

Peran Halal Tourism dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Islam di Sektor Pariwisata

Ahmad Martin Cahyadi¹, Rahma Raya Fitriana², Raisya Oktaviana^{3*}, Rania Purnama Aulia⁴, Wahidatul Athiya⁵, Edi Suresman⁶

¹⁻⁶Program Studi Pendidikan Akuntansi, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Email: ahmadmartincahyadi22@upi.edu¹, rahmaraya@upi.edu², raisyaoktaviana16@upi.edu³, raniaapr@upi.edu⁴, wahidatulathiya@upi.edu⁵, esuresman@upi.edu⁶

*Penulis Korespondensi: raisyaoktaviana16@upi.edu

Abstract. This study examines the role of halal tourism in enhancing destination competitiveness and strengthening the Islamic economy within the tourism sector. This research employs a systematic literature review to synthesize findings from relevant academic sources. The results indicate that halal tourism contributes significantly to destination competitiveness by increasing tourist arrivals and encouraging product diversification. In addition, it supports the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and promotes local economic growth through a multiplier effect. Halal tourism also fosters ethical business practices and sustainable tourism development aligned with Islamic principles. However, its implementation faces key challenges, including limited infrastructure, complex halal certification procedures, and perceptions of exclusivity among non-Muslim tourists. Therefore, strategic efforts are required to improve Muslim-friendly infrastructure, streamline certification processes, strengthen MSME capacity through training and digitalization, and adopt inclusive branding strategies. These measures are expected to enhance the competitiveness, resilience, and sustainability of halal tourism destinations in the global market.

Keywords: Competitiveness; Halal Tourism; Islamic Economics; Muslim Tourists; Tourism Sector.

Abstrak. Penelitian ini mengkaji peran pariwisata halal dalam meningkatkan daya saing destinasi dan memperkuat ekonomi Islam dalam sektor pariwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan *systematic literature review* untuk mensintesis temuan dari berbagai sumber akademik yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pariwisata halal berkontribusi signifikan terhadap daya saing destinasi melalui peningkatan jumlah wisatawan dan diversifikasi produk. Selain itu, pariwisata halal mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui efek *multiplier*. Pariwisata halal juga mendorong penerapan praktik bisnis yang etis dan pengembangan pariwisata berkelanjutan yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Namun, implementasinya menghadapi beberapa tantangan utama, antara lain keterbatasan infrastruktur, kompleksitas prosedur sertifikasi halal, serta persepsi eksklusivitas di kalangan wisatawan non-Muslim. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan infrastruktur ramah Muslim, menyederhanakan proses sertifikasi, memperkuat kapasitas UMKM melalui pelatihan dan digitalisasi, serta menerapkan strategi *branding* yang inklusif. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing, ketahanan, dan keberlanjutan destinasi pariwisata halal di pasar global.

Kata Kunci: Daya Saing; Ekonomi Islam; Pariwisata Halal; Sektor Pariwisata; Wisatawan Muslim.

1. LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata adalah salah satu pendorong utama bagi perkembangan ekonomi global. Industri ini tidak hanya membantu terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga memainkan peranan yang signifikan dalam memberikan peluang kerja dan perolehan devisa negara. Berdasarkan laporan *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2023), sektor perjalanan dan pariwisata menyumbang sekitar 7,6% terhadap PDB global pada tahun 2022 serta menyediakan lebih dari 300 juta lapangan pekerjaan di berbagai negara. Data tersebut

menunjukkan bahwa pariwisata memiliki posisi strategis dalam struktur ekonomi dunia.

Di Indonesia, peranan sektor pariwisata juga cukup dominan sebagai salah satu penyumbang devisa negara. Kementerian Investasi/BKPM (2023) mencatat bahwa pada tahun 2022 sektor pariwisata menghasilkan devisa sebesar 4,4 miliar dolar AS. Sementara itu, Badan Pusat Statistik BPS (2023) melaporkan bahwa kontribusi sektor ini terhadap PDB nasional mencapai 4,3%. Capaian tersebut menegaskan bahwa pengembangan pariwisata menjadi prioritas kebijakan ekonomi nasional, khususnya dalam rangka pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19 serta peningkatan daya saing Indonesia di tingkat internasional.

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata global, muncul segmen pasar baru yang menunjukkan pertumbuhan signifikan, yaitu pariwisata berbasis syariah atau yang dikenal sebagai *halal tourism*. Konsep ini mengacu pada penyediaan layanan dan fasilitas wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, meliputi jaminan kehalalan produk makanan dan minuman, akomodasi ramah Muslim, ketersediaan fasilitas ibadah, serta lingkungan yang mendukung praktik keagamaan (Jafari & Scott, 2014). Laporan *Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index* (GMTI, 2023) memperkirakan jumlah wisatawan Muslim global mencapai sekitar 140 juta orang pada tahun 2023, dengan total pengeluaran mencapai 180 miliar dolar AS. Pertumbuhan ini menunjukkan tren positif dengan laju pertumbuhan tahunan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia termasuk dalam tiga besar destinasi favorit wisatawan Muslim berdasarkan GMTI (2023), yang menunjukkan besarnya potensi pasar *halal tourism* nasional.

Meskipun memiliki peluang yang besar, pengembangan *halal tourism* di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan struktural dan operasional. Keterbatasan infrastruktur pendukung, seperti belum meratanya fasilitas ibadah dan restoran bersertifikat halal, menjadi salah satu kendala utama. Selain itu, pemahaman pelaku industri pariwisata terhadap standar dan konsep *halal tourism* masih beragam, sehingga implementasinya belum optimal (Hendriyani & Wahyuni, 2022). Permasalahan lainnya berkaitan dengan koordinasi regulasi dan standarisasi antar lembaga yang belum sepenuhnya terintegrasi (Susanto & Febrianto, 2020), serta strategi promosi dan pemasaran digital yang belum mampu bersaing secara maksimal dengan negara lain di kawasan regional (Rahman, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi *halal tourism* belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai instrumen peningkatan daya saing destinasi.

Berdasarkan telaah literatur yang ada, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menekankan pada potensi pasar dan peluang ekonomi *halal tourism* (Sofyan & Herianingrum, 2019). Namun demikian, kajian yang secara komprehensif mengintegrasikan aspek daya saing destinasi, prinsip ekonomi Islam, serta dampaknya terhadap kesejahteraan ekonomi lokal masih

relatif terbatas (Nurfadilah & Suyatna, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *halal tourism* dalam meningkatkan daya saing destinasi sekaligus memperkuat ekosistem ekonomi Islam di sektor pariwisata Indonesia. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan kebijakan pariwisata halal yang berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Halal Tourism

Wisata halal kini telah menjadi sebuah fenomena dan pendekatan yang sedang diupayakan pengembang serta pengelola sektor pariwisata. Beberapa provinsi di Indonesia seperti Nusa Tenggara Barat, Aceh, Riau-Kepulauan Riau, DKI Jakarta, dan lainnya menunjukkan perhatian serius terhadap pengembangan wisata halal. Pada tahun 2019, *Global Muslim Travel Index* yang dipublikasikan oleh *Crescentrating-Mastercard* mencatat bahwa Indonesia memperoleh peringkat pertama sebagai destinasi pariwisata halal, bersanding dengan Malaysia dan mengalahkan negara-negara seperti Turki, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan lainnya. Secara lebih spesifik, Lombok NTB menempati posisi teratas sebagai tujuan wisata halal, menurut Indonesia Muslim Travel Index pada tahun 2019 (Huda, 2022).

Bepergian adalah hak bagi setiap individu. Contohnya, bagi seorang Muslim, perjalanan merupakan kegiatan yang diperbolehkan sesuai dengan ajaran Islam. Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh al-Baihaqi, terdapat keterangan dari Ibnu Abbas ra. yang mengatakan bahwa Rasulullah bersabda: "Silakan bepergian, maka kalian akan sehat dan bahagia. " Selain itu, setiap Muslim memiliki tanggung jawab untuk senantiasa bertakwa atau menjaga diri agar tetap patuh terhadap perintah Allah SWT dan menjauhi segala larangan-Nya, di mana pun mereka berada dan kapan pun itu. Dengan demikian, muncul sebuah konsep baru dalam industri pariwisata, yakni wisata halal, di mana dalam konsep ini, wisatawan Muslim dapat melakukan perjalanan sesuai dengan syariah, dengan jaminan kemudahan untuk melaksanakan perintah Allah SWT dan menghindarkan diri dari semua larangan-Nya.

Definisi dari pariwisata halal pada dasarnya berkaitan dengan arti istilah "halal", yang berasal dari bahasa Arab, yakni *halla*, *yahillu*, *hillan*, *wahalalan*, yang berarti diizinkan atau diperkenankan oleh syariah Islam. Halal tidak hanya merujuk pada item yang boleh dikonsumsi oleh umat Muslim, tetapi juga meliputi segala aspek yang diperkenankan dalam kehidupan seorang Muslim. Lawan dari halal adalah "haram", yang mengacu pada sesuatu yang dilarang untuk dikonsumsi, digunakan, atau dilakukan oleh umat Muslim. Oleh karena itu, pariwisata halal dapat diartikan secara sederhana sebagai bentuk pariwisata yang diperkenankan menurut

ajaran Islam bagi umat Muslim (Putra & Tucunan, 2021).

Menurut Ma'ruf Amin, yang merupakan Ketua MUI, mengungkapkan bahwa bagi pelancong yang beragama Islam, wisata syariah adalah salah satu elemen dari penyebaran nilai-nilai ajaran. Sedangkan untuk pelancong yang bukan muslim, wisata syariah yang menawarkan produk halal ini memberikan kepastian tentang kesehatan, karena sertifikasi halal dari MUI sudah melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga dapat dipastikan bahwa produk tersebut sehat dan bersih. Para muslim tidak perlu merasa khawatir mengenai kehalalannya, sedangkan yang non-muslim dapat meyakini bahwa makanan ini terjamin kebersihannya (Mahardika, 2020).

Menurut (Battour, M., & Ismail, 2016) wisata halal merupakan konsep yang menyesuaikan produk dan layanan perjalanan agar sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Ini tidak hanya mencakup makanan yang halal, tetapi juga tempat tinggal yang tidak menyediakan minuman beralkohol, akses yang mudah ke lokasi beribadah, dan kebijakan yang menghormati aturan serta tradisi Islam. Dalam penelitian mereka, Battour dan Ismail menekankan bahwa wisata halal tidak hanya ditujukan untuk pengunjung Muslim, tetapi juga mampu menarik perhatian wisatawan non-Muslim yang ingin menikmati jenis wisata yang lebih nyaman, aman, dan etis (Pamungkas, 2025). Kemudian Dr. Sochimin (2025) mendefinisikan pariwisata halal sebagai kegiatan wisata yang sesuai ajaran Islam, dengan prinsip utama seperti makanan halal, larangan alkohol dan babi, layanan berbasis gender, serta fasilitas shalat. Konsep pariwisata halal mengacu pada penerapan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas wisata. Inti dari konsep ini berkaitan dengan pemahaman keseluruhan aktivitas pariwisata yang meliputi fasilitas dan infrastruktur seperti akomodasi, transportasi, penyediaan makanan dan minuman, serta sistem keuangan, serta tindakan penyedia pelayanan yang etis dan bijaksana (Priyadi, 2016).

Landasan filosofis dan operasional *halal tourism* bersumber dari prinsip-prinsip syariat Islam yang menempatkan aktivitas manusia dalam kerangka nilai ketuhanan, etika, dan kemaslahatan. Prinsip tauhid (keesaan Allah) merupakan fondasi utama yang menegaskan bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk kegiatan ekonomi dan pariwisata, harus dilakukan dalam kesadaran spiritual terhadap kehadiran Allah (Chapra, 2000).

Dalam konteks pariwisata, prinsip tauhid mendorong wisatawan untuk memandang keindahan alam sebagai bagian dari tanda-tanda kebesaran ciptaan Allah (ayat kauniyah), sehingga pengalaman wisata tidak semata bersifat rekreatif, tetapi juga reflektif dan spiritual. Jafari dan Scott (2014) menegaskan bahwa dalam perspektif Islam, perjalanan (travel) dapat menjadi sarana kontemplasi dan penguatan iman apabila dilakukan dalam kerangka nilai-nilai religius. Prinsip *tawazun* (keseimbangan) menekankan pentingnya harmoni antara dimensi spiritual dan

material dalam kehidupan manusia. Konsep keseimbangan ini merupakan karakteristik utama dalam sistem ekonomi Islam yang tidak memisahkan aspek duniawi dan ukhrawi (Mannan, 1997). Dalam pariwisata, prinsip *tawazun* mendorong keseimbangan antara aktivitas rekreasi dan ibadah, antara kesenangan dan tanggung jawab moral, serta antara eksploitasi ekonomi dan keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, pengembangan paket wisata halal tidak hanya berorientasi pada pemenuhan standar kehalalan produk, tetapi juga pada kualitas pengalaman yang utuh dan seimbang bagi wisatawan. Selanjutnya, prinsip *maslahah* (kemaslahatan) menjadi dasar dalam menilai manfaat dan dampak suatu aktivitas. Dalam teori maqashid al-shariah, kemaslahatan mencakup perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Al-Ghazali, dalam Kamali, 2008).

Dalam konteks *halal tourism*, prinsip ini mendorong pengembangan wisata yang memberikan manfaat multidimensional, yakni manfaat spiritual bagi individu, manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, serta manfaat ekologis melalui praktik pariwisata berkelanjutan. Battour dan Ismail (2016) menjelaskan bahwa destinasi halal yang berhasil adalah destinasi yang mampu memberikan nilai tambah tidak hanya bagi wisatawan Muslim, tetapi juga bagi komunitas lokal secara luas. Dengan demikian, penerapan prinsip *maslahah* menuntut integrasi antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengembangan pariwisata. Adapun prinsip halal dan haram menjadi pedoman normatif dalam menentukan batasan produk dan layanan yang ditawarkan dalam *halal tourism*. Konsep halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup proses produksi, distribusi, serta praktik bisnis yang sesuai dengan ketentuan syariah (El-Gohary, 2016). Penerapan prinsip ini meliputi penyediaan makanan halal yang diproses sesuai ketentuan Islam, ketersediaan fasilitas ibadah, serta penghindaran aktivitas yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah seperti konsumsi alkohol, perjudian, dan perilaku amoral. Konsistensi dalam penerapan standar halal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan wisatawan Muslim dan memperkuat citra destinasi halal (Battour & Ismail, 2016).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *halal tourism* bukan sekadar strategi segmentasi pasar, melainkan implementasi nilai-nilai filosofis Islam dalam sektor pariwisata. Prinsip tauhid, *tawazun*, *maslahah*, serta halal dan haram membentuk kerangka normatif sekaligus operasional yang membedakan *halal tourism* dari konsep pariwisata konvensional.

Daya Saing Destinasi Wisata

Pada zaman sekarang, berwisata merupakan salah satu kebutuhan yang penting untuk menunjang sebuah kualitas hidup dan kebahagiaan individu. Kondisi tersebut menjadikan sektor usaha pariwisata memiliki banyak perhatian, baik oleh pemerintah maupun pelaku usaha. Destinasi wisata memainkan fungsi yang sangat penting dalam mendorong perkembangan ekonomi dan

meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Maka dari itu, semakin menjadi pusat perhatian, maka semakin meningkat pula tingkat daya saingnya. Daya saing dalam konteks destinasi wisata dapat dipahami sebagai kemampuan suatu daerah dalam menarik dan mempertahankan kunjungan wisatawan melalui penyediaan pengalaman yang berkualitas, bernilai, serta berkelanjutan (Hossain, 2025).

Destinasi wisata yang memiliki tingkat daya saing yang tinggi, tidak hanya mampu memberikan kepuasan terhadap wisatawan, tetapi berkontribusi juga terhadap peningkatan ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Sebagaimana daya saing wisata sering dikaitkan dengan kemakmuran ekonomi masyarakat suatu negara. Sehingga hal tersebut menjadi sebuah penyebab dalam persaingan pasar pariwisata internasional (Cahyani, 2022). *World Economic Forum* mengatakan bahwa fokus utama dari pengembangan pariwisata terletak pada kemakmuran ekonomi jangka panjang, yang di mana hal ini merupakan kriteria destinasi wisata yang dapat dievaluasi secara kompetitif. Dengan demikian, destinasi wisata yang dinilai paling kompetitif bukan hanya mampu menarik banyak wisatawan, tetapi yang paling efektif dalam menciptakan dan mempertahankan kesejahteraan ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat lokalnya (Kozak & Rimmington, 1999).

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai sebuah daya saing dalam sektor pariwisata dengan menggunakan metode *competitiveness monitor*, yang di mana metode ini pertama kali diperkenalkan oleh *World Travel and Tourism Council* (WTTC) (Maharani et al., 2025). Adapun parameter tersebut mencakup *Human Tourism Indicator* (HTI), yang mengindikasikan pencapaian perkembangan ekonomi daerah yang diakibatkan oleh kedatangan pengunjung, kemudian indikator selanjutnya adalah *Price Competitiveness Indicator* (PCI), yang menilai harga dari barang dan jasa yang dibeli oleh wisatawan selama perjalanan, seperti biaya akomodasi, travel, dan lain-lain (Trisnawati & Priyono, n.d.). Selain itu, indikator lainnya adalah *Infrastructure Development Indicator* (IDI) atau indikator yang mencerminkan perkembangan infrastruktur seperti pembangunan jalan raya dan perbaikan fasilitas sanitasi, lalu terdapat *Environment Indicator* (EI), yang di mana indikator ini menunjukkan kualitas lingkungan dan tingkat kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan, lalu terdapat juga *Technology Advancement Indicator* (TAI) atau indikator yang menggambarkan kemajuan infrastruktur dan teknologi modern melalui penggunaan internet, telepon seluler, dan lainnya (Trisnawati & Priyono, n.d.). Terdapat tiga indikator lainnya, seperti *Human Resources Indicator* (HRI), yang mencerminkan kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung, lalu terdapat *Openness Indicator* (OI) atau indikator yang menunjukkan tingkat keterbukaan destinasi wisata terhadap perdagangan dan wisatawan internasional, dan yang terakhir

adalah *Social Development Indicator* (SDI) atau indikator yang menggambarkan tingkat kenyamanan dan keamanan wisatawan yang dikur dari rata-rata lama tinggal wisatawan di destinasi wisata tersebut, yang secara keseluruhan dapat digunakan untuk menilai keunggulan atau kelemahan daya saing industri pariwisata suatu daerah (Trisnawati & Priyono, n.d.). Selain itu, indikator dalam metode *competitiveness* monitor berfungsi sebagai dasar dalam memahami bagaimana kualitas daya saing dapat memengaruhi persepsi, kepuasan, serta loyalitas wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi.

Loyalitas wisatawan merupakan kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi di masa mendatang (Hanif et al., 2016). Loyalitas yang dilakukan oleh wisatawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah citra destinasi, daya tarik wisata, dan fasilitas yang diberikan. Citra destinasi merupakan sebuah aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif sebuah destinasi wisata guna memengaruhi keputusan konsumen atau wisatawan agar berkunjung ke destinasi tersebut (Blain et al., 2005). Komponen citra destinasi dapat dilihat dari atribut pariwisatanya, di mana keberagaman daya tarik wisata yang didukung oleh fasilitas serta infrastruktur yang memadai, mampu meningkatkan kenyamanan wisatawan selama berada di destinasi wisata tersebut (Yandi et al., n.d.). Faktor selanjutnya adalah daya tarik wisata atau *tourist attraction*, daya tarik di sini berperan sebagai faktor utama yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat (Fachruddin, 2017). Kemudian faktor yang terakhir adalah fasilitas yang diberikan. Fasilitas yang tersedia di objek wisata dan sesuai dengan tren yang diminati wisatawan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung dan memanfaatkannya. Selain itu, aspek kebersihan, kelancaran operasional, serta jaminan keamanan fasilitas juga menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan loyalitas wisatawan (Yandi et al., n.d.). Fasilitas dianggap penting karena merupakan sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum jasa pariwisata ditawarkan kepada konsumen.

Ekonomi Islam dalam Pariwisata

Ekonomi Islam merupakan suatu sistem ekonomi yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Sistem ini berlandaskan pada ketentuan syariat Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Sunnah, *Ijma'*, dan *Qiyas* sebagai pedoman utama dalam pengaturan dan pelaksanaan kegiatan ekonomi. Prinsip ekonomi Islam dalam menjalankan aktivitas ekonomi menekankan pada nilai-nilai dasar yang harus dipegang oleh para pelaku ekonomi. Dalam Islam, tidak ada pemisahan antara urusan dunia dan akhirat, sehingga usaha mencari rezeki harus dilakukan dengan cara yang halal dan baik (Bakar, 2020). Menurut M. Umar Chapra, terdapat beberapa prinsip ekonomi Islam yang membentuk kerangka kerja yang komprehensif dalam menciptakan ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan memberikan manfaat

bagi seluruh anggota masyarakat. Prinsip-prinsip tersebut diantaranya adalah prinsip keadilan ekonomi, distribusi kekayaan, serta sistem keuangan dan perbankan dalam perspektif Islam.

Ekonomi Islam menempatkan sektor riil sebagai fondasi utama aktivitas ekonomi, hal ini dikarenakan setiap transaksi keuangan syariah harus didasarkan pada kegiatan usaha yang nyata dan produktif sehingga mampu menciptakan nilai tambah bagi perekonomian (Bakar, 2020). Sertifikasi halal menjadi sebuah langkah yang penting untuk memperkuat daya saing, akses pasar, dan keberlanjutan bisnis. Ketika berhadapan dengan persaingan usaha yang semakin sengit, UMKM dituntut untuk menyadari betapa pentingnya kepemilikan sertifikasi halal. Hal ini dikarenakan sertifikasi halal dapat membantu untuk meningkatkan akses pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, penyediaan informasi yang transparan, peningkatan daya saing, dan peningkatan kualitas produk serta proses produksi (Camelia et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka (*library research*) dengan memanfaatkan dan menelaah berbagai sumber tertulis seperti jurnal, buku, dan sumber lainnya yang terpercaya serta sesuai dengan topik penelitian. Dengan berbagai sumber tertulis yang diperoleh, peneliti membandingkan satu sumber dengan sumber yang lainnya agar merasa yakin dengan informasi yang didapatkan (Syafrida, 2022). Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran pariwisata halal dalam meningkatkan daya saing ekonomi Islam dan meningkatkan penguatan terhadap ekonomi lokal. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan reduksi data atau merangkum informasi dari berbagai sumber tertulis yang diperoleh.

Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan wawasan yang komprehensif dan menyeluruh tentang pengembangan *halal tourism*, terutama dalam menganalisis nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam bidang pariwisata. Fokus utama dari pendekatan ini adalah mengumpulkan, meninjau dan memadukan berbagai referensi akademik yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata halal. Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sistematis di berbagai basis data seperti *Google Scholar*, *Scopus*, dan *ResearchGate* dengan memanfaatkan kata kunci seperti “Wisata Halal” dan “Strategi Pengembangan Wisata Halal”. Data yang dikumpulkan kemudian disusun ulang untuk menciptakan kerangka konseptual baru yang berkaitan dengan strategi pengembangan wisata halal yang efektif. Diharapkan hasil dari tinjauan literatur ini dapat memberikan dasar teori yang kuat dan rekomendasi bagi para pemangku kebijakan dalam mengoptimalkan potensi industri halal disektor pariwisata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Halal Tourism terhadap Daya Saing dan Perilaku Wisatawan

Pengembangan pariwisata halal berpotensi memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing pariwisata suatu negara. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya daya saing pariwisata di tingkat global, yang ditandai dengan semakin dikenalnya destinasi wisata halal melalui berbagai penghargaan internasional serta bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan Muslim dari berbagai negara, yang turut berkontribusi pada peningkatan devisa negara (Sayekti, 2019, hlm 164-165). Selain itu, *halal tourism* juga dapat meningkatkan peringkat daya saing pariwisata suatu negara pada tingkat global, yang diukur melalui berbagai indeks pariwisata internasional (Rachman, 2021 hlm 4, 6). Kemudian sektor pariwisata halal dapat mendorong pengembangan destinasi baru diberbagai negara, sehingga memperluas pilihan bagi wisatawan dan meningkatkan diversifikasi produk pariwisata secara nasional maupun internasional, sehingga pariwisata halal terbukti menjadi sektor strategis dalam meningkatkan daya saing pariwisata secara global (Rachman, 2021).

Kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata halal yang menerapkan standar *halal tourism* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu fasilitas Islami, ketersediaan produk halal, dan budaya Islami. Namun, keberadaan unsur halal seperti tersedianya makanan halal, restoran bersertifikat halal, serta fasilitas khusus untuk wisatawan Muslim tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan, terutama jika destinasi wisata tersebut berada di wilayah dengan mayoritas penduduk non-Muslim (Saputri et al., 2023, hlm. 1389). Penerapan pariwisata halal yang benar-benar terasa justru dapat dilihat dari perilaku masyarakat disekitar destinasi, misalnya karyawan hotel atau restoran yang mengenakan busana Islami serta kebiasaan masyarakat yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Interaksi budaya Islami yang autentik ini membuat wisatawan Muslim merasa lebih nyaman dan terhubung secara emosional dengan destinasi yang mereka kunjungi (Saputri et al., 2023, hlm. 1389). Selain itu, konsep wisata halal terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Pengalaman wisata yang memberikan rasa puas akan mendorong wisatawan untuk datang kembali di masa mendatang serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Indriana et al., 2021, hlm. 426).

Dengan demikian, penyediaan fasilitas seperti tempat ibadah, restoran halal, serta sarana pendukung yang memadai dapat meningkatkan kepuasan wisatawan Muslim. Kepuasan tersebut pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang dan membantu mempromosikan destinasi wisata kepada wisatawan lainnya (Indriana et al., 2021, hlm. 425–426). Loyalitas wisatawan merupakan faktor penting dalam mendukung keberlanjutan pariwisata halal

(Pranata, 2025). Loyalitas dapat didefinisikan sebagai keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke lokasi tersebut yang tercermin dalam perilaku, sikap, atau tanggapan positif terhadap produk atau jasa wisata yang telah dikunjungi (Musnia et al., 2023). Kepuasan wisatawan terbukti menjadi faktor yang mendorong loyalitas pengunjung. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman wisata halal yang diperoleh, cenderung akan memiliki minat untuk kembali berkunjung dan secara sukarela membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, bahkan mengajak mereka untuk ikut mengunjungi destinasi wisata tersebut (Musnia et al., 2023). Loyalitas wisatawan penting bagi pengembangan pariwisata halal karena wisatawan yang loyal tidak hanya memberikan manfaat ekonomi melalui kunjungan ulang, tetapi berperan sebagai promotor alami yang membantu mempromosikan destinasi wisata kepada calon wisatawan yang lainnya, sehingga semakin banyak wisatawan yang menunjukkan loyalitas, maka akan semakin kuat pula dukungan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan industri pariwisata halal (Musnia et al., 2023).

Kontribusi Halal Tourism terhadap UMKM dan Penguatan Ekonomi Lokal

Halal Tourism memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan UMKM serta penguatan ekonomi lokal di Indonesia dan Asia Tenggara (Howskin, 2021). Sektor ini menjadi sarana strategis dalam memberdayakan UMKM dan ekonomi kreatif lokal untuk mengembangkan inovasi produk dan daya saing usaha, seperti *souvenir* halal, *fashion modest*, hingga konten digital promosi wisata yang berpotensi menembus pasar global (Howskin, 2021).

Peningkatan kunjungan wisatawan Muslim memberikan efek pengganda (*multiplier effect*) terhadap perekonomian lokal, terutama pada sektor UMKM dibidang pariwisata halal, transportasi, dan layanan pendukung lainnya. UMKM tidak hanya menjadi penyedia jasa pelengkap, tetapi juga subjek utama dalam rantai nilai industri pariwisata halal (EL-Gohary, 2015). Melalui pendekatan *Community-based Creative Economy*, masyarakat sekitar destinasi wisata didorong aktif menciptakan produk kreatif bernilai tinggi seperti kuliner halal khas daerah, kerajinan tangan, dan seni pertunjukan berbasis nilai Islam (UNCTAD, 2022). Keterlibatan ini meningkatkan pendapatan sekaligus menciptakan ekosistem ekonomi yang partisipatif dan berkelanjutan (Khusairi et al., 2023). Masyarakat menjadi subjek utama pembangunan, bukan sekadar objek wisata, sehingga kesejahteraan ekonomi lokal semakin kuat (Khusairi, Alamin & Putri, 2023).

Pengembangan pariwisata halal juga mendorong investasi infrastruktur seperti hotel ramah Muslim, restoran bersertifikat halal, dan pusat oleh-oleh yang membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar (Battour & Ismail, 2021). Kolaborasi antara *halal tourism*,

ekonomi kreatif, dan investasi infrastruktur berpotensi memperluas pasar ekspor produk kreatif halal serta menciptakan lapangan kerja baru yang inovatif dan bernilai ekonomi Islam (Battour & Ismail, 2021). Sinergi ini mampu menciptakan model pembangunan yang berdaya saing global, inklusif, dan berkelanjutan (Handerson, 2016).

Industri halal membuka kesempatan berusaha bagi masyarakat dengan keterbatasan modal. Besarnya populasi Muslim menjadikan produk halal sebagai sektor pendorong ekonomi, sehingga mendorong pelaku usaha bersaing mengembangkan produk halal diberbagai tempat wisata (Waluyo et al., 2025). UMKM dapat berinovasi melalui makanan bersertifikasi halal dan strategi pemasaran yang tepat (Waluyo et al., 2025). *Halal tourism* menjadi pendorong utama ekonomi daerah yang dapat diterima berbagai kalangan dengan memanfaatkan tempat dan fasilitas yang ada, sehingga menciptakan keterkaitan ekonomi saling menguntungkan (Waluyo et al., 2025).

Setiap aktivitas usaha dalam wisata halal menciptakan efek berganda yang memperkuat perekonomian lokal dan memenuhi permintaan pasar terhadap produk halal (Waluyo et al., 2025). Industri ini juga menciptakan lapangan kerja dari hulu ke hilir, mulai dari pemasok bahan baku, penyedia peralatan, hingga jasa transportasi. Hal ini meningkatkan pendapatan dan daya beli masyarakat, mendorong permintaan produk lokal, pertumbuhan UMKM, serta perputaran ekonomi Islam dan ekonomi daerah secara berkelanjutan, sekaligus mengurangi ketergantungan pada produk luar daerah (Waluyo et al., 2025).

Pengembangan destinasi wisata halal membuka peluang pasar baru bagi UMKM lokal melalui kegiatan seperti pasar rakyat, festival kebudayaan, dan acara keagamaan yang menjadi ruang promosi dan penjualan produk (Hidayati et al., 2025). Sertifikasi halal menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing (Anggraeni et al., 2025). Label halal tidak hanya menjamin kesesuaian produk dengan syariat Islam, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas segmen pasar, dan terbukti mampu meningkatkan pendapatan usaha (Anggraeni et al., 2025). Selain itu, pengembangan UMKM melalui wisata halal mendorong pemberdayaan sumber daya masyarakat lokal, termasuk perempuan, melalui pelatihan keterampilan dan pengolahan produk kreatif berbasis kearifan lokal (Hidayati et al., 2025).

Tantangan Pengembangan Halal Tourism di Indonesia

Pengembangan *halal tourism* di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan perhatian dari berbagai pihak. Meskipun Indonesia memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata halal karena mayoritas penduduknya beragama Islam serta kekayaan alam dan budaya yang melimpah, optimalisasi potensi tersebut masih menghadapi beberapa kendala. Tantangan ini tidak hanya bersifat teknis dan administratif, tetapi juga berkaitan dengan

pemahaman masyarakat terhadap konsep *halal tourism*. Oleh karena itu, pemahaman terhadap berbagai hambatan tersebut menjadi langkah penting dalam merumuskan strategi pengembangan yang efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai kajian literatur, terdapat tiga tantangan utama dalam pengembangan halal tourism di Indonesia, yaitu keterbatasan infrastruktur, proses sertifikasi halal, dan persepsi eksklusivitas terhadap wisata halal.

Tantangan Infrastruktur

Infrastruktur merupakan faktor penting dalam mendukung perkembangan industri pariwisata, termasuk *halal tourism*. Kondisi geografis Indonesia sebagai negara kepulauan menyebabkan pemerataan infrastruktur antar wilayah belum sepenuhnya optimal. Menurut Damanik (2013), ketimpangan infrastruktur diberbagai daerah menjadi hambatan dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas dan konsisten bagi wisatawan Muslim. Hal ini semakin terasa karena sejumlah destinasi wisata potensial berada di daerah yang masih memiliki keterbatasan akses transportasi, akomodasi, dan fasilitas pendukung lainnya. Selain itu, ketersediaan fasilitas ibadah juga menjadi indikator penting dalam destinasi *halal tourism*. Penelitian Jaelani (2017) menunjukkan bahwa masih banyak destinasi wisata yang belum dilengkapi dengan mushola atau masjid yang memadai, sehingga dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi wisatawan Muslim yang ingin menjalankan ibadah tepat waktu.

Ketersediaan makanan halal juga menjadi aspek penting dalam pengembangan wisata halal. Hasan (2018) menegaskan bahwa restoran dan rumah makan bersertifikat halal merupakan kebutuhan utama bagi wisatawan Muslim. Meskipun jumlah restoran halal di Indonesia cukup banyak, distribusinya belum merata, terutama di wilayah dengan mayoritas penduduk non-Muslim seperti Bali. Selain itu, konektivitas transportasi antar destinasi wisata juga menjadi tantangan tersendiri. Nurhayati dan Hapsari (2016) menyatakan bahwa keterbatasan transportasi langsung antar destinasi *halal tourism* dapat menghambat mobilitas wisatawan dan mengurangi kenyamanan perjalanan. Di sisi lain, keterbatasan informasi digital mengenai lokasi wisata halal, fasilitas ibadah, dan restoran halal juga menjadi hambatan, terutama bagi wisatawan internasional. Aziz (2012) menekankan bahwa penyediaan informasi digital yang mudah diakses sangat penting dalam mendukung pengembangan halal tourism di era digital.

Tantangan Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah alat krusial dalam memastikan kehalalan produk dan layanan yang digunakan oleh wisatawan Muslim. Di Indonesia, sertifikasi halal berada di bawah kewenangan Majelis Ulama Indonesia melalui LPPOM MUI. Walaupun sistem sertifikasi halal Indonesia telah

dikenal secara internasional, pelaksanaannya masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satu kendala utama adalah lamanya proses sertifikasi. Suhartanto (2018) menyatakan bahwa proses sertifikasi halal dapat memakan waktu hingga beberapa bulan sejak pengajuan hingga penerbitan sertifikat. Kondisi ini sering menjadi hambatan bagi pelaku usaha pariwisata yang ingin segera memperoleh kepastian status halal bagi produk atau layanan mereka. Selain itu, prosedur sertifikasi yang cukup kompleks juga menjadi tantangan, khususnya bagi usaha kecil dan menengah. Battour, Ismail, dan Battor (2017) menjelaskan bahwa harmonisasi antara standar sertifikasi halal nasional dan standar internasional menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik destinasi *halal tourism* bagi wisatawan Muslim dari berbagai negara.

Keterbatasan jumlah auditor halal juga menyebabkan proses sertifikasi menjadi lebih lama karena meningkatnya jumlah permohonan dari pelaku usaha. Selain itu, pengawasan setelah sertifikasi juga perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Henderson (2016) menyatakan bahwa lemahnya pengawasan pasca-sertifikasi dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap keabsahan sertifikat halal. Di sisi lain, pengakuan internasional terhadap sistem sertifikasi halal Indonesia masih perlu diperkuat. Kerja sama internasional dalam pengakuan sertifikasi halal menjadi langkah penting untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan Muslim dari berbagai negara.

Tantangan Persepsi Eksklusivitas

Tantangan lain dalam pengembangan *halal tourism* adalah adanya persepsi bahwa wisata halal bersifat eksklusif dan hanya ditujukan bagi wisatawan Muslim. Stephenson (2014) menyatakan bahwa konsep *halal tourism* yang terlalu eksklusif dapat membatasi potensi pasar karena dapat mengurangi minat wisatawan non-Muslim yang sebenarnya merupakan segmen penting dalam industri pariwisata global.

Selain itu, sebagian masyarakat juga menganggap bahwa wisata halal identik dengan berbagai pembatasan yang dapat mengurangi kesenangan dalam berwisata. Scott dan Jafari (2010) menjelaskan bahwa masih terdapat anggapan bahwa wisata halal membatasi hiburan atau fasilitas tertentu sehingga dianggap kurang menarik dibandingkan dengan wisata konvensional. Persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pemberitaan media. Zamani-Farahani dan Henderson (2016) menunjukkan bahwa media sering menyoroti aspek larangan dalam wisata halal dibandingkan dengan manfaat dan pengalaman yang dapat diperoleh wisatawan. Hal ini menyebabkan terbentuknya persepsi publik yang kurang tepat mengenai konsep *halal tourism*.

Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi dan edukasi yang tepat agar masyarakat memahami bahwa *halal tourism* bukan sekadar pembatasan, tetapi merupakan upaya menyediakan lingkungan wisata yang memungkinkan wisatawan Muslim menjalankan nilai-nilai agama tanpa

mengurangi kualitas pengalaman wisata. Pendekatan pemasaran dan *branding* yang tepat juga dapat membantu menempatkan *halal tourism* sebagai bagian dari keragaman pariwisata Indonesia yang bersifat inklusif dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan wisatawan.

Strategi Pengembangan Halal Tourism Berkelanjutan

Mengacu pada hasil temuan mengenai tantangan dalam pengembangan *halal tourism* diberbagai daerah di Indonesia, perlu adanya beberapa strategi untuk dapat mengatasi tantangan yang ada. Strategi yang bisa diterapkan dalam peningkatan pariwisata halal salah satunya adalah pengembangan infrastruktur dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip halal. Pengembangan infrastruktur dan fasilitas halal menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menciptakan destinasi wisata yang peka terhadap permintaan wisatawan Muslim. Infrastruktur yang dibahas adalah yang selaras dengan prinsip-prinsip pariwisata halal, meliputi berbagai aspek, mulai dari tempat menginap sampai fasilitas untuk beribadah yang perlu dirancang dengan baik seperti penyediaan masjid, ruang shalat, dan tempat berdoa yang memadai sangat penting untuk mendukung wisatawan Muslim dalam melaksanakan ibadah dengan khusyuk dan tanpa adanya gangguan, ini merupakan salah satu kontribusi halal pada pelaksanaan aspek spiritual para wisatawan.

Strategi yang selanjutnya, yaitu terkait dengan sertifikasi halal restoran yang telah menerima pengakuan halal memiliki peranan yang signifikan dalam kemajuan infrastruktur halal. Ini meliputi penyediaan nutrisi bagi pelancong Muslim dengan hidangan yang memenuhi syarat halal dan *thoyyib*. Makanan dan cinderamata khas lokal merupakan salah satu sektor yang bisa ditingkatkan dalam pariwisata halal. Oleh karena itu, diperlukan standarisasi umum dan halal pada produk kuliner agar rasa tetap terjaga. Pengembangan restoran layanan cendramata bersertifikasi halal tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan fisik dan mental para wisatawan. Kemudian strategi yang terakhir adalah mengenai kehalalan produk, produk yang dibuat harus memenuhi standar halal yang telah ditentukan, sehingga penting untuk memperhatikan kehalalan produk di lokasi wisata. Penginapan atau hotel seharusnya tidak hanya menawarkan fasilitas ibadah dan restoran yang halal, tetapi juga harus bisa melindungi tamu dari hal-hal negatif sehingga hotel tersebut tidak hanya menarik bagi para wisatawan muslim, tetapi juga bagi non-Muslim karena nilai-nilai kemanusiannya.

Selain strategi umum, pemerintah juga perlu berperan aktif dalam rencana ke depan untuk kemajuan pariwisata halal di Indonesia, yaitu: Memperkenalkan dan memasarkan destinasi wisata halal Indonesia kepada pengunjung mancanegara sehingga dapat meningkatkan jumlah turis dan durasi kunjungan. Menyelenggarakan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan

perekonomian masyarakat yang mendukung sektor pariwisata halal, seperti bidang transportasi, produk *souvenir*, kuliner, dan sektor ekonomi lain yang berkontribusi terhadap pengembangan pariwisata halal, agar kualitas dan kuantitasnya terus meningkat. Membuat regulasi yang mempermudah dan mengurangi biaya dalam proses sertifikasi halal untuk merangsang pertumbuhan pariwisata halal di Indonesia. Selain strategi pemilik bisnis dan pemerintah, salah satu aspek penting lainnya adalah *branding*. *Branding* adalah elemen krusial dalam industri pariwisata, sebab dari sinilah para wisatawan bisa mengetahui citra yang ada mengenai suatu tempat wisata. Tindakan lanjutan dari proses *branding* adalah secara aktif melakukan promosi untuk menampilkan keistimewaan, keunikan, dan keunggulan pariwisata halal dibandingkan jenis pariwisata yang lain. Maka dari itu, destinasi wisata halal harus menghindari segala bentuk kemaksiatan, juga layanan yang memungkinkan pengunjung melakukan perbuatan tidak baik dan bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. *Branding* halal merupakan salah satu dari tiga program pemasaran pariwisata halal yang tercantum dalam Indonesia Muslim Travel Index (IMTI). Oleh karena itu, *branding* halal sangat diperlukan karena *branding* halal merupakan salah satu solusi untuk mengatasi tantangan kurangnya inovasi dalam program promosi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Halal tourism memiliki posisi penting dalam mengangkat daya saing sektor wisata serta memperkuat jaringan ekonomi Islam di Indonesia. Konsep pariwisata halal tidak hanya dilihat sebagai segmen pasar yang ditujukan bagi wisatawan Muslim, melainkan juga sebagai penerapan prinsip-prinsip syariah yang terintegrasi dalam seluruh aspek industri pariwisata, mulai dari penyediaan produk dan layanan, pengelolaan tempat wisata, hingga kegiatan bisnis yang berdasarkan prinsip *tauhid*, *tawazun*, dan *maslahah*. Dalam hal daya saing destinasi, pengembangan pariwisata halal terbukti dapat memperbaiki citra dan posisi Indonesia dalam ukuran pariwisata global, menarik sejumlah wisatawan Muslim dari luar negeri, serta mendorong peningkatan devisa negara. Kepuasan dan kesetiaan wisatawan menjadi elemen penting bagi keberlangsungan destinasi halal, di mana pengalaman yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, didukung oleh fasilitas yang memadai serta interaksi budaya yang autentik, berkontribusi terhadap harapan kunjungan kembali dan rekomendasi dari pengunjung.

Selain itu, *halal tourism* memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi lokal melalui pemberdayaan UMKM, pengembangan ekonomi kreatif, serta penciptaan lapangan kerja. Efek berganda (*multiplier effect*) yang dihasilkan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, memperluas pasar produk halal, serta mendorong pertumbuhan industri pendukung seperti kuliner, *fashion muslim*, kerajinan, dan jasa transportasi. Dengan pendekatan berbasis

komunitas, masyarakat lokal tidak hanya menjadi objek wisata, tetapi berperan sebagai subjek utama dalam pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Namun demikian, pengembangan *halal tourism* di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan infrastruktur, kompleksitas dan durasi proses sertifikasi halal, serta persepsi eksklusivitas yang berpotensi membatasi segmentasi pasar. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, lembaga sertifikasi, dan masyarakat dalam memperkuat infrastruktur, menyederhanakan regulasi, meningkatkan literasi halal, serta membangun strategi *branding* yang inklusif dan berdaya saing global.

Secara keseluruhan, *halal tourism* merupakan instrumen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan berbasis nilai-nilai Islam. Apabila dikelola secara profesional, terintegrasi, dan berorientasi pada kualitas layanan, *halal tourism* berpotensi menjadi salah satu pilar utama dalam memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat ekonomi Islam dunia sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, F. S., Ratri, W. N., & Khasanah, M. (2025). Pengembangan produk halal sebagai strategi. *10*(1), 26–45.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik kunjungan tourist 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, *19*, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Buku ini ditulis oleh Dosen Universitas Medan Area hak cipta dilindungi oleh undang-undang telah di deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022. (2022).
- Camelia, I., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Analisis peran sertifikasi halal pada bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *10*(02), 1474–1484.
- Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. (2005). *43*(May), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- El-Gohary, H. (2015). Halal tourism, is it really halal? *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Fathur, M. (2024). Penguatan daya saing ekonomi kreatif melalui pengembangan halal tourism di jalur Belt and Road Initiative (BRI). *02*(01), 46–55.
- Figini, P., Patuelli, R., Curtale, R., & Batista, F. (2025). Give me a number: Evaluating economic impacts of tourism. *Current Issues in Tourism*, 3500. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2571866>
- Food, H., Traveling, I., Economy, C., Cahyani, U. E., & Sari, D. P. (2022). Analisis bibliometrik pariwisata halal untuk mengeksplorasi determinan daya saing destinasi wisata. *2*(2), 106–121. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v2i2.5887>
- Ghaderi, Z., Hall, C. M., Scott, N., & Béal, L. (2020). Islamic beliefs and host-guest relationships in Iran. *International Journal of Hospitality Management*, *90*, 102603. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102603>
- Halal, W., & Islam, S. (n.d.). Kata kunci: Strategi, pemasaran, wisata halal. 65–86.
- Hanif, A. (2016). Dampaknya terhadap loyalitas wisatawan (Studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu). *38*(1), 44–52.

- Hidayati, A. N. (2025). Mendorong pertumbuhan ekonomi melalui ekosistem industri halal di Indonesia. 2(4), 81–93.
- Hidayati, I., Rokhman, W., Dara, L., & Karsono, P. (2025). *Journal of Economics and Business*, 1(1), 65–72.
- Hossain, K. (2025). Tourism destination competitiveness from definitions to empirical evidence: A narrative review. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025132>
- Hukum, J., & Syariah, E. (2023). Strategi pengembangan pariwisata halal sebagai syariah. 1(1), 26–43. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.22>
- Idris, R., Tareq, M. A., Fatimahwati, S., Dato, P., & Sumardi, W. H. (n.d.). *The halal industry in Asia*.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. 18, 273–283. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00034-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00034-1)
- Kurniawan, T., Fakhrol, M., Abu, I., Gazi, I., & Hossain, B. (2025). Halal tourism research in Indonesian context: A bibliometric analysis. *Discover Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00959-7>
- Law, S. (n.d.). *No title*.
- Mannan, M. A. (1997). *Islamic economics: Theory and practice*. Islamic Research and Training Institute.
- Maszudi, E. (2023). Islamic tourism: Peran atribut wisata halal dalam menentukan kepuasan dan loyalitas wisatawan. 6(2), 1890–1900. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1188>
- Nasional, S., Riset, H., Wulandari, R. D., & Indahsari, K. (2021). Strategi pengembangan pariwisata halal di Indonesia. *1st E-Proceeding SENRIABDI 2021*, 1(1), 329–343.
- No, V., & Muslim, W. (2025). *Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 58–64.
- Pamungkas, P. (2025). Tinjauan literatur mengenai keberlanjutan kebijakan pariwisata halal di Indonesia. 3(1), 38–48. <https://doi.org/10.61696/juparita.v3i1.634>
- Penelitian, P., & Ekonomi, B. (2019). Strategi pengembangan pariwisata halal di Indonesia halal tourism development strategy in Indonesia. 159–172.
- Perkembangan, W. H., & Tantangan, D. A. N. (2018). Wisata halal: Perkembangan, peluang, dan tantangan. 01(02), 32–43.
- Prinsip, K., Dalam, S., House, F., & Soppeng, I. N. (2023). The rise of sharia principles on tourism management: Rumah terapung di Soppeng. *Shi'ar: Sharia Tourism Research*, 01(April), 145–155.
- Puspita, L., Ayu, S., Mursidah, N., Redza, S., Maya, I., Ana, D., Aulia, R. N., Dyah, R., & Tyas, W. (2025). Pendorong ekonomi lokal. 2(4), 498–501.
- Putra, M. F. S., & Tucunan, K. P. (2021). The concept of halal tourism and the fulfillment of Muslim tourist needs in halal tourism. 1(2), 56–62. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v1i2.52>
- Rachman, A. (2021). Strategi pengembangan pariwisata halal dalam meningkatkan daya saing bisnis pariwisata Indonesia. 2021(April), 1–17.
- Risma, P. (2024). Pengaruh customer experience dan e-service quality pada online repurchase intention melalui customer satisfaction. 5(3), 416–429. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i3.694>
- Rosanti, N. O., Dura, J., Bukhori, M., Teknologi, I., & Malang, A. (2025). Peningkatan kinerja UKM sektor halal. 6, 143–172. <https://doi.org/10.32815/ristansi.v6i1.2689>
- Saputri, R., Maszudi, E., & Kunci, K. (2023). Islamic tourism: Peran Islamic facilities, halal, Islamic culture dalam menentukan kepuasan wisatawan. 6(2), 1383–1393. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1062>

- Sofyan, R., & Herianingrum, S. (2019). Potensi ekonomi pariwisata halal di Indonesia: Analisis input-output. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 17(1), 78–92.
- Sy, M. E., Monoarfa, H., Si, M., Adirestuti, F., & Si, M. (n.d.). *Dr. Juliana, M.E.Sy., Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., dan Fitrianty Adirestuti, M.Si.*
- Tinggi, S., Syariah, I., Al, S., & Bima, I. (n.d.). Prinsip ekonomi Islam di Indonesia dalam pergulatan ekonomi milenial.
- Trisnawati, R., & Priyono, E. (n.d.). Analisis daya saing industri pariwisata untuk meningkatkan ekonomi daerah: Kajian perbandingan daya saing pariwisata antara Surakarta dengan Yogyakarta. 61–70.
- Wakhid, A. A. (2026). Transforming Islamic religious counselors into agents of mosque-based community economic empowerment in Pesawaran Regency. 12(1), 167–198. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol12.iss1.art6>
- Widayati, T., Prilosadoso, B. H., & Syofya, H. (2025). Ekonomi daerah. 14(Idi), 2327–2338. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1583>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan (Literature review). 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>.