tinggi yang menyelenggarakan perkuliahan terkait kepariwisataan. Namun, kepariwisataan yang diajarkan masih bersifat umum, dan tidak spesifik terkait wisata halal. Untuk itu, penting untuk memberikan pengajaran bagi mahasiswa terkait dengan wisata halal.

Melalui penelitian, akademisi banyak mengembangkan penelitian yang hasilnya dapat menjadi salah satu referensi bagi pengambil keputusan seperti yang dilakukan oleh Huda dkk. (2021) dalam mengembangkan konsep pariwisata halal di Aceh; Pamukcu dan Sariisik (2020) tentang standarisasi wisata halal di *hospitality industry*; Subarkah (2018) tentang diplomasi pariwisata halal nusa tenggara barat; Hamzana (2018) tentang standarisasi pelayanan wisata halal di nusa Tenggara Barat; Destiana dan Astuti (2019) terkait pengembangan wisata halal di Indonesia; Ferdiansyah (2020) tentang pengembangan wisata halal dengan konsep *smart tourism*; Nugraha (2018) tentang potensi promosi pariwisata halal melalui *e-marketing*; dan masih banyak penelitian yang dikembangkan oleh para akademisi tentang pariwisata halal dari berbagai aspek. Saat ini, pemerintah mengembangkan skema penelitian yang mewajibkan keterlibatan mitra Dunia Industri dalam pengembangan dan pelaksanaan penelitian. Adanya skema ini merupakan langkah yang bagus untuk implementasi penelitian di lapangan dengan menyesuaikan kebutuhan di lapangan, salah satunya kebutuhan dalam pengembangan wisata halal.

Selain pengajaran dan penelitian, kontribusi akademisi ada pada bidang pengabdian masyarakat. Program pengabdian masyarakat ini memerlukan kontribusi dari pemerintah, di mana pemerintah memberikan hibah pendanaan untuk melakukan pengabdian masyarakat, dan akademisi sebagai

penerima hibah dan pelaksana program pengabdian masyarakat.

D. Keterlibatan Media

Keterlibatan media dalam pengembangan desa wisata berbasis *halal value chain* menjadi penting. Media menjadi wadah untuk mempromosikan desa wisata besar secara luas, sehingga desa wisata yang ada tidak hanya diketahui oleh masyarakat sekitar namun juga masyarakat yang lebih luas. Media yang digunakan dapat bervariasi. Memasuki zaman dengan teknologi yang sangat maju, media yang dikembangkan sangat bervariasi dan memiliki target pasar masing-masing. Secara umum, media promosi desa wisata dapat digolongkan menjadi media internet, brosur, poster, televisi, media berita massa baik cetak maupun digital, dan melalui *merchandise*. Media internet dapat meliputi penggunaan media sosial seperti *instagram, youtube, tiktok, facebook, whatsapp*, dan lain sebagainya. Media tersebut dapat dikelola sendiri oleh pengelola desa wisata maupun bekerja sama dengan pihak ketiga. Selain itu, adanya media dari pemerintah menjadi sangat penting sebagaimana yang dikemukakan oleh Adel et al. (2021) membahas tentang strategi pengembangan desa wisata halal melalui promosi di media website pemerintah.

E. Keterlibatan Pelaku Bisnis

Keterlibatan pelaku bisnis menjadi penting dalam pengembangan desa wisata berbasis *halal value chain*.

Pertama, dari segi pendapatan desa wisata. Kuliner dan cinderamata menjadi daya tarik pengunjung dalam memutuskan tidaknya ke sebuah wisata. Apabila kuliner dan cinderamata dinilai menarik maka pengunjung akan tertarik untuk datang ke wisata, dan begitu sebaliknya. Sektor kuliner dan cinderamata ini akan menjadi sumber pendapatan tidak hanya bagi pengembangan desa wisata tetapi juga bagi pelaku bisnis itu sendiri. Di Indonesia, terdapat seruan untuk mensertifikasi halal produk yang dijual sebab mayoritas penduduk Indonesia merupakan mayoritas muslim. Sehingga produk yang telah tersertifikasi halal juga menjadi daya tarik tersendiri. Kedua, pelaku bisnis di sini juga mencakup investor. Keterlibatan investor dalam pengembangan desa wisata halal value chain dalam hal pembangunan fasilitas yang mendukung desa wisata.

Daftar Pustaka

- Moshin, A., Brochado, A., & Rodrigues, H. (2020). Halal tourism is traveling fast: Community perceptions and implications. *Journal of Destination Marketing & Management, 18*, 100503.
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management, 68*, 423-443.
- Adel, A. M., Dai, X., Yan, C., & Roshdy, R. S. (2021). Halal strategies on official government tourism websites: An extension and validation study. *Tourism and Hospitality Research, 21*(2), 229-244.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing, 12*(4), 864-881.
- Paramarta, V., Dewi, R. R. V. K., Rahmanita, F., Hidayati, S., & Sunarsi, D. (2021). Halal Tourism in Indonesia: Regional Regulation and Indonesian Ulama Council Perspective. *International Journal of Criminology and Sociology, 10*, 497-505.
- Cahya, E. D., Sudarmiati, R., & Winarno, A. (2020). ANALYSIS OF INTERNET MARKETING STRATEGY USING SWOT ANALYSIS IN BATIK MANGGUR MSME

PROBOLINGGO CITY. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21(5), 239–246.

- Deski, A. (2022). Maqashid Syariah Menurut Abdul Wahab Khalaf. *Al-Furqon*, 7(1), 203–213.
- Dewi, I. J. (2011). *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab* (1st ed.). Pinus Book Publisher.
- Fatonah, S., Dharma, A. B., & Nurmastuti, D. (2021). *Manajemen Pengelolaan Desa Wisata (Strategi Perintisan hingga Penilaian Desa Wisata)*. Pohon Tua Pustaka.
- Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar* (A. Royani, Ed.; 1st ed.). Bildung.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (1st ed.). Rajawali Pers. www.rajagrafindo.co.id
- Sahabudin, A., Tahir, R., Sapari, M., Hadian, D., Endyana, C., & Rachmat, H. (2020). Tantangan milenial di desa wisata. *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*, 2(1), 1–5.
- Samsuni. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Al Falah*, 17(31), 113–124.
- Simanungkalit, V. br, Sari, D. A., Teguh, F., Ristanto, H., Permanasari, I. K., Sambodo, L., Widodo, S., Masyhud, Wahyuni, S., Hermantoro, H., Hartati, C., & Vitriani, D. (2019). *Buku Panduan Pengembangan Desa Wisata Hijau*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

- Tanaya, I. G. L. P. (2019). *Strategi Pengembangan Desa Wisata* (J. Umar & D. Noviansyah, Eds.). Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi.
- Yacob, S., Qomariyah, N., Marzal, J., & Mulyana, A. (2021). *Strategi Pemasaran Desa Wisata* (S. Yacob, Ed.). WIDA Publishing.

Profil Penulis

Nur Emma Suriani, S.Sos., M.Si. merupakan dosen di Program Studi Manajemen Perhotelan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Beliau juga mengemban amanah sebagai Ketua Departemen Bisnis Universitas Airlangga.

Dr. Tika Widiastuti, SE., M.Si. merupakan dosen di Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Saat ini, Dr Tika mengemban amanah tambahan sebagai Wakil Dekan 1 Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Beliau aktif dalam penelitian dan publikasi. Saat ini beliau memiliki h-indeks 5 untuk publikasi di jurnal internasional terindeks scopus. Sampai tahun 2022, beliau telah menulis dan mempublikasikan 11 buku.

Dr. Imron Mawardi, SP., M.Si. merupakan dosen di Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Beliau juga mengemban amanah sebagai Wakil Dekan 2 Fakultas Teknologi Maju dan Multidisiplin Universitas Airlangga. Beliau juga aktif dalam penelitian dan publikasi baik publikasi jurnal, artikel media massa, maupun buku. Beliau memiliki bidang fokus pada keuangan syariah.

Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si. merupakan dosen di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Beliau mengemban amanah sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Airlangga.

Dr. Bambang Suharto, SST.Par., MM.Par., CHE. merupakan dosen Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Beliau memperoleh gelar Doktor di Universitas Gajah Mada pada tahun 2015. Saat ini, beliau juga aktif dalam penelitian dan pengabdian masyarakat. Bidang fokus beliau ada destinasi pariwisata.

Rizky Amalia Sinulingga, S.Ak, M.AB., merupakan dosen di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Beliau memperoleh gelar S1 Akuntansi dari Universitas Telkom, dan Magister Administrasi Bisnis di Institut Teknologi Bandung. Kini, beliau aktif sebagai dosen dan juga melakukan berbagai kegiatan penelitian dan pengabdian bagi masyarakat.

Aditya Kusuma, ST., M.SEI., merupakan Kepala Perwakilan Lembaga Zakat Al-Azhar Jawa Timur. Beliau memperoleh gelar Magister Sains Ekonomi Syariah di Universitas Airlangga. Selain sebagai praktisi, Beliau juga aktif dalam penelitian sebagai mitra penelitian dari Universitas.

Dwi Yanto merupakan praktisi zakat dan wakaf serta merupakan Koordinator Bidang Pemberdayaan di Lembaga Zakat Al-Azhar Jawa Timur.

Aufar Fadlul Hady, SA., MA., CA merupakan praktisi di bidang Akuntansi dan Dana Sosial. Aufar memperoleh gelar Sarjana (S-1) Akuntansi dan Magister Akuntansi dari Universitas Airlangga.

Hertiari Idajati. Beliau merupakan dosen di Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Arsitektur Design dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Beliau mendapatkan gelar ST di jurusan arsitektur di Institut Teknologi Sepuluh Nopember dan mendapatkan gelar M.Sc di Urban Planning and Policy Design, Politecnico di Milano-Milan, Italy.

Nikmatul Atiya. Nikmatul Atiya merupakan mahasiswa S2 Ekonomi Islam Universitas Airlangga. Atiya memiliki minat dan bidang fokus penelitian di bidang Ekonomi Islam, khususnya Ekonomi dan Manajemen Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf.

Eka Puspa Dewi. Eka merupakan menempuh S1 Ekonomi Islam di Universitas Brawijaya Malang, dan saat ini menempuh S2 Ekonomi Islam di Universitas Airlangga.

Akhmad Nur Iman. Iman merupakan mahasiswa S2 Ekonomi Islam Universitas Airlangga dan memiliki minat dan fokus pada penelitian tentang Ekonomi Islam.

DESA WISATA BERBASIS HALAL VALUE CHAIN

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.jeniuz.co Internet Source	3%
2	aexiah.blogspot.com Internet Source	2%
3	research-report.umm.ac.id Internet Source	2%
4	repository.upi.edu Internet Source	1%
5	www.jogloabang.com Internet Source	1%
6	ubico.id Internet Source	1%
7	www.researchgate.net Internet Source	1%
8	jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id Internet Source	1%
9	chanelmuslim.com Internet Source	1%

10	disbudparpora.ponorogo.go.id Internet Source	1 %
11	media.neliti.com Internet Source	1 %
12	www.hestanto.web.id Internet Source	1 %
13	www.coursehero.com Internet Source	1 %
14	issuu.com Internet Source	1 %
15	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

DESA WISATA BERBASIS HALAL VALUE CHAIN

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91

PAGE 92

PAGE 93

PAGE 94

PAGE 95

PAGE 96

PAGE 97

PAGE 98

PAGE 99

PAGE 100

PAGE 101

PAGE 102

PAGE 103

PAGE 104

PAGE 105

PAGE 106

PAGE 107

PAGE 108

PAGE 109

PAGE 110

PAGE 111

PAGE 112

PAGE 113

PAGE 114

PAGE 115

PAGE 116

PAGE 117

PAGE 118

PAGE 119

PAGE 120

PAGE 121

PAGE 122

PAGE 123

PAGE 124

PAGE 125

PAGE 126

PAGE 127

PAGE 128

PAGE 129

PAGE 130

PAGE 131

PAGE 132

PAGE 133

PAGE 134

PAGE 135

PAGE 136

PAGE 137

PAGE 138

PAGE 139

PAGE 140

PAGE 141

PAGE 142

PAGE 143

PAGE 144

PAGE 145

PAGE 146

PAGE 147

PAGE 148

PAGE 149

PAGE 150
