



**SISTEMASI WISATA HALAL
STUDI KRITIS FATWA DSN MUI NOMOR 108 TAHUN 2016**

Faisal Efendi, Mardianton , Ira Sumarni, Nurlaila

Sekolah Tinggi Agama Islam Balai Selasa

Korespondensi : STAI Balai Selasa Painan

Email : faisal@stai-bls.ac.id, mardianton@stai-bls.ac.id, Rarasumarni@gmail.com,
Nurlaila13@gmail.com

Abstrak: Studi ini untuk melihat perkembangan potensi dan strategi industri Wisata halal di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian library research, pengumpulan data bergantung pada bahan-bahan perpustakaan yang relevan dengan masalah yang dibahas. Data utama yang dikumpulkan berupa data skunder dalam bentuk peraturan, buku-buku, jurnal yang menjadi afiliasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa konsep wisata halal di Indonesia mulai diperkenalkan pada tahun 1975, bersamaan dengan pembentukan MUI yang menjadi pionir sertifikasi halal. Selanjutnya pemerintah merilis panduan wisata syariah dan mencanangkan destinasi wisata syariah pada Indonesia yaitu NTB, Nanggore Aceh Darussalam, Lampung, Jawa Tengah, Banten, Sumatera Barat, Riau, DKI Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan dan Bali. Sejalan dengan perkembangan ekonomi syariah pada Indonesia, sektor wisata halal juga mulai mengalami perkembangan. Tahun berikutnya agunan hukum produk halal telah disahkan. Hal ini semakin mempertegas langkah pemerintah mengembangkan wisata halal. Namun pemerintah harus juga memperhatikan keselarasan Syariah dengan realitas yang ada. Karena masih banyaknya Wisata yang brandingnya Syariah akan tetapi dalam penerapan masih ditemukan banyak hal yang tidak sesuai dengan Wisata Halal itu sendiri.

Kata Kunci: Undang-undang, Sistemasi, Wisata Halal

Abstract: *This study is to look at the development of the potential and strategy of the halal tourism industry in Indonesia. This research is library research, data relies on library materials that are relevant to the problem being discussed. The main data collected is secondary of regulations, books, journals. The results of this research explain that the concept of halal tourism in Indonesia was introduced in 1975, at the same time as the formation of the MUI which became a pioneer of halal certification. Furthermore, the government released a sharia tourism guide and declared sharia tourism destinations in Indonesia, namely NTB, NAD, Lampung, Central Java, Banten, Sumatra, Riau, DKI, West Java, Yogyakarta, East Java, Sulawesi and Bali. In line with the development of the sharia economy in Indonesia, the halal tourism sector is also starting to experience development. The following year the legal guarantee for halal products was passed. This further emphasizes the government's steps to develop halal tourism. However, the government must also pay attention to the harmony of Sharia with existing realities. Because there are still many tourism with Sharia branding, but in implementation there are still many things found that are not in accordance with Halal Tourism itself.*

Keywords: *Law, Systemation, Halal Tourism*

PENDAHULUAN:

Pengembangan dan peningkatan industri Wisata dimulai karena permintaan pasar yang besar untuk menciptakan daya saing yang kuat di dunia internasional. Ini tidak jauh dari industri Wisata internasional yang semakin kompetitif dengan basis dalam memahami minat dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, banyak negara non-Muslim telah memicu Wisata halal. (Kusumaningtyas & Lestari, 2020) Dewasa ini, setiap negara terus berkembang dalam berbagai bidang, seperti teknologi, ekonomi, budaya, dan Wisata. Peningkatan industri Wisata digagas karena banyaknya permintaan pasar sehingga menciptakan daya saing yang kuat dalam dunia internasional. Hal ini tentunya tidak sedikit yang terjadi pada negara-negara maju, seperti Amerika Serikat, Singapore, Jepang dan negara-negara lain, pun tak lupa Korea Selatan. Industri Wisata internasional semakin kompetitif, dan untuk dapat bertahan, pelaku industri perlu memahami minat dan kebutuhan masyarakat. Selanjutnya banyak negara non-muslim yang mencetuskan Wisata halal. Perihal ini pun tak lepas dari perkembangan masyarakat muslim di dunia internasional. Berdasarkan data, populasi masyarakat muslim akan mencapai 2,8 miliar pada tahun 2050, yang berarti sepertiga populasi manusia di bumi dan presentasi ini diperkirakan akan terus meningkat. (Arifiyyati, 2020)

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) ini yang dimaksud dengan: 1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara; 2. Wisata Syariah adalah wisata yang sesuai dengan prinsip syariah; 3. Wisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung

berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah; 4. Wisata Syariah adalah Wisata yang sesuai dengan prinsip syariah; 5. Destinasi Wisata Syariah adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas ibadah dan umum, fasilitas Wisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya keWisataan yang sesuai dengan prinsip syariah; 6. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata; 7. Biro Perjalanan Wisata Syariah (BPWS) adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata yang sesuai dengan prinsip syariah; 8. Pemandu Wisata adalah orang yang memandu dalam Wisata syariah; 9. Pengusaha Wisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha Wisata; 10. Usaha Hotel Syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang di jalankan sesuai prinsip syariah; 11. Kriteria Usaha Hotel Syariah adalah rumusan kualifikasi dan lauklasifikasi yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan; 12. Terapis adalah pihak yang melakukan spa, sauna, dan atau massage; 13. Akad ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran atau upah; (*Fatwa DSN MUI Nomor 108*, 2016) 14. Akad wakalah bil ujah adalah akad pemberian kuasa yang disertai dengan ujah dari hotel syariah kepada BPWS untuk melakukan pernasaran; 15. Akad ju'alah adalah janji atau komitmen (iltizam) perusahaan untuk memberikan imbalan

(reward/'iwadh/ju'f tertentu kepadapekerja ('anil) atas pencapaian hasil (prestasil/natijah) yangditentukan dari suatu pekerjaan (obyek akad ju'alah).(Fatwa DSN MUI Nomor 108, 2016)

Istilah wisata halal baru mulai dikenal sejak 2015 ketika sebuah event World Halal Tourism Summit (WHTS) digelar di Abu Dhabi, UAE. Sebelumnya dunia Wisata hanya mengenal sebagai Moslem tour atau semisalnya. Dalam event ini WHTS berusaha menyadarkan bahwa pangsa pasar dari wisata halal amatlah besar dan perlu untuk terus dikembangkan. Terminologi wisata halal di beberapa negara ada yang menggunakan istilah seperti Islamic tourism, halal tourism, halal travel, halal lifestyle, ataupun as moslem friendly destination. Dari sisi industri, wisata halal merupakan suatu produk pelengkap dan tidak menghilangkan jenis Wisata konvensional. Sebagai cara baru untuk mengembangkan Wisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami tanpa menghilangkan keunikan dan orisinalitas daerah.(Kementrian Wisata, 2015)

Wisata syariah atau yang biasa lebih dikenal dengan Wisata halal adalah Wisata yang mengedepankan nilai keislaman disetiap aktivitas yang dilaksanakan. Istilah Wisata halal secara difinisi di kalangan para pelaku wisata masih cenderung asing. Wisata halal lebih masih banyak yang memaknai atau menyamakannya dengan wisata religi, yaitu kunjungan ke tempat ibadah untuk berziarah atau tempat ibadah lainnya. Padahal, Wisata halal tidak hanya terfokus pada objek saja, tetapi perilaku saat melaksanakan perjalanan dan fasilitas pendukung lainnya.(Unggul Priyadi, 2017)

Munculnya istilah halal tourism atau Wisata halal pada awalnya kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan atas dasar untuk menumbuhkan motivasi rasa atau nilai religi yang ada pada dirinya dengan mengunjungi tempattempat ibadah, tempat pemakaman,

atau tempat bersejarah yang memiliki nilai-nilai religi sesuatu dengan agama yang dianut. Pada awalnya Wisata ini disebut juga sebagai wisata religi. Wisata religi ini pertama kali diperkenalkan oleh United Nations World Tourism Organization (UNWTO) pada tahun 1967 saat melaksanakan pertemuan bertemakan “*Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue of Cultures, Religions and Civilizations*”.

Wisata religi telah berkembang pesat karena segmennya tidak hanya terbatas pada agama tertentu. Nilai-nilai yang lebih universal dan bermanfaat bagi masyarakat, seperti nilai edukasi dan nilai kearifan lokal, juga tidak ditinggalkan. Persepsi publik tentang wisata halal adalah kegiatan yang dilakukan wisatawan untuk mengunjungi masjid atau kuburan. Namun, wisata halal sebenarnya mencakup wisata budaya, wisata alam, dan wisata buatan yang dirangkai dengan prinsip dan nilai Islam. Beberapa istilah yang juga digunakan oleh beberapa negara dalam menerapkan wisata halal adalah halal travel, halal lifestyle, islamic tourism, halal friendly tourism destination, atau muslim friendly travel destination.(Subarkah, 2018) Semua objek wisata dapat dikelola menjadi destinasi wisata halal dengan memenuhi tiga syarat berikut: pertama, tujuan destinasi wisata harus untuk kemaslahatan dan kebaikan umum. Kedua, Sarana dan prasarana wisata harus dilengkapi dengan fasilitas ibadah yang memadai, mudah dijangkau, dan sesuai dengan ketentuan hukum Islam, dan ketiga destinasi wisata harus terhindar dari perbuatan yang dilarang oleh agama.(Muhammad Djakfar, 2017) Wisata halal merupakan kegiatan wisata yang bebas dari kemusyrikan, kemaksiatan, tadzir/israf, dan kemungkaran. Wisata halal juga harus menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material maupun spiritual. Prinsip-prinsip ini harus selalu dijaga agar segala aktivitas yang terkait dengan Wisata halal dapat menjadi ibadah.(Fahadil anin Al-hasan, n.d.)

Dalam hal ini penulis ingin mempertegas bahwa sanya masih banyak Wisata Halal yang sudah dilegalkan akan tetapi belum sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam peng-aplikasiaanya. Oleh karena itu perlu dibahas dalam penelitian ini bagaimana sistem yang dilakukan oleh Dewan pengawas untuk terwujudnya Wisata Halal yang seutuhnya, Bagaimana Wisata Halal ini dalam realitas dan konseptualnya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian library research, yang berarti bahwa data dikumpulkan dari bahan-bahan perpustakaan yang relevan dengan topik yang dibahas. Data yang dikumpulkan adalah data sekunder, yang berarti bahwa data tersebut telah dikumpulkan oleh orang lain. Data sekunder dapat berupa buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan sumber lainnya. (Bungin, 2007) Adapun bahan aturan skunder yaitu, buku, jurnal, dan hasil penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini. (Arikunto, 1998)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Halal secara umum di dalam tradisi religius, dan sudah tentu sangat dikotomi, Industri Wisata halal memiliki tujuan yang cukup jelas yaitu dalam Islam. Halal ibarat wilayah doktrin Islam yang diperbolehkan untuk dipegang oleh umat, di luar wilayah halal tersebut maka itu diklasifikasikan sebagai yang haram. Dengan demikian, halal dan haram merupakan dua dimensi yang penting dalam Islam. Artinya dalam halal dan haram ini menjadi hukum Islam yang penting. Tetapi istilah wisata halal tidak pernah ada di dalam Islam, semuanya adalah hasil konstruksi para pemilik otoritas. Wisata halal identik dengan Islam, tetapi narasi para ahli Wisata masih mengganjal. Karena, mereka membedakannya dengan wisata religius sebagai yang eksklusif

untuk umat agama Islam. Sebaliknya, Wisata halal bersifat umum, namun masih menggunakan istilah agama yang sangat eksklusif.

Wisata halal sebagai “objek atau tindakan Wisata apa saja yang diizinkan sesuai dengan ajaran Islam untuk digunakan wisatawan secara umum *lifesthye*”. Sedangkan wisata religi adalah wisata yang berkaitan dengan ziarah ke tempat suci dan sakral seperti *Umrab*. Padahal keduanya sama berbicara tentang berwisata dan tentunya konstruksi para ahli .

Wisata halal merupakan turunan dari Halal Industry dan merambah ke berbagai bidang, diantaranya Wisata. Wisata halal mempunyai banyak istilah di dunia, seperti *Islamic tourism, halal tourism, halal travel*, ataupun *as moslem friendly destination*. Di Indonesia sendiri awalnya tidak menggunakan istilah “halal,” tetapi menggunakan istilah “syariah.” Istilah “syariah” sendiri muncul pada tahun 1992 digunakan di dalam sistem perbankan, namun saat ini berkembang menjadi istilah populer yang merambah di beberapa aspek industri seperti, pegadaian syariah, hotel syariah, asuransi syariah dan Wisata syariah yang kita kenal dengan Wisata halal saat ini sebagai *lifestyle*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsep Wisata halal ini belum begitu jelas karena istilah yang digunakan masih ambigu, wisata halal dibedakan dengan wisata religius. Wisata halal dinarasikan oleh para ahli berkaitan dengan *lifestyle*, sedangkan wisata religius dipahami sebagai ibadah, padahal bersamaan menggunakan istilah Agama. Industri Wisata halal dan wisata religius sebenarnya konstruksi para ahli, namun Wisata halal lebih berkembang karena konsep halal itu dibuat menjadi real melalui teknis dalam Wisata. Menurut Kurniawan (2015), Wisata halal meliputi sarana yang dapat memenuhi kebutuhan dari wisatawan, seperti hotel, transportasi, makanan, sistem keuangan. Tidak hanya sarana, tetapi sampai kepada destinasi wisata yang harus sesuai dengan nilai-nilai

Islam. Di Indonesia sendiri, konsep wisata halal ini telah terealisasi di berbagai wilayah dan daerah. Lalu kini menjadi ikon destinasi wisata halal, tetapi hal tersebut kontradiksi dengan realitas yang ada, dalam artian salah satu bukti fenomena bahwa konsep yang ada dalam Wisata halal hanya merupakan konstruksi imagi, mitos. Dengan demikian, konsep yang ditawarkan oleh para ahli Wisata halal tidak begitu jelas, karena sangat paradoks dengan istilah yang ada. Halal yang sangat diidentikkan sebagai Islam sangat eksklusif. Karena berkaitan dengan kepercayaan, tetapi narasi para ahli mencoba mempertegas bahwa hal tersebut bukan merujuk pada sebuah ajaran agama, namun lebih mengusung kepada lifestyle. Yang demikian akan menarik, jikalau dilihat apa maksudnya menggunakan istilah tersebut, mungkin lebih tepatnya ada usaha dari para ahli untuk memanipulasi.

Dengan adanya konsep yang dibuat oleh para ahli Wisata halal, maka sudah ada proses simulasi dalam pembentukan konsep tersebut. Padahal sangat jelas, realitas yang ada sangat jauh dari konsep yang dibuat oleh para ahli. Tentunya, kesemuanya itu diprioritaskan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Semua seakan-akan disimulasikan menjadi sebuah kenyataan, dan akan dikonsumsi oleh para wisatawan Muslim yang akan melakukan perjalanan wisata. Bahkan proses simulasi tersebut dikembangkan lagi oleh pemerintah daerah. Apa yang diwacanakan dalam Wisata halal merupakan simulasi, tidak pernah ada referensi real dari konsep wisata halal. Kenyataan yang ada, malah jauh dari referensinya yaitu Islam. Wisata halal tidak pernah ada dalam Islam malah yang ada hanya wisata religus, namun dibedakan oleh para ahli Wisata halal. Ini menandakan bahwa, simulasi yang ada hanya digunakan untuk mengkomodifikasi *brand* tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik dengan adanya produk dari Wisata halal. Hal demikian tentu hanya akan menguntungkan

segelintir orang yang terjun dalam industri Wisata halal. Lalu pertanyaan selanjutnya, apa yang terjadi jikalau Wisata halal hanya sebagai simulasi bagi masyarakat secara umum, terutama di Indonesia.

Simulasi yang ada dalam konsep Wisata halal membuat konsumen dengan mudah percaya akan konsep yang di tawarkan, yaitu tren Ibadah. Seperti sebelumnya bahwa, wacana Wisata halal dapat mengkonstruksi masyarakat untuk menggunakan produk Wisata halal bukan karena fungsinya namun tanda halal yang dikonsumsi. Hal ini akan berakibat, karena agama akan kehilangan makna ketika agama bisa hanya menjadi produk dan hanya menjadi *trend* atau *brand*.

Konsep Wisata halal memiliki kontradiksi di dalamnya. Istilah yang dibangun oleh para ahli bersifat paradoks, konsepnya di sisi lain menggunakan istilah agama, namun dianggap umum. Terdapat manipulasi tanda dalam konsep Wisata halal, sehingga para konsumen mengkonsumsi Wisata halal tersebut bukan karena nilai fungsinya namun nilai tandanya (halal) dan sekaligus mengkonfirmasi identitas pengguna sebagai seorang muslim. Melihat bahwa industri Wisata halal ini adalah simulasi dan sekaligus sebagai komodifikasi. Kenyataannya, dapat membuat istilah halal ini adalah bersifat religius bergeser menjadi komodifikasi oleh produk kapitalis.

Perkembangan Wisata dan Industri Halal

Perkembangan wisata halal kedepannya dinilai menjanjikan dan potensial, dimana konsep Wisata halal di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk menjadi bisnis yang menjanjikan. Konsep ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Utomo pada tahun 2014, yang menunjukkan bahwa wisatawan muslim setuju dengan konsep Wisata syariah. Dari segi konsep, 48% responden setuju dengan konsep Wisata syariah. Dari segi kebutuhan, 68% responden menekankan bahwa Wisata syariah memiliki

urgensi yang tinggi dalam pelaksanaannya. Dari segi kesesuaian, 60% responden setuju bahwa Wisata syariah sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, nilai yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan adalah harapan atas kenyamanan dan ketenangan dalam berwisata tanpa melupakan nilai-nilai keislamannya. Nilai ini didukung dengan bertambahnya masyarakat *middle class muslim* yang memiliki kesadaran tinggi dalam kehalalan suatu produk. Hal itu menjadikan Wisata syariah memiliki potensi besar untuk dikembangkan mengikuti permintaan pasar yang ada dalam pengembangan. (Adinugraha et al., 2018)

Wisata halal harus mengedepankan pemenuhan kebutuhan dasar umat Islam di destinasi wisata, seperti beribadah, bersuci, dan berwisata sesuai ketentuan syariah. (S.indonesia, 2017) Potensi perjalanan yang dilakukan wisatawan muslim terus meningkat, dan Indonesia meraih peringkat pertama sebagai destinasi Wisata halal terbaik versi Global Muslim Travel Index 2019.. Kementerian Wisata menunjuk 10 provinsi untuk pengembangan Wisata halal di Indonesia. Setelah 5 tahun usaha pengembangan dilakukan, permasalahan utama penyelenggaraan Wisata halal adalah regulasi yang mengatur pengembangan Wisata halal belum mampu diselesaikan, serta masih ada produk dan usaha wisata yang belum disertifikasi halal. (Sholichah, 2022) Sejumlah fasilitas yang mendukung penyelenggaraan wisata halal telah dibangun di beberapa daerah. Pemerintah melalui Kementerian Wisata harus segera menyelesaikan regulasi terkait pengembangan Wisata halal, serta menghasilkan satu standarisasi baku mengenai konsep Wisata halal yang akan diterapkan di Indonesia. Advokasi mengenai urgensi sertifikasi halal dan peningkatan kualitas SDM yang terlibat juga menjadi poin penting upaya pengembangan Wisata halal di Indonesia. (Destiana & Astuti, 2011)

Tahun yang lalu, Indonesia patut berbangga karena memperoleh peringkat pertama sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia versi GMTI (Global Muslim Travel Index). Malaysia dan Turki masing-masing memperoleh peringkat kedua dan ketiga. Pengembangan Wisata halal merupakan salah satu program prioritas Kementerian Wisata dengan sepuluh daerah pengembangan destinasi yaitu Aceh, Riau, Kepulauan Riau, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur (Malang Raya), Lombok, dan Sulawesi Selatan (Makassar dan sekitarnya). Dalam penobatan tersebut disebutkan wilayah tujuan destinasi wisata Indonesia yang memiliki nilai paling tinggi adalah Lombok (Nusa Tenggara Barat) dengan skor 70, Aceh dengan skor 66, Riau dan Kepulauan Riau dengan skor 63, DKI Jakarta dengan skor 59, serta Sumatera Barat dengan skor 59. (Saputri, 2020)

Selama beberapa dekade, Wisata terus menjadi salah satu sector ekonomi yang paling cepat tumbuh di dunia. Wisata telah menjadi salah satu pemain utama dalam perdagangan internasional dan penerimaan devisa utama di banyak negara berkembang. Kontribusi PDB Wisata baik dari yang berdampak langsung, tidak langsung dan ikutan adalah sebesar 10% dari total PDB (7,61 triliun USD) dan diperkirakan akan meningkat sebesar 3,9% menjadi 11,51 triliun USD pada tahun 2027. Dari sektor penciptaan lapangan pekerjaan, Wisata berhasil menciptakan 1 dari 10 lapangan kerja baik secara langsung, tidak langsung dan ikutan. Di samping itu, sektor Wisata juga memiliki andil dalam mendorong ekspor yang mencapai 1,40 triliun USD (7% dari total ekspor) pada tahun 2016, dan diproyeksikan menjadi 2,22 triliun USD pada 2027 dengan pertumbuhan rata-rata per tahun diperkirakan sebesar 4,3% di periode 2017-2027 (Rencana Strategis 2018-2019 Kementerian Wisata Indonesia). (Destiana & Astuti, 2011)

Industri Wisata harus digarap secara serius di Indonesia. Terdapat empat komponen pendukung kesuksesan implementasi wisata halal diantaranya adalah objek wisata yang ditawarkan, penyedia jasa perjalanan (agen perjalanan), transportasi yang mudah, dan kemudahan akses keuangan sebagai komponen pendukung. (Fathoni, 2020) Konsep wisata halal sebenarnya sama seperti konsepsi destinasi wisata lainnya yang telah ada. Penambahan kata halal untuk mempertegas makna syariah di sepanjang destinasi wisata yang dituju, bukan berarti objek wisata tersebut hanya diperuntukkan bagi umat muslim saja melainkan wisata universal yang dapat dinikmati oleh siapa saja. (Sitti & Musyfica, 2021) Perkembangan industri Wisata Indonesia belum sepenuhnya tertangani dengan baik. Salah satunya dengan belum adanya payung hukum terkait dengan implementasi salah satu industri halal yang menjanjikan ini. Proyeksi kenaikan jumlah wisatawan halal meningkat dari semula 140 juta wisatawan menjadi 230 juta wisatawan pada 2026. Potensi wisatawan yang begitu besar bagi Indonesia sebagai negara populasi muslim terbesar di dunia merupakan pasar yang sangat berpotensi baik dinilai dari aspek nasional maupun bagi pasar global. Kenyataannya, Indonesia memiliki destinasi wisata yang tidak kalah luar biasa, namun keterbatasan pengelolaan menjadikan Indonesia hanya sebagai penikmat destinasi wisata halal di luar negeri bukan negara tujuan wisata. (Saputri, 2020)

Pemetaan Potensi Wisata dan Industri Halal

Kementerian Wisata Indonesia telah menetapkan 15 provinsi sebagai fokus pengembangan destinasi wisata muslim unggulan. Provinsi-provinsi tersebut diberikan otonomi untuk mengelola potensi wisata di daerahnya masing-masing. (Farhanah, 2019) Hal ini bertujuan agar masing-masing provinsi

dapat mengembangkan potensi wisata halalnya masing-masing untuk menjadi unggulan dan menjadi destinasi favorit wisata halal di Indonesia. Menurut El-Gohary (2016) Wisata halal adalah salah satu segmen yang paling cepat berkembang di pasar Wisata. Mohsin, Ramli, dan Alkhulayfi (2016) mendefinisikan Wisata halal sebagai penyediaan produk atau layanan Wisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, baik dalam penyediaan fasilitas ibadah maupun akomodasi yang sesuai dengan ajaran Islam. Sementara itu, Battour dan Ismail (2016) menyatakan bahwa dalam pengembangan dan pemasaran dalam destinasi Wisata halal harus berpedoman pada penerapan ajaran dan prinsip Islam. (Qita et al., 2022)

Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata halal dunia. Hal ini didukung oleh laporan State of the Global Islamic Economy yang menunjukkan bahwa tingkat belanja wisatawan Indonesia mencapai 12,5 persen dari keseluruhan nilai belanja Wisata dunia. Prosentase tersebut belum termasuk belanja untuk umrah dan haji. Diperkirakan pada tahun belanja wisatawan muslim untuk keperluan wisata menembus US\$ 181 miliar. Tingkat pertumbuhan muslim yang berwisata di dunia lebih banyak dibandingkan tingkat pertumbuhan wisatawan mancanegara yang lain. Sebagai catatan, wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mencapai 8,8 juta turis, dengan total US\$ 1,66 miliar. Namun, para ahli mengamati industri perjalanan dan Wisata halal di negara-negara non-muslim lebih baik daripada di negara-negara muslim. (Adinugraha et al., 2018)

Konsep Wisata halal menjamin ketersediaan kebutuhan dasar umat Islam, seperti makanan, minuman, tempat ibadah, dan fasilitas lainnya yang sesuai dengan syariat Islam. Selanjutnya, konsep Wisata halal memungkinkan umat Islam untuk tetap menjalankan ibadah dan beraktivitas sesuai

dengan hukum syariah selama berada di destinasi wisata tujuan. Menurut Master card-Crescent Rating *Global Muslim Travel Index* 2019, ada 9 (sembilan) kebutuhan dasar wisatawan Muslim saat berwisata, yaitu :(Astuti et al., 2020)

1. Makanan halal, merupakan pelayanan terpenting saat umat Muslim berwisata, sehingga dibutuhkan sertifikasi halal makanan minuman yang dapat diidentifikasi oleh seluruh wisatawan Muslim, hal ini menjadi kunci untuk mengurangi keraguan dalam mengkonsumsi makanan minuman setempat.
2. Fasilitas beribadah, menjadi hal penting lainnya karena untuk pemenuhan aktivitas ibadah wajib sholat 5 waktu umat Muslim membutuhkan ruang beribadah dengan arah petunjuk
3. Kiblat dan fasilitas berwudhu.
4. Kamar mandi dengan fasilitas kran air, fasilitas ini sangat dibutuhkan umat Muslim karena air merupakan sarana untuk bersuci dan pembersihan.
5. Tidak ada sentimen Islamofobia, seperti wisatawan umum lainnya wisatawan Muslim pun membutuhkan jaminan keamanan dan keselamatan di destinasi wisata yang dituju.
6. Penyebab sosial, prinsip kunci iman seorang Muslim adalah keadilan sosial, termasuk sadar dan berempati terhadap diri sendiri, orang lain dan lingkungan.
7. Pelayanan bulan Ramadhan, meski wisatawan Muslim cenderung tidak melakukan perjalanan selama bulan Ramadhan, tetapi banyak Muslim yang ingin menghabiskan waktu Ramadhan di luar rumah, apalagi kalau bulan tersebut bertepatan dengan liburan sekolah. Pengelola penginapan dapat menyediakan makanan halal untuk berbuka puasa atau bersantap sahur.

8. Pengalaman berwisata berkaitan dengan kehidupan Muslim, pengalaman unik berkaitan dengan budaya dan identitas Muslim seperti situs kebudayaan Islam atau berinteraksi dengan komunitas Muslim lokal.
9. Fasilitas rekreasi yang privat, fasilitas rekreasi yang memberikan privasi untuk pria dan wanita merupakan salah pilihan wisatawan Muslim tertentu.
10. Tidak ada pelayanan non-halal, sehingga lebih memilih untuk menghindari fasilitas yang tidak melayani minuman beralkohol, diskotik atau berdekatan dengan resort perjudian.(Destiana & Astuti, 2011)

Wisata halal saat ini telah menjadi pasar global yang berkembang pesat. Tuntutan pengembangan destinasi dan persaingan antar negara dalam mengembangkan wisata halal sudah menjadi kenyataan. Pertumbuhan pasar wisata halal di Indonesia ditopang oleh dua faktor utama, yaitu jumlah penduduk yang mayoritas muslim dan berkembangnya ekonomi syariah di tengah-tengah masyarakat.. (Surur Fadhil, 2020)

Strategi Pemasaran Wisata dan Industri Halal

Industri syariah untuk tetap produktif agar dapat mendorong pergerakan ekonomi, termasuk ekonomi syariah. Dalam sebuah webinar nasional yang bertemakan “Ekonomi Syariah di Indonesia: Kebijakan Strategis Pemerintah Menuju New Normal Life”, diungkapkan bahwa “pemberlakuan tatanan baru membuat aspek kesehatan dan higienitas menjadi hal yang mutlak. Di sinilah peran industri halal yang jika diterapkan dengan baik, Insyaa Allah bisa menjadi pilihan,” ujarnya. Banyak strategi yang dapat ditempuh oleh UMKM pelaku industri halal untuk tetap bertahan di tengah situasi New Normal. Antara lain, dengan turut menyediakan berbagai produk dan jasa terkait kesehatan dan higienitas, misalnya mas- ker, hand sanitizer,

dan pelindung wajah (face shield). Namun, selain itu, semua pelaku ekonomi syariah juga harus menyadari adanya perubahan perilaku masyarakat dan mampu beradaptasi. Kegiatan akan dilakukan dengan jarak jauh, misalnya transaksi perbankan akan lebih fokus dengan layanan internet banking. Sementara, pembelanjaan produk juga akan fokus pada transaksi online. Memahami teknologi digital dan kenyamanan pengguna dalam transaksi online menjadi hal yang mutlak bagi pelaku ekonomi syariah yang ingin mengembangkan ekonomi dan keuangan syariah. Penting juga diingat bahwa dengan adanya perlambatan ekonomi, masyarakat juga akan menahan dananya untuk berbelanja dan akan lebih selektif dalam membeli. Ini adalah kesempatan untuk pelaku ekonomi syariah untuk lebih serius lagi meningkatkan kualitas produk dan jasanya sehingga bisa terus bersaing dan mendapatkan tempat di hati masyarakat. Sementara, Direktur Bisnis Bank BRI Syariah Fidry Arnaldy mengungkapkan, strateginya dalam mempertahankan bisnis termasuk mengatur cashflow usaha, melakukan inovasi dan diferensiasi produk, menjalankan strategi marketing baru, menerapkan protokol kesehatan, dan memanfaatkan layanan perbankan digital. (Kamila, 2021)

Sektor Wisata merupakan salah satu sektor yang sangat potensial dalam meningkatkan perekonomian suatu Negara, karena Wisata sebagai salah satu pendapatan yang dinilai mampu mendatangkan devisa bagi negara. Menurut World Travel and Tourism Council, pada tahun 2017 kontribusi Wisata terhadap produk domestik bruto sebesar USD 2,5 triliun (3,2% dari total PDB). Angka ini diperkirakan akan meningkat sebesar 4,0% pada tahun 2018 dan sebesar 3,8% per tahun menjadi USD 3,8 triliun (3,6% dari total PDB) pada tahun 2028 (World Travel and Tourism Council, 2018). Dalam pasar Wisata, segmen wisata halal menjadi sektor yang menjanjikan untuk berbagai negara di dunia. Menurut

Crescent Rating (2019), segmen ini tumbuh karena peningkatan populasi Muslim (Crescent Rating, 2019). (Qita et al., 2022) Di Indonesia dapat diterapkan sebagai berikut:

1. Pengembangan destinasi ramah keluarga, dengan prioritas pada destinasi regional yang dicanangkan sebagai destinasi wisata halal terbaik seperti Lombok dan Aceh. Memastikan kawasan wisata yang bebas dari minuman beralkohol dan memisahkan antara Ikhwan dan akhwat ditempat-tempat wisata umum.
2. Pengembangan layanan dan fasilitas yang ramah Muslim, dengan penyediaan tempat peribadatan yang tidak jauh dari destinasi, makanan dan minuman berlabel halal, toilet dengan air bersih, pelayanan dan fasilitas untuk menunjang Bulan Ramadan, Tour and Travel yang membuat paket wisata yang tidak berbenturan dengan waktu shalat, dan penyediaan hotel Syariah.
3. Pengembangan kesadaran halal dan pemasaran destinasi, dengan sertifikasi halal dari MUI untuk setiap standarisasi fasilitas hingga menciptakan rasa aman, nyaman, dan higienis dalam mengkonsumsi jasa atau barang wisata. (Aang Yusril M, 2020)

Ada konsep yang dibuat oleh beberapa *Bussines Man, Smart Tourism* yang dapat diterapkan untuk menunjang pengembangan wisata halal di Indonesia antara lain adalah sebagai berikut: Membangun unsur informativeness, dengan penyampaian informasi yang diberikan melalui teknologi dan memanfaatkan Big Data, dengan fungsi yang bermanfaat bagi wisatawan Muslim, terpercaya dan bernilai bagi wisatawan Muslim sebelum dan selama melakukan perjalanan ke destinasi wisata halal.

1. Membangun unsur accessibility, dengan memberi kemudahan akses yang diberikan kepada wisatawan Muslim yang menggunakan teknologi selama berwisata di destinasi halal.

2. Membangun unsur interactivity, dengan menjalin interaksi bersama wisatawan Muslim pada salah satu platform yang berguna menjadi Muslim Tourists Information Center untuk membangun feedback baik berupa ulasan kritik dan saran, atau hal lainnya.
3. Membangun unsur personalization, dengan memberikan kebebasan untuk wisatawan Muslim untuk memberikan komentar yang membangun untuk kemudian pengelola destinasi wisata halal membenahi apa yang menjadi kekurangannya. (Ferdiansyah, 2020)

Wisata halal di Indonesia memiliki prospek ekonomi yang baik sebagai bagian dari industri Wisata nasional. Industri wisata ini bertujuan bukan hanya memberikan aspek material dan psikologis bagi wisatawan itu sendiri, melainkan juga memiliki kontribusi dalam peningkatan pendapatan pemerintah. Wisata halal ini tidak bersifat eksklusif, namun inklusif bagi semua wisatawan (Muslim dan Non-Muslim). Inti dari wisata halal menekankan prinsip-prinsip syari'ah dalam pengelolaan Wisata dan pelayanan yang santun dan ramah bagi seluruh wisatawan dan lingkungan sekitarnya. Karena itu, untuk mewujudkan Indonesia sebagai kiblat wisata halal dunia, maka strategi pengembangannya diarahkan pada pemenuhan indeks daya saing Wisata sebagai indikator-indikator utamanya, antara lain melakukan pembenahan infrastruktur, promosi, penyiapan sumber daya manusia, khususnya peningkatan kapasitas pelaku usaha Wisata. (Jaelani, 2017)

Indonesia memiliki potensi yang luar biasa untuk mengembangkan industri halal. Potensi tersebut di antaranya adalah jumlah penduduk muslim yang melimpah hingga diproyeksikan mencapai 256 juta jiwa pada tahun 2050, pertumbuhan berbagai sektor industri halal khususnya sektor keuangan, Wisata dan fashion, mulai diakuinya prestasi Indonesia di mata dunia, kondisi geografis Indonesia serta bonus demografinya,

perkembangan teknologi, serta pengesahan Undang-Undang Jaminan Produk Halal nomor 33 tahun 2014. Potensi tersebut dapat mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan nilai ekspor dan cadangan devisa. Namun di sisi lain, Indonesia juga memiliki tantangan dalam mengembangkan industri halal ini. Tantangan yang dihadapi Indonesia berasal dari eksternal dan internal. Dari sudut pandang eksternal, tantangan yang dihadapi Indonesia yaitu banyaknya negara pesaing, belum adanya sertifikat halal yang berlaku secara Internasional. Sedangkan dari sudut pandang internal, tantangan yang dihadapi Indonesia adalah kurangnya halal awareness pada masyarakat Indonesia, adanya problematika dalam pelaksanaan Undang-Undang Jaminan Produk Halal dan rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk berkompetisi. Melalui penelitian ini, diharapkan banyak kalangan yang semakin sadar akan pentingnya industri halal sehingga dapat mendukung upaya untuk memajukan industri halal Indonesia. Dengan melihat potensi dan tantangan tersebut, pemerintah disarankan untuk lebih menggalakkan edukasi kepada pelaku usaha tentang pentingnya menjaga dan menjamin kualitas barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, khususnya terkait jaminan kehalalannya mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Selain itu, perlu ada pendampingan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam proses sertifikasi halal mengingat terdapat 57, 83 juta pelaku UMKM (pada tahun 2018) yang menjadi mayoritas pelaku usaha di Indonesia. Dengan edukasi dan pendampingan ini, diharapkan Indonesia mampu bergeser dari negara konsumen produk halal menjadi negara produsen di masa mendatang. (Fathoni, 2020)

Indonesia telah membangun tiga aspek strategi yang tepat guna dalam meningkatkan kualitas wisata halal kelas dunia, yaitu pada aspek destinasi, dengan menyediakan fasilitas

dan layanan Wisata halal sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim dan syariat Islam. Kemudian dengan memanfaatkan sistem digital yang bisa dijangkau dimana saja dengan mudah agar penawaran wisata bisa sampai kancan internasional; serta peningkatan kualitas sumber daya manusia baik dari konsep kurikulum, sertifikasi untuk menunjukkan kompetensi yang dimiliki oleh setiap orang ataupun jasa layanan wisata halal dan juga konsep wisata yang ditawarkan. Sehingga implikasi dalam meningkatkan branding wisata adalah dengan memiliki banyak objek- objek wisata yang telah memenuhi syariat Islam dan banyak diminati oleh seluruh lapisan masyarakat. Pengembangan fasilitas juga memiliki nilai standar yang telah disertifikasi sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah.(Hermawan, 2019)

Berbagai keberhasilan tersebut, tentunya tidak terlepas dari strategi yang dilakukan pemerintah dalam mengembangkan Wisata halal di Indonesia. Untuk mencapai peringkat pertama dalam GMTI 2019, Kemenpar bekerjasama dengan Crescent Rating Mastercard menyusun program Indonesia Muslim Travel Index (IMTI). Di samping itu, ada 3 strategi utama yang dilakukan pemerintah dalam mengembangkan Wisata halal di Indonesia, yaitu: 1) pengembangan pemasaran; 2) pengembangan destinasi; dan 3) pengembangan industri dan kelembagaan. Dalam pemasaran, pemerintah mengembangkan konsep pemasaran berdasarkan destination, origin, dan time. Kemudian melakukan promosi melalui branding, advertising, dan selling, serta pengembangan media melalui endorser, social media, dan public media. Terkait destinasi wisata halal, pemerintah mengembangkan 10 destinasi halal terbaik di Indonesia yaitu Lombok, Aceh, Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Sumatera Barat, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Malang, dan Makassar. Sedangkan pengembangan industri

dan kelembagaan, dilakukan melalui pembentukan Tim Percepatan Pengembangan Wisata Halal bekerja sama dengan DSN MUI, PHRI, dan ASITA. Namun demikian, strategi tersebut masih memerlukan dukungan dari masyarakat Indonesia sebagai sumber daya insani dalam pengembangan Wisata halal. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi, capacity building, dan pembinaan untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat. Sehingga terbangun hospitality terhadap wisatawan dan awareness terhadap Wisata halal. Di samping itu, pemerintah juga perlu melakukan promosi dan kerja sama untuk menjual 10 destinasi Wisata halal Indonesia ke mancanegara sehingga jumlah kunjungan dan lamanya tinggal wisatawan mancanegara akan meningkat.(Sayekti, 2019)

Secara garis besar ada empat fungsi strategi pemasaran, diantaranya untuk Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru. Kedua Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Ketiga Merumuskan Tujuan Perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Keempat Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar

prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.(Rachmiatie et al., 2020)

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) AIDA: keting sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. DOT (Destination, Origin, Time) DOT: DOT merupakan salah satu teori Penunjang yang banyak dipakai dalam dunia marketing Wisata Wonderful Kepri sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk Wisata. Menurut model ini, alat promosi harus Melihat Tempat, keaslian dan waktu . Teori keputusan pembelian dalam model DOT dijelaskan dalam tiga tahap yaitu: Destination, destinasi juga terdiri dari berbagai elemen-elemen. Di dalam membuat strategi terhadap sebuah destinasi terdapat beberapa faktor yang harus dianalisis.Origin, daerah Asal Wisatawan, Time, Waktu yang tepat untuk berwisata, BAS, Branding, Advertising, Selling, Formulasi Pemasaran Wisata Indonesia.(Mahardika, 2020)

Implementasi industry terhadap product value hotel halal, sejauh ini dilatarbelakangi oleh 1) Target utama pendirian hotel (intrinsic), serta faktor extrinsic yaitu 2) Demand (permintaan wisatawan) dan 3) Cost (Biaya) yang harus ditanggung. Pemilik hotel halal mendirikan dan mengelola hotel halal berdasarkan ideologi dan paham yang dianut dan juga fokusnya pada penyebaran agama, disamping keinginan untuk berbisnis. Sedangkan hotel konvensional benar-benar menjalankan dan mengelola hotel yang didasari pada bisnis. Dengan tingginya minat berwisata dari wisatawan-wisatawan muslim di Bangkok, para pengelola bisnis Wisata khususnya

perhotelan banyak yang berinisiatif untuk menerapkan prinsip khususnya perhotelan banyak yang berinisiatif untuk menerapkan prinsip halal di hotelnya. Berbeda dengan di Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas muslim, maka standar dasar halal dianggap sudah menyatu dalam kehidupan masyarakatnya, termasuk industri. Sehingga tidak dirasakan urgent untuk menerapkan dan memfokuskan pada branding halal hotel.(Rachmiatie et al., 2020)

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Konsep wisata syariah di Indonesia diperkenalkan pada tahun 1975, bersamaan dengan pembentukan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menjadi pionir sertifikasi halal di Indonesia, khususnya bidang makanan. Selanjutnya pada tahun 2012 pemerintah merilis panduan wisata syariah. Secara resmi konsep wisata halal di Indonesia diperkenalkan pada tahun 2013 melalui acara Indonesia Halal Expo (Indhex) pada tanggal 30 Oktober – 2 November 2013 di JIExpo Kemayoran Jakarta. Pemerintah mencanangkan 13 destinasi wisata syariah di Indonesia yaitu NTB, Nanggore Aceh Darussalam, Lampung, Jawa Tengah, Banten, Sumatera Barat, Riau, DKI Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan dan Bali. Sejalan dengan perkembangan ekonomi syariah di Indonesia, sektor wisata halal juga mulai mengalami perkembangan. Tahun berikutnya jaminan hukum untuk produk halal telah disahkan. Hal ini semakin mempertegas langkah pemerintah untuk mengembangkan wisata halal. Pada tahun 2016 Majelis Ulama Indonesia melalui Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Wisata Berdasarkan Prinsip Syariah dan pada tanggal 11 Oktober 2017 Menteri Agama secara meresmikan terbentuknya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)

sebagai amanat dari Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

UNDANG NOMOR 33 TAHUN 2014
(Vol. 8, Issue 5).

KEPUSTAKAAN ACUAN:

- Aang Yusril M. (2020). Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia. *At-Tasyri: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 1(01), 30–49. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v1i01.21>
- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Kadarningsih, A. (2018). Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia. *Jurnal Human Falah*, 5(1), 28–48.
- Arifiyyati, M. F. (2020). Wisata Halal Trend Baru Industri Wisata Korea Selatan. *Jurnal Penelitian*, 14(1), 153. <https://doi.org/10.21043/jp.v14i1.7348>
- Arikunto, S. (1998). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- Astuti, D., Bakhri, B. S., Zulfa, M., & Wahyuni, S. (2020). Sosialisasi Standarisasi & Sertifikasi Produk Halal di Kota Pekanbaru. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 23–32. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i1.171>
- Bungin, B. (2007). *metodologi penelitian kuantitatif*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Destiana, R., & Astuti, R. S. (2011). PENGEMBANGAN WISATA HALAL DI INDONESIA Riska. *COPAS: Conference on Public Administration and Society*, 01, 331–353.
- Fahadil anin Al-hasan. (n.d.). penyelenggaraan Wisata Halal di Indonesia berdasarkan prinsip syariah, (Surakarta: Vol. *Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum, (Al-Abkam)*, 2, Nomor 1.
- Farhanah, A. M. (2019). *KEWENANGAN BPJPH DAN MUI DALAM SERTIFIKASI HALAL BERDASARKAN UNDANG-*
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fatwa DSN MUI Nomor 108. (2016). 2.
- Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan Wisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Tornare*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25831>
- Hermawan, E. (2019). Strategi Kementerian Wisata Indonesia Dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 87–95.
- Jaelani, A. (2017). Munich Personal RePEc Archive Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *MPR Paper*, 76237, 1–20.
- Kamila, E. F. (2021). Peran Industri Halal Dalam Mendongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal. *Jurnal Likuid*, 1(01), 33–42.
- Kementerian Wisata. (2015).
- Kusumaningtyas, M., & Lestari, S. (2020). Model Pengembangan Makanan Dan Wisata Halal Di Indonesia. *Media Mahardhika*, 19(1), 44–49. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i1.195>
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>
- Muhammad Djakfar. (2017). *Wisata Halal Perspektif Multidimensi*, 100. 2, 2017.
- Musthofa, M. A. (2022). Aturan Sertifikasi Produk Halal dalam Tinjauan Maq ā ṣ id al-Syar ī ’ ah Jasser Auda. *Al-Faruq Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 15–30.
- Qita, S. Al, Sunarya, S. L., & Rusydiana, A. S.

- (2022). MANAJEMEN WISATA HALAL (Sebuah Review Menggunakan Analisis Bibliometrik). *Ar Rebla: Journal of Islamic Tourism*, 2(2), 140–157.
- Rachmiate, A., Fitria, R., Suryadi, K., & Ceha, R. (2020). Strategi Komunikasi Wisata Halal Studi Kasus Implementasi Halal Hotel Di Indonesia Dan Thailand. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 55–74. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i1.5256>
- S.indonesia. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99–108.
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan potensi indonesia sebagai pusat industri halal dunia. *Jurnal Masbarif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 23–38.
- Sayekti, N. W. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Halal di Indonesia. *Kajian*, 24(3), 159–171.
- Sholichah, A. (2022). *Perlindungan Konsumen Terhadap Information Legality Self Declare Dalam Jaminan Keabalalan Produk.*
- Sitti, N., & Musyfika, I. (2021). Kewajiban Pendaftaran Sertifikasi Halal Pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal; Perspektif Maqāṣid al-Syarī'ah. *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab Dan Hukum*, 2(2), 449–462.
- Subarkah, A. R. (2018). “Diplomasi Wisata Halal Nusa Tenggara Barat,” 2, no. 2 (2018): 192-193. *Intermestic: Journal of International Studies*, 2, 2.
- Surur Fadhil. (2020). Wisata Halal; Konsep dan Aplikasi. In *Alauddin University Press*.
- Unggul Priyadi. (2017). *Wisata Syariah Prospek dan Perkembangan (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2016), 94. (Vol. 2).*