

Halal Tourism: Tambang Emas Baru Untuk Pariwisata Di Indonesia

Halal Tourism : A New Gold Mine For Tourism in Indonesia

Kiki Hardiansyah Siregar^{1*}, Dini Vientiany², Bakhtiar Efendi², Nazamuddin Ritonga⁴

¹³Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan,
Jl. Gatot Subroto Km. 4,5 Medan, 20122, Indonesia

²Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Al Wasliyah UNIVA Medan,
Jl. Sisingamangaraja, Harjosari I, Medan, 20217, Indonesia

⁴ Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
Kasim, Jl. HR. Soebrantas Km.15 Riau, 28293, Indonesia

*E-mail: qq.hardiansyah017@gmail.com

Submit: 2023-04-29	Revisi : 2023-06-07	Disetujui: 2024-01-31
--------------------	---------------------	-----------------------

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis produk baru dalam dunia pariwisata pasar industri serta menawarkan prospek wisata halal di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dan mengembangkan produk dan layanan Pariwisata halal melalui Biro perjalanan dengan menggunakan maskapai Halal, Hotel Halal dan makanan Halal. Indikator tersebut bisa menjadikan wisata indonesia ramah dan menjadi daya tarik wisata muslim ke indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Exploratory Research Design* yaitu penelitian yang dirancang untuk menghasilkan pengetahuan dasar, mengklarifikasi isu-isu yang relevan, mengungkap variabel yang terkait dengan suatu masalah, dan mengungkap kebutuhan informasi. Hasil penelitian berdasarkan kuisioner dan wawancara telepon yang dilakukan di antara responden mengenai Pariwisata Halal, terlihat bahwa meskipun jenis pariwisata ini sedang booming di destinasi lain seperti Malaysia, namun beberapa responden belum mengetahui konsep baru ini. ini Meskipun Muslim telah berkontribusi pada salah satu pasar wisata terbesar di dunia, fokus pariwisata halal di Indonesia belum jelas dan untuk menyajikan perspektif Halal diperlukan dan untuk memberikan gambaran tentang pasar pariwisata halal melalui produk pariwisata halal. kesimpulan penelitian adalah ada peluang besar dalam penerapan konsep Pariwisata Halal. Dengan bertambahnya jumlah populasi Muslim dan wisatawan Muslim, segmen pasar ini diharapkan tumbuh cepat. Di sisi lain, peluang ini datang dengan tantangan besar. Tantangan-tantangan tersebut meliputi pengukuran hotel Islami, dan penerimaan serta penerapan konsep tersebut di kalangan pelaku bisnis perhotelan dan konsumen di Indonesia.

Kata kunci: Halal, Syariah, Wisata

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze new products in the tourism industry market and offer prospects for halal tourism in Indonesia to meet the needs and develop products and services for halal tourism through travel agencies using Halal airlines, Halal hotels and Halal food. These indicators can make Indonesian tourism friendly and an attraction for Muslim tourists to Indonesia. The method used in this study is *Exploratory Research Design*, namely research designed to produce basic knowledge, clarify relevant issues, reveal variables related to a problem, and uncover information needs. The results of the research based on questionnaires and telephone interviews conducted among respondents regarding Halal Tourism, show that even though this type of tourism is booming in other destinations such as Malaysia, some respondents do not know about this new concept. Although Muslims have contributed to one of the largest tourism markets in the world, the focus of Halal tourism in Indonesia is not yet clear and it is necessary to present a Halal perspective and to provide an overview of the Halal tourism market through Halal tourism products. the conclusion of the research is that there is a big opportunity in the application of the concept of Halal Tourism. With the increasing number of Muslim

population and Muslim tourists, this market segment is expected to grow fast. On the other hand, this opportunity comes with big challenges. These challenges include measuring Islamic hotels, and acceptance and application of the concept among hoteliers and consumers in Indonesia.

Keywords: *Halal, Sharia, Tourism*

DOI: <i>10.31949/maro.v7i1.5138</i>
--

Copyright © 2024 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Majalengka. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan studi tentang aktivitas yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang jauh dari aktivitas manusia lainnya. Seperti industri memiliki dampak terhadap lingkungan sosial-budaya dan ekonomi. Pariwisata merupakan aktivitas warga negara yang bepergian ke suatu tempat di dalam negara selain tempat tinggalnya yang dilakukan untuk jangka waktu kurang dari 24 jam atau satu malam untuk tujuan kegiatan yang dibayar di tempat yang dikunjungi. Motif perjalanan tersebut dapat berupa (1) rekreasi (rekreasi, liburan, kesehatan, studi, agama, olah raga); (2) bisnis, keluarga, pertemuan. Konsep halal, dalam bahasa arab yang berarti diperbolehkan, tidak hanya diterapkan pada makanan, tetapi mencakup produk yang sesuai dengan syariah mulai dari transaksi bank, kosmetik hingga vaksin, dan dalam hal ini juga termasuk pariwisata. Ini berarti menawarkan paket wisata dan destinasi yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan Muslim.

Karena tidak ada definisi khusus tentang pariwisata halal, halal dianggap sebagai produk pariwisata yang menyediakan layanan perhotelan yang sesuai dengan hukum syariah. Misalnya, hotel Halal tidak menyajikan minuman beralkohol, menawarkan sertifikat Halal untuk makanan, fasilitas kesehatan untuk wanita, musholla dan secara umum lingkungan ramah Muslim. Diharapkan stakeholder mengundang para investor untuk mempertegas konsep wisata halal. Secara keseluruhan, pengeluaran konsumen Muslim secara global untuk sektor makanan dan gaya hidup perjalanan, pakaian, farmasi, media dan rekreasi diperkirakan mencapai \$1,62 triliun pada tahun 2019 menurut laporan Negara Ekonomi Islam Global (SGIE). Sehingga SGIE memproyeksikan bahwa pengeluaran diperkirakan akan mencapai \$2,47 triliun pada tahun 2023.

Laporan pariwisata memperkirakan pengeluaran Muslim global untuk perjalanan (keluar) menjadi \$137 miliar pada tahun 2019 (tidak termasuk haji dan umrah), dan diperkirakan akan tumbuh menjadi pasar \$181 miliar pada tahun 2023 mewakili 12,5% dari pengeluaran global. Perlu dicatat bahwa pasar pariwisata Muslim global kolektif lebih besar daripada negara tujuan turis terbesar seperti Amerika Serikat. Demikian juga pariwisata medis dan kesehatan halal menjadi peluang besar bagi negara-negara untuk menarik wisatawan medis.



Sumber: Market and Halal Strategy (2022)

Gambar 1.

Menunjukkan Berbagai Sektor Produk Halal Tersedia, dengan Pariwisata Halal

Pariwisata halal, atau perjalanan ramah Muslim, akan tumbuh menjadi bisnis bernilai miliaran dolar selama beberapa tahun mendatang berdasarkan meningkatnya biro travel terhadap kebutuhan wisatawan Muslim dan meningkatnya kemakmuran umat Islam di negara-negara Islam yang kaya populasi terutama di Asia Tenggara. Asia dan Cina.

Menurut angka terbaru, sektor pariwisata halal bernilai US\$140 miliar pada tahun 2019, mewakili sekitar 13% dari pengeluaran perjalanan global. Angka ini diperkirakan akan mencapai \$192 miliar pada tahun 2023. Kaufmann mengamati bahwa bagi investor Timur Tengah, ledakan pariwisata halal dapat dilihat sebagai peluang besar. Tingkat pertumbuhan di Asia diperkirakan mencapai 30% per tahun, dengan segmen pertemuan, insentif, konferensi, dan berbagai acara diharapkan tumbuh paling cepat.

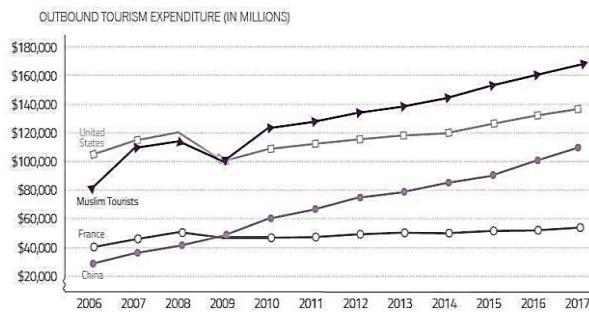
Dengan meningkatnya jumlah umat Islam, permintaan akan produk halal semakin meningkat setiap tahun. Namun, produk dan layanan halal populer tidak hanya di kalangan umat Islam, tetapi juga di antara orang-orang dari agama lain, karena produk halal dikenal dengan kualitasnya dan industri halal didasarkan pada rasa saling menghormati dan kerja sama yang jujur. Sektor wisata halal dari tahun ke tahun mengeluarkan ruang lingkungannya. Pasar utama pariwisata dunia telah menunjukkan minat yang kuat terhadap pariwisata Islam. Namun, pasar wisata halal masih belum berkembang, dan permintaan akan layanan halal terus meningkat.

Proyek Pariwisata Halal berfokus pada isu-isu berikut:

- Analisis status saat ini dan prasyarat untuk pengembangan layanan pasar halal;
- Persyaratan dan aturan sertifikasi layanan halal;
- Cara menciptakan kondisi ideal bagi wisatawan Muslim;
- Peluang tambahan untuk menarik wisatawan Muslim;
- Pelayanan dengan standar halal;
- diskusi isu-isu topik industri halal;
- pertukaran pengalaman dengan negara asing;
- Pembentukan mekanisme untuk pengembangan lebih lanjut sektor halal di Indonesia.

Diperkirakan akan ada 500.000 kedatangan wisatawan yang dihasilkan dari Timur Tengah pada tahun 2023, menurut prakiraan kemenparekraf. Ini mewakili tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata 2 % selama periode 1995-2020, yang berada di atas rata-rata global. Angka juga menunjukkan bahwa para pelancong dari negara-negara Teluk Arab menghabiskan \$ 20 juta untuk liburan setiap tahun, dipimpin oleh turis Uni Emirat Arab yang pengeluarannya mencapai \$8,5 juta. Pasar perjalanan Muslim diperkirakan bernilai US\$14 juta tahun lalu. menyumbang sekitar 3 persen dari total perjalanan global dan diperkirakan akan tumbuh menjadi \$20 miliar pada tahun 2023. Wisatawan GCC menyumbang 3 persen dari pengeluaran global.

Indonesia adalah salah satu negara Asean yang mengalami peningkatan pesat jumlah wisatawan dari Timur Tengah, yaitu Bahrain, Arab Saudi, UEA, dan Mesir, dengan tingkat pertumbuhan kedatangan dua digit dari Januari hingga April 2023. Malaysia juga telah meningkatkan aktivitas untuk memasarkan negaranya sebagai tujuan utama pariwisata Islam. Di antara negara-negara non-Muslim, Filipina juga melaporkan kedatangan yang sangat meningkat dari GCC. Negara ini menyambut sekitar 80.000 pengunjung dari Teluk pada tahun 2019. meningkat sekitar 15% dari tahun 2012, dan bertujuan untuk meningkatkan jumlah tersebut sebesar 20% pada tahun 2023 dengan secara agresif meningkatkan upaya pemasarannya dan meningkatkan konektivitas udara dengan menyediakan lebih banyak kursi, frekuensi tambahan dan lebih banyak tujuan. Arab Saudi adalah pasar sumber regional utama Filipina tahun lalu dengan 38.969 pengunjung, naik 25% dari tahun ke tahun. UEA mengikuti dengan 15.155 pengunjung, mencatat tingkat pertumbuhan sekitar 15%. Singapura juga memosisikan dirinya sebagai tujuan liburan Muslim, menunjukkan bahwa Singapura menempati urutan keenam dalam daftar negara paling ramah Muslim bagi wisatawan sesuai peringkat perjalanan Islami. Sekitar 15% populasi Singapura adalah Muslim, dan terdapat 70 masjid di negara kota tersebut. Sehingga Sektor pariwisata diatur untuk menciptakan sekitar 1,3 juta pekerjaan pada tahun 2015 dan sekitar 1,8 juta pada tahun 2023, menawarkan kesempatan kerja langsung di sub-sektornya yang berhubungan dengan pariwisata.



Sumber: "Pasar Perjalanan Gaya Hidup Muslim Global 2012"

Gambar 2.

Pengeluaran *Outbound* Turis Muslim

Terlihat bahwa pengeluaran *outbound* Turis Muslim telah meningkat dari tahun ke tahun dan peramal memperkirakan peningkatan tajam pada tahun 2022. Dengan demikian, ada perkiraan yang jelas bahwa jika negara beradaptasi dengan praktik Halal dan mengakui populasi Islam, peningkatan jumlah wisatawan ke daerah mereka akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi tujuan masing-masing.

Menurut Al-Awadi Indeks ini akan mendorong bisnis dari perusahaan-perusahaan ini dengan mendorong untuk meningkatkan industri dan produk lokal mereka dan dengan menyediakan peluang ekspor baru bagi bisnis ini di pasar baru. Prediksi pertumbuhan pasar perhotelan di UEA adalah tiga kali lebih tinggi dari perkiraan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, menurut IMF, yang memperkirakan UEA akan berkembang antara 2,8% dan 3,6% setiap tahun hingga 2023. Industri perjalanan dan pariwisata UEA tumbuh secara signifikan lebih cepat daripada rata-rata pertumbuhan dunia, menurut penelitian ekonomi baru yang dirilis oleh The World Travel & Tourism Council (WTTC). Sektor pariwisata berkontribusi 14 persen terhadap ekonomi UEA pada tahun 2019 di atas tren global 9%. Dengan mempertimbangkan dampak langsung, tidak langsung, dan induksi, AED193,6 miliar (\$52,7 miliar) dari PDB UEA berasal dari industri tahun lalu dan kontribusi tersebut diperkirakan akan meningkat sebesar 3,2 persen pada akhir tahun 2023.

Scowsill, presiden WTTC menyatakan UEA berupaya mendiversifikasi ekonominya, UEA sepenuhnya merangkul manfaat sosial dan ekonomi dari pariwisata dan sudah menuai hasil dari investasinya yang kuat."

Pada tahun 2023, kedatangan wisatawan internasional ke negara tersebut diperkirakan mencapai 25,8 juta, menghasilkan pengeluaran pengunjung sebesar AED207,1 miliar (\$56,4 miliar), meningkat sebesar 5 persen per tahun 2022. Indeks ini akan menjadi platform yang baik bagi semua perusahaan halal di UEA untuk mendapatkan peluang bagi bisnis halal dan industri Islam.

Malaysia, Uni Emirat Arab, Turki, Indonesia, Arab Saudi, Singapura, Maroko, Yordania, Qatar, dan Tunisia adalah 10 negara tujuan liburan ramah "halal" yang dirilis oleh spesialis perjalanan Muslim yang berbasis di Singapura.

Tabel 1.

Top 10 Halal Friendly Destinations Holiday

Top 10 Halal Friendly Destinations 2022 (OIC Countries)	Top 10 Halal Friendly Destinations 2022 (non-OIC Countries)
1. Malaysia	1. Bosnia & Herzegovina
2. Egypt	2. Singapore
3. Turkey	

4. Indonesia	3. South Africa
5. United Arab Emirates	4. Srilanka
6. Morocco	5. Glod Coast (Australia)
7. Tunisia	6. Delhi (India)
8. Jordan	7. London (UK)
9. Brunei	8. Bangkok (Thailand)
10. Qatar	9. Munich (Germany)
	10. Vienna (Austria)



Gambar 3.

Pasar Perjalanan Gaya Hidup Muslim Global

Pada tahun 2023, Cresentrating meluncurkan situs pemesanan perjalanan berfitur lengkap pertama di dunia yang melayani Muslim. HalalTrip.com menampilkan lebih dari 380.000 hotel dan akomodasi lainnya. Langkah ini diambil untuk menyediakan direktori global restoran halal, masjid, dan fasilitas ramah halal lainnya di dekat hotel dan lingkungan sekitar yang memungkinkan para pelancong untuk membuat pilihan. Hotel juga ditampilkan dengan informasi mengenai fasilitas dan fasilitas ramah Halal yang diverifikasi dan diaudit. HalalTrip.com telah bermitra dengan Booking.com untuk menyediakan salah satu inventaris hotel dan akomodasi perjalanan liburan terbesar di dunia kepada pelanggannya.

2. METODE

Penelitian ini membuat suatu justifikasi bagaimana Halal Tourism berkembang sebagai sebuah konsep baru dan kontribusi dari Pariwisata Halal terhadap pertumbuhan ekonomi perekonomian suatu negara. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Exploratory Research Design*. Penelitian eksplorasi adalah penelitian yang dirancang untuk menghasilkan pengetahuan dasar, mengklarifikasi isu-isu yang relevan, mengungkap variabel yang terkait dengan suatu masalah, dan mengungkap kebutuhan informasi. proses ini yang sangat fleksibel dan terbuka dan penelitian eksplorasi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang sesuatu.

Sumber data

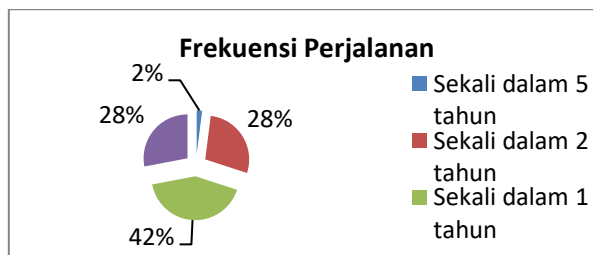
Data dalam penelitian ini dikodifikasi dan ditabulasikan menggunakan MS Excel. Analisis persentase sederhana digunakan untuk menghitung penelitian, baik Data Primer dan Data Sekunder digunakan. Data Primer yang digunakan berupa kuesioner dan wawancara telepon. Untuk kuesioner ukuran sampel 50 beragama islam yang sering melakukan perjalanan dan Wawancara telepon dengan 5 agen perjalanan. Data Sekunder dikumpulkan dalam bentuk website, buku dan jurnal yang dipublikasikan secara online

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Agen perjalanan dihubungi untuk menanyakan tentang tujuan Halal paling terkenal yang mereka berikan kepada konsumen. 3 dari 5 agen perjalanan mencantumkan Amerika Serikat lebih baik daripada Inggris untuk Halal Travel. Mereka memberi alasan karena perjalanan Halal tidak begitu berkembang di wilayah Inggris. Selain itu, beberapa agen perjalanan tidak terlalu yakin dengan istilah "Pariwisata Halal". Ketika ditanya dia ragu-ragu dalam jawabannya yang menjelaskan bahwa beberapaagen perjalanan tidak menjual paket Halal. Beberapa agen perjalanan menyatakan bahwa mereka menjual paket halal dan bahkan menyarankan beberapa destinasi. Bagian selanjutnya menunjukkan analisis dan interpretasi dari kuesioner yang dilakukan dimana ukuran sampel 50 responden. Kuesioner ini dibagikan kepada penduduk Islam yang sering bepergian. Hasilnya memberikan gambaran yang jelas tentang kebutuhan dan kesadaran akan konsep Pariwisata Halal. Juga memberikan gambaran tentang kebutuhan dasar Konsumen Muslim dan saran mereka untuk peningkatan industri pariwisata secara keseluruhan

Tabel 2. Frekuensi Perjalanan

No	Kriteria	Jumlah Responden	%
1	Sekali dalam 5 tahun	1	2%
2	Sekali dalam 2 tahun	14	28%
3	Sekali dalam 1 tahun	21	42%
4	Beberapa kali dalam setahun	14	28%

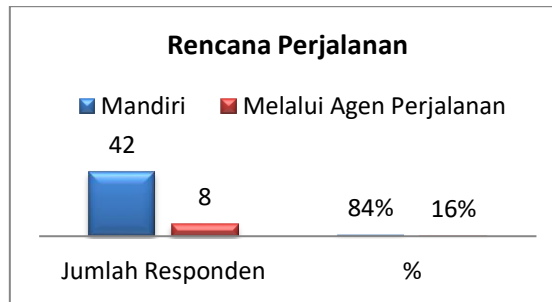


Gambar 4. Frekuensi Perjalanan

Ukuran sampel terdiri dari 50 responden, dimana 42% responden melakukan perjalanan setahun sekali, 28% melakukan perjalanan berkali-kali dalam setahun, 28% melakukan perjalanan sekali dalam 2 tahun dan hingga 2% melakukan perjalanan sekali dalam 5 tahun.

Tabel 3. Rencana Perjalanan

No	Kriteria	Jumlah Responden	%
1	Mandiri	42	84%
2	Melalui Agen Perjalanan	8	16%

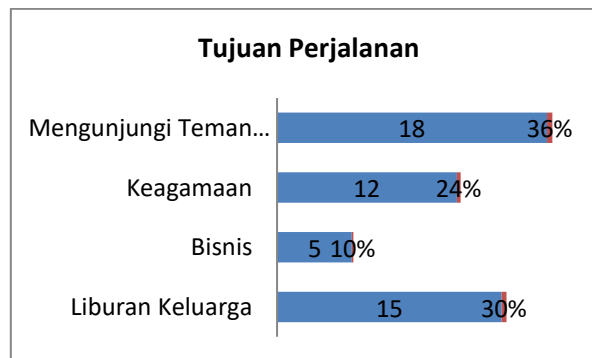


Gambar 5. Frekuensi Perjalanan

Besar sampel terdiri dari 50 responden, dimana mayoritas (84%) merencanakan perjalanan sendiri dan 16% merencanakan perjalanan dengan bantuan agen perjalanan.

Tabel 4. Tujuan Perjalanan

No	Kriteria	Jumlah Responden	%
1	Liburan Keluarga	15	30%
2	Bisnis	5	10%
3	Keagamaan	12	24%
4	Mengunjungi Teman dan Kerabat	18	36%

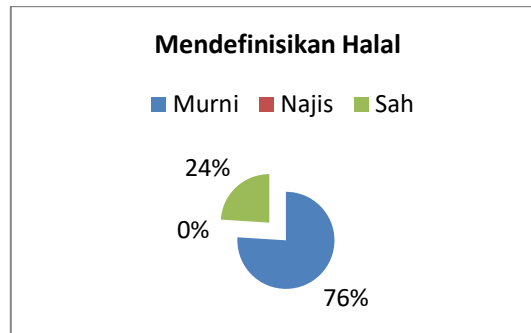


Gambar 6. Tujuan Perjalanan

Besar sampel terdiri dari 50 responden, dimana 36% responden melakukan perjalanan untuk mengunjungi teman dan kerabatnya, 30% responden melakukan perjalanan untuk liburan keluarga, 24% melakukan perjalanan untuk tujuan keagamaan dan sisanya 10% melakukan perjalanan. untuk bisnis.

Tabel 5. Mendefinisikan Halal

No	Kriteria	Jumlah Responden	%
1	Murni	38	76%
2	Najis	0	0%
3	Sah	12	24%

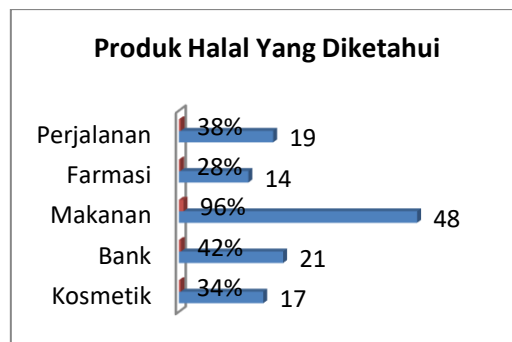


Gambar 7. Mendefinisikan Halal

Ukuran sampel terdiri dari 50 responden, di mana menurut 76% responden istilah Halal berarti "Murni" dan 24% responden percaya bahwa "Halal" berarti halal.

Tabel 6. Produk Halal Yang Diketahui

No	Kriteria	Jumlah Responden	%
1	Kosmetik	17	34%
2	Bank	21	42%
3	Makanan	48	96%
4	Farmasi	14	28%
5	Perjalanan	19	38%

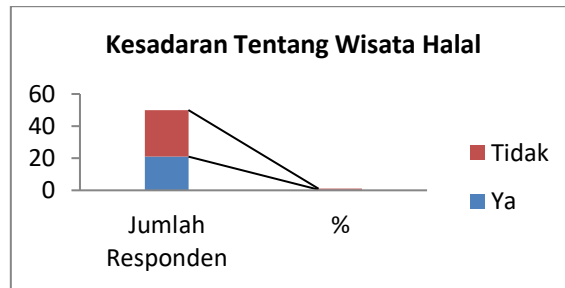


Gambar 8. Produk Halal Yang Diketahui

Ukuran sampel terdiri dari 50 responden, dimana 96% responden mengasosiasikan Halal dengan makanan, 42% mengasosiasikan Halal dengan Perbankan, 34% mengasosiasikan Halal dengan Kosmetik, 28% responden mengasosiasikan Halal dengan Farmasi dan 38% mengasosiasikan istilah Halal. dengan Perjalanan.

Tabel 7. Kesadaran Tentang Wisata Halal

No	Kriteria	Jumlah Responden	%
1	Ya	21	42%
2	Tidak	29	58%

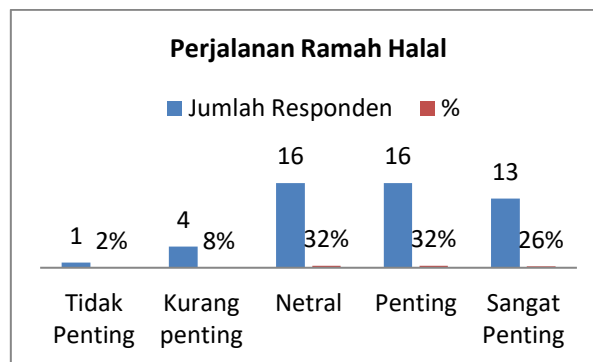


Gambar 9. Kesadaran Tentang Wisata Halal

Ukuran sampel terdiri dari 50 responden, dimana 58% responden tidak mengetahui Wisata Halal dan sisanya 42% mengetahui Wisata Halal.

Tabel 8. Perjalanan Ramah Halal

No.	Kriteria	Jumlah Responden	%
1	Tidak Penting	1	2%
2	Kurang penting	4	8%
3	Netral	16	32%
4	Penting	16	32%
5	Sangat Penting	13	26%

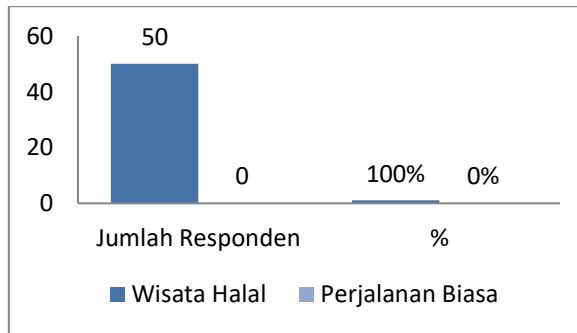


Gambar 10. Perjalanan Ramah Halal

Ukuran sampel terdiri dari 50 responden, di mana menurut 32% responden tempat tujuan yang mereka kunjungi harus mengikuti Aturan Islam sebagaimana diatur oleh Hukum Syariah, 26% responden menyatakan bahwa kriteria tersebut sangat penting bagi mereka. , sedangkan untuk 32% responden kriterianya tetap netral dan untuk 8% tidak penting destinasi mengikuti syariat Islam.

Tabel 9. Preferensi Perjalanan Halal dibandingkan Perjalanan Normal

	Kriteria	Jumlah Responden	%
1	Wisata Halal	50	100%
2	Perjalanan Biasa	0	0%

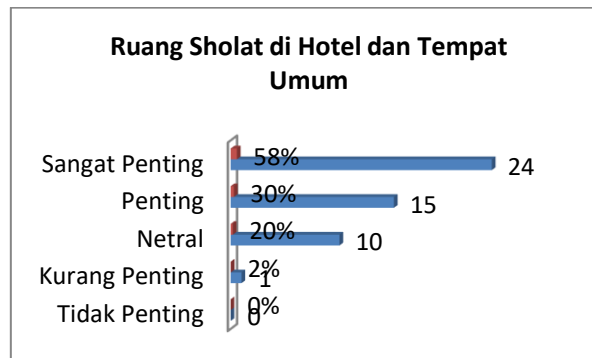


Gambar 11. Perjalanan Ramah Halal

Ukuran sampel terdiri dari 50 responden, dimana semua responden lebih memilih Halal Travel daripada Normal Bepergian.

Tabel 10. Ruang Sholat di Hotel dan Tempat Umum

No	Kriteria	Jumlah Responden	%
1	Tidak Penting	0	0%
2	Kurang Penting	1	2%
3	Netral	10	20%
4	Penting	15	30%
5	Sangat Penting	24	58%

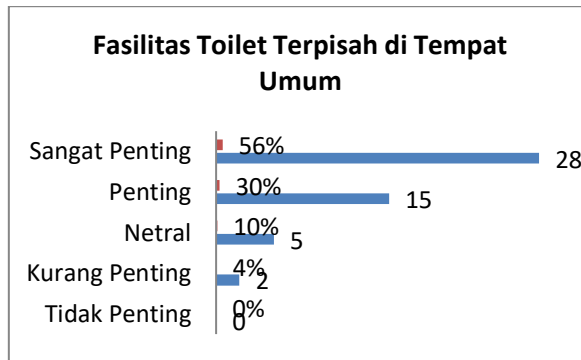


Gambar 12. Ruang Sholat di Hotel dan Tempat Umum

Ukuran sampel terdiri dari 50 responden, di mana 58% responden menilai musala di hotel dan tempat umum sebagai faktor terpenting yang mereka pertimbangkan saat bepergian. Untuk 30% responden kriteria sama pentingnya, 20% responden netral dan untuk 2% responden kriteria kurang penting.

Tabel 11. Fasilitas Toilet Terpisah di Tempat Umum

No	Kriteria	Jumlah Responden	%
1	Tidak Penting	0	0%
2	Kurang Penting	2	4%
3	Netral	5	10%
4	Penting	15	30%
5	Sangat Penting	28	56%

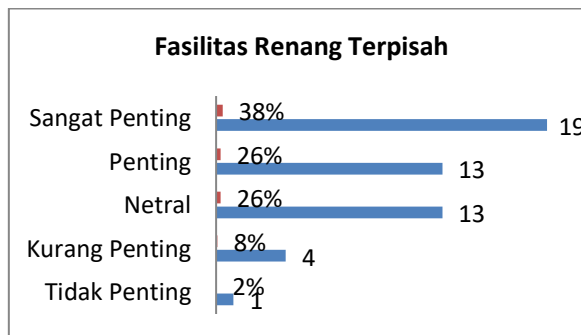


Gambar 13. Fasilitas Toilet Terpisah di Tempat Umum

Ukuran sampel terdiri dari 50 responden, dimana 56% responden menilai Fasilitas Toilet Terpisah di Tempat Umum sebagai yang paling penting, 30% responden menilai kriteria sebagai penting, sedangkan untuk 10% responden kriteria ini berdiri netral dan 4% responden menilai kriteria kurang penting.

Tabel 12. Fasilitas Renang Terpisah

No	Kriteria	Jumlah Responden	%
1	Tidak Penting	1	2%
2	Kurang Penting	4	8%
3	Netral	13	26%
4	Penting	13	26%
5	Sangat Penting	19	38%



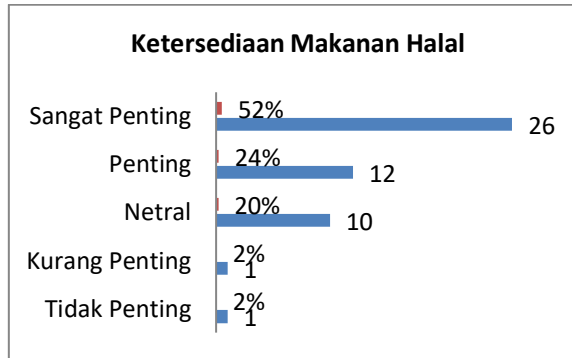
Gambar 14. Fasilitas Renang Terpisah

Ukuran sampel terdiri dari 50 responden, dimana 38% responden menilai fasilitas renang terpisah sebagai yang paling penting, untuk 26% responden kriteria penting, sedangkan 26% menilai fasilitas renang terpisah netral. Sebanyak 8% kriteria kurang dan penting dan sisanya 2% menilai tidak penting.

Tabel 13. Ketersediaan Makanan Halal

No	Kriteria	Jumlah Responden	%
1	Tidak Penting	1	2%

2	Kurang Penting	1	2%
3	Netral	10	20%
4	Penting	12	24%
5	Sangat Penting	26	52%

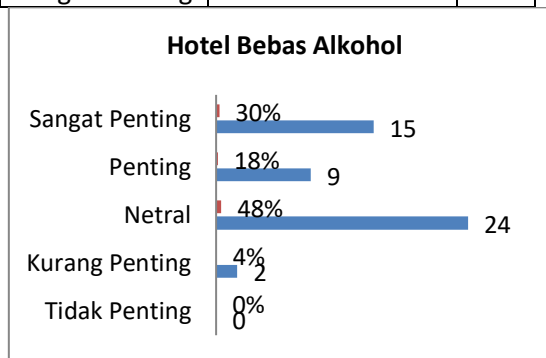


Gambar 15. Ketersediaan Makanan Halal

Ukuran sampel terdiri dari 50 responden, dimana 52% responden menilai ketersediaan makanan halal di tempat tujuan wisata sangat penting. 24% responden menilai kriteria penting sedangkan 20% responden kriteria netral, 2% responden kriteria kurang penting dan 2% responden kriteria tidak penting.

Tabel 14. Hotel Bebas Alkohol

No	Kriteria	Jumlah Responden	%
1	Tidak Penting	0	0%
2	Kurang Penting	2	4%
3	Netral	24	48%
4	Penting	9	18%
5	Sangat Penting	15	30%



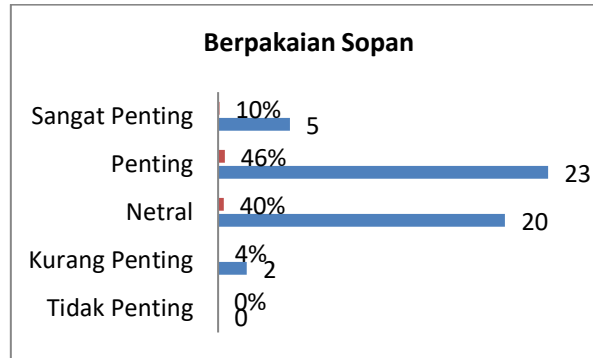
Gambar 16. Hotel bebas Alkohol

Ukuran sampel terdiri dari 50 responden, dimana 30% responden menilai hotel bebas alkohol sangat penting, 18% responden menyatakan kriteria penting, sedangkan untuk 48% responden kriteria netral dan 4% menilai kriteria kurang penting.

Tabel 15. Berpakaian Sopan

No	Kriteria	Jumlah Responden	%
1	Tidak Penting	0	0%

2	Kurang Penting	2	4%
3	Netral	20	40%
4	Penting	23	46%
5	Sangat Penting	5	10%



Gambar 17. Berpakaian Sopan

Ukuran sampel terdiri dari 50 responden, dimana 46% responden menilai berpakaian sopan sebagai penting, 40% responden menilai kriteria netral, 10% responden menilai berpakaian sopan sangat penting dan untuk 2% responden kriteria kurang penting.

Dari kuisisioner dan wawancara telepon yang dilakukan di antara responden mengenai Pariwisata Halal, terlihat bahwa meskipun jenis pariwisata ini sedang booming di destinasi lain seperti Malaysia, namun beberapa responden belum mengetahui konsep baru ini. Kesadaran dalam bentuk iklan oleh biro Perjalanan dan website booking online booking.com perlu diciptakan untuk menumbuhkan konsep tersebut di benak masyarakat. Terlihat juga meskipun responden tidak mengetahui wisata semacam ini, setiap individu yang mengikuti survei lebih memilih Halal Travel dari pada Normal Travel. Sehingga jika lebih banyak kesadaran tercipta, wisata outbound dianggap meningkat dalam waktu singkat. Meskipun konsep ini telah berkembang dari kebutuhan dan kebutuhan para pelancong Muslim, tetapi harus dicatat dengan jelas di sini bahwa layanan ekstra atau tambahan yang ditawarkan ini menguntungkan bagi Non-Muslim. Sebagian besar segmen pasar ini juga mencari hotel, makanan yang higienis & bersih, dan mereka juga akan mendapatkan pengalaman yang sangat baik saat bepergian dengan cara yang halal.

Konsep ini menarik tetapi pasarnya harus diidentifikasi. Hotel harus lebih kreatif dan melihat pasar Muslim untuk menggunakan platform gaya hidup sehat. Rekomendasi lainnya adalah mengadakan lebih banyak konferensi dan seminar tentang Perhotelan dan Layanan Ramah Muslim untuk meningkatkan kesadaran di antara semua negara.

Selain paket wisata yang dirancang khusus dan pengalaman penerbangan yang unik, industri perhotelan juga berperan penting dalam mempromosikan wisata halal. Hotel internasional harus mengakomodasi selera dan kebutuhan spiritual wisatawan Muslim di atas penyediaan lingkungan kenyamanan dan kemewahan berkualitas bintang 5. Bukan hanya menciptakan tema, suasana, arsitektur, interior dan eksterior yang tepat yang akan membuat mereka merasa nyaman selama mereka tinggal. Kamar hotel harus memiliki tanda penunjuk kiblat yang ditempel di langit-langit atau di laci, dan sajadah untuk memungkinkan para pelancong Muslim melakukan kewajiban agama mereka.

4. KESIMPULAN

Pariwisata halal telah mendapatkan popularitas dan telah menjadi fenomena baru dalam industri pariwisata dan Indonesia tidak boleh melewatkan kesempatan untuk memasuki pasar ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada peluang besar dalam penerapan konsep Pariwisata Halal. Dengan bertambahnya jumlah populasi Muslim dan wisatawan Muslim, segmen pasar ini diharapkan tumbuh cepat. Di sisi lain, peluang ini datang dengan tantangan besar. Tantangan-tantangan tersebut meliputi pengukuran hotel Islami, dan penerimaan serta penerapan konsep tersebut di kalangan pelaku bisnis perhotelan dan konsumen di Indonesia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Eid, Riyad, And Hatem El-Gohary. (2015) Muslim Tourist Perceived Value In The Hospitality And Tourism Industry.|| *Journal Of Travel Research*, 1–14.
- Hasan, Fahadil Amin Al. (2017). Penyelenggaraan Parawisata Halal Di Indonesia (Analisis Fatwa Dsn-Mui Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah).|| *Al-Ahkam* 2, No. 1 59–78.
- Jafari, J, And N Scott. (2014). Muslim World And Its Tourism.|| *Annals Of Tourism Research* 44 1–19
- Moshin, A, N Ramli, And B Alkhulayfi. (2016). Halal Tourism: Emerging Opportunities.|| *Tourism Management Perspectives* 137–43
- Oktadiana, H., P. Pearce, And K. Chon. (2016). —Muslim Travellers Needs: What Don't We Know?|| *Tourism Management Perspectives* 124–30.
- Ramadhany, Fitratun, And Ahmad Ajib Ridlwan. (2018). Implikasi Pariwisata halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat. *Muslim Heritage* 3, No. 1 147–64.
- Samsuduha. (2020). Wisata Halal Sebagai Implementasi Konsep Ekonomi Syariah.|| *Al Taffa'uh* 1, No. 1 20–30.
- Siregar, Kiki Hardiansyah, And Nazamuddin Ritonga. (2021). Pariwisata Halal: Justifikasi Pengembangan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan.|| *Jepa: Kaian Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 6, No. 1 416–26.
- Satriana, Eka Dewi, And Hayuun Durrotul Faridah. (2018). Halal Tourism: Development, Chance, And Challenge.|| *Journal Of Halal Product And Research* 1, No. 2 32–43.
- Widagdyo, Kurniawan Gilang, And Universitas Sahid Jakarta. (2015). Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia.|| *The Journal Of Tauhidinomics* 1, No. 1 73–80