

## Penguatan Rantai Nilai Pariwisata Sebagai Strategi Pengembangan Kawasan Kota Tua Jakarta Menjadi Kawasan Wisata Ramah Muslim

Ari Ana Fatmawati dan Sugeng Santoso

*Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Pascasarjana, Universitas Mercu Buana  
ariana.aa66@gmail.com, sugeng.santoso@mercubuana.ac.id*

### ABSTRACT

*In order to make Indonesia the center of the world's Islamic economy, tourism is one of the potential sectors to be developed. The Ministry of Tourism and Creative Economy visited Indonesia as many as 6 million visitors until 2024. Kota Tua area is one of the priority tours that will be made Muslim-friendly tourism in DKI Jakarta. The purpose of this study is to provide recommendations for strategies in increasing visits to Kota Tua by 2000 visits / day where descriptive analysis is used as a research method (FGD, Deep Interview, Literature Study). The Tourism Value Chain (Accommodation, Food and Beverage and Tourism Assets) is based on the Standard Business Field Classification (KBLI) so that it becomes a reference in developing Muslim-friendly tourism activities. Recommended strategies used from the accommodation sektor are Rebranding conventional hotels to halal / Sharia hotels, especially three-star hotels, accelerating halal hotel certification, synergies with the Islamic capital sektor, synergies with Islamic boarding schools, and synergies with creative fields of Architecture / Interior Design. From the food and beverage sektor, it is proposed that the acceleration of halal certification, changes to healthy and halal food brands, and promotion by selecting a culinary ambassador to introduce local food. From the tourism asset sektor, Digital Tourism is one of the leading strategies, arranging museum collections, door-to-door promotions, increasing the intensity of performances held at museums, and increasing museum service programs as an institution that serves the community*

**Keywords:** Kota Tua, Muslim-friendly, Strategy, Tourism, Value chain

### ABSTRAK

Dalam rangka mewujudkan Indonesia sebagai pusat ekonomi Syariah dunia, Pariwisata menjadi salah satu sektor yang potensial untuk dikembangkan. Kemenparekraf menargetkan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia sebanyak 6 juta pengunjung hingga tahun 2024. Kawasan Kota Tua menjadi salah satu wisata prioritas yang akan dijadikan wisata ramah muslim di DKI Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi strategi dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Tua sebanyak 2000 kunjungan/hari dimana Analisis Deskriptif digunakan sebagai metode dari penelitian ini (FGD, Deep Interview, Studi Pustaka). Rantai Nilai Pariwisata (Akomodasi, Makanan Minuman, dan Aset Wisata) dianalisis berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha (KBLI) sehingga menjadi acuan dalam mengembangkan kegiatan wisata ramah muslim. Rekomendasi strategi yang di usulkan dari sektor akomodasi adalah Rebranding hotel konvensional menjadi hotel halal/Syariah terutama hotel bintang tiga, Percepatan sertifikasi hotel halal, Sinergi dengan sektor permodalan Syariah, Sinergi dengan Pesantren, dan Sinergi dengan bidang kreatif Arsitektur/Interior Design. Dari sektor Makanan Minuman startegi yang diusulkan adalah Percepatan sertifikasi halal, Rebranding makanan sehat dan halal, dan Promosi dengan pemilihan Duta Kuliner untuk memperkenalkan makanan local. Dari sektor aset wisata Digital Tourism menjadi salah satu strategi unggulan, Penataan koleksi museum, Promosi yang dilakukan dengan door to door, Peningkatan intensitas pertunjukan yang dilakukan di museum, dan meningkatkan program pelayanan museum sebagai lembaga yang melayani masyarakat.

**Kata kunci:** Kota Tua, Ramah muslim, Strategi, Pariwisata, Rantai nilai

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim mencapai 87,18 persen dari populasi 232,5 juta jiwa (*Global Islamic Economy Report 2018-2019*). Indonesia menduduki peringkat ke-10 untuk ekonomi Syariah global terutama oleh peningkatan pada peringkat makanan halal. Empat Strategi untuk mewujudkan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah dunia, yaitu: Penguatan rantai nilai halal, Penguatan Sektor Keuangan Syariah, Penguatan UMKM, Pemanfaatan dan Penguatan Ekonomi Digital. Penguatan Rantai Halal merupakan strategi utama untuk memperkuat seluruh rantai dari hulu ke hilir. Atas dasar program-program diatas, ada beberapa industry yang berkaitan erat dengan rantai halal ini, yaitu: Makanan dan Minuman Halal, Pariwisata Halal, Fesyen Halal, Media dan Rekreasi Halal, Farmasi dan Kosmetik Halal, dan Energi terbarukan.

Pariwisata merupakan sektor yang potensial di dunia dan menjadi salah satu sektor terbesar dan tercepat pertumbuhannya dibandingkan sektor lain (UNWTO Tourism, 2014). Meningkatnya pariwisata juga mendorong pendapatan devisa, penyerapan tenaga kerja, dan pengembangan usaha serta infrastruktur. Berdasarkan Data Global Muslim Travel Index 2019 menunjukkan bahwa hingga tahun 2030, jumlah wisatawan Muslim diproyeksikan akan menembus angka 230 juta di seluruh dunia. Selain itu, pertumbuhan pasar pariwisata halal Indonesia di tahun 2018 mencapai 18 persen, dengan jumlah wisatawan Muslim mancanegara yang berkunjung ke destinasi wisata halal prioritas Indonesia mencapai 2,8 juta dengan devisa mencapai lebih dari Rp40triliun. hingga akhir 2019 diproyeksikan wisman Muslim yang ke Indonesia menembus 3,6 juta jiwa.

Menurut Ventje, sektor pariwisata merupakan bagian yang sangat kuat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Nasional 2020-2024. Hal ini diperkuat dengan kemenangan Indonesia dalam ajang World Halal Tourism, dimana Indonesia memenangkan 12 kategori dari 16 kategori yang diperlombakan. Atas dasar itu dalam lima tahun ke depan atau 2024, Kemenparekraf menargetkan wisatawan mancanegara Muslim yang datang ke Indonesia bisa mencapai enam juta pengunjung. Pengembangan pariwisata halal Indonesia merupakan salah satu program prioritas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Pemerintah mempunyai visi menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata halal kelas dunia.

Kawasan Kota Tua Jakarta menjadi satu dari empat object wisata yang akan dikembangkan menjadi Kawasan wisata ramah muslim, tiga diantaranya adalah Kawasan Monas, Kepulauan Seribu, dan Situ Babakan. Norviadi Setia Husodo, Kepala Unit Pengelola Kawasan dan Pelaksana Teknis Pusat Konservasi Cagar Budaya Kota Tua, mengatakan pihaknya optimis terhadap keinginan Pemda DKI Jakarta untuk menjadikan Kawasan Kota Tua sebagai Wisata Halal. Hal ini didukung oleh destinasi Kota Tua menjadi wisata halal potensinya sangat bagus karena terdapat sub-kawasan yang dapat dikembangkan menjadi wisata halal, contohnya adalah daerah Pekojan.

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah usulan strategi rekomendasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kawasan Kota Tua Jakarta yang dikembangkan menjadi Kawasan wisata ramah muslim, dimana usulan ini dapat dimanfaatkan oleh stakeholder-stakeholder terkait untuk meningkatkan kunjungan pariwisata di Kota Tua khususnya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Rantai Nilai Pariwisata**

Rantai nilai merupakan rangkaian kegiatan bisnis dari penyedia/produksi primer, tranfrimasi, pemasaran sampai dengan konsumen akhir (Gereffi 2003). Ashley dan Mitchell (2007) mengemukakan bahwa tujuan dari analisis rantai nilai bertujuan untuk memetakan perekonomian pariwisata, dalam hal ini wisata ramah muslim, aliran pendapatan wisata ramah muslim dan penerima manfaat. Nilai di setiap rantai nantinya akan memperkirakan proporsi peranan aktor yang berbeda dan hambatan yang timbul ketika masyarakat berpartisipasi dalam rantai nilai (Sitio, 2017)

Rantai nilai pariwisata dimulai dari pesanan konsumen, yaitu wisatawan. Wisatawan menyusun rencana perjalanan dengan bantuan operator perjalanan wisata. Dalam hal ini, agen wisata memberikan penjelasan tentang paket wisata kepada calon wisatawan, maka disebut *package tourists*. Apabila calon wisatawan tidak menggunakan agen perjalanan disebut sebagai *individual tourists* dimana mereka bebas melakukan perjalanannya sendiri tanpa bantuan agen perjalanan. Agen wisata dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan dengan mengantarkan ke pelabuhan udara, pelabuhan lauh, stasiun kereta, dan sebagainya. Selain itu agen wisata juga menyediakan tempat penginapan selama perjalanan dan kegiatan lainnya sampai ke tujuan. Transportasi antara tempat asal wisatawan sampai ke tujuan wisata memegang peranan penting dalam rantai nilai pariwisata (Damanik dan Weber, 2006).

Mao, et al., (2013) mengidentifikasi 6 (enam) Rantai Nilai Pariwisata (RNP) seperti: Perjalanan wisata, Transportasi, Akomodasi, Makanan dan minuman, Aset wisata, dan Kriya (Cinderamata dan kerajinan tangan). Keenam rantai nilai tersebut merupakan input dari kegiatan wisata, dimana dalam setiap aspek saling berkaitan dan perlu bersinergi untuk dapat mengembangkan pariwisata unggulan yang dapat berkontribusi bagi perekonomian Indonesia.

### **Kota Tua Jakarta**

Kota DKI Jakarta merupakan Ibu Kota Indonesia yang banyak memiliki peninggalan sejarah salah satunya yaitu Kawasan Kota Tua Jakarta. Secara keseluruhan Kawasan Kota Tua Jakarta memiliki bentuk dan elemen dari sebuah kota yang masih berfungsi dengan baik. Kawasan Kota Tua Jakarta berada di dua wilayah kotamadya, yaitu Jakarta Utara dan Jakarta Barat. Luas Kawasan Kota Tua Jakarta yaitu 846 ha. Kota Jakarta, mulai dibangun sejak awal abad XVII oleh VOC sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, pelayanan dan jasa, namun perkembangan penduduk, sosial, politik, dan budaya termasuk teknologi yang berkembang secara cepat. Kawasan Kota Tua Jakarta telah ditetapkan menjadi Kota Pusaka Indonesia dan masuk dalam Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI). Oleh karena itu, banyak bangunan tua peninggalan jaman kejayaan Kota Tua yang ditinggalkan.

Kota Tua Jakarta sebagai cikal bakal Jakarta, tiada hentinya dilakukan upaya dalam pelestarian dan menjaga aset budaya yang masih terjaga di Kota Tua, diantaranya menghidupkan Kawasan Stasiun Kota, Kawasan Fatahillah, Kawasan Suda Kelapa. Hal ini menjadi satu nilai positif dalam upaya revitalisasi kawasan, disaat kehidupan Kota Tua semakin meningkat masih terdapat suatu upaya yang belum dilakukan secara serius, terlihat masih banyak bangunan yang mengalami kerusakan tanpa ada Tindakan untuk penyelamatan (Prakosa, 2016)

### Program Wisata Halal (Wisata Ramah Muslim)

Akhir-akhir ini, wisata halal, atau yang biasa disebut *halal tourism* memang sedang menjadi tren di industri pariwisata internasional. Wisata halal dibedakan dari wisata religi (*religious tourism*) ataupun wisata Islami (*Islamic tourism* atau biasa disebut wisata syari'ah di Indonesia/Malaysia). Beberapa contoh wisata religi, misalnya wisata umat Kristiani ke tanah suci Palestina, ibadah Haji dan umroh ke Mekah, atau kunjungan kaum Yahudi ke makam suci di Israel (El-Gohary, 2016). Dari contoh tersebut, dapat disimpulkan bahwa istilah wisata religi tidak identik dengan kegiatan wisata yang dilakukan oleh umat Islam saja.

Wisata halal dapat dikatakan sebagai konsep baru di industri pariwisata yang menawarkan paket dan tujuan wisata yang didesain untuk melayani kebutuhan wisatawan Muslim (Asazuma, 2015). Komite Tetap Kerjasama Ekonomi dan Komersial Organisasi Kerjasama Islam (COMCEC) (2016) menyebut *halal tourism* dengan istilah *Muslim Friendly Tourims* (MFT) dan mendefinisikannya sebagai “*Muslim trevelers who do not wish to compromise their basic faith-based needs while treveling for a purpose, which is permissible*”, or it also be defined as “*halal conscious travelers, traveling for any purposes, which is halal (permissible)*”.

COMCEC menyebutkan bahawa kerangka konseptual MFT terdiri dari tiga komponen. Pertama, kebutuhan berdasarkan kepercayaan para wisatawan Muslim (*key faith-based needs*). COMCEC mengidentifikasi sedikitnya terdapat enam kebutuhan yang didasari kepercayaan para wisatawan Muslim. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan makanan halal, fasilitas ibadah salat, pelayanan pada bulan Ramadan, ketersediaan air di kamar kecil, tidak ada aktifitas non-halal, serta pelayanan dan fasilitas rekreasional dengan privasi.

### METODE PENELITIAN

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah terkait masalah yang dinamis yang berhubungan dengan masalah social. Atas dasar ini metode penelitian yang dipakai adalah jenis metode Analisis Deskriptif dengan Metode Kualitatif untuk meneliti dan mencari data-data dari sumber terkait. Dalam penelitian kualitatif, konseptualisasi, kategorisasi, dan deskripsi dikembangkan atas dasar “kejadian” yang diperoleh ketika kegiatan lapangan berlangsung. Karenanya, antara kegiatan pengumpulan data dan analisis data tidak mungkin dipisahkan satu sama lain. Keduanya berlangsung secara simultan, prosesnya berbentuk siklus dan interaktif, bukan linier (Rijali, 2018).

Pada tahap awal dilakukan dengan mengumpulkan data primer maupun sekunder. Data Primer dilakukan dengan cara survey langsung ke lokasi penelitian dan melalui kegiatan wawancara serta FGD (*Forum Group Discussion*). Wawancara dilakukan kepada pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta (UPK), dan komunitas yang ada di Kawasan Kota Tua Jakarta. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari studi pustaka maupun studi literature melalui buku teks, internet, skripsi, dokumen, jurnal dan tesis yang mencakup informasi sejarah Kawasan Kota Tua Jakarta, data fisik Kawasan Kota Tua Jakarta, sosial, ekonomi dan budaya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Aset Wisata

Kawasan Kota Tua Jakarta memiliki 281 bangunan tua. Bangunan di Kawasan Kota Tua Jakarta yang sudah masuk Benda Cagar Budaya (BCB) yaitu sebanyak 86 bangunan yang ditetapkan oleh SK Gub. 475/1993 dan ada 196 bangunan yang belum masuk Benda Cagar Budaya (BCB). Lingkungan di sekitar Taman Fatahillah dan Kali Besar merupakan jantung dari Lingkungan Cagar Budaya Kawasan Kota Tua Jakarta. Batas-batas yang masih tersisa yaitu Sungai Ciliwung di timur, Sungai Krukut di barat, Jalan Kereta Api di utara dan Jalan Jembatan Batu/Asemka (dahulu sebagai kanal) selatan. Bagian utara kota dinding Batavia, sekarang merupakan Kawasan Cagar Budaya (UPK 2014).

Tata Ruang yang dimiliki oleh Kawasan Kota Tua Jakarta berdasarkan Rencana Induk Kota Tua Jakarta, kawasan Cagar Budaya Kota tua terdapat di Zona Inti, yaitu area yang memiliki nilai sejarah yang lebih bernilai. Kawasan Cagar Budaya Kota Tua Jakarta dibagi menjadi 5 (lima) zona, yaitu:

1. Kawasan Sunda Kelapa,
2. Kawasan Fatahillah,
3. Kawasan Pecinan,
4. Kawasan Pekojan,
5. Kawasan Peremajaan.

### Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Aset Wisata

Mengacu pada KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha) yang merupakan klasifikasi yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik disusun untuk pengelompokan aktivitas ekonomi dalam kelas-kelas yang sehomogen mungkin sesuai kaidah dan standar yang ditetapkan serta terbanding secara internasional. Dalam bidang Aset wisata sektor Museum dan Operasional Bangunan dan Situs Bersejarah di bagi menjadi empat subsektor, yaitu 91021 yang membahas tentang Museum yang dikelola pemerintah, 91022 Museum yang dikelola swasta, 91023 Peninggalan sejarah yang dikelola pemerintah, dan 91024 adalah Peninggalan sejarah yang dikelola swasta. Dalam penelitian ini hanya akan membahas 2 subsektor, yaitu kategori 91021 Museum yang dikelola oleh pemerintah, dan 91022 Museum yang dikelola oleh swasta. Berikut merupakan penjelasan terkait kedua subsektor:

#### Kategori 91021: Museum yang Dikelola Pemerintah

Kelompok ini mencakup kegiatan pemerintah dalam usaha memberikan pelayanan kepada masyarakat tentang jasa museum untuk tujuan pendidikan, pengetahuan dan pariwisata, seperti perawatan barang-barang museum, mengkomunikasikan dan memamerkan barang-barang museum, penjagaan dan hal-hal lain yang ada kaitannya dengan jasa museum termasuk juga jasa galeri. Museum Sejarah Jakarta, Museum Wayang, Museum Seni Rupa dan Keramik, dan Museum Bahari merupakan yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta atau Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Museum Sejarah Jakarta memiliki badan atau unit sendiri yang bernama UP MKJ yaitu Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta yang membawahi, diantaranya: Museum Sejarah Jakarta, Museum Prasasti, Museum Joang 45, dan Museum MH. Thamrin (Adhianti, & Herlinda, 2020).

**Tabel 1:** Data Pengunjung Museum yang Dikelola Pemerintah di Kota Tua Jakarta

Tahun	Museum Sejarah Jakarta	Museum Wayang	Museum Seni Rupa dan Keramik
2015	535.144	324.067	178.201
2016	726.885	211.495	168.411
2017	856.202	361.496	206.407
2018	868.033	375.835	192.815
2019	814.925	341.805	204.185

Sumber : Data Pengunjung Unit Pengelolaan Kawasan Kota Tua DKI Jakarta (2020)

Dari data tersebut diatas, rata-rata jumlah pengunjung dari tahun ke tahun adalah meningkat, yaitu mulai dari tahun 2015 – 2019, rata-rata kenaikan yang terjadi adalah 4-5%. Kecuali di kasus Museum Sejarah Jakarta yang mengalami penurunan di tahun 2018-2019, yaitu sebesar 3%. Dalam konteks jasa yang menetap seperti tempat wisata atau museum, Fornell (1992) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang dan secara sadar merekomendasikan pengalaman yang dirasakannya kepada orang lain. Zeithalm *et al* (1996) menegaskan bahwa untuk mengukur minat beli kembali (*future intention*) pelanggan dapat dilihat dari keputusan pelanggan untuk tetap setia/meninggalkan suatu produk. Pengukuran minat kunjung ulang tempat wisata atau museum juga dapat disamakan dengan minat membeli ulang tiket masuk tempat wisata atau museum (Nuraeni, 2014).

**Tabel 2 :** Frekuensi Pengunjung Museum

Frekuensi	Respondent	Persen (%)
1 kali	20	20
2 kali	62	62
>5 kali	17	17
lainnya	1	1

Sumber: Parwoto dkk, 2019

Salah satu hal yang memengaruhi kepuasan pengunjung ketika datang ke museum adalah terkait penataan benda koleksi. Menurut Parwoto dkk, 2019 Nilai koefisien korelasi antara penataan benda koleksi dan kepuasan wisatawan pengunjung Museum Kota Tua, yaitu sebesar 0,556 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti sedang. Hal ini menandakan bahwa tingkat kepuasan pengunjung juga berbanding lurus dengan penataan barang-barang yang ada di museum. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner menyatakan bahwa kepuasan pengunjung muncul karena harga tiket masuk yang terjangkau dan pengalaman wisatawan, yaitu merasa senang dengan sikap yang ramah, sopan, serta kompeten dari para petugas museum (Prawoto dkk, 2019).

### **Kategori 91022 : Museum yang Dikelola Swasta**

Kelompok ini mencakup kegiatan museum yang dikelola oleh swasta . Museum Bank Indonesia, Museum Bank Mandiri, Museum 3 Dimensi, Museum BNI masih dalam pengawasan Tata Usaha Kota Tua. Kota Tua memiliki unit yaitu Unit Pengelola Kota Tua (UPK) yaitu merupakan badan yang mengawasi atau menangani lingkungan atau lingkup area Kota Tua.

**Tabel 3** : Data Pengunjung Museum yang Dikelola Swasta di Kawasan Kota Tua Jakarta

Tahun	Museum Bank Indonesia	Museum Bank Mandiri
2015	269.894	130.779
2016	238.115	70.159
2017	239.897	61.959
2018	231.366	69.842
2019	340.161	-

Sumber : Data Pengunjung Unit Pengelolaan Kawasan Kota Tua DKI Jakarta (2020)

Berdasarkan data Badan Pembangunan Perencanaan Daerah (Bappeda) DKI Jakarta jumlah pengunjung Musrum di Kota Tua tahun 2017 mencapai 1.541.305 orang dengan rata-rata kunjungan per hari 4.862 orang. Lebih rinci, kontribusi wisatawan nusantara (wisnu) 1.490.522 orang dan wisatawan mancanegara yakni 50.783 orang. Sehingga total pendapatan Kota Tua mencapai Rp 5,137 miliar. Pencapaian tersebut naik bila dibanding dengan pengunjung tahun 2016 sebesar 1.419.536 orang dan rata per hari sekitar 3.943 orang. Dengan wisnu sebanyak 1.383.659 dan wisman 35.877 orang. Sementara pendapatan 2016 di level Rp 4,731 miliar.

### Makanan dan Minuman (Kuliner)

Sebagai kebutuhan dasar manusia, tidak berlebihan jika kuliner (Makanan dan Minuman ) dikategorikan sebagai industri yang abadi. Terlebih lagi, saat ini kuliner sudah naik kelas, yaitu sudah menjadi lifestyle dan leisure. Fenomena ini, menjadikan kuliner sebagai Sub-sektor yang berkembang semakin pesat. Kuliner saat ini adalah mesin utama bagi industri Kreatif Indonesia, dan menjadi Sub-sektor yang memberi sumbangan terbesar bagi PDB Ekonomi Kreatif. Kuliner bahkan dicanangkan sebagai menjadi salah satu Sub-sektor unggulan oleh BEKRAF. BEKRAF optimis bahwa Sub-sektor mampu memberikan sumbangsih yang terus meningkat pada masa depannya. Bukan hanya itu, peluang kuliner untuk terus berinovasi dan menghasilkan varian makanan baru juga semakin besar di masa kini.

Barang kuliner yang dimaksud dalam ruang lingkup subsektor kuliner adalah produk pengolahan makanan dan minuman yang pada umumnya berupa produk dalam kemasan—specialty foods. Produk ini berbeda dengan barang olahan makanan dan minuman reguler. Specialty foods memiliki keunikan dibandingkan dengan barang reguler. Nilai budaya dan konten lokal suatu daerah dapat menjadi salah satu sumber keunikan barang kuliner jenis ini, seperti oleh-oleh makanan khas suatu daerah.

Saat ini Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian dan Bidang Kreatif memiliki program untuk FSI (Food Startup Indonesia), salah satu program Deputy Bidang Akses Permodalan yang memfasilitasi pertemuan perusahaan rintisan 290ector kuliner dengan calon investor. FSI sendiri merupakan Sebuah wadah bagi para pelaku usaha Ekraf khususnya di bidang makanan atau kuliner dalam bentuk *online* dan *offline*. BEKRAF juga memfasilitasi program *mentorship*, akselerasi dan dukungan lainnya.

Dukungan lain yang diberikan pemerintah adalah adanya program Go Startup Indonesia, yaitu program BEKRAF yang ditujukan untuk membangun dan mem- perkuat ekosistem *startup* Indonesia. Tujuan utama dari program ini adalah meningkatkan status para *startup* binaan dari tahap *Develop- ment* menjadi *Scaling Up*. Kegiatan Go Startup Indonesia meliputi ajang kompetisi di tingkat daerah dan nasional dan mencari talent baru, untuk

menyeleksi startup berpotensi, dan dilanjutkan dengan fasilitasi ke tingkat internasional bagi para finalis terpilih (*sponsorship, ambassadorship, mentoringship* dll).

Menurut KBLI, sektor makanan dan minuman memiliki 31 subsektor/kategori. Dalam penelitian ini diambil 2 kategori yang paling representative untuk dikembangkan, yaitu di Kawasan Kota Tua. Kedua kategori tersebut adalah Kategori 56306, yaitu penyediaan minuman keliling/tempat tidak tetap, dan Kategori 56303, yaitu Rumah Minum dan Café. Penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut :

### **Kategori 56306 : Penyediaan Minuman Keliling/Tempat Tidak Tetap**

Kelompok ini mencakup usaha penyediaan jasa pelayanan minum yang menyajikan minuman siap dikonsumsi yang didahului dengan proses pembuatan dan biasanya dijual dengan cara berkeliling, seperti penyedia minuman es doger, penyedia minuman es cincau, usaha jamu gendong dan lain-lain. Dalam hal ini yang masuk dalam kategori ini adalah penjual es keliling yang biasa menjajakan jualannya di sekitar Kota Tua. Disana banyak terdapat penjual minuman mulai dari es teh, es cendol, es cincau dll, namun yang paling terkenal dan merupakan khas Betawi adalah Es Selendang Mayang yang menjadi buruan para wisatawan yang berkunjung.

Berdasarkan Laporan Hasil Koordinasi dan Monitoring terkait Pengembangan Penetapan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Jakarta tahun 2015 di Kawasan Kota Tua memiliki 4 kluster PKL, yaitu :

1. Di Kantor Imigrasi Jawa Barat sebanyak 30 pedagang
2. Di Samping Kantor Pos sebanyak 132 pedagang
3. Di Lorong Virgin sebanyak 37 pedagang
4. Di Jalan Kalibesar Timur sebanyak 216 pedagang

Sehingga jumlah total PKL di Kawasan Kota Tua adalah sebanyak 415 pedagang, dimana semua pedagang tersebut sudah tergabung didalam Koperasi Pedagang Kawasan Kota Tua (Penawaskata).

Dari kategori ini sangat efektif untuk dikembangkan, yaitu dikaitkan dengan program pemerintah melalui Bekraf, yaitu Program FSI. Saat ini sudah banyak minuman (kopi khususnya) yang banyak dikembangkan oleh kaum milenial sehingga kopi yang dahulunya hanya diminum oleh orang tua, sekarang menjadi bagian dari lifestyle anak muda. Seperti konsep pengembangan kopi inilah yang diharapkan dari pengembangan minuman yang dijual oleh pedagang keliling, yang akhirnya nanti memberikan nilai tambah bagi penjualnya. Salah satu Langkah konkrit yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan rebranding produk melalui promosi.

### **Kategori 56303 : Rumah Minum/ Café**

Kelompok ini mencakup jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan utamanya minuman untuk umum di tempat usahanya, baik dilengkapi dengan peralatan/perlengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak dan baik telah mendapatkan surat keputusan sebagai rumah minum dari instansi yang membinanya maupun belum. Jika kita melihat di sekitar Kota Tua banyak terdapat café-café zaman dahulu maupun café yang baru mulai berdiri. Selain memberikan sensasi makanan dan minuman khas Betawi, café ini juga mempunyai arti

sejarah bagi warga Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari bangunannya yang merupakan bangunan khas Belanda.

**Tabel 4** : Jumlah Usaha Restoran/Café di DKI Jakarta

No	Indikator	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1.	Usaha restoran tertinggi	1656	1668	1678	1893	3090
2.	Usaha restoran menengah	1841	1852	1860	2009	2137
3.	Usaha restoran terendah	108	122	141	189	157
4.	Jumlah seluruh usaha restoran	3605	3642	3679	4091	5384

Sumber : RPJMD Provinsi Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 2017-2022

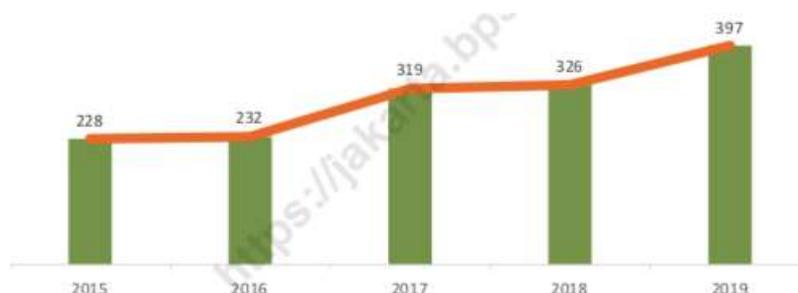
## Akomodasi

### Kategori 55113 : Kategori Hotel Bintang Tiga

Kelompok ini mencakup usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan, makan minum serta jasa lainnya bagi umum dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan. Usaha ini dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan sebagai hotel bintang tiga yang ditetapkan dalam surat keputusan instansi yang membinanya.

Jumlah usaha akomodasi di DKI Jakarta dari tahun ke tahun cenderung meningkat. Pada tahun 2019 di Jakarta tercatat ada sebanyak 991 usaha akomodasi, dengan rincian 397 hotel merupakan hotel bintang, sementara sisanya 594 merupakan hotel non bintang. Lebih lanjut, berdasarkan data statistik, jumlah hotel bintang di DKI Jakarta pada periode 2015-2019 mengalami peningkatan sebesar 74,12 persen atau dari 228 hotel tahun 2015 menjadi 397 hotel tahun 2019 dengan tingkat pertumbuhan 14,87% per tahun (Grafik 1)

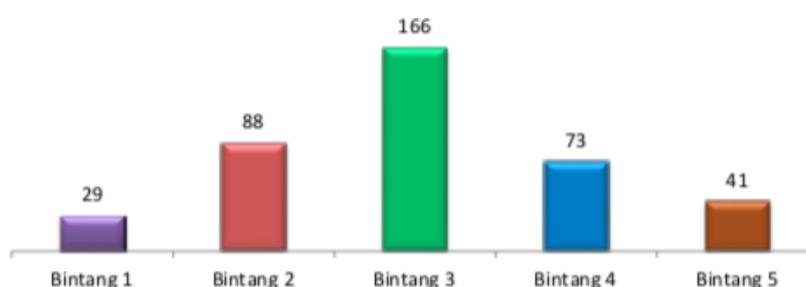
**Grafik 1** : Jumlah Hotel Bintang DKI Jakarta 2015-2019



Sumber : Statistik Hotel dan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Provinsi DKI Jakarta 2020

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI No. PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel, hotel bintang sendiri dikatakan sebagai hotel yang telah memenuhi kriteria penilaian penggolongan kelas hotel. Khusus untuk hotel bintang 3, ini dapat dikatakan sebagai penginapan yang punya level setingkat lebih tinggi dari bintang 2 dan dua tingkat lebih tinggi dari bintang 1. Umumnya, hotel ini punya lokasi yang strategis (di pusat kota, dekat pusat bisnis dan perbelanjaan), serta punya fasilitas yang memadai. Jumlah hotel Berbintang di DKI Jakarta pada tahun 2019 sebanyak 397 hotel. Pada Grafik 2 terlihat bahwa dari 397 hotel berbintang di DKI Jakarta sebagian besar adalah hotel bintang tiga yaitu sebanyak 166 hotel (41,81 persen); diikuti hotel bintang dua sebanyak 88 hotel (22,17 persen); hotel bintang empat sebanyak 73 hotel (18,39 persen); hotel bintang lima 41 hotel (10,33 persen); dan hotel bintang satu sebanyak 29 hotel (7,30 persen).

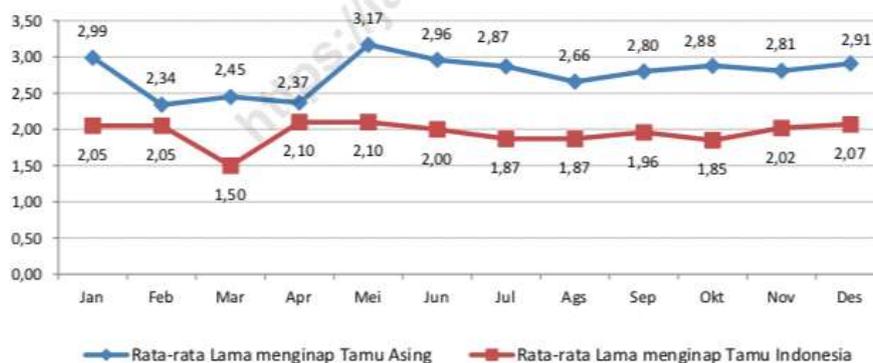
**Grafik 2** : Jumlah Hotel Bintang menurut Klasifikasi Akomodasi di DKI Jakarta, 2019



Sumber : Statistik Hotel dan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Provinsi DKI Jakarta 2020

Lebih lanjut rata-rata lama menginap tamu asing dan rata-rata lama menginap tamu Indonesia memiliki trend yang berbeda. Rata-rata lama menginap tamu asing paling lama terjadi di bulan Mei dan paling singkat di bulan Februari. Sementara, rata-rata lama menginap tamu Indonesia paling lama di bulan April dan Mei, sedangkan paling singkat di bulan Maret. Rata-rata lama menginap tamu Indonesia naik 0,17 hari. Secara keseluruhan disajikan pada Grafik 3.

**Grafik 3** : Rata-Rata Lama Menginap Tamu Asing dan Tamu Indonesia di Hotel Bintang di DKI Jakarta, 2019 (Hari)



Sumber : Statistik Hotel dan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Provinsi DKI Jakarta 2020

## Pengembangan Kawasan Wisata Muslim

Kemenangan Indonesia dalam ajang the World Halal Travel Award harus dijadikan branding dalam mengembangkan Indonesia sebagai wisata halal, hal ini menjadi potensi besar bagi Indonesia dalam mengembangkan wisata halal untuk menyusul kesuksesan Malaysia, Brunei Darussalam, Turkey, dan Thailand. Indonesia memperoleh penghargaan di ajang World Halal Tourism Award 2016, dimana dari 16 kategori, Indonesia memenangkan 12 kategori diantaranya adalah sebagai World's best halal beach resort yang dimenangkan oleh Novotel Lombok Resort & Villas, World's best halal culinary yang dimenangkan oleh Sumatra Barat, World's best halal cultural destination yang dimenangkan oleh Aceh.

Menurut GMTI (2016) fasilitas dan pelayanan wisata halal adalah tempat peribadatan, makanan dan minuman berlabel halal, toilet dengan air bersih, pelayanan dan fasilitas untuk menunjang Bulan Ramadan, bebas dari minuman beralkohol dan hotel Syariah. Awwal dan Rini (2019), menjelaskan bahwa standarisasi GMTI yang harus dipenuhi dalam wisata halal antara lain adalah destinasi ramah keluarga, layanan dan fasilitas yang ramah Muslim, dan kesadaran halal dan pemasaran destinasi. Sedangkan dalam konsep *smart tourism* sendiri dimensi yang harus dibangun yaitu adalah *informativness, accessibility, interactivity, dan personalization* (Lee et al., 2017).

Hotel Syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan, dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasional usahanya tidak melanggar aturan syariah (Sofyan, 2011). Bisnis hotel syariah menurut Fatwa DSN MUI No.108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah, adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai prinsip syariah.

Hingga kini, belum ada prinsip-prinsip atau syarat utama wisata halal yang disepakati dan tidak banyak literatur atau praktisi yang mendiskusikan dan memaparkan hal tersebut (El-Gohary, 2016). Literatur yang mengangkat hal tersebut dapat dilihat pada Henderson (2010); Sahida et al. (2011); Battour et al. 2010; Saad et al (2014) dalam (Satriana, 2018). Berikut rangkuman prinsip-prinsip dan atau syarat utama wisata halal dari sumber tersebut: Makanan halal, Tidak ada minuman keras (mengandung alkohol), Tidak menyajikan produk dari babi, Tidak ada diskotik, Staf pria untuk tamu pria, dan staf wanita untuk tamu wanita, Hiburan yang sesuai, Fasilitas ruang ibadah (Masjid atau Mushalla) yang terpisah gender, Pakaian islami untuk seragam staf, Tersedianya Al-Quran dan peralatan ibadah (shalat) di kamar, Petunjuk kiblat, Seni yang tidak menggambarkan bentuk manusia, Toilet diposisikan tidak menghadap kiblat, Keuangan syariah, Hotel atau perusahaan pariwisata lainnya harus mengikuti prinsip-prinsip zakat.

Berikut ini merupakan kegiatan-kegiatan dan fasilitas yang direkomendasikan untuk dikembangkan menjadi kegiatan berbasis wisata ramah muslim mulai dari akomodasi syariah (Tabel 5), Aset wisata (Tabel 6), dan Makanan Minuman pada (Tabel 7). Karena keterbatasan prinsip-prinsip yang disepakati tentang syarat-syarat wisata halal, maka pengembangan berikut ini didasarkan pada hasil pemikiran yang berdasarkan teori beberapa ahli.

**Tabel 5 : Kategori Akomodasi Syariah**

Kategori	Fasilitas (Wadahnya)	Pelayanan (Aktivitasnya)
Hotel Syariah	Kamar Hotel	Penyediaan kebutuhan peribadatan : Al-quran, mukena, sajadah Service room sesuai gender Petunjuk arah kiblat Kamar mandi muslim friendly (kran wudhu, closet tidak membelakangi kiblat) Penulisan signage muslim di pintu kamar
	Buffet	Makanan dan minuman halal (non alcohol, babi, dll) Pengolahan sesuai syariat Dapur bersertifikasi halal Signage adap makan yang baik dan benar (tidak boleh makan berdiri, makan tangan kanan)
	Fasilitas Umum	Pemisahan laki-laki dan perempuan contohnya adalah fasilitas renang, fitness dll. Tidak ada club malam
	Atraksi Wisata	Acara tahunan di Bulan Ramadhan : Buka Puasa Bersama, Santunan Anak Yatim Adanya pertunjukan musik/tari muslim misalnya tarian sufi, music rabbana dll.

**Tabel 6 : Kategori Aset Wisata**

Kategori	Fasilitas (Wadahnya)	Pelayanan (Aktivitasnya)
Aset Wisata (Museum)	Mushola	Pengingat sholat (Adzan) Penyediaan kebutuhan peribadatan : Al-quran, mukena, sajadah Pemisahan tempat sholat (laki-laki dan perempuan) Pemisahan tempat wudhu Pemasangan signage tentang adab masuk mushola Akses ke tempat ibadah yang bersih dan terarah
	Toilet	Pemisahan toilet antara laki-laki dan perempuan Menggunakan air yang mengalir. Pemasangan signage tentang adab masuk mushola

Aspek yang paling penting dalam suatu perjalanan bagi muslim adalah ketersediaan hidangan Halal (Dinar standard, 2012). Makanan dan minuman yang bersertifikat halal dari MUI yang dikeluarkan oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) menjadi elemen yang penting bagi wisatawan khususnya wisatawan muslim. Sertifikat Halal menjadi tolok ukur wisatawan muslim bahwa makanan dan minuman yang mereka konsumsi dijamin kehalalan baik terkait bahannya, pengelolaannya, maupun penyajiannya (Jaelani, 2017).

**Tabel 7 : Kategori Makanan dan Minuman**

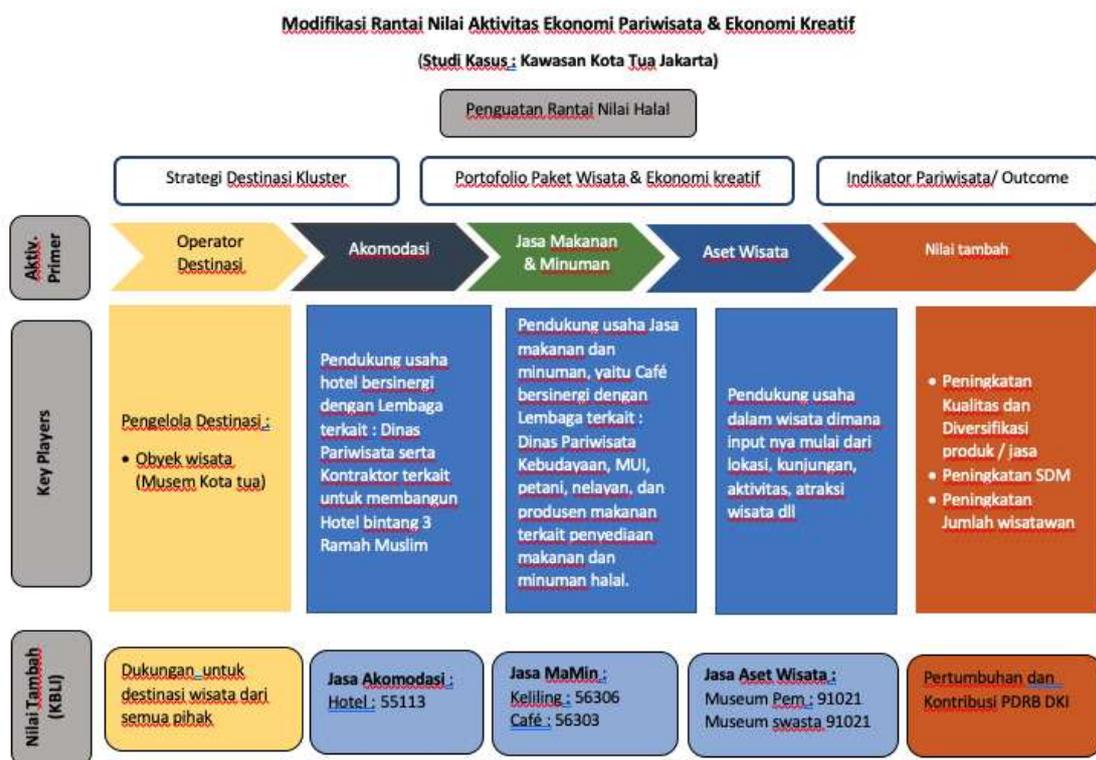
<b>Kategori</b>	<b>Fasilitas (Wadahnya)</b>	<b>Pelayanan (Aktivitasnya)</b>
Makanan dan Minuman	Bahan pengolahan	Makanan dan minuman halal (non alcohol, babi, dll)
		Produk Bersertifikasi halal
	Tempat pengolahan	Dapur bersertifikasi halal
		Signange adap makan yang baik dan benar (tidak boleh makan berdiri, makan tangan kanan)
		Pengenalan makanan dan minuman khas muslim
		Pengolahan sesuai syariat
	Packaging	Melampirkan label bersertifikasi halal
	Melabelkan “produk local” untuk meningkatkan daya jual	

### **Strategi Pengembangan Pariwisata Ramah Muslim**

Dalam menentukan strategi pengembangan pariwisata ramah muslim di Kawasan Kota Tua akan digunakan Analysis Value Chain yang dikembangkan oleh Michael Porter. model ini akan digunakan untuk membantu menganalisis aktivitas-aktivitas spesifik yang dapat menciptakan nilai dan keuntungan kompetitif bagi organisasi.

Analisis dilakukan terhadap aktivitas ekonomi berdasarkan KBLI untuk 3 rantai nilai dengan melihat kondisi eksisting dan kondisi yang diharapkan, sebagai gambaran Rantai Nilai Aktivitas Ekonomi pariwisata dan Ekonomi Kreatif dibawah ini dengan studi kasus Destinasi Pariwisata Super Prioritas yang akan mejadi acuan dan dimodifikasi untuk gambaran rantai nilai pada studi kasus di Kawasan Kota Tua Jakarta.

Berikut ini merupakan gambaran rantai nilai pariwisata dan ekonomi kreatif yang di modifikasi sesuai dengan penelitian ini, yaiu hanya membahas tiga rantai nilai : Akomodasi, Makanan minuman, dan Aset wisata. Dimana studi kasus dalam penelitin ini adalah di Kawasan Kota Tua Jakarta (Gambar 1) dan selanjutnya dari gambar ini akan dijabarkan tentang kondisi eksisting dari masing-masing sektor, serta program yang dilakukan pemerintah dan kondisi yang diharapkan dari pemangku kebijakan (Tabel 8)



Gambar 1 : Modifikasi Rantai Nilai Aktivitas Ekonomi Pariwisata & Ekonomi kreatif

Dibawah ini merupakan kondisi eksisting dari masing-masing sektor, serta program yang dilakukan pemerintah dan kondisi yang diharapkan dari pemangku kebijakan (Tabel 8).

Tabel 8 : Kondisi Eksisting, Program Eksisting, dan Kondisi yang diharapkan dari pemangku keputusan

Rantai Nilai	Aktivitas Ekonomi (KBLI)	Kondisi Eksisting	Strategi/ Program Eksisting	Kondisi Yang Diharapkan (Sasaran/Target)
<b>Akomodasi</b>	Kategori Hotel Bintang Tiga (55113)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah Hotel Bintang Tiga di Jakarta adalah yang paling banyak dibandingkan jumlah hotel berbintang lainnya</li> <li>Menurut DSN MUI Pertumbuhan hotel Syariah di Indonesia belum signifikan.</li> <li>Nilai PDRB Jakarta untuk sektor akomodasi mengalami penurunan dari 17% di tahun 2014 menjadi 15.29% di tahun 2018</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan variasi produk dan harga</li> <li>Meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM</li> <li>Melakukan upaya pengembangan promosi ke semua media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatnya jumlah hotel berbasis Syariah di sekitar Kawasan Kota Tua Jakarta</li> <li>Meningkatnya jumlah fasilitas dan pelayanan ramah muslim di hotel Syariah</li> <li>Meningkatnya jumlah wisatawan muslim maupun non muslim yang menginap di hotel tersebut.</li> </ul>
<b>Makanan dan Minuman</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penyediaan minuman keliling/tempat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah PKL yang ada di Kawasan Kota Tua Jakarta adalah sebanyak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FSI (Food Startup Indonesia) : Adalah program pemerintah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan keseriusan pemerintah untuk memberikan</li> </ul>

<b>(Kuliner)</b>	tidak tetap (56306)  • Rumah Minum dan Café (56303)	415. • Nilai PDRB Jakarta untuk sektor makanan dan minuman mengalami kenaikan namun tidak signifikan, yaitu 83% di tahun 2014 dan 84.71% di tahun 2018.	yang dimediasi oleh Bekraf untuk mempertemukan pelaku usaha dengan investor. • Program FSI juga memfasilitasi program mentorship, akselerasi & dukungan lainnya.	pelatihan kepada para UKM untuk nantinya dapat memberikan pelayanan yang bagus kepada wisatawan. • Meningkatkan target penyaluran modal kepada pelaku usaha 4.4 T
<b>Aset Wisata</b>	Museum yang dikelola oleh pemerintah (91021)  Museum yang dikelola swasta (91022)	• Peningkatan 3A (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas) • Kelembagaan, usahawan, pelaku industri dan pelatihan lokakarya. • Program “Akhir Pekan ke Museum Nasional” • Meningkatkan akses pembiayaan • Menguatkan sinergi promosi destinasi pariwisata antar pemerintah pusat, daerah, dan BI • Peningkatan kualitas SDM (pemandu dll) • Penguatan data informasi • Meningkatkan sarana dan prasarana museum misalnya Ruang Teater, Laboratorium, dan tempat pameran.	• Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke museum • Meningkatkan penyerapan tenaga kerja yang bergerak dalam bidang pariwisata • Meningkatkan pendapatan museum	

**Strategi Usulan Rekomendasi**

Menurut Buku Saku Kementerian Pariwisata (2016), kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2016 adalah senilai 5.82% meningkat dari tahun sebelumnya 2015, yaitu senilai 5.47%. Hal ini juga terjadi pada kompensasi tenaga kerja yang naik dari tahun 2015 sebesar 5.07% menjadi 5.37% di tahun 2016. Dari segi ketenagakerjaan, secara langsung terlihat bahwa sektor perjalanan dan pariwisata memiliki dampak yang signifikan untuk menciptakan lapangan kerja. Hal ini dikarenakan pada dasarnya sektor perjalanan dan pariwisata merupakan sektor yang bersifat padat karya. Di Indonesia sendiri terdapat 4.585.100 pekerja yang ada di sektor perjalanan dan pariwisata. Tenaga kerja di sektor pariwisata sebesar 12,3 juta. Bila dilihat dari status pekerjaannya berusaha sendiri (28,5%), kemudian buruh (25,7%), dan berusaha dibantu buruh tidak tetap (23,1%), dan pekerja tak dibayar (17,5%). Distribusi sektor pekerja bidang pariwisata adalah perdagangan dan penyediaan makanan, masing masing 41% dan 46%.

Hal serupa juga terjadi pada sektor Akomodasi dan Makanan Minuman. Merujuk data dari State of the Global Islamic Report pada 2018, Indonesia menempati urutan pertama negara dengan pengeluaran untuk makanan halal terbanyak senilai US\$ 170 miliar. Angka

fantastis ini memperkuat potensi pasar kuliner halal di Tanah Air sebagai gaya hidup yang diterima masyarakat secara luas. Data tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar di Indonesia.

Namun hal ini berbanding terbalik dengan perkembangan PDRB DKI Jakarta Berdasarkan Lapangan Usaha. Kategori Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum memiliki dua subkategori, yakni subkategori Penyediaan Akomodasi dan Subkategori Penyedia Makan Minum. Selama kurun waktu 2014-2018, rata-rata nilai tambah per tahun yang tercipta pada subkategori Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum adalah sebesar Rp. 108,58 triliun. Kontribusi terbesar diberikan oleh subkategori Penyedia Makan Minum yang memberi kontribusi di atas 80 persen terhadap pembentukan nilai tambah kategori Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (Tabel 9).

**Tabel 9** : Persentase Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum

Lapangan usaha/Industry	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)
Penyediaan akomodasi	17,00	16,15	15,38	15,63	15,29
Penyediaan Makan Minum	83,00	83,85	84,62	84,37	84,71
<b>Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Buku Produk Domestik Regional Bruto Provinsi DKI Jakarta 2014-2018

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa kategori sektor makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 80% dan sisanya (20%) adalah kontribusi akomodasi (perhotelan). Sampai dengan tahun 2018, pertumbuhan sektor makanan dan minuman berada di angka 5.39% dan untuk sektor akomodasi berada di angka 3.39%. Hal tersebut berbanding lurus dengan kondisi ketika Pandemic Covid 19 seperti yang sedang seluruh negara alami saat ini. Dimana Akomodasi dan Makan Minum dari tahun 2019 ke tahun 2020 juga mengalami penurunan sebesar 0.24 (yoy) (Gambar 2)



**Gambar 2** : Kontribusi Lapangan Usaha DKI Jakarta pada masa pandemic

Berdasarkan analisis inilah dilakukan penelahaan terhadap strategi/ program untuk dilakukan sintesis strategi/program dan benchmark sehingga diusulkan rekomendasi ‘terobosan’ startegi/ program sebagai berikut :

**Tabel 10** : Strategi Rekomendasi

Rantai Nilai	Aktivitas Ekonomi (KBLI)	Usulan Rekomendasi	Target / Sasaran
<b>Akomodasi</b>	Kategori Hotel Bintang Tiga (55113)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rebranding untuk membangun merk “Hotel Halal” dengan promosi dan komunikasi terarah</li> <li>• Percepatan hotel bersertifikasi halal</li> <li>• Pengembangan <b>Hotel Halal Bintang 3</b> untuk mendukung fasilitas dan pelayanan kelas Syariah.</li> <li>• Sinergi dengan Sektor Permodalan Syariah misalnya Bank Syariah</li> <li>• Sinergi dengan Pondok Pesantren dan para ulama dalam melakukan promosi dan pengembangan</li> <li>• Sinergi dengan ekonomi kreatif bidang Arsitektur dan Interior Design untuk menghasilkan hotel yang fungsional dan estetis sesuai dengan syarat2 hotel halal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan jumlah hotel halal bintang 3 yang bersertifikasi halal</li> <li>• Meningkatkan fasilitas dan pelayanan hotel halal terutama di DKI Jakarta</li> <li>• Meningkatkan kemudahan bagi pelaku usaha hotel khususnya untuk mengembangkan bisnisnya</li> <li>• Membantu mempromosikan branding Hotel Halal kepada masyarakat luas</li> <li>• Meningkatkan daya tarik hotel, bagi kaum millenieal khususnya yang menyukai semua tempat yang instagramable untuk dikunjungi.</li> </ul>
<b>Makanan dan Minuman (Kuliner)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyediaan minuman keliling/tempat tidak tetap (56306)</li> <li>• Rumah Minum dan Café (56303)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepatan sertifikasi halal</li> <li>• Kelembagaan, usahawan, pelaku industri dan pelatihan lokakariya.</li> <li>• Rebranding makanan “Halal dan Sehat” karena saat ini focus masyarakat terhadap kesehatan semakin meningkat sebagai efek dari adanya pandemic covid.</li> <li>• Penataan PKL penjual secara cluster dan pop up</li> <li>• Zoning yang tepat di Kawasan Wisata Halal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatnya produk makanan dan minuman yang bersertifikasi halal</li> <li>• Meningkatkan produktivitas UMKM</li> <li>• Meningkatkan keahlian para pelaku ekraf sehingga dapat meningkatkan variasi produk</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan promosi dengan diadakannya Duta Kuliner sebagai mediasi yang menghubungkan UMKM dan wisatawan</li> <li>• Variasi produk dari makanan-makanan local yang kaya akan tradisi, kratifitas, dan history. Contohnya Es Selendang mayang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan minat wisatawan terhadap makanan local sehingga menjadi nilai tambah dari makanan tersebut.</li> </ul>

<b>Aset Wisata</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Museum yang dikelola oleh pemerintah (91021)</li><li>• Museum yang dikelola oleh swasta (91022)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Digital Tourism—Virtual museum sebagai sarana promosi di tengah pandemic covid ; Mengembangkan Video Game Museum</li><li>• Penataan Koleksi Museum dengan lebih baik yang dapat dilakukan oleh masing-masing pengelola museum</li><li>• Promosi dilakukan door to door bekerja sama dengan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, yaitu dengan mendatangi sekolah-sekolah secara langsung.</li><li>• Melakukan pertunjukan di museum dengan intensitas lebih tinggi misalnya acara budaya, field trip, kemah budaya dll.</li><li>• Meningkatkan program pelayanan karena sejatinya museum hadir sebagai lembaga untuk melayani masyarakat yang ingin belajar; Tour Guide, Videotron, musholah, dan kelengkapan ruang servis lainnya.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Meningkatkan kunjungan wisatawan dalam negeri khususnya dari 55% menjadi 70%, terutama di masa Pandemic Covid-19</li><li>• Meningkatkan pendapatan museum melalui aplikasi online</li><li>• Meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke museum</li><li>• Meningkatkan peran museum sebagai Lembaga pelayanan tidak hanya sekedar bangunan yang menyimpan benda pusaka.</li></ul>
--------------------	---	--	---

---

Kotler, 2002 menjelaskan merk atau brand merupakan nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Halal Tourism telah menjadi branding Pemerintah dalam mengembangkan potensi destinasi wisata di Indonesia, hal ini harus dilakukan sejalan dengan branding hotel dari konvensional menjadi Hotel Halal/Syariah. Branding label Syariah/halal digunakan untuk membidik para wisatawan untuk memberikan jawaban tentang masyarakat yang selama ini bertanya mengenai konsep syariah, bagaimana manajemen hotel syariah, bagaimana fasilitas dan pelayannya, dan apa yang membedakannya dengan hotel konvensional.

Seiring dengan program pemerintah untuk mengembangkan wisata ramah muslim ini perlu dilakukan rebranding terhadap hotel konvensional menjadi Hotel Halal/ Syariah agar mengakomodasi para wisatawan yang berkunjung. Rebranding ini dapat dilakukan mulai dari nama brand, logo hotel, slogan, hingga manajemen operasionalnya untuk mengkomunikasikan konsep islami kepada para wisatawan, dimana semua brand identity yang dibangun tersebut mewakili segala fasilitas dan pelayanan yang ada didalam hotel tersebut (Rahmanto, 2020).

Percepatan sertifikasi halal untuk hotel juga menjadi sebuah saran yang cukup dipertimbangkan dalam penelitian ini, kita bisa melihat contoh dari negara tetangga Malaysia, banyak hotel di Malaysia telah memiliki sertifikat halal. Sertifikat tersebut digunakan sebagai bagian dari promosi hotel dengan mengatasnamakan sebagai hotel syariah yang berarti makanan yang halal, tidak ada alkohol, tidak ada babi dan tidak ada diskotik (Khan dan Callanon, 2017). Tercatat bahwa jumlah hotel berbintang 3 hingga 5 yang bersertifikat halal sebanyak 273 hotel, sedangkan berbintang 1 hingga 2 sebanyak 53 hotel (Arby, 2017). Hal ini juga dapat dijadikan sebagai strategi untuk melakukan promosi kepada wisatawan bahwa akomodasi yang ada di Indonesia sudah bersertifikat halal, sehingga para wisatawan lebih tertarik untuk datang.

Bagi wisatawan muslim, makanan halal adalah salah satu elemen penting yang berkontribusi terhadap pilihan wisata diluar negeri. Sehingga pada tahun 2010, Malaysia mulai menetapkan standar halal yang tinggi di restoran dan hotel untuk memuaskan wisatawan muslim dengan mendorong hotel dan restoran memperoleh sertifikat halal setidaknya untuk restoran umum (Abdul Hamid, 2010). Hal ini bukanlah menjadi hal yang sulit bagi Indonesia karena mayoritas penduduknya adalah muslim. Namun, percepatan sertifikasi halal ini menjadi hal yang perlu diperhatikan karena jika kita lihat banyak potensi UMKM yang ada di sekitar Kawasan Kota Tua yang belum memiliki sertifikasi halal, terutama nanti jika ada pengembangan variasi produk untuk menambah nilai.

Percepatan sertifikasi halal ini penting bagi wisatawan muslim non-muslim. Hal ini biasanya dilakukan pemeriksaan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dilakukan sertifikasi halal oleh MUI—yang ditandai dengan logo halal resmi pada kemasan makanan dan minuman, sehingga makanan dan minuman yang tersedia di Indonesia terjamin kehalalannya bagi wisatawan muslim. Sedangkan wisatawan non-muslim dapat meyakini bahwa makanan dan minuman tersebut tidak mengandung zat berbahaya bagi tubuh, sehingga layak untuk dikonsumsi (Jaelani, 2017)

Sumpeno menjelaskan bahwa museum merupakan tempat pendidikan sejarah dan budaya oleh karena itu museum perlu pembaharuan terutama pada bidang teknologinya. Upaya yang dilakukan adalah dengan membuat museum maya (virtual museum) yang berbasis web dengan harapan mudah diakses. Salah satu proses digitalisasi museum adalah dengan cara membuat data digital baik dalam bentuk file gambar maupun multimedia terhadap benda-benda koleksi museum. Teknologi ini dapat diterapkan ke dunia warisan budaya sebagai sarana untuk perlindungan (preservasi), rekonstruksi, dokumentasi, penelitian dan promosi (Sumpeno dkk, 2015).

Atas dasar itu, perlu adanya Digitalisasi museum yang menjadi salah satu upaya untuk perlindungan (preservasi), rekonstruksi, dokumentasi, penelitian dan promosi. Sebagai sarana promosi sangat relevant terhadap kondisi Pandemi Covid 19 yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung dimana hingga akhir tahun 2020 ini mengalami penurunan.

Penataan koleksi museum menjadi hal yang harus diperhatikan untuk menarik pengunjung. Hal ini karena pengaruh dari teknologi yang semakin canggih, yaitu adanya facebook, Instagram, twitter dll sehingga tempat yang menarik menjadi sasaran untuk berwisata. Salah satunya untuk berwisata ke museum. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Parwoto, 2019 di Museum Wayang dan Museum Sejarah, Hasil dari koefisien korelasi membuktikan bahwa penataan benda koleksi museum mempunyai hubungan yang sedang dengan kepuasan dari wisatawan yang berkunjung ke Museum Wayang dan Museum Sejarah Jakarta dikarenakan hasil koefisien korelasi sebesar 0,556 termasuk dalam interval 0,400-

0,599. Atas dasar itu, dalam rekomendasi strategi ini disarankan untuk melakukan penataan ulang terhadap koleksi-koleksi yang ada di museum.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kawasan Kota Tua Jakarta sebagai Kawasan Wisata Ramah Muslim terdapat beberapa rekomendasi strategi yang diusulkan kepada pengambil kebijakan. Strategi tersebut dilihat dari tiga sektor rantai nilai, yaitu Akomodasi, Makanan dan Minuman, dan Aset Wisata yang dinilai berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha. Strategi yang diusulkan kepada Kemenparekraf/Baparekraf dan Pemprov DKI dalam sektor akomodasi dan makanan minuman adalah Rebranding untuk membangun merk Hotel Halal, Percepatan hotel bersertifikasi halal, Pengembangan Hotel Halal Bintang 3, Sinergi dengan Sektor Permodalan Syariah, Sinergi dengan Pondok Pesantren dan para ulama, Sinergi dengan ekonomi kreatif bidang Arsitektur dan Interior Design, Percepatan sertifikasi halal, Rebranding makanan halal dan sehat, Variasi produk, dan Promosi dengan Duta Kuliner. Rekomendasi strategi yang diusulkan kepada Pemprov DKI dan Pihak Pengelola Museum (BI, Bank Mandiri, dan Bank BNI) sebagai otoritas pengelola museum adalah Pengembangan Digital Tourism, Penataan Koleksi, Promosi door to door, Meningkatkan intensitas pertunjukan di museum, dan meningkatkan program pelayanan museum.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Hamid, I. 2010. Islamic compliance in hotel and restaurant business. Paper presented at the Asia-Euro Conference: Transformation and modernisation in tourism, hospitality and gastronomy.
- Adhianti, Anisa Aprilia & Herlinda. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Scriptura*, 10 (1), 34-42, Juli
- Arby, I. 2017. Apa itu Wisata Syariah atau Halal Tourism?. Diakses Oktober 2020 pada [http://muhammadzul.lecture.ub.ac.id/files/2017/02/10.Wisata\\_Syariah\\_Halal\\_Tourism.pdf](http://muhammadzul.lecture.ub.ac.id/files/2017/02/10.Wisata_Syariah_Halal_Tourism.pdf).
- Asazuma, Takumi. 2015. Halal Tourism Activates Japanese Tourism Market. *Plus I*, 11, 27-30. Retrieved June 11, 2017 from <http://human.kanagawa-u.ac.jp/gakkai/student/pdf/i11/110320.pdf>
- Ashley, C. Mitchell, J. 2007. Assessing How Tourism Revenues Reach The Poor. ODI Briefing Paper. Overseas Development Institute. United Kingdom.
- COMCEC. 2016. Muslim Friendly Tourism (MFT): Understanding the Supply and Demand Sides in the OIC Member Countries. Retrieved November 17, 2017 from <http://www.comcec.org/wp-content/uploads/2016/05/7-TUR-AN.pdf>
- Damanik, J. Weber, H. 2006. Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi
- Dinar standard. 2012. Global muslim lifestyle tourism market 2012: Landscape & consumer needs study. Retrieved from <http://www.dinarstandard.com/travel-study/#top>, Diakses 25 September 2020
- Gereffi, G dan John H. 2003. The Governance of Global Value Chains. Review of International Political Economy. Sturgeon, Timothy
- I Gede Pitana & Putu G. Gayatri. 2005. Sosiologi Pariwisata. Andi. Yogyakarta

- Jaelani, Aan. 2017. Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *International Review of Management and Marketing*, 2017, 7(3), 25-34
- Kemmis and Taggart. 1990. *The Action Research Planner*. Victorio. Deakin. Univ Press.
- Khan, F, dan Callanan, M. 2017. The “Halalification” of Tourism. *Journal of Islamic Marketing*. 8(4): 558- 577.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. 2008. In *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Mao, Nara, et al., 2013. Local Livelihoods and Tourism Value Chain: a case study in Siem Reap-Angkor Region, Cambodia. *International Journal of Environment and Rural Development (IJERD)*, Vol. 4, No. 2. Available at: URL: <http://iserd.net/ijerd42/42020.pdf>. Accessed on Oktober, 1,2020.
- Master Plan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024
- Nuraeni, B. S. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1-20.
- Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. 2019. Data Pariwisata DKI Jakarta, diakses pada 6 Oktober 2020, <http://data.jakarta.go.id/dataset?groups=pariwisata-kebudayaan>
- Prakosa, Wahyu. 2020. Kota Tua Jakarta. Revitalisasi Menyeluruh Atau Menghilang?. PESAT Vol 4 Oktober 2019
- Rahmanto, Andre Novie & Hartini, Sri . 2020. Branding Hotel Syariah Dalam Mendukung Halal Tourism Di Kota Solo. *Nivedana –Jurnal Komunikasi & Bahasa* Volume 1, No 1, Oktober 2020
- Rijali, Ahmad. 2018. Analisis Data Kualitatif. *Journal Alhadharah*. Vol. 17 No. 33 . Accessed on September, 17, 2020
- Satriana, Eka dewi & Faridah , Hayyun Durrotul. 2018. Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, Dan Tantangan . *Journal of Halal Product and Research (JHPR)* Vol. 01 No.02, Mei-November 2018 Satriana ED, Faridah HD
- Sitio, Reka penta. 2017. Pemetaan Rantai Nilai Pada Pengembangan Kawasan Agrowisata Gunung Mas. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* Volume 2 No. 2, Juli- Desember 2017
- Sofyan, R. 2011. *Bisnis Syariah Mengapa Tidak? Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sumpeno, dkk. 2015. Ragam Teknologi Informasi Untuk Revitalisasi Museum. Seminar Nasional Otomasi Industri dan Teknologi Informasi 2015 (SNOITI 2015)
- Woodward, Kathryn. 1997. *Identity and Difference*. London: Sage Pulication,Ltd