



Pengembangan Destinasi Wisata Halal di Madura

Dr. Bambang Haryadi.,MSi.,Ak.,CFrA, NIDN.0013037304
 Hery Purwanto, SPt, ME, NIDN.0008067705
 Merie Satya Angraini, SE, MAk, NIDN. 2113039201
 Rio Kurniawan, S.I.Kom.,M.I.Kom, NIDN. 0001119104

Latar belakang

Banyak destinasi wisata halal di Madura belum dikelola dengan serius, masih mengalami banyak kendala baik internal maupun eksternal dalam pengembangannya sehingga masih belum maju dan berkembang. *Awareness public* terhadap terminologi pariwisata halal masih tergolong rendah. Masih banyak yang belum familiar dengan istilah serta faktor pembeda wisata halal dengan pariwisata secara umum

Tujuan

1. Mendeskripsikan daya dukung pengembangan wisata halal di Madura,
2. Menyusun model pengembangan destinasi wisata halal yang dapat memadukan potensi unggulan yang dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC),
3. Menyusun strategi pengembangan destinasi wisata halal di Madura

Metode

- Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.
- Pengumpulan data primer menggunakan metode wawancara mendalam (in-depth interview) dengan penentuan key-person menggunakan metode purposive sampling.
- Analisis dalam penelitian ini, yaitu:
 1. Analisis *Business Model Canvas* (BMC) untuk analisis bisnis wisata halal
 2. Analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan destinasi wisata halal.

Hasil Penelitian

- Pemetaan BMC (Tabel 1) dan Analisis SWOT (tabel 2)

Tabel 4. Pemetaan BMC 10 Destinasi Wisata Halal di Madura

Key partners - Hubungan pengelola wisata dan wisatawan - Hubungan aliansi strategi non-pesaing	Key Activities Aktivitas termasuk dalam kategori operasi jasa Key Resources Sumber daya kunci yang dimiliki, termasuk dalam kategori fisik, manusia, dan finansial.	Value Propotion Nilai utama yang ditawarkan adalah pelayanan wisata religi, edukasi dan wisata umum (pantai, kuliner, dan lainnya).	Customer Relationship - Jenis hubungan bertipe komunitas dan non komunitas, - Pelayanan yang ramah dan sopan, serta - Memberikan update info di media sosial. Channels - Saluran pemasaran langsung - Saluran pemasaran tidak langsung	Customer Segments Diversifikasi konsumennya menjadi 3 segmen, yaitu: Pengunjung wisata religi, edukasi dan wisata umum (pantai, kuliner, dan lainnya).
Cost Structure Biaya pembangunan amenitas wisata, biaya perawatan, biaya promosi (online maupun offline), gaji, listrik, air, dan lainnya.		Revenue Streams - Sumber pendapatan dari: 1) penjualan produk olahan, penjualan aksesoris, kuliner, dan lainnya. 2) biaya penggunaan jasa, berupa tarif paket wisata religi, dan edukasi. - Sumber pendapatan yang paling besar diperoleh dari usaha kuliner, pengelolaan parkir, toilet, dan lainnya.		

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 5. Analisis SWOT Pengembangan Destinasi Wisata Halal di Madura

Kekuatan: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki populasi penduduk mayoritas muslim. ▪ Wilayah dengan berbagai sumber daya alam, seni dan budaya. ▪ Memiliki 16.234 masjid dan musholla ▪ Memiliki 1.026 pondok pesantren ▪ Memiliki sejarah peradaban Islam (melahirkan ulama besar). ▪ Terdapat lembaga Pemeriksa Halal (LPH) Halal di UTM ▪ Gaya hidup halal telah menjadi perilaku masyarakat Madura dalam kehidupannya. 	Kelemahan: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemahaman multipihak yang belum sama mengenai pariwisata halal. ▪ Komitmen masih belum kuat dari pemerintah daerah terkait regulasi pengembangan wisata halal ▪ Perbedaan dalam memperlakukan wisatawan. ▪ Belum memiliki strategi yang konkrit dalam pengembangan wisata halal.
Peluang: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Industri wisata halal (hotel, restoran, dll.) berkembang cepat ▪ Halal menjadi pilihan gaya hidup. ▪ Dukungan nasional (pemerintah pusat) dalam mengembangkan wisata halal. ▪ Dukungan internasional dalam mengembangkan wisata halal cukup terbuka 	Ancaman: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Negara lain serius dan berkompetisi untuk menggarap prospek pasar industri pariwisata halal ▪ Kondisi infrastruktur pariwisata halal (standarisasi, sertifikasi, peningkatan kapasitas) di negara lain telah terintegrasi dengan baik. ▪ Kesiapan negara lain dalam branding dan promosi destinasi wisata halal

Strategi Pengembangan

- Mempromosikan destinasi wisata halal di Madura kepada wisatawan lokal maupun mancanegara sehingga diharapkan akan meningkatkan jumlah kunjungan dan lamanya tinggal.
- Melakukan pembinaan untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat yang mendukung sektor pariwisata halal, seperti transportasi, UKM (kerajinan tangan/souvenir/oleh-oleh/pakaian, kuliner, dan sektor ekonomi kreatif lainnya yang mendukung pelaksanaan pariwisata halal) sehingga meningkatkan ekonomi lokal.
- Adanya kebijakan pemerintah yang memberikan kemudahan dan keringanan biaya pengurusan sertifikasi halal sehingga dapat mendorong pengembangan destinasi wisata halal di Madura.
- Pembinaan untuk pengembangan destinasi wisata halal secara keseluruhan di Madura di luar 10 destinasi.

Kesimpulan

1. Daya dukung pengembangan destinasi wisata halal di Madura: wilayah dengan berbagai sumber daya alam, seni dan budaya, memiliki 16.234 masjid dan musholla, memiliki 1.026 pondok pesantren, terdapat lembaga Pemeriksa Halal (LPH) Halal di UTM, memiliki sejarah peradaban Islam luhur tempat ulama besar (Syaichona Kholil), gaya hidup halal telah menjadi perilaku masyarakat Madura dalam kehidupannya.
2. Secara keseluruhan, bisnis yang dijalankan 10 destinasi wisata halal di Madura telah memenuhi kesembilan blok elemen dalam Business Model Canvas, namun masih diperlukan strategi baru pada model bisnisnya karena tingkat kunjungan wisata belum sesuai target yang diharapkan.
3. Ada 3 strategi utama dalam pengembangan wisata halal di Madura, yaitu:
 - 1) pengembangan pemasaran destinasi;
 - 2) pengembangan destinasi; dan
 - 3) pengembangan industri wisata halal dan kelembagaan.

Kontak:

Dr. Bambang Haryadi.,MSi.,Ak.,CFrA
HP. 085230738677