

EXPLORE!

by bisniswisata.co.id

MAJALAH BERITA
& DESTINASI
PARIWISATA

edisi 69

Januari - Februari 2026

tidak untuk diperjualbelikan

Sinergi Menata Wajah Baru Pariwisata Bahari Indonesia Berkelanjutan

Foto: gronemo

FOREWORD



Bulan Januari-Februari hampir di seluruh dunia dianggap low season tourism karena: Selesai liburan akhir tahun, musim hujan di banyak destinasi tropis, anak sekolah mulai aktif kembali dan perusahaan belum masuk masa liburan maupun bonus dan masih berlaku budget perjalanan.

Namun justru di musim inilah strategi industri pariwisata diuji. Low season bukan berarti sepi, tapi waktu terbaik mengisi ceruk pasar yang berbeda.

Berikut strategi praktis yang biasa dipakai destinasi & pelaku industri yaitu ganti target market dari Holiday ke tujuan perjalanan atau purpose travel yang sesungguhnya.

Kalau High season berarti leisure holiday, maka low season adalah purpose travel, suatu segment yang tetap jalan saat low season seperti meeting corporate, awal tahun diisi dengan training dan workshop karena Budget training turun awal tahun.

Masih dalam kehangatan awal tahun maka industri pariwisata tidak menekankan paket liburan lagi, tapi apa yang dibutuhkan masyarakat? Acara retreat & healing dibutuhkan karena banyak orang burnout setelah tahun baru.

Maksudnya kelelahan secara fisik, emosional, atau mental yang disertai dengan penurunan motivasi, kinerja, dan munculnya sikap negatif terhadap diri sendiri maupun orang lain. Tak heran paket Umroh jadi kebutuhan bagi sebagian orang apalagi di masa Ramadhan.

Januari-Februari banyak momentum spiritual, senior travel juga peluangnya tinggi karena pesertanya bisa tinggal lebih lama dan bahagia melakukan slow travel bersama komunitasnya dengan harga murah dan lebih sepi. Musim hujanpun bukan penghalang dengan balutan paket wisata bertajuk Romantic rainy season.

Fokus ke Wellness, Healing & Spiritual Tourism juga pilihan tepat dan jadi segmen paling kuat saat low season. Karena awal tahun jadi fase refleksi hidup dimana orang sedang membuat resolusi, ingin berubah, ingin healing, ingin mendekat ke Tuhan majanya Januari-Februari sering disebut season of reset. Produk yang sangat laku di periode ini Mindfulness trip, Hijrah / muallaf healing trip.

Di EXPLORE! kali ini, pembaca menemukan tulisan - tulisan tentang optimisme dan prediksi nasib industri pariwisata di tahun 2026, Meeting Incentive Conference & Exhibition (MICE) dan usaha seniman Butet Kartaredjasa dan keluarga membangun bisnis yang unik terdiri dari Cafe, Art Galery, Pet Hotel dan Pet Care, Penginapan dan Butik Kamidaur. Selamat membaca....

Dra. Hilda Ansariah Sabri, MM
Pemimpin Umum

REDAKSI

PENASIHAT

Dr. H. Sapta Nirwandar, SE

PEMIMPIN UMUM/ PEMIMPIN REDAKSI

Dra. Hilda Ansariah Sabri, MM

WAKIL PEMIMPIN UMUM

Rita Sri Hastuti

WAKIL PEMIMPIN REDAKSI

Prasetyohadi Prayitno

KEPALA PERWAKILAN

Bali/Nusra - Dwi Yani

Batam - Lusia Kiroyan

Surabaya - Arif Rahman

Yogyakarta - Anton Bayu Samudra

Banjarmasin - Oplah Risanta

Semarang - Dien Ishartini

CREATIVE DIRECTOR

Justin Sabrinsky

CREATIVE TEAM

Junizar Deanil | Haamim Rizalddhi | Hadi Rahman

IT DIRECTOR

Besar Karunijaji

PICTORIAL DIRECTOR

A. Hadi Malik

PARTNERSHIP DIRECTOR

Wiwiek Widyawati

PHOTOGRAPHER

Hendri Mulyadi

SENIOR JOURNALIST

Rahmayulis Saleh | Wita Dahlan | Rin Hindryati

REPORTER

Evan Maulana

Yusuf Roneo

Fajar Ariffadila

Griska Gunara Keating

Arum Suci Sekarwangi

Hildea Syafitri

KONTRIBUTOR

Bhuriadi Kusuma

Nur Hidayat

Jeffrey Wibisono

Julia Bakso

DIVISI IKLAN

Evy Yunara (+62816900103) | Maya Syamsani (+62816968170)

SEKRETARIAT REDAKSI

Jl. Karyamina No. 99, Pangkalan Jati Baru, Cinere 16513.

Tlp/WA: +62 816 1148 745

E-mail : redaksi@bisniswisata.co.id



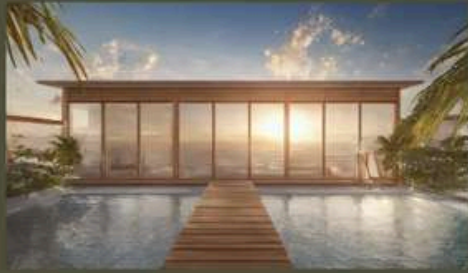
Tabebuia Posada

INVEST IN YOUR BALI PARADISE

ONLY

USD 75,799

Expected Break-Event Point
in 3 Years & 9 Months with
a projected ROI of 31.86%



Discover the perfect blend of luxury and investment with Tabebuia Posada. Our villas offer stunning views, private pools, and fully equipped kitchens, making them ideal for families and groups.

Invest with us and enjoy the benefits of owning a luxury villa in Uluwatu, Bali without the hassle.

Our expert management services guarantee a steady income stream, allowing you to reap the rewards of your investment while minimizing your involvement.



Guaranteed Income

Benefit from our proven track record of maximizing rental income.



Perfect Location

Enjoy the prestige and high demand associated with Bali's up and coming destination.



Hassle-Free Management

Enjoy passive income while we handle all aspects of villa management.



Expert Team

Benefit from our experienced team's local knowledge and industry expertise.

FACILITIES



Private Pool



Kitchen



2-Bedrooms



Coastal

FULL
PLAN
INSIDE



PT. Tabebuia Abhimantra Posada

information@tabebuiaposada.com | +62 878-9489-0282 | @tabebuiaposada | tabebuiaposada.com



UN Tourism Luncurkan Peta Jalan Menuju Tahun Internasional Pariwisata Berkelanjutan dan Tangguh 2027

OLEH JUSTIN SABRINSKY

UN Tourism memimpin pergeseran dari dialog ke implementasi saat memulai persiapan untuk Tahun Internasional Pariwisata Berkelanjutan dan Tangguh pada tahun 2027. Majelis Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa memberi mandat kepada UN Tourism untuk melaksanakan Tahun Internasional tersebut. Kini, dengan peluncuran Peta Jalan barunya, Organisasi ini telah mengambil langkah lain untuk memenuhi tanggung jawabnya.

Peta Jalan ini merupakan hasil dari proses kolaboratif, dan disambut hangat oleh Komite Pariwisata dan Keberlanjutan (CTS) UN Tourism. Sekretaris Jenderal UN Tourism, Shaikha Al Nuwais, mengatakan: "Keberlanjutan dan ketahanan bukanlah tujuan akhir, melainkan proses berkelanjutan."

Tahun Internasional Pariwisata Berkelanjutan dan Tangguh 2027 akan memungkinkan UN Tourism, sebagai organisasi pariwisata internasional terkemuka, untuk mendukung Negara-negara Anggota kami dalam memposisikan pariwisata sebagai sektor yang benar-benar transformatif dalam agenda pasca-2030, ungapnya.

Tahun Internasional Pariwisata Berkelanjutan dan Tangguh 2027 akan memungkinkan UN Tourism, sebagai organisasi pariwisata internasional terkemuka, untuk mendukung Negara-negara Anggota kami dalam memposisikan pariwisata sebagai sektor yang benar-benar transformatif dalam agenda pasca-2030.

Dalam pertemuan di Madrid, Komite memuji kerja UN Tourism dalam mendengarkan prioritas Negara-negara Anggotanya, dan menyambut komitmen yang jelas dari kepemimpinan baru untuk memulai persiapan menuju tahun 2027 sekuat mungkin.

Ketua dan Menteri Pariwisata Kosta Rika, William Rodríguez López, mengatakan: "Sebagai pemimpin pariwisata, kami secara konsisten menyoroti potensi transformatif sektor ini dan peran pentingnya dalam agenda pembangunan nasional dan global, termasuk aksi iklim dan refleksi di luar tahun 2030."

Tahun Internasional ini menawarkan kesempatan unik untuk menerjemahkan pemahaman bersama ini ke dalam tindakan yang lebih konkret dan terkoordinasi."

Jalan Menuju 2027

Proses ini akan berlandaskan pada Komite Pariwisata dan Keberlanjutan, dipandu oleh Komite Pengarah Negara-Negara Anggota, berdasarkan konsultasi yang diadakan dalam pertemuan Komisi Regional dan disetujui oleh Dewan Eksekutif.

Komite Pariwisata dan Keberlanjutan (CTS) adalah organ bawahan Dewan Eksekutif, yang bertanggung jawab untuk memantau pelaksanaan program kerja Organisasi di bidang pariwisata berkelanjutan.

Sinergi Menata Wajah Baru Pariwisata Bahari Indonesia Berkelanjutan

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI



Di balik gemuruh ombak dan kemilau pasir putih yang memikat dunia, Indonesia menapaki babak baru dalam pengelolaan pariwisata. Bukan sekadar mengagumi keindahan, sebuah gerakan bersama kini tumbuh untuk mentransformasi pola pikir dan memastikan napas alam kepulauan tetap panjang.

Para penggerak lingkungan, pelaku industri, dan pemangku kebijakan menyuarakan optimisme dengan menempatkan pengelolaan sampah sebagai titik krusial dalam menjaga keberlanjutan destinasi wisata.

Perubahan dimulai dari cara seseorang memandang tanggung jawab, bahwa keindahan alam adalah hasil dari upaya yang diperjuangkan bersama. Aktivis lingkungan sekaligus Founder Ecotourism Bali, Suzy Hutomo, menekankan bahwa sampah bukanlah urusan 'orang lain', melainkan tanggung jawab pribadi yang melekat pada setiap individu.

"Aktor pariwisata harus menyadari bahwa keindahan Bali yang luar biasa ini sebanding dengan usaha yang kita berikan. Kita harus mau 'repot' dan berinvestasi untuk mengurus sampah," ujar Suzy Hutomo usai menjadi moderator dalam acara Bali Ocean Days di Jimbaran Convention Center, InterContinental Bali Resort, Sabtu (31/1/2026).

Ia juga menyoroti pentingnya peran wisatawan dalam menjaga destinasi. Bagi Suzy, operator wisata bahari tidak hanya melayani, tetapi juga membimbing wisatawan agar berperilaku selaras dengan kelestarian alam. "Ini membutuhkan kolaborasi dan struktur yang kuat untuk benar-benar mempertahankan keindahan alam Bali dan Indonesia," katanya.

Selaras dengan semangat tersebut, CEO Wedoo, Valerine Chandrakesuma, menyampaikan bahwa keberlanjutan lingkungan bahari merupakan persoalan kompleks yang harus dikerjakan secara bergotong royong. Menurutnya, kesehatan laut adalah jantung dari ekonomi pariwisata.

"Wisatawan memiliki banyak pilihan destinasi di dunia. Jika terumbu karang rusak dan ikan bermigrasi karena air yang tercemar, pesona menyelam dan berselancar kita akan hilang." kata Valerine. Koral dan laut kita adalah salah satu yang terindah di dunia. Menjaganya bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk masa depan, tegasnya.

Melalui Wedoo, ia menghadirkan mesin pengelolaan sampah inovatif yang mampu mereduksi volume hingga 95 persen. Inovasi ini dirancang untuk mematahkan hambatan logistik yang selama ini dihadapi daerah terpencil, sekaligus mengubah limbah menjadi produk bernilai tambah.

"Dengan volume yang mengecil, sampah bukan lagi beban operasional yang mahal, melainkan aset bernilai ekonomi yang bisa diolah kembali," katanya.

Valerine berharap teknologi tersebut dapat membantu menjaga wisata bahari Indonesia. Ia juga mendorong penguatan regulasi dan implementasi yang konsisten agar destinasi tetap lestari dalam jangka panjang.

"Harapan kami, pemerintah memperketat dan menegakkan regulasi dengan baik, sehingga tempat yang indah ini tetap terjaga hingga ribuan tahun ke depan," ujarnya.

Upaya menjaga keberlanjutan bahari juga berdenyut kuat di Desa Pemuteran, Bali. Keterlibatan masyarakat yang dinaungi Yayasan Karang Lestari dalam melindungi terumbu karang telah mendapatkan pengakuan internasional.

Manajer Yayasan Karang Lestari, Komang Astika, mengisahkan bahwa desa tersebut sebelumnya menghadapi kerusakan ekosistem karang. Melalui berbagai inisiatif, termasuk penerapan metode biorock, masyarakat bersama-sama memulihkan kehidupan laut.

"Dengan mengamankan dan merestorasi terumbu karang, pariwisata Desa Pemuteran berkembang lebih baik dan semakin berkualitas," kata Komang.

Keterlibatan warga dalam konservasi perlahan memulihkan karang yang sempat terancam akibat praktik penangkapan yang merusak lingkungan.

Kesadaran kolektif ini mengubah tantangan ekologis menjadi peluang untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Sinergi menuju destinasi kelas dunia ini mendapat dukungan penuh dari pemerintah. Wakil Menteri Pariwisata Ni Luh Puspa mengapresiasi peran seluruh pihak dalam menata ulang wisata bahari yang berkelanjutan.

Ia menegaskan, Indonesia tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga komitmen nyata untuk menjaganya. Pemerintah terus memperkuat kebijakan yang mendorong keselamatan, keamanan, dan keberlanjutan pariwisata.

"Indonesia memperkuat keselamatan dan keamanan pariwisata. Komitmen ini membutuhkan kekuatan kolektif untuk membentuk pariwisata bahari yang inklusif, tangguh, dan berkelanjutan.

Ini memastikan lautan kita terus menginspirasi kemakmuran dan kebanggaan bagi generasi mendatang, kata Wamenpar Ni Luh Puspa saat menjadi pembicara kunci di Bali Ocean Days 2026.



Foto: [gronemo](#)

Foto: <https://www.qsncc.com/en>



Mengapa MICE Penting bagi Thailand: Skala, Strategi, dan Keunggulan Kompetitif

OLEH ANDREW J WOOD

Sektor MICE Thailand pada tahun 2026 menyoroti bagaimana pertemuan global besar, pusat konvensi nasional, dan kota-kota sekunder memperkuat peran negara ini sebagai destinasi acara bisnis yang matang, kompetitif, dan strategis.

Saat Thailand memasuki tahun 2026, dengan kalender perjalanan bisnis dan acara tahun ini yang kini telah berjalan dengan mantap karena acara MICE global memiliki waktu persiapan yang panjang.

Dilansir dari traveldailynews.asia, persiapan sudah berjalan dengan baik untuk tahun ini, misalnya Pertemuan Tahunan IMF dan Grup Bank Dunia, yang dijadwalkan pada 12–18 Oktober 2026 di Queen Sirikit National Convention Center di Bangkok.

Pertemuan global ini secara sempurna menunjukkan betapa dalamnya industri pertemuan dan sektor MICE tertanam dalam strategi pariwisata dan ekonomi Thailand.

Pilihan tempat tersebut bersifat simbolis. Queen Sirikit National Convention Center yang asli dirancang dan dibangun hanya dalam 18 bulan untuk menjadi tuan rumah pertemuan IMF dan Bank Dunia pada tahun 1991, menandai kehadiran Thailand di panggung pertemuan global.

Saya secara pribadi terlibat dalam perencanaan perjalanan selama tahun bersejarah itu, termasuk mengatur, dan dampak peristiwa tersebut terhadap reputasi internasional Thailand sangat jelas terlihat.

Tanpa transfer helikopter, perjalanan biasa dari dan ke bandara menuju hotel memakan waktu sekitar empat jam. Selain itu, Angkatan Bersenjata pada umumnya tidak senang dengan helikopter yang terbang di atas ibu kota.

Itulah sebabnya mereka tidak menyelesaikan proses persetujuan hingga menit-menit terakhir, tepatnya tengah malam sehari sebelumnya.

Masa-masa bersejarah

Kami melakukan uji coba untuk memastikan semuanya berjalan lancar. Saya mengundang jurnalis terhormat Don Ross dari TTR untuk menemani saya.

Lebih dari tiga dekade kemudian, pertemuan-pertemuan tersebut akan kembali ke Bangkok di Queen Sirikit National Convention Center yang baru.

Fasilitas generasi kedua yang jauh lebih besar, lebih maju secara teknologi, dan dirancang khusus untuk acara internasional yang kompleks saat ini.

Evolusi dari tempat aslinya ke QSNCC yang baru mencerminkan perjalanan Thailand yang lebih luas dalam MICE, dari tuan rumah yang sedang berkembang menjadi destinasi yang matang dan kompetitif secara global.

Menurut saya, sektor MICE adalah salah satu pilar pariwisata Thailand yang paling strategis.

Pengunjung MICE secara konsisten:

- Menghabiskan lebih banyak uang per kunjungan
- Menggunakan akomodasi berkualitas lebih tinggi
- Berwisata sepanjang tahun, bukan hanya selama musim liburan puncak
- Mendukung maskapai penerbangan, penyedia transportasi, perusahaan katering, dan layanan kreatif dan profesional

Satu konferensi besar dapat mendukung ribuan pekerjaan secara langsung dan tidak langsung sekaligus memperkuat reputasi Thailand sebagai tuan rumah internasional yang percaya diri dan mampu.

Kekuatan Thailand juga terletak pada kemampuannya untuk menjadi tuan rumah:

- Pertemuan eksekutif dan dewan direksi skala kecil
- Konferensi regional dan internasional skala menengah
- Konvensi dan pameran global skala sangat besar
- Sangat sedikit destinasi di Asia yang dapat mengelola berbagai acara ini secara efektif dalam satu negara.

Pertemuan Mega dan Pusat Konvensi Nasional

Kembalinya Pertemuan Tahunan IMF dan Grup Bank Dunia pada tahun 2026 menggarisbawahi kepercayaan internasional terhadap kemampuan Thailand dalam menyediakan tempat penyelenggaraan, standar keamanan, dan profesionalisme operasional.



Sumber foto: <https://en.wikipedia.org/>



Foto: Gareth Harrison

Foto: Amit Jain

Tempat-tempat penyelenggaraan utama di tingkat nasional meliputi:

- Queen Sirikit National Convention Center, Bangkok
- IMPACT Muang Thong Thani, Bangkok
- Bangkok International Trade and Exhibition Centre, Bangkok
- Chiang Mai International Exhibition and Convention Centre, Chiang Mai

Tempat-tempat ini menjadi tulang punggung kemampuan Thailand untuk bersaing dalam menyelenggarakan kongres, pameran, dan pertemuan multilateral internasional yang bergengsi.

Acara Besar Khas yang Diselenggarakan di Thailand yang secara rutin menyelenggarakan:

- Kongres medis dan ilmiah internasional yang menarik 8.000 hingga 15.000 delegasi
- Pameran dagang utama di sektor-sektor seperti makanan, perjalanan, energi, otomotif, dan manufaktur, yang menarik 20.000 hingga 40.000 pengunjung selama beberapa hari
- Kongres asosiasi regional dengan 3.000 hingga 8.000 delegasi
- Pertemuan pemerintah dan multilateral dengan jumlah peserta antara 1.000 hingga 5.000

Pada kapasitas puncak, Thailand mampu menyelenggarakan acara dengan 30.000 delegasi atau lebih, terutama di kompleks pameran besar di Bangkok.

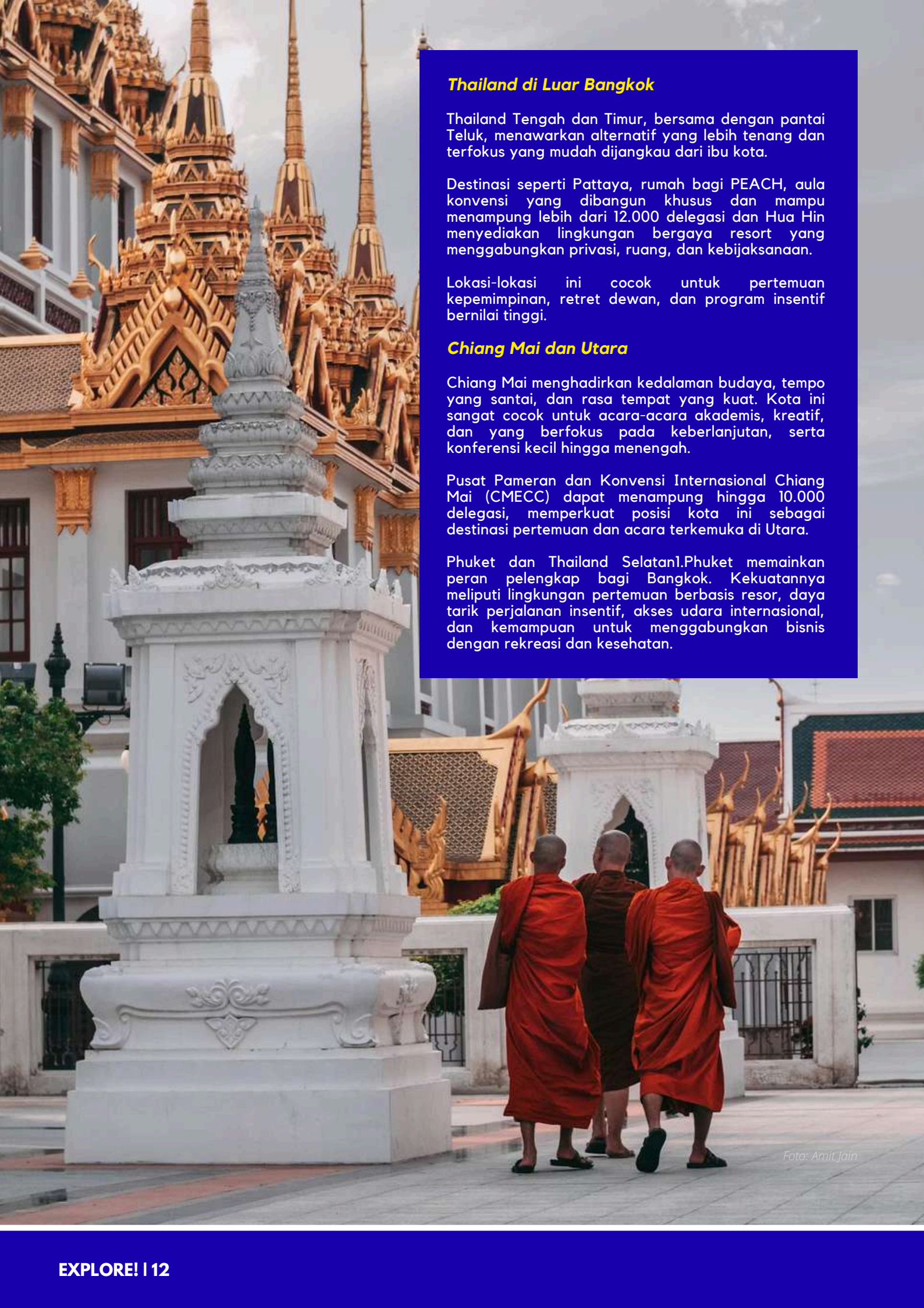
Peran Kota-Kota MICE Sekunder

Keunggulan kompetitif nyata Thailand dalam MICE melampaui tempat-tempat terbesarnya. Kota-kota sekunder memungkinkan negara ini untuk melakukan diversifikasi, mengelola kapasitas, dan menawarkan pengalaman acara yang lebih sesuai.

Bangkok sebagai pusat utama

Bangkok tetap menjadi pusat gravitasi industri pertemuan di Thailand. Kekuatannya meliputi akses udara internasional, inventaris hotel yang besar, penyelenggara profesional yang berpengalaman, dan dukungan institusional yang kuat.

Kota ini paling cocok untuk konvensi besar, pameran, dan pertemuan asosiasi regional yang membutuhkan skala dan konektivitas.



Thailand di Luar Bangkok

Thailand Tengah dan Timur, bersama dengan pantai Teluk, menawarkan alternatif yang lebih tenang dan terfokus yang mudah dijangkau dari ibu kota.

Destinasi seperti Pattaya, rumah bagi PEACH, aula konvensi yang dibangun khusus dan mampu menampung lebih dari 12.000 delegasi dan Hua Hin menyediakan lingkungan bergaya resort yang menggabungkan privasi, ruang, dan kebijaksanaan.

Lokasi-lokasi ini cocok untuk pertemuan kepemimpinan, retreat dewan, dan program insentif bernilai tinggi.

Chiang Mai dan Utara

Chiang Mai menghadirkan kedalaman budaya, tempo yang santai, dan rasa tempat yang kuat. Kota ini sangat cocok untuk acara-acara akademis, kreatif, dan yang berfokus pada keberlanjutan, serta konferensi kecil hingga menengah.

Pusat Pameran dan Konvensi Internasional Chiang Mai (CMECC) dapat menampung hingga 10.000 delegasi, memperkuat posisi kota ini sebagai destinasi pertemuan dan acara terkemuka di Utara.

Phuket dan Thailand Selatan. Phuket memainkan peran pelengkap bagi Bangkok. Kekuatannya meliputi lingkungan pertemuan berbasis resor, daya tarik perjalanan insentif, akses udara internasional, dan kemampuan untuk menggabungkan bisnis dengan rekreasi dan kesehatan.

Foto: Amit Jain



Budapest Jadi Tuan Rumah Forum Associations MICE Terbesar Eropa 2026

OLEH ARUM SUCI SEKARWANGI

Kota Budapest dipastikan menjadi pusat perhatian profesi perencana event internasional pada 8–10 Maret 2026, ketika Events Club Associations Forum yang digelar oleh Europe Congress digelar di Corinthia Budapest.

Dilansir dari www.micemag.com, forum ini menjadi salah satu ajang penting dalam kalender industri MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions) tahun depan, khususnya bagi asosiasi besar dan Professional Conference Organizers (PCO).

Agenda Khusus Perencana Acara Internasional

Forum selama 2,5 hari ini dirancang untuk memberikan pengalaman B2B meeting yang intens dan jaringan profesional tingkat tinggi bagi perencana acara dari seluruh dunia.

Para peserta akan bertemu dengan penyedia layanan destinasi, venue konferensi, hotel, dan mitra industri lain yang berpengalaman dalam penyelenggaraan acara besar di tingkat global.

Acara ini juga diselenggarakan bekerja sama dengan Budapest Convention Bureau, yang bertujuan memperkuat posisi Budapest sebagai salah satu destinasi utama untuk kongres dan even internasional skala besar.

Lebih Dari Sekadar Pertemuan Bisnis

Selain sesi pertemuan formal, peserta akan menikmati berbagai kegiatan yang memperkenalkan budaya dan fasilitas lokal Budapest. Program pengalaman kota termasuk tour berjalan menyusuri kawasan Pest, kunjungan ke ikon-ikon budaya seperti Operahouse, St. Stephen's Basilica, hingga tour rasa kuliner khas Hungaria.

Malam jaringan informal juga disiapkan di beberapa lokasi pilihan, termasuk Hungexpo—pusat pameran dan kongres terbesar di Hungaria—serta Restoran Gundel, restoran bersejarah yang terkenal di pusat kota.

Peluang untuk Industri MICE

Forum ini menjadi kesempatan emas bagi perencana dan penyedia jasa event untuk memperluas jaringan pasar serta mendapatkan wawasan industri terbaru dalam perencanaan acara besar. Pendaftaran masih dibuka bagi perwakilan asosiasi dan PCO yang ingin berpartisipasi.



TASTY TURKISH

Authentic Cuisine

AVAILABLE ON :



NUSA DUA : Food Park Silicon, Jl. Siligita No.3, Benoa
ULUWATU : Jl. Raya Uluwatu Pecatu No.50x, Pecatu

tastyturkishbali@gmail.com | +62 896-8899-0629 | @tastyturkishbali



Acara buka puasa di Leedon Hotel & Suites Surabaya (Foto Zona Peristiwa 2024)

Hadapi Ramadhan, Peran Penyelia Halal di Industri Pariwisata seperti Restoran Sangat Penting

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Peranan Penyelia Halal sangat dibutuhkan menjelang Ramadhan terutama untuk menyelamatkan umat Islam dari makanan haram dan subhat yang masih banyak dilakukan di restoran – restoran mewah sekalipun dengan menyajikan menu Halal dan Haram tanpa dua dapur.

“Masyarakat dari berbagai komunitas biasanya memilih restoran di mall- mall untuk berbuka puasa bersama. Tapi masyarakatnya banyak yang tidak memperhatikan halal dan thoyibban yang dikonsumsi,” kata Ustad Al Haris Muchtar.

Berbicara dalam pelatihan dan sertifikasi Penyelia Halal di LPP JPH Universitas Ary Ginanjar, di Menara 165, Ustad Haris mengatakan umat Islam adalah makhluk terbaik yang diciptakan Allah. Apa yang terjadi bila tidak memperhatikan asupan makan dan minumannya apalagi di bulan Ramadhan saat sedang mensucikan diri dengan puasa wajib.

Oleh karena itu pihaknya mengingatkan peran strategis Penyelia Halal serta sikap pro-aktif masyarakat untuk melindungi ibadahnya dengan memperhatikan menu-menu yang disajikan. Restoran yang menyajikan menu halal dan haram harus memiliki dua dapur terpisah agar tidak terjadi kontaminasi.

Ustad Haris mengatakan peran Penyelia Halal sebagai pendamping Pemilik Usaha (PU) dalam menyajikan makanan dan minuman yang baik bagi kesehatan tubuh sangat strategis. Apalagi mengingat dalam Surat Al-Bagarah [2]-168 perintah memakan makanan halal adalah untuk semua umat bukan hanya Muslim.

Peran Penyelia Halal sangat penting karena pemilik usaha dengan regulasi yang ada harus memiliki penyelia halal yang beragama Islam yang mendampingi proses mulai dari bahan baku hingga bisa dinikmati masyarakat lewat menu-menu yang lezat. Tidak semua orang bisa diizinkan ke dapur sebuah restoran dan penyelia halal yang bisa melakukan.

Selain itu Coach Wuri Fajar juga telah menjelaskan bahwa meskipun Resto sudah menempelkan logo Halal harus diperhatikan bahwa label halal adalah rangkaian Logo Halal Indonesia disertai nomor sertifikat halal (ID). Penulisan nomor sertifikat halal di bawah logotype Halal Indonesia.

"Ada pedagang gerobak kaki lima yang menempelkan logo Halal yang dibelinya di Shopee dan tidak ada nomor ID jadi hal ini merupakan pelanggaran, yang lain jangan ikut-ikutan asal tempel kalau tidak mau kena sanksi hukum, lagi pula untuk UMKM ada self declare, tidak ada biaya untuk usaha kecil malah dibagikan secara gratis," kata Wuri Fajar.

Menurut dia, logo Halal bukan sekedar sticker tapi sebuah komitmen dan tanggung jawab, mulai dari bahan, proses produk Halal hingga pemantauan dan evaluasi yang didampingi oleh para Penyelia Halal sehingga masyarakat terjamin aman dalam mengonsumsi street food hingga restoran mewah.

"Warna label halal: ungu, hitam, putih. Label halal memiliki border dan digunakan pada kemasan produk. Format label halal dapat diunduh di website SIHalal pada akun pemilik usaha, kata Wuri Fajar.

Ustad Al Haris Muchtar menambahkan bahwa kesadaran pemilik usaha untuk memiliki dua dapur terpisah untuk makanan halal dan haram belum tersosialisasi dengan baik. Oleh karena itu, konsumen Muslim juga harus pro-aktif dan peduli.

Dia lalu mengutip pernyataan Imam Ibn Rajab Al-Hambali bahwa; "Keberkahan hidup tergantung pada seberapa kuat seseorang menjauhi perkara haram dan syubhat." dan Imam Ibn Qayyim Al-Jauziyyah mengatakan bahwa "Tidak ada yang merusak hati sebagaimana makanan haram dan syubhat. Dan tidak ada yang menguatkan hati sebagaimana makanan yang halal lagi thoyyib."

Foto: [Rizky Yogatama](#)



Sapta Nirwandar, Ketua IHLC (kiri) bersama penyelenggara di depan booth Indonesia di Muslim Travel Show (MTS), London.

Indonesia Bangkitkan Gaya Hidup Halal Global Lewat London Muslim Shopping Festival 2026

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Indonesia kembali menegaskan posisinya sebagai salah satu pemain penting dalam industri halal global melalui partisipasi pada London Muslim Shopping Festival (LMSF) dan Muslim Travel Show (MTS) yang berlangsung pada 7–8 Februari 2026 di ExCeL London.

Dalam ajang internasional ini, Indonesia Halal Lifestyle Center (IHLC) tampil sebagai official partner penyelenggaraan, sekaligus mendukung kehadiran Indonesia pada London Muslim Shopping Festival yang merupakan salah satu festival pra-Ramadhan terbesar di Eropa.

Paviliun Indonesia menampilkan beragam produk halal unggulan nasional, dengan keikutsertaan Paragon (Wardah) serta lima jenama lokal yang telah menembus pasar internasional, yaitu Rubysh, Big Boy, Kalisha, MYMD, dan Taza. Kehadiran jenama-jenama tersebut mendapat dukungan dari Kementerian Ekonomi Kreatif Indonesia, sebagai bagian dari strategi penguatan ekonomi kreatif dan industri halal Indonesia di pasar global.

Partisipasi Indonesia dalam LMSF dan MTS 2026 ini menjadi simbol kebangkitan produk halal Indonesia, sekaligus menegaskan bahwa produk-produk nasional memiliki kualitas, inovasi, dan daya saing yang mampu bersaing di tingkat internasional.

Produk yang ditampilkan mencakup sektor kecantikan halal, fesyen muslim, hingga produk gaya hidup halal yang merepresentasikan kreativitas dan identitas Indonesia.

Booth Indonesia di LMSF

Selain berpartisipasi dalam London Muslim Shopping Festival, IHLC juga membuka stand resmi pada ajang Muslim Travel Show (MTS) 2026. Melalui stand ini, IHLC secara aktif mempromosikan pariwisata halal Indonesia, termasuk pengenalan tujuh destinasi pariwisata prioritas Indonesia yang memiliki kesiapan dan potensi besar dalam melayani pasar wisatawan Muslim global.

Promosi tersebut mencakup kesiapan ekosistem halal, layanan ramah Muslim, serta keunggulan destinasi sebagai bagian dari penguatan positioning Indonesia sebagai destinasi wisata halal unggulan dunia.

Kehadiran Indonesia pada dua ajang internasional ini juga mencerminkan sinergi strategis antara IHLC dan Kementerian Ekonomi Kreatif Indonesia, dalam mendorong perluasan akses pasar internasional bagi pelaku industri kreatif halal Tanah Air.

Kolaborasi ini tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan branding nasional, jejaring bisnis global, serta keberlanjutan ekspor produk halal Indonesia. Antusiasme pengunjung terhadap kehadiran Indonesia sangat tinggi. Pada hari pertama pelaksanaan, 7 Februari 2026, tercatat lebih dari 10.000 pengunjung memadati area pameran.

Tingginya jumlah pengunjung ini menunjukkan besarnya pasar global terhadap produk halal, serta dapat membuka peluang kerja sama dan ekspansi pasar yang lebih luas ke kawasan Eropa dan sekitarnya.

Menurut Waleed Jahangir, CEO of Algebra Consulting selaku penyelenggara London Muslim Shopping Festival, partisipasi Indonesia menjadi salah satu sorotan utama dalam penyelenggaraan tahun ini.



"Indonesia tampil sangat kuat dengan kombinasi produk halal, ekonomi kreatif, dan promosi pariwisata halal. Respons pengunjung terhadap paviliun Indonesia sangat positif dan mencerminkan besarnya potensi Indonesia di pasar Muslim global," ujarnya. Chairman Indonesia Halal Lifestyle Center, Sapta Nirwandar, menyampaikan bahwa keikutsertaan Indonesia pada ajang ini merupakan momentum penting.

"Partisipasi Indonesia di London Muslim Shopping Festival dan Muslim Travel Show 2026 membuktikan bahwa produk dan destinasi halal Indonesia telah siap bersaing di pasar global." ujarnya. Melalui sinergi antara IHLC, pemerintah, dan para pelaku industri, kami optimistis Indonesia dapat terus memperkuat perannya dalam ekosistem halal dunia, tambahnya.

Ke depan, IHLC bersama para mitra akan terus mendorong partisipasi aktif Indonesia dalam berbagai forum internasional, sebagai bagian dari upaya menjadikan Indonesia pusat pengembangan gaya hidup halal, pariwisata halal, dan ekonomi kreatif yang berdaya saing global.

Sementara itu, pariwisata domestik diproyeksikan menghasilkan 1,16 triliun baht, kenaikan 1%, dari 210,43 juta perjalanan domestik, naik 3% dibandingkan tahun sebelumnya.

Untuk tahun 2025, total pendapatan pariwisata diperkirakan mencapai 2,66 triliun baht, terdiri dari 1,51 triliun baht dari pasar internasional, penurunan 5% dari tahun 2024, dan 1,15 triliun baht dari perjalanan domestik, menandai peningkatan 2%.

Negara ini diperkirakan akan menyambut 33,4 juta turis asing, turun 6%, dan mencatat 204,57 juta perjalanan domestik, naik 2% dari tahun sebelumnya.

'Vijit Chao Phraya 2025' Menerangi Bangkok Selama 45 Hari.

Thapanee menyoroti salah satu acara pariwisata akhir tahun utama Thailand, "Vijit Chao Phraya 2025", yang berlangsung dari 9 November hingga 23 Desember 2025, diperpanjang hingga 45 hari berturut-turut tahun ini. Acara ini menampilkan ekstravaganza cahaya dan suara yang spektakuler di sepanjang kedua tepi Sungai Chao Phraya di bawah tema "Cahaya Siam, Ibu Pertiwi," sebagai penghormatan kepada Yang Mulia Ratu Sirikit, Ibu Suri.

Pertunjukan ini mengubah landmark bersejarah, kuil, dan jembatan menjadi instalasi cahaya yang memukau dan merupakan bagian dari upaya TAT untuk merevitalisasi ekonomi malam hari sambil menawarkan atraksi malam hari gratis bagi penduduk lokal dan turis.

Acara ini diperkirakan menarik 1,5 juta pengunjung dan menghasilkan setidaknya 6,2 miliar baht dalam nilai ekonomi. Festival tahun ini menampilkan 15 titik tampilan utama di sepanjang sungai, masing-masing dirancang bekerja sama dengan mitra publik dan swasta untuk memamerkan identitas lokal melalui teknologi cahaya, suara, dan visual yang mutakhir.

Menteri menyatakan acara akan mendorong pariwisata dan ekonomi

Menteri Pariwisata dan Olahraga Atthakorn Sirilaththayakorn mengatakan festival Vijit Chao Phraya 2025 akan memainkan peran utama dalam memberi energi pada sektor pariwisata Thailand selama musim puncak (high season). Dari 1 Januari hingga 2 November 2025, Thailand telah menyambut 26,9 juta pengunjung asing, dan jumlah itu diperkirakan akan meningkat secara signifikan pada akhir tahun.

"Vijit Chao Phraya 2025 akan membantu meningkatkan kegiatan pariwisata Thailand ke status acara kelas dunia," kata Atthakorn. "Ini juga akan merangsang ekonomi, mendistribusikan pendapatan ke bisnis lokal, hotel, dan komunitas tepi sungai, serta memperkuat citra Bangkok sebagai destinasi global yang kreatif yang menawarkan pengalaman yang benar-benar unik kepada pengunjung."





Kepala BPJPH: 2026 adalah Tahunnya Halal

Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Ahmad Haikal Hasan atau yang akrab disapa Babe Haikal, menegaskan bahwa tahun 2026 akan menjadi momentum kebangkitan halal Indonesia.

Hal ini seiring dengan implementasi kebijakan kewajiban sertifikasi halal (Wajib Halal Oktober 2026) dan konsolidasi ekosistem halal nasional yang semakin matang.

Menurut Babe Haikal, momentum strategis Wajib Halal Oktober 2026 dimaknai sebagai 'tahun halal', di mana penguatan ekosistem halal nasional diarahkan untuk menempatkan Indonesia tidak lagi diposisikan semata sebagai pasar produk halal, melainkan harus tampil sebagai pusat produksi halal dunia.

Dengan jumlah penduduk muslim terbesar, potensi sumber daya alam, kekuatan UMKM, serta dukungan kebijakan dan regulasi, Indonesia memiliki modal strategis untuk memimpin industri halal global.

"Tahun 2026 adalah tahunnya halal." tegas Babe Haikal, dalam Rapat Koordinasi Nasional yang dihadiri oleh ratusan pimpinan Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H) dari seluruh Indonesia, di Kemayoran Jakarta, Selasa, (3/2/2026).

"Halal Indonesia bukan hanya untuk masyarakat Indonesia. Tetapi halal Indonesia untuk masyarakat dunia. Kita ingin produk halal kita menjadi standar kualitas global, dan berdaya saing di pasar dunia." lanjutnya.

Tujuan tersebut sejalan dengan kondisi di mana halal kini telah berkembang dan bukan hanya sebagai isu keagamaan saja. Transformasi halal sebagai standar telah menjadikannya berfungsi sebagai growth economy engine yang terbukti mendorong pertumbuhan industri, perdagangan, investasi, hingga penciptaan lapangan kerja.

Negara-negara non-muslim bahkan telah lebih dulu memetik manfaat ekonomi dari pengembangan industri halal secara serius.

Untuk mengoptimalkan peran tersebut, lanjutnya, BPJPH terus mendorong kolaborasi lintas kementerian, lembaga, pemerintah daerah, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan terkait untuk memperkuat ekosistem halal nasional.

Upaya tersebut di antaranya diarahkan pada percepatan sertifikasi halal, peningkatan edukasi dan kapasitas pelaku usaha, serta penguatan daya saing produk halal Indonesia di pasar internasional. (HAS)



Sebuah laporan baru mengupas lebih dalam di balik penampilan ceria para peserta acara muda. (Foto: iStock/Pressmaster)

Apakah Generasi Z Merupakan Generasi yang Paling Disalahpahami dalam Acara-acara Kantor?

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Lebih dari 70% Generasi Z mempertimbangkan perubahan pakaian di hari acara untuk menyesuaikan dengan berbagai kesempatan — tetapi apakah itu kesombongan atau bentuk profesionalisme baru? Dilansir dari News/Industry-Reports pertanyaannya apakah Generasi Z benar-benar generasi yang paling santai di ruangan, atau hanya yang paling disalahpahami?

Sebuah studi baru yang ditugaskan oleh Hilton menunjukkan yang terakhir, mengungkapkan kelompok yang mungkin terlihat santai di permukaan tetapi, pada kenyataannya, sangat selektif, ambisius, dan terencana.

Penelitian ini menyoroti ketegangan yang seringkali sulit diselaraskan oleh perencana dan pemberi kerja: antusiasme Generasi Z terhadap koneksi sosial dan ekspresi diri beriringan dengan rasa tanggung jawab dan tujuan karier yang kuat.

Ambil contoh pendekatan mereka terhadap penampilan. Lebih dari separuh responden secara global (57%) mengatakan mereka mengganti pakaian beberapa kali sehari untuk memastikan mereka berpakaian sesuai untuk berbagai kesempatan.

Di antara Generasi Z, angka tersebut melonjak menjadi 72%, lebih tinggi daripada Generasi Milenial (63%), Generasi X (48%), dan Generasi Baby Boomer (33%).

Jauh dari kesombongan, data tersebut mungkin mengisyaratkan generasi yang sangat sadar akan konteks, citra, dan sinyal profesional.

Menyukai kesenangan tetapi tidak sembrono

Kesadaran itu sering disalahartikan sebagai kesembronoan. Demikian pula, kesenangan di luar jam kerja disebut sebagai alasan utama untuk menghadiri acara kerja oleh 68% untuk Generasi Z dan 61% untuk Generasi Milenial.

Dibandingkan dengan 47% dari Generasi X dan hanya 34% dari Generasi Baby Boomer. Namun, penelitian menunjukkan bahwa keinginan untuk bersenang — senang ini tidak bertentangan dengan ambisi.

Lebih dari separuh responden Generasi Z (52%) mengatakan mereka menghadiri acara untuk membangun hubungan yang memajukan karier, dibandingkan dengan 45% di semua generasi.

Di India, angka tersebut naik menjadi 58% dan yang lebih mencolok lagi, 78% dari Generasi Z di seluruh dunia mengatakan bahwa mereka hanya menghadiri acara yang mendukung tujuan profesional mereka, dibandingkan dengan 67% secara keseluruhan.

Keterlibatan Non-Performatif

Memang, ada lebih banyak hal tentang Generasi Z daripada yang terlihat. Mereka mungkin tampak cenderung untuk beristirahat, tetapi mereka juga merasa paling bersalah ketika meninggalkan acara. Sementara Generasi Baby Boomer jauh lebih kecil kemungkinannya untuk melewatkan sesi untuk bersantai (39%), dibandingkan dengan 61% dari Generasi Z dan Milenial.

Peserta yang lebih muda merasa jauh lebih bersalah ketika mereka meninggalkan acara. Sekitar 68% dari Generasi Z melaporkan merasa bersalah karena beristirahat, dibandingkan dengan 62% dari Milenial dan hanya 48% dari Generasi Baby Boomer.

Terlepas dari perbedaan generasi, kebutuhan akan waktu istirahat itu nyata. Dua pertiga responden (67%) mengatakan mereka merasa kurang terlibat di acara tanpa waktu istirahat yang memadai, sementara 55% mengakui melewatkan sesi untuk bersantai jika istirahat tidak termasuk dalam program.

Audiens meluas melampaui area acara

Laporan ini juga menggarisbawahi bagaimana acara publik telah menjadi semakin luas dengan munculnya media sosial. Audiens acara Anda tidak lagi terbatas pada mereka yang berada di ruangan. Sekitar 67% responden mengatakan mereka lebih cenderung menghadiri acara jika acara tersebut menawarkan peluang menarik untuk dibagikan di jejaring sosial.


Hampir dua pertiga (64%) cenderung memposting tentang pengalaman mereka di acara yang berhubungan dengan pekerjaan, sementara 29% menghabiskan waktu luang mereka untuk mencari momen-momen yang layak untuk dijadikan konten.

Jadi, apa yang membuat sebuah acara layak untuk dibagikan? Studi ini mengungkapkan bahwa peserta tidak lagi memposting foto tempat acara yang umum, tetapi momen-momen yang kaya wawasan. Ruang yang khas, dan sentuhan yang dikurasi – mulai dari koktail khas hingga santapan yang disiapkan oleh koki – yang selaras dengan identitas pribadi dan profesional.

Bagi banyak peserta, berbagi di media sosial melampaui sekadar mendokumentasikan kehadiran untuk menandakan pertumbuhan, selera, dan kredibilitas. Temuan ini diambil dari survei daring yang ditugaskan oleh Hilton dan dilakukan oleh Ipsos pada November 2025, di antara 3.150 orang dewasa berusia 18 tahun ke atas dari India, Inggris, dan AS. (HAS)



JEFFREY WIBISONO V.

 SAMUDRA
SOLUSI
PROFESIONAL
PT. SAMUDRA SOLUSI PROFESIONAL

n-JAWA-ni

KEARIFAN LOKAL JAWA GO GLOBAL



PEMESANAN HUBUNGI : +62811398917



Kemitraan SIA dan MAB : Meningkatkan Konektivitas, Menawarkan Fleksibilitas

OLEH DWI YANI

Setelah mendapat persetujuan Komisi Persaingan dan Konsumen Singapura (CCCS) pada Juli 2025 dan Otoritas Penerbangan Sipil Malaysia (CAAM) Januari 2026, Malaysia Airlines Berhad (MAB) dan Singapore Airlines (SIA) mengonfirmasi peresmian kemitraan bisnis bersama kedua maskapai. Persetujuan tersebut memungkinkan kemitraan komersial, meningkatkan konektivitas, dan menawarkan fleksibilitas yang lebih besar bagi pelanggan pengguna perjalanan antara Malaysia dan Singapura.

Inisiatif-Inisiatif yang berpotensi dijalankan mencakup penerbangan dengan skema berbagi pendapatan (revenue sharing) antara kedua negara, produk tarif bersama, koordinasi pengaturan jadwal penerbangan, serta pengaturan bersama perjalanan korporasi di kedua pasar.

Datuk Captain Izham bin Ismail, Managing Director Group, Malaysia Aviation Group, mengatakan bahwa peresmian kemitraan bisnis strategis bersama Singapore Airlines merupakan langkah penting dalam mendorong pelaksanaan Rencana Bisnis Jangka Panjang 3.0 Malaysia Aviation Group serta mempersiapkan Malaysia Airlines untuk memasuki fase pertumbuhan berikutnya.

"Kolaborasi ini menyatukan frekuensi penerbangan yang saling melengkapi dan keselarasan jadwal, sehingga memungkinkan konektivitas lebih erat antara Malaysia dan Singapura.

Seiring waktu, kemitraan ini memperkuat posisi kompetitif Malaysia Airlines dengan meningkatkan skala, relevansi, dan ketahanan jaringan di pasar-pasar utama," jelasnya.

Menurut Goh Choon Phong, Chief Executive Officer, Singapore Airlines, persetujuan tersebut membuka jalan bagi kemitraan strategis antara Singapore Airlines dan Malaysia Airlines. Kolaborasi yang saling menguntungkan ini memperkuat operasional kedua maskapai, memberikan nilai tambah bagi pelanggan di seluruh jaringan.

Dia juga menegaskan hubungan antarmasyarakat dan perdagangan yang telah terjalin lama dan erat antara Singapura dan Malaysia, serta mendukung pertumbuhan ekonomi dan konektivitas bermanfaat bagi kedua negara.

Sejak menandatangani perjanjian pada Oktober 2019, MAB dan SIA secara bertahap memperluas kerja sama codeshare mereka. Saat ini, SIA melakukan codeshare pada layanan Malaysia Airlines untuk rute Kuala Lumpur, Singapura, London (Heathrow), serta 15 destinasi domestik lainnya di Malaysia.

Sementara itu, MAB melakukan codeshare pada layanan SIA untuk rute antara Singapura dengan Kuala Lumpur dan Penang, serta antara Singapura dengan Barcelona, Brussel, Cape Town, Kopenhagen, Istanbul, Johannesburg, London (Heathrow), Roma, dan Zurich.

Partisipasi Silang Frequent Flyer

Pada Februari 2024, kedua maskapai memperkenalkan kerja sama timbal balik antara program frequent flyer masing-masing yang memungkinkan anggota untuk mengumpulkan poin Enrich dan KrisFlyer miles pada penerbangan tertentu yang dioperasikan oleh kedua maskapai

Anggota Enrich dan KrisFlyer dapat memperoleh dan menukarkan poin Enrich atau mil KrisFlyer pada penerbangan tertentu yang dioperasikan oleh kedua maskapai. Akumulasi mil hanya tersedia di kelas pemesanan yang memenuhi syarat, dan tingkat akumulasi bervariasi berdasarkan kelas pemesanan.

Mulai Januari 2026, anggota Enrich dapat memperoleh poin saat mereka melakukan perjalanan dengan penerbangan Singapore Airlines yang beroperasi antara Singapura dan tujuan berikut:

1. *Barcelona (BCN)*
2. *Brussel (BRU)*
3. *Cape Town (CPT)*
4. *Kopenhagen (CPH)*
5. *Istanbul (IST)*
6. *Johannesburg (JNB)*
7. *Kuala Lumpur (KUL)*
8. *London (LHR)*
9. *Pulau Pinang (PEN)*
10. *Roma (FCO)*
11. *Zürich (ZRH)*



Sumber Foto: <https://www.telegraph.co.uk/travel/icons-of-the-sky/singapore-airlines-features-and-benefits/>



Anggota KrisFlyer dapat memperoleh miles saat melakukan perjalanan dengan penerbangan Malaysia Airlines yang beroperasi antara Kuala Lumpur dan tujuan berikut:

1. Alor Setar (AOR)
2. Bintulu (BTU)
3. Johor Bahru (JHB)
4. Kota Bharu (KBR)
5. Kota Kinabalu (BKI)
6. Kuala Terengganu (TGG)
7. Kuantan (KUA)
8. Kuching (KCH)
9. Labuan (LBU)
10. Langkawi (LGK)
11. London (LHR)
12. Miri (MYY)
13. Penang (PEN)
14. Sandakan (SDK)
15. Sibul (SBW)
16. Singapura (SIN)
17. Tawau (TWU)

Anggota Enrich dapat menukarkan poin untuk tiket Kelas Bisnis atau Kelas Ekonomi saat bepergian dengan penerbangan Singapore Airlines yang beroperasi antara Singapura dan destinasi berikut:

1. Barcelona (BCN)
2. Cape Town (CPT)
3. Copenhagen (CPH)
4. Istanbul (IST)
5. Johannesburg (JNB)
6. Kuala Lumpur (KUL)
7. London (LHR)
8. Penang (PEN)
9. Roma (FCO)
10. Zurich (ZRH)

Anggota KrisFlyer dapat menukarkan mil untuk tiket Kelas Bisnis atau Kelas Ekonomi saat bepergian dengan penerbangan Malaysia Airlines yang beroperasi antara Kuala Lumpur dan destinasi berikut:

1. London (LHR)
2. Singapura (SIN).



Foto: [Tron Le](#)

Perjalanan 2026: Ulang Tahun & Reuni Jadi Alasan Liburan Utama

OLEH ARUM SUCI SEKARWANGI

Tren perjalanan wisata di tahun 2026 menunjukkan pola baru: para pelancong tidak lagi sekadar memilih destinasi jauh untuk liburan biasa, tetapi merencanakan perjalanan yang berhubungan dengan momen penting kehidupan, terutama ulang tahun, reuni keluarga, dan perayaan lainnya.

Menurut laporan terbaru dari TravelPulse, berbagai milestone life events seperti ulang tahun, pernikahan, peringatan, reuni teman atau keluarga, dan acara khusus lainnya diperkirakan akan menjadi pemicu dominan di balik rencana perjalanan tahun depan.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata kini semakin dipilih bukan hanya untuk melihat tempat baru, tetapi juga untuk merayakan hubungan personal dan momen penting bersama orang-orang terdekat.

Ulang Tahun, Alasan Utama Liburan

Ulang tahun diperkirakan akan menjadi alasan paling umum untuk bepergian di 2026. Banyak orang memutuskan untuk menggabungkan perayaan ulang tahun dengan liburan bersama. Didampingi keluarga atau teman, menjadikan momentum ulang tahun bukan sekadar pesta, tetapi pengalaman penuh kenangan di tempat baru.

Reuni & Koneksi Kembali

Selain ulang tahun, reuni keluarga dan teman lama muncul sebagai alasan kuat perencanaan perjalanan. Orang-orang semakin melihat nilai emosional dalam reuni — kesempatan untuk bertemu kembali, memperkuat hubungan dan menciptakan cerita bersama setelah sekian lama terpisah.

Momen-momen seperti ini mencerminkan perubahan cara pandang traveler, yang kini lebih menghargai aspek hubungan dan kebersamaan dalam perjalanan dibandingkan sekadar destinasi.

Liburan yang Lebih Bermakna

Fenomena ini menunjukkan bahwa perjalanan di 2026 dipersepsikan sebagai bagian dari cara hidup, bukan hanya sebagai pilihan liburan.

Traveler tidak hanya tertarik dengan tempat yang Instagramable, tetapi juga dengan makna dan pengalaman yang ditawarkan, terutama jika berkaitan dengan hubungan sosial dan momen penting dalam hidup mereka.

Pengusaha di sektor travel dan pariwisata bisa memanfaatkan tren ini dengan menawarkan paket yang lebih personal, fleksibel, dan berfokus pada pengalaman bersama keluarga atau teman, termasuk layanan perencanaan grup, layanan khusus acara, atau paket tema ulang tahun dan reuni.

Tren yang Berkelanjutan?

Tren perjalanan berbasis momen kehidupan ini kemungkinan akan berlanjut seiring dengan meningkatnya keinginan pelancong untuk menggabungkan liburan dengan aspek emosional dan hubungan pribadi.

Di tengah dunia yang semakin sibuk, merayakan ulang tahun, reuni keluarga atau sahabat di tempat baru menjadi cara untuk membuat kenangan tak terlupakan, sesuatu yang lebih berarti dibandingkan sekadar perjalanan biasa.

JanPraba:0816728940

Rombongan
JAMA'AH HAJI KHUSUS
PT. ALHIJAZ INDOWISATA
TAHUN 1446H / 2025M

DAPATKAN...!!
**SOUVENIR
MENARIK**

AIW
Alhijaz Tour & Travel
Izin Umrah No. U.499 Tahun 2020 - Izin Haji No. 304 Tahun 2022



HAJI KHUSUS

WUJUDKAN
Keinginan Anda Pergi
ke Baitullah

“ SETELAH MENDAPATKAN NO PORSI SELAMA 2 TAHUN ”
BISA MENGAJUKAN PERCEPATAN

DP Hanya \$4500 bisa di CICIL
Porsi Kemenag RESMI
ESTIMASI 9 TAHUN

Paket UHUD - Hotel ★4

| | | |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| QUARD USD 12.500 | TRIPLE USD 13.000 | DOUBLE USD 14.000 |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|

Akomodasi Hotel :
Mekkah : PRESTIGE EX ELAF AL MASHAER *4 | Madinah : AL RITZ AL MADINA/setaraf *4
Apartemen Transit (sekamar Ber-4)
Akomodasi Pesawat :
Garuda Indonesia | SAUDIA

Janji Allah
Subhanahu Wa Ta'ala
kepada Hambanya :
Allah akan menggantikan
semua biaya yang dikeluarkan
untuk Umroh & Haji
(HR. Imam Baihaqi)

Paket RAHMAH - Hotel ★5

| | | |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| QUARD USD 15.700 | TRIPLE USD 16.400 | DOUBLE USD 17.400 |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|

Akomodasi Hotel :
Mekkah : SOFWAH ROYAL ORCHID/Setaraf *5 | Madinah : ANWAR ALMADINAH MOVENPICK/Setaraf *5
Apartemen Transit (Sekamar Ber-4)
Akomodasi Pesawat :
Garuda Indonesia | SAUDIA

DI COVER
dengan
ASURANSI
Perjalanan

Estimasi
Waktu
Pelaksanaan
25 Hari

Pembiayaan PORSI HAJI
bekerjasama dengan :

AMITRA
syariah financing

Bank Muamalat

*Harga Bisa Berubah Sesuai Kebijakan Dari Kemenag Ditahun Keberangkatan



Foto: Lighthouse

7 Kesalahan Umum Penggunaan Perangkat Lunak Hotel yang Sering Dilakukan oleh Pemilik Hotel Independen

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Perangkat lunak hotel dirancang untuk menyederhanakan pekerjaan sehari-hari, membantu Anda bersaing lebih baik, dan mengurangi tugas manual. Namun, banyak pemilik hotel independen merasa kewalahan, frustrasi, atau kecewa setelah implementasi.

Dalam kebanyakan kasus, masalahnya bukan pada perangkat lunak itu sendiri. Masalahnya terletak pada cara pengaturannya, bagaimana berbagai alat berinteraksi, dan berapa banyak pekerjaan manual yang masih terjadi di balik layar.

Dilansir dari mylighthouse.com, Kebiasaan kecil seperti menimpa harga, melewati langkah pengaturan, atau memeriksa sistem yang salah dapat secara diam-diam membatalkan otomatisasi dan menyebabkan hilangnya pendapatan.

Kabar baiknya? Kesalahan-kesalahan ini umum terjadi, dapat dipahami, dan dapat diperbaiki.

Poin penting:

Hentikan penempatan manual terhadap keputusan penetapan harga dan inventaris otomatis. Penempatan pengguna yang sering mengirimkan sinyal membingungkan ke sistem otomatis Anda yang kemudian mempengaruhi kemampuan sistem untuk memberikan rekomendasi yang tepat di masa mendatang.

Pastikan pengaturan sudah benar sejak hari pertama: lengkapi pengaturan Anda, tentukan tipe kamar dan paket harga secara konsisten, dan perbarui konfigurasi dari waktu ke waktu. Pastikan sistem Anda benar-benar saling berkomunikasi: integrasi yang lemah menciptakan pekerjaan manual, kesalahan, kelebihan pemesanan, dan kehilangan pendapatan.

Perlakukan distribusi sebagai strategi berkelanjutan, bukan "atur dan lupakan": kelola LOS dan pembatasan, lindungi kesamaan harga, dan fokus pada saluran yang menghasilkan pemesanan yang menguntungkan.

Gunakan perangkat lunak Anda sebagai alat kinerja, bukan dokumen digital: tinjau laporan dan KPI, tindak lanjut umpan balik tamu, terus pelajari fitur baru, dan pikirkan jangka panjang alih-alih menolak perubahan.

Kesalahan 2: Pengaturan dan konfigurasi awal yang buruk. Ini mungkin sering tampak seperti kelalaian kecil atau pengaturan yang tidak penting, tetapi pengaturan dan konfigurasi awal Anda sangat penting untuk seberapa baik sistem Anda bekerja dan seberapa akurat rekomendasinya. Setelah pengaturan Anda siap, Anda akan mendapatkan hasil maksimal dari sistem Anda.

Pengaturan yang tidak lengkap

Selama proses adopsi perangkat lunak hotel baru Anda, penting untuk memeriksa apakah semua pengaturan Anda telah disesuaikan dan dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan properti Anda. Misalnya, jika Anda tidak mengisi tarif minimum, tarif maksimum, atau bobot pesaing Anda (yaitu seberapa penting harga mereka), Anda akan mendapatkan rekomendasi harga yang tidak akurat.

Tentu saja, selama proses onboarding, Anda akan mengatur hal-hal dasar dengan spesialis Anda. Tetapi setelah itu, Anda juga perlu menambahkan, mempersonalisasi, dan memperbaharui selama bertahun-tahun. Jenis kamar dan paket tarif yang salah konfigurasi atau tidak konsisten.

Salah satu fondasi dari seluruh sistem teknologi Anda adalah jenis kamar dan paket tarif. Jika hal-hal tersebut tidak didefinisikan dengan jelas dan konsisten, logika sistem Anda akan rusak. Kesalahan konfigurasi tipe kamar dan paket harga dapat menyebabkan banyak kebingungan dalam pembaruan, rekomendasi, dan sinkronisasi Anda.

Jika hal-hal tersebut tidak dipetakan dengan benar, atau tidak memiliki penamaan dan konfigurasi yang konsisten, pembaruan harga dan logika ketersediaan Anda akan mengalami malfungsi. Sistem Anda tidak akan dapat melakukan otomatisasi secara efisien dan akurat jika nama kamar, kode harga, atau kebijakan berbeda antar sistem Anda.

Ini bukan hanya masalah bagi perangkat lunak dan staf Anda. Kebijakan yang sudah usang, konvensi penamaan yang berbeda, dan aturan harga pada saluran pemesanan membingungkan tamu Anda.

Kesalahan 3: Sistem yang terfragmentasi dan integrasi yang lemah.

Sebagai pengelola hotel independen, Anda akan membutuhkan berbagai alat untuk berbagai pekerjaan. Bahkan tumpukan teknologi paling dasar pun terdiri dari beberapa alat yang harus bekerja sama dengan lancar. Sistem Anda perlu berkomunikasi secara efektif satu sama lain agar dapat bekerja secara efisien dan benar-benar menghemat waktu Anda.

Alat yang terputus atau disalahgunakan menciptakan pekerjaan manual dan kesalahan. Kesalahan umum yang sering dilakukan adalah tidak memanfaatkan sistem Anda sepenuhnya, dan malah menangani tugas-tugas yang seharusnya dapat diotomatisasi secara manual.

Sayangnya, koneksi ini tidak selalu begitu jelas. Hal ini menciptakan titik buta, pekerjaan manual, dan kesalahan. Bayangkan saja: Ketika ketersediaan Anda tidak langsung diperbarui ke saluran pemesanan Anda, Anda akan mendapatkan pemesanan ganda.

Ketika pemesanan Anda melalui mesin pemesanan tidak masuk ke PMS Anda, Anda akan mengalami masalah ketersediaan.



Foto: runnyrem



Ketika harga Anda tidak disinkronkan secara otomatis ke saluran pemesanan Anda, Anda akan menjual kamar dengan harga di bawah nilai sebenarnya. Ada begitu banyak kesalahan yang menunggu untuk terjadi ketika teknologi Anda tidak terhubung dengan benar. Dan Anda harus memperbaikinya secara manual.

Aspek lain yang menghabiskan banyak waktu para pengelola hotel adalah tidak menggunakan semua fitur yang ditawarkan perangkat lunak Anda. Contoh umum adalah menggunakan PMS Anda lebih sebagai perencana atau kalender daripada memanfaatkan otomatisasi yang dimilikinya.

Sebagian besar sistem PMS juga memiliki pelaporan otomatis, komunikasi tamu otomatis, pemrosesan pembayaran otomatis, dll. Bayangkan berapa banyak waktu tambahan yang dapat dihemat oleh fitur-fitur ini. Hal ini tidak hanya berlaku untuk sistem PMS, tetapi untuk setiap alat dalam tumpukan teknologi Anda. Memahami kemampuan perangkat lunak Anda adalah awal dari manajemen hotel yang lebih efisien.

Selain mengetahui kemampuan perangkat lunak Anda, Anda juga perlu mengetahui di mana mengelola semuanya. Apakah Anda mengubah harga, ketersediaan, dan batasan di perangkat lunak yang tepat? Apakah Anda menambahkan reservasi langsung melalui sistem yang tepat? Jika Anda tidak yakin sistem mana yang melakukan apa, Anda akan melakukan perubahan di tempat yang salah dan akhirnya menyebabkan kesalahan.

Pada akhirnya, semua ini menyebabkan perbaikan manual tambahan alih-alih menghemat waktu Anda.

Mengabaikan integrasi

Saluran pemesanan Anda adalah fondasi strategi distribusi Anda. Jika Anda mengadopsi suatu perangkat lunak dan kemudian menemukan bahwa Anda tidak dapat menambahkan semua perangkat lunak yang terdaftar... Anda hanya akan menambah pekerjaan manual untuk diri sendiri.

Penting untuk memeriksa kemungkinan integrasi saat memilih sistem manajemen hotel utama yang baru. Tidak hanya dengan OTA, tetapi juga penyedia pembayaran, perangkat lunak akuntansi, alat penetapan harga dinamis, sistem kunci.

Memiliki kemungkinan untuk langsung (atau nanti) berintegrasi dengan sistem yang sudah Anda kenal akan sangat membantu Anda dalam mempelajari cara bekerja dengan sistem baru.

Kesalahan 4: Kurang memanfaatkan distribusi dan manajemen saluran.

Menghubungkan ke OTA yang Anda daftarkan hanyalah langkah pertama dari manajemen saluran. Banyak hotel independen tidak menyadari bahwa dibutuhkan lebih dari itu untuk menciptakan strategi distribusi yang efektif. Terlihat secara online tidak sama dengan distribusi yang dikelola dengan baik.

Manajemen saluran "atur dan lupakan"

Pendekatan "atur dan lupakan" berarti pembatasan tidak disesuaikan, aturan lama menginap (LOS) tidak digunakan, dan ketersediaan tidak selaras dengan permintaan. Pada akhirnya, Anda hanya akan kehilangan pendapatan dan membayar komisi yang lebih tinggi kepada saluran pihak ketiga.

Agar distribusi Anda berjalan dengan baik, Anda memerlukan sistem yang menerapkan pembatasan lama menginap pada tarif yang tepat, memungkinkan pembukaan atau penutupan saluran tertentu dengan mudah, atau menyesuaikan pembatasan. Dengan cara ini, Anda akan meningkatkan pemesanan dari saluran berbiaya lebih rendah dan menghindari komisi yang mahal.

Kesalahan umum lainnya dalam manajemen saluran adalah tidak menghormati paritas harga di saluran pemesanan Anda. Jika harga dan kebijakan Anda tidak konsisten di seluruh saluran, daftar Anda akan tergeser oleh platform dan tamu akan melihat perbedaan harga yang besar.

Bagi para pengelola hotel di Eropa, ini sedikit berbeda. Di sana, praktik umum adalah menambahkan markup pada daftar OTA, sehingga paritas harga Anda berperilaku berbeda.

Secara umum, selama semua platform pemesanan pihak ketiga Anda memiliki harga atau markup yang sama, paritas harga Anda akan baik-baik saja meskipun saluran pemesanan langsung Anda memiliki harga yang lebih rendah.

Menambahkan sebanyak mungkin saluran

Mungkin tampak logis untuk menambahkan lebih banyak saluran agar Anda mendapatkan lebih banyak pemesanan, bukan? Tetapi pada akhirnya, Anda hanya akan menambah pekerjaan dan kehilangan pendapatan karena komisi yang tinggi hanya dari beberapa pemesanan.

Alih-alih terus menambah saluran pemesanan, lebih bijaksana untuk secara teratur meninjau saluran pemesanan Anda untuk melihat mana yang efektif dan mana yang hanya menghabiskan biaya.

Saluran yang berkinerja terbaik harus menjadi dasar dari bauran saluran Anda. Saluran tersebut akan menunjukkan jenis wisatawan yang Anda tarik, jenis kamar mana yang populer, dan banyak lagi yang dapat menjadi dasar strategi Anda.

Dengan semua informasi tersebut, Anda akan tahu jenis OTA mana yang perlu dihubungkan dan tetap memiliki gambaran yang jelas tentang dari mana pemesanan Anda berasal.

Saluran yang berkinerja terbaik tersebut juga harus menjadi cetak biru tentang apa yang perlu ditambahkan ke daftar properti Anda. Konten yang tidak konsisten di berbagai OTA akan menimbulkan kebingungan dan meningkatkan pertanyaan di meja resepsionis.

Keuntungan lainnya adalah, ketika Anda mengisi semua kolom yang tersedia di ekstranet OTA, daftar properti Anda akan mendapatkan peringkat yang lebih tinggi.



LeGareca Space: Paduan Antara Kuliner, Seni dan Pet Hotel yang Ramah Hewan

OLEH RINI CLARA

Unik dan menarik, LeGareca Space menjadi tempat bersantai yang Ramah Hewan dengan memadukan antara Cafe, Art Galery, Pet Hotel dan Pet Care, Penginapan dan Butik Kamidaur yang menjual baju-baju yang di daur ulang, dan Tribun untuk berbagai acara outdoor.

LeGareca menempati lahan seluas tak kurang dari 1.700 meter persegi. Lahan milik Aktor kawakan yang juga perupa Butet Kartaredjasa ini, sudah cukup lama menganggur, sebelumnya untuk usaha pengalengan makanan. LeGareca dikelola oleh dua putri Butet Kartaredjasa – Suci Senanti yang akrab disapa Ucis dan si bungsu Galuh Paskamagma.

"Awalnya, saya minta ijin Bapak hanya area depan saja untuk Cafe dengan halamannya yang luas. Tetapi Bapak minta sekalian saja ada galerinya. Maka, keluarlah desain seperti sekarang ini," cerita Ucis.

Dengan adanya galeri yang diberi nama LeGareca Art Galery, berarti harus ada fasilitas penunjang yang lain. Apa yang bisa membuat orang tertarik untuk datang, tapi tidak hanya membidik satu market saja.

"Kalau hanya galeri dan makanan, agak segmented. Maka, saya perluas dengan area yang Pet Friendly, bisa membawa anjing atau kucing kesayangannya," jelas Ucis.

Desain bangunan LeGareca Space terwujud setelah melewati isi kepala 4 arsitek. "Awalnya saya yang membuat layout. Pertama, F&B di sini. Lalu area Selasar. Saya sebutkan semua kebutuhan dan keinginan saya, juga keinginan Bapak.

Ucis lalu bergandengan dengan arsitek A. Tetapi arsitek A terlalu sibuk, sehingga apa yang sudah dibuat arsitek A, dia kembangkan lagi dengan arsitek B. Arsitek B dengan pikirannya sendiri mengolah ini, jadi berubah lagi. Setelah selesai sampai di bagian bangunan besarnya, saya gandeng lagi arsitek C. Nah arsitek terakhir inilah yang sampai sekarang tandem dengannya.

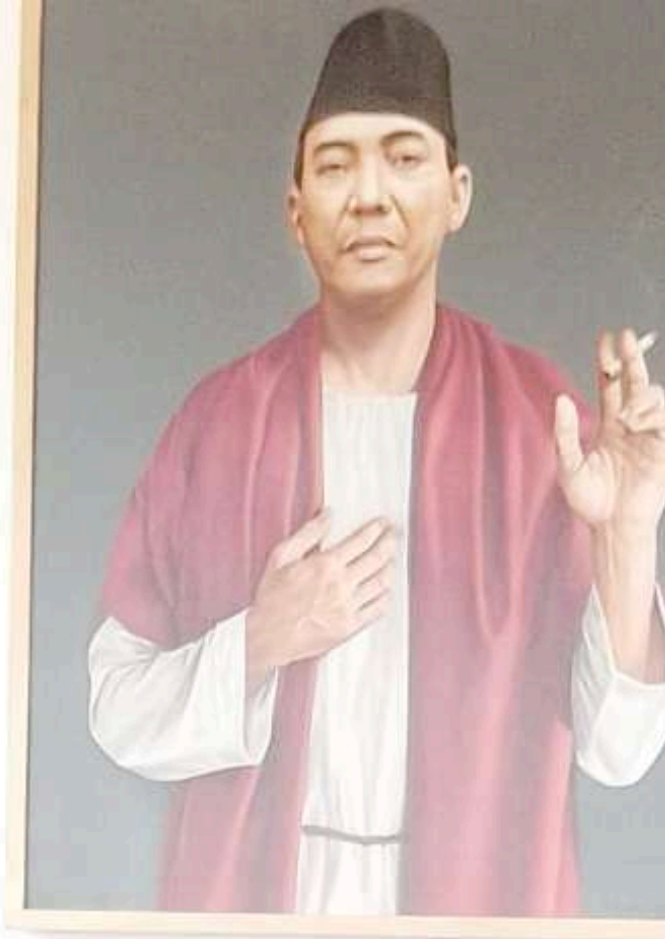


Foto: Rifzikka Atmadiningrat & dokumen LeGareca



Satu lagi tempat untuk bersantai yang nyaman dan unik, hadir di Selatan Yogyakarta. Namanya LeGareca Space, berlokasi di Jl. Padakan Baru No.100, Kasihan, Bantul. Berikut empat tulisan terpadu dari keluarga Butet Kartaredjasa



Beragam fasilitas cafe, gallery dengan keunikan hingga Pet Hotel

"Kayaknya kita perlu menambah ini. Kayaknya desain yang itu terlalu heboh, nah kita ganti. Plus saya sebagai lulusan arsitektur. Jadi ada 4 isi kepala orang lulusan arsitektur yang pada akhirnya mewujudkan tempat ini," Ucis menjelaskan panjang lebar.

Ada pun konsep bangunannya, di bagian depan begitu terasa unsur Indiesnya, dengan jendela-jendela yang tinggi dan lebar. Semakin ke belakang, ruangan didesain lebih simpel, tidak banyak pernik-pernik.

"Kami memakai kusen bukan kusen kayu. Memang untuk kebutuhan estetika, kayu tetap yang utama, kayu kami tempatkan di bagian depan. Sedangkan untuk bagian belakang, kami memakai kaca."

Untuk pivot jendela kayunya, saya minta memakai kayu untuk pengudaraan. Kalau tidak memakai pivot, di dalam ruangan pasti panas sekali, udara tidak bergerak," jelas Ucis yang lulusan Arsitektur.

Jendela kayu ada dua sisi yang terdiri dari 4 daun jendela. Sisi dalam dengan 2 daun jendela yang rata, bisa dijadikan panel. Lalu sisi luar dengan 2 daun jendela, berfungsi untuk pengudaraan. Patung Kartaredjasa yang sudah menjadi koleksi Butet Kartaredjasa ini, merupakan karya masterpiece dari pematung maestro Ribut Samiono dari Trowulan, Jawa Timur.

"Patung itu dari batu utuh, dari letusan gunung Kelud awal abad 1900-an. Dipahat langsung tanpa sambungan. Ketika saya ke sana, sudah 75%. Jadi saya ketemu itu, dan namanya kebetulan sama dengan nama saya. Waktu itu saya nggak punya uang, ya nggak saya beli. Tapi dua tahun kemudian saya ada rejeki, dan ternyata belum laku, akhirnya diberikan pada saya.

Saya taruh di sini sebagai Landmark – Penanda. Nanti backgroundnya ada tanaman rambat warna hijau," cerita Butet Kartaredjasa dengan mata berbinar.

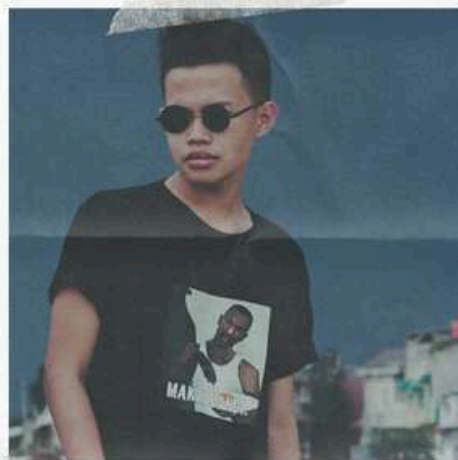
Jies

THE LABEL

Welcome to where fashion meets humor! We offer a delightful collection of funny shirts designed to add a dash of wit and playfulness to your wardrobe.

Previously known as Jiessport, we're now expanding to offer you unforgettable attire that will make you stand out in the crowd.

Get yours now! embrace yourself & never afraid to **#BeDifferent**



Instagram : [@jiesthelabel](#) | Tokopedia : **JIES the label**

A woman with long, dark, wavy hair is standing in front of a lush green wall. She is wearing a long, sleeveless, maroon dress with a V-neckline. Her hands are clasped in front of her. The background is a dense wall of green foliage.

LeGareca Cafe dengan Beragam Sajian Berbeda

OLEH RINI CLARA

Galuh Paskamagma sebagai pengelola LeGareca



Sumber foto: https://www.instagram.com/le_gareca/

Menu-menu yang tersedia di LeGareca Cafe, awalnya berangkat dari Warung Bu Ageng milik Rullyani Isfihana istri Butet Kartaredjasa yang sudah beberapa tahun ini memproduksi sendiri Sei Sapi, Sei Ayam dan Sei Kambing. Berangkat dari produk itulah yang kemudian dikembangkan menjadi menu yang meski ada di luar, tetapi diolah supaya berbeda.

"Bedanya, orang tidak menyangka, bahwa Soto ini ternyata topingnya Sei. Nah, kami menyajikan sensasi yang mungkin tidak ditemukan di tempat lain. Atau gorengan Tahu Isi Sei Ayam, yang orang jarang menemukan di tempat lain," tutur Ucis.

Ada menu Ndaramen, yang mungkin orang menyebutnya Dry Ramen – Ramen tanpa kuah. Tetapi Ndaramen diolah sedemikian rupa dengan tambahan dan rasa yang spesial. Menu-menu LeGareca, disiapkan oleh Galuh yang senang memasak dengan resepnya sendiri. "Kami diskusi, Galuh punya menu apa untuk disajikan. Ada Monica Raulla FG sebagai manajer yang harus mendampingi Galuh," jelas Ucis.

Misalnya, kita butuh menu sayur nih. Kita butuh menu yang tanpa nasi, kita harus menyediakan juga menu untuk orang yang tidak makan daging. Misalnya, Tempe Lor Gula, yaitu tidak memakai protein hewani. Jadi tamu yang vegetarian masih bisa makan, tambahannya.

Dia mengusahakan bahan dasar makanan yang mudah dicari, tetapi mengolahnya dengan pengolahan yang tidak biasa. Untuk minuman, LeGareca Cafe berusaha mengikuti apa yang sedang hits di kalangan anak-anak muda yang senang ngopi. Saat ini yang sedang hits, adalah dirty-dirtyan.

"Versi kita, versi yang tidak memakan waktu dan menekan biaya yang terlalu tinggi. Untuk Dirty Lega, kami menyiapkan susu khusus yang dicampur dan di atasnya ada Espresso," jelas Ucis. Ada pula Dirty Latte, yaitu susu yang dibuat manis dengan cara di destilasi.

Susu masuk ke dalam freezer sampai beku, lalu semalaman dibuka supaya menetes. Mungkin dari satu liter susu, hanya jadi setengahnya. Karena itu persediaannya pun terbatas, dalam satu hari hanya bisa menyediakan 10 porsi.

"Yang jelas, kami ingin menghadirkan, ada yang senang ngopi masih bisa ngopi, bisa nongkrong. Yang tidak suka kopi, masih ada pilihan lain dan tidak hanya itu-itu saja. Masih ada yang rempah-rempahan, ada teh-tehan. Tidak hanya untuk mereka yang senang ngopi saja."

Untuk anak-anak pun, tersedia menu makanan untuk anak-anak. Bahkan ada menu Babyccino yang sebenarnya terbuat hanya dari susu saja. Untuk menyiapkan menu-menu yang disajikan LeGareca, Ucis bersama Galuh mengaku butuh waktu setidaknya dua sampai tiga bulan yang dilakukan lewat survei di tempat-tempat mereka biasa makan.

Berangkat dari pengalaman kadang ketika kulineran di satu tempat makan tapi ternyata tidak ada sayurinya. Karena itu di sini kami sediakan menu-menu yang bersayur. Begitu juga dengan makanan kecil, mereka berangkat pengalaman seringnya ngemil yang manis-manis di luaran, tambahnya.

"Kami merasa, oh ini kok rasanya kurang enak. Bagaimana kalau kita coba sendiri dengan resep yang menurut kita enak dan cocok. Itulah yang terkurasi untuk disajikan di cafe. Menu yang kita buat sudah dengan deskripsi menu ini isinya apa saja," tutur Ucis.

LeGareca Cafe yang buka sejak pagi pukul 7.00 hingga pukul 23.00 ini, digawangi oleh tak kurang dari 25 anak-anak muda yang energik dan profesional, yang usianya di bawah 30 tahun. Mereka terdiri dari 17 orang untuk cafe yang dibagi dalam dua shift, pertama dari pukul 6.30 – 15.00, dan dari pukul 14.30 – 23.00.

Lalu ada 5 orang bertugas di Pet Hotel dan Pet Care, terdiri dari 1 dokter hewan, 1 paramedis, 2 groomer dan 1 bagian admin.

"Karena cafe buka sejak pagi, kami membidik market orang-orang yang habis olahraga, atau mereka yang sehabis mengantar anak sekolah. Sedangkan sore hingga malam hari, menjadi saat-saat ramai pengunjung yang kebanyakan anak-anak muda. Banyak juga yang membawa anjing atau kucing kesayangan mereka."

Menurut Butet Kartaredjasa, makanan juga bagian dari kebudayaan. "Kreasi berupa makanan, itu bagian dari kebudayaan. Ya sudah, anak-anak berkesempatan mengekspresikan cita rasa pangan, saya nggak cawe-cawe," ujar Butet.



Sumber foto: https://www.instagram.com/le_gareca/



LeGareca Art Galery: Alternatif Oleh-oleh dari Yogya

OLEH RINI CLARA

Segmen market LeGareca sebenarnya ada berbagai macam yang bisa dibidik. Salah satunya adalah Art Lovers untuk LeGareca Art Galery, dengan dua galeri yang berbeda – galeri besar dan galeri kecil.

Sebenarnya ada 4 area yang bisa dipakai. Galeri besar, khusus untuk karya-karya dan koleksi Butet Kartaredjasa, yang setiap bulan akan dirolling memajangnya. Galeri kecil, Selasar, dan di dalam ruangan cafe. Penempatan koleksi menurut Ucis sepenuhnya ditentukan oleh sang ayah, mau karya yang mana, koleksi yang mana.

"Supaya karya saya tidak hanya disimpan di gudang, tetapi bisa didisplay. Tetapi kalau kawan-kawan seniman mau menggunakan, ya aku ngalah, tidak apa-apa. Misalnya, saya punya koleksi karya dosen-dosen saya, senior-senior saya, mungkin suatu kali saya pameran," tutur Butet.

Kadang koleksi kawan-kawannya yang sudah almarhum, itu jadi satu tema tersendiri. Butet juga mengoleksi banyak karya dan dia membuat LeGareca Art Galery, karena terinspirasi oleh Perupa Putu Sutawijaya pemilik galeri Sangkring. Juga Jumadi Alfi, Perupa yang juga pemilik galeri Sarang.

"Galeri Putu dan Alfi itu kan aset personal, tapi tidak untuk dirinya sendiri. Ini juga aset personalku, aku ya bisa saja ora usah nggawe (tidak usah membuat). Tapi kalau aset personalku ini diwujudkan, bisa dipetik manfaatnya untuk banyak kawan-kawan seniman," jelas Butet.

Keinginan Butet membuat LeGareca Art Galery, sebenarnya sederhana saja, yaitu memberikan alternatif oleh-oleh dari Yogya. "Orang yang datang ke Yogya, ingin membawa oleh-oleh, tidak harus gudeg, tidak harus bakpia. Tetapi bisa Artwork – benda seni yang tidak mahal.

Misalnya, untuk karya sketsa yang sekelas Putu Sutawijaya atau Nasirun, seharga 5 juta rupiah, tapi kan tamu-tamu akan memiliki untuk dikoleksi. Harapan saya sih begitu. Nanti mungkin yang akan dipamerkan sketsa-sketsa karya kawan-kawan seniman yang harganya paling mahal 5 juta rupiah," urai Butet.

Kalau kawan-kawan seniman mau serius pameran, lanjut Butet, ya silakan saja.

"Bisa rembugan dengan manajemen, apakah statusnya menyewa ruangan atau bagi hasil. Tapi ada ruang untuk presentasi karya, asalkan jadwalnya cocok. Tempat ini kan juga butuh perawatan, butuh bayar listrik, kabeh ya ora ana sing gratisan (semua ya tidak ada yang gratisan).

Bayar tapi tidak mahal, atau bagi hasil," tegas Butet sambil menambahkan, bahwa sudah banyak kawan-kawan seniman yang mengajukan jadwal untuk pameran di LeGareca Art Galery. Di antaranya, Asmujo untuk bulan September, dan Sanggar Nganu milik Budi Ubrux Haryono untuk bulan Juni.

Untuk galeri kecil, Selasar, dan di dalam ruangan cafe, pihak manajemen yang menentukan.

"Misalnya, bisa saja kami mengadakan open call, tapi karya-karya dipajang di Selasar atau di dalam ruangan cafe, tidak di galeri. Ada banyak tembok atau dinding, begitu ada yang kosong langsung kami pakai," jelas Ucis.

Galeri kecil bisa pula diubah fungsi menjadi meeting room atau gathering dengan kapasitas sekitar 50 orang, atau pentas kecil-kecilan.

"Jadi galeri kecil selama tidak disewa orang lain, kami buka untuk kegiatan meeting atau gathering. Mereka akan sewa ruangan dengan background di belakangnya karya-karya yang kami sediakan memang untuk pameran.

Kami sepakat, setiap bulan ganjil manajemen mengadakan pameran. Ada yang open call, ada yang kami undang untuk pameran. Nah, di saat kami membuat pameran, kami usahakan agar area di tengah galeri tidak ada panel.

Jadi bisa disewa untuk meeting, gathering, arisan, pertunjukan pentas kecil-kecilan, dan lain-lain," jelas Ucis.

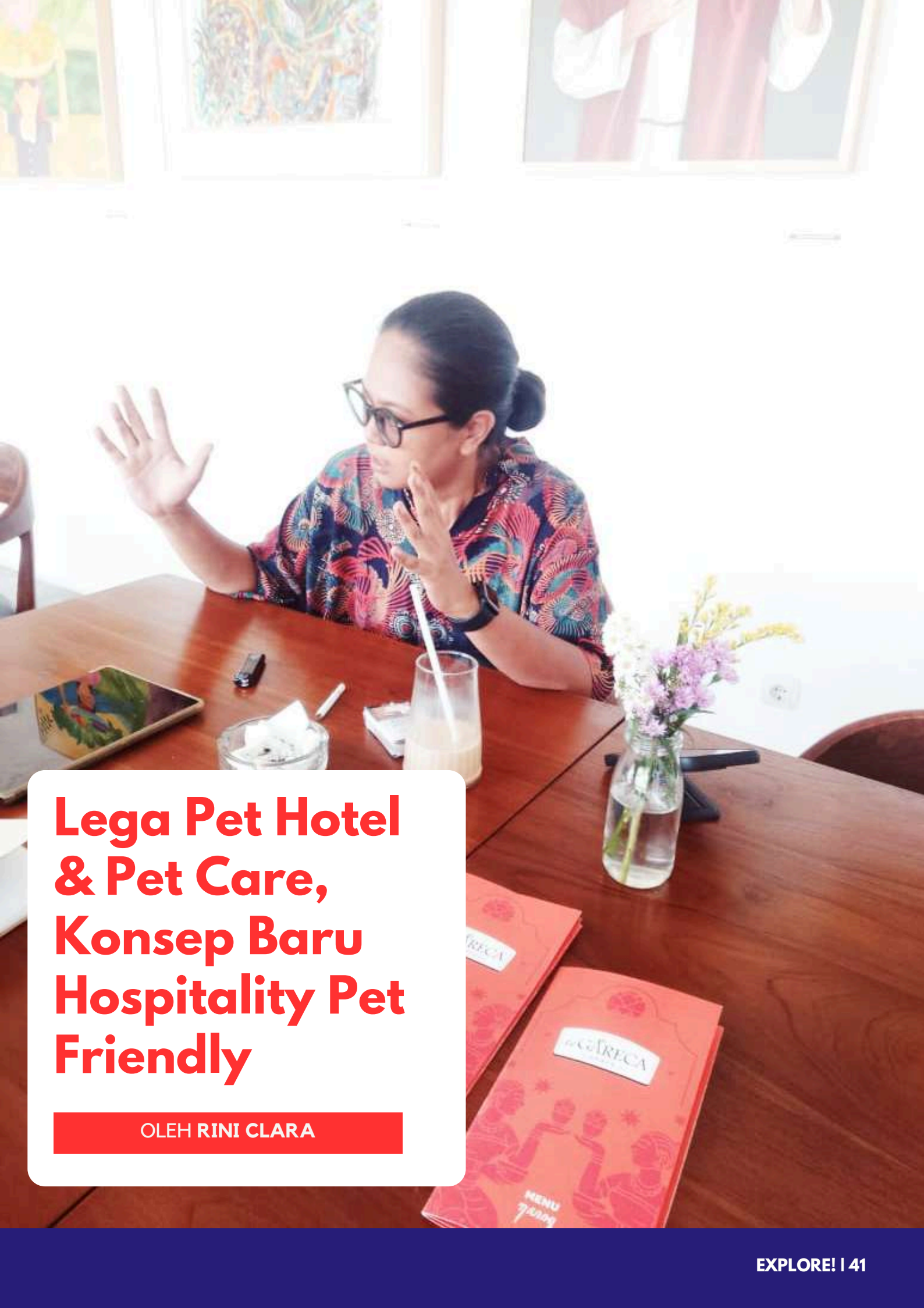
Pintu galeri kecil sengaja tidak ditutup, supaya sewaktu-waktu bisa untuk back stage. Jendela galeri kecil dibuat tidak permanen sebagai jendela. Tetapi bisa berfungsi sebagai pintu, sehingga orang bisa keluar masuk dari jendela itu.

"Kami mengatur program untuk galeri kecil agar bisa disewakan, juga area tribun di belakang, area kebun, dan dog park."

Selain itu, seniman-seniman bisa mengajukan untuk pameran di LeGareca Art Galery, tentu saja dengan kurasi dari pihak manajemen. "Kami akan menawarkan dua pilihan, bisa sewa ruangan atau bagi hasil. Tapi tetap harus sesuai kurasi manajemen," jelas Ucis. (Rini Lara)



Sumber foto: https://www.instagram.com/le_gareca/



Lega Pet Hotel & Pet Care, Konsep Baru Hospitality Pet Friendly

OLEH RINI CLARA



Sumber foto:

https://www.instagram.com/le_gareca/

Fasilitas unik untuk hewan peliharaan dengan sang majikan bernama Lega Pet Hotel & Pet Care menjadi pelayanan utama yang ditawarkan Le Gareca.

Ucis, putri Butet yang tergerak membuat LeGareca sebagai tempat yang ramah hewan, berangkat dari pengalamannya saat keluar kota ingin membawa hewan kesayangannya, tetapi sulit mencari penginapan yang bisa membawa hewan kesayangan. Kalau pun ada, harganya mahal sekali, tidak ada yang ramah di kantong.

Maka LeGareca Space dibuat menjadi tempat yang ramah hewan. Tamu-tamu bisa datang dengan membawa anjing atau kucing kesayangannya dengan aman dan nyaman. "Kami berfikir bagaimana caranya agar tamu yang datang ke sini merasa aman dan nyaman, kami sediakan semua," ujar Ucis.

Pihak manajemen tak bosan menginformasikan, bahwa syarat utama hewan masuk ke area LeGareca, adalah tidak berkutu atau berjamur. Kalau berkutu atau berjamur, harus masuk ruang screening, atau tidak bisa masuk.

Pintu masuk bagi tamu yang membawa anjing atau kucing, sudah dibedakan, yaitu harus melewati ruang screening untuk dicek apakah hewan yang dibawa berkutu atau berjamur. Kalau ternyata berkutu, di ruang screening sudah standby paramedis yang bekerja di bawah arahan dokter hewan. Ditimbang berat badan hewan, harus diberi beberapa Mili obat tetes kutu.

"Kami memilih untuk keamanan semuanya. Misalnya, anjing mau mandi, karena dari awal screening, banyak kutunya dan mau mandi. Ya sudah, kita tetap dengan pengobatan tetes kutu, tapi langsung dibawa ke pet hotel di belakang," jelas Ucis.

Di area belakang, ada Lega Pet Hotel, yang melayani grooming, mandi spa, dan bermacam-macam layanan untuk anjing atau kucing. Menyediakan fasilitas beberapa jenis kandang dalam ruangan ber-AC. Ada kandang box besar dan box kecil. Untuk anjing, pet hotel ini bisa menampung sekitar 16 ekor yang terdiri dari 6 ekor anjing besar dan 10 ekor anjing kecil. Sedangkan untuk kucing, bisa menampung 22 ekor.

"Jadi konsepnya, orang bisa menginapkan anjing atau kucing kesayangannya di sini. Hewan kesayangan mereka bisa dimandikan, bisa dititipkan di sini dengan hitungan per jam. Ya istilahnya doggy day care, begitu. Kucing juga bisa, ada juga untuk keluarga kucing yang biasanya indukan yang baru melahirkan," tutur Ucis.

Ada pula petshop yang menjual aksesoris, baju, dan pakan terapi. Petshop sebenarnya tidak boleh menjual kalau tidak ada dokternya. Jadi lebih ke pakan terapi. Nah, itu jarang bisa didapatkan kalau petshopnya tidak dinaungi oleh dokter hewan, ungkapnya.



Sumber foto:
https://www.instagram.com/le_gareca/

Setelah ada penginapan untuk hewannya, Ucis berfikir, sekalian saja dibuat penginapan untuk orangnya. Penginapan untuk tamu pun dibuat yang pet friendly.

"Di Yogya, kami sempat riset kecil-kecilan untuk sebuah tempat yang menyatakan pet friendly. Tapi mereka hanya sebatas memperbolehkan saja, tapi tidak begitu peduli dengan keamanan hewan itu."

Misalnya, mereka tidak berfikir bagaimana kalau anjing itu terlepas. Tidak ada pagar yang membatasi, jadi anjing bisa keluar dari area cafe sampai ke jalan," cerita Ucis.

Untuk penginapan, ada 3 kamar:satu di lantai bawah, disediakan untuk tamu yang alergi bulu. Sehingga semua hewan tidak boleh masuk. Juga karena mengingat banyak orang tua yang kesulitan naik tangga. Jadi di bawah diutamakan untuk klien atau tamu yang sudah sulit naik tangga dan yang alergi bulu.

Di lantai atas, ada dua kamar bentuk Mezzanine untuk 2 sampai 3 orang karena ada satu sofa bed. Anjing dan kucing bisa masuk. Secara venue, Ucis ingin mengedukasi orang, bahwa LeGareca adalah tempat yang Pet Friendly.

"Sebab adakalanya mungkin info ini tidak tersampaikan. Di saat orang datang untuk ngopi, lalu melihat ada pengunjung lain yang membawa anjing, dia lalu merasa tidak suka.

Kami ingin mengedukasi orang-orang seperti mereka. Caranya adalah dengan misalnya, di depan kami sudah memasang papan nama dengan gambar anjing, di kiri kanan. Kalau pun dia tidak melihat itu, nanti di setiap meja akan kami hadirkan informasi bahwa tempat ini Pet Friendly, lho.

Orang pasti akan terfilter dengan sendirinya. Kalau tidak suka atau jijik satu ruangan dengan anjing, pasti tidak akan kemari lagi.

Ya sudah tidak apa-apa, berarti memang mereka bukan market yang ingin kita datangkan. Kami sudah siap dengan resiko itu," tegas Ucis. Namun LeGareca juga menyediakan ruangan yang anjing atau kucing tidak masuk. Ruangan ber-AC yang tentu saja No Smoking Area.

Nama LeGareca, diambil dari dua unsur. Yaitu Lega karena ada Pet Hotel bernama Lega Pet Hotel, dan Reca yang juga berarti patung, karena ada patung Kertaradjasa sebagai Landmark – penanda.

Menurut Ucis, bagi yang punya hewan kesayangan, pasti mereka jarang melihat harga di menu, yang penting saat lapar, makan adanya apa.

"Beda cerita kalau market kami kalangan mahasiswa yang mungkin mereka akan mencari menu yang harganya ramah di kantong."

Hal itu dipertegas oleh Butet Kartaredjasa, "Kalau orang yang sayang hewan, kelas sosialnya sudah tergambarkan, to? Jadi memang bukan kelasnya mahasiswa, yen mahasiswa njuk waton murah (kalau mahasiswa lalu asal murah). Ini tidak, jadi untuk kelas tertentu.

Orang Yogya yang akan keluar kota, bisa menitipkan hewan kesayangannya di sini. Orang luar kota yang punya hewan kesayangan, ketika akan berlibur, bisa membawa hewan kesayangannya ke sini. Di sini ada hotel untuk hewan kesayangannya itu. Dan ini sangat potensial, karena belum ada yang segmennya seperti itu," papar Butet penuh semangat. (Rini CLara)

Sumber foto:

https://www.instagram.com/le_gareca/

ADVERTISEMENT



**SPACE
AVAILABLE**

hubungi :
iklan@bisniswisata.co.id

