

WISATA HALAL: PERKEMBANGAN, PELUANG, DAN TANTANGAN

HALAL TOURISM: DEVELOPMENT, CHANCE AND CHALLENGE

Eka Dewi Satriana¹, Hayyun Durrotul Faridah²

¹Alumni Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Sekolah Pascasarjana IPB

²Pusat Riset dan Pengembangan Produk Halal, Universitas Airlangga

*Email :satriana.eka@gmail.com

ABSTRAK

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang mampu meningkatkan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Saat ini, wisata halal (*halal tourism*) mulai banyak diminati. Hal tersebut seiring dengan peningkatan wisatawan muslim dari tahun ke tahun. Pengembangan wisata halal mulai banyak dilakukan oleh berbagai negara, baik negara dengan mayoritas muslim maupun non-muslim. Artikel ini akan mengeksplorasi perkembangan wisata halal di beberapa negara, mengulas konsep dan prinsip wisata halal, serta membahas peluang dan tantangannya.

Kata kunci: Wisata halal, wisatawan muslim, peluang, tantangan

ABSTRACT

The tourism sector is one sector that is able to increase employment and increase economic growth. At present, halal tourism is starting to become popular. This is in line with the increase in Muslim tourists from year to year. The development of halal tourism began to be carried out by various countries, muslim and non-muslim countries. This article will explore the development of halal tourism in several countries, reviewing the concepts and principles of halal tourism, and discuss the chances and challenges.

Keywords: *Halal tourism, Muslim tourist, chance, challenge*

PENDAHULUAN

Pengetahuan dan kesadaran akan produk halal menjadikan pertumbuhan industri halal semakin meningkat (Rahman *et al.* 2011; Hamdan *et al.* 2013). Meningkatnya industri halal tersebut, memunculkan wisata halal (*halal tourism*) sebagai fenomena baru (Samori *et al.* 2016). Hal ini juga didukung oleh berbagai literatur yang menjelaskan bahwa wisatawan muslim peduli terhadap konsumsi produk dan layanan sesuai syariah ketika berkunjung ketempat wisata (Battour *et al.* 2010; Battour *et al.* 2012; Jafari dan Scott, 2014).

Minat terhadap wisata halal (*halal tourism*) mengalami pertumbuhan yang meningkat (Battour dan Ismail, 2016). Peningkatan tersebut seiring dengan meningkatnya wisatawan muslim dari tahun ke tahun (Bhuiyan *et al.* 2011; Yusof dan Shutto, 2014; El-Gohary, 2016; Handerson, 2016). Wisatawan muslim diperkirakan akan meningkat sebesar 30 persen pada tahun 2020 dan juga meningkatkan nilai pengeluaran hingga 200 miliar USD (Master Card dan Crescent Rating, 2016). Untuk mengeksplorasi potensi besar pariwisata halal tersebut, banyak negara (baik negara dengan mayoritas muslim maupun non-muslim) mulai menyediakan produk, fasilitas, dan infrastruktur pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Namun, masih banyak para pelaku bisnis dan pihak yang terlibat di sektor pariwisata terkendala dalam pemahaman (baik produk, fasilitas maupun infrastruktur) dari wisata halal tersebut (El-Gohary, 2016; Mohsin *et al.* 2016; Han *et al.* 2018).

Sektor pariwisata memainkan peranan penting dalam ekonomi dunia karena dianggap sebagai salah satu kontributor pertumbuhan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi di negara manapun. Sehingga pariwisata dapat pula dipandang sebagai salah satu sumber paling penting bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Adanya peningkatan wisatawan muslim merupakan peluang dan tantangan untuk meningkatkan sektor pariwisata. Berdasarkan hal itu, tulisan ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan, konsep, peluang dan tantangan wisata halal (*halal tourism*).

WISATA HALAL (*HALAL TOURISM*) ATAU WISATA ISLAMI (*ISLAMIC TOURISM*)?

Tabel 1. Definisi Wisata Islami (*Islamic Tourism*)

Penulis	Definisi
Islamic Tourism Centre-Malaysia (2015)	Setiap aktivitas, peristiwa dan pengalaman yang dilakukan dalam keadaan perjalanan yang sesuai dengan Islam.
Ala-Hamaneh (2011)	Sebuah konsep Ekonomi, Budaya dan religius (konsevatif) .
Duman (2011)	Semua aktivitas wisata yang dilakukan oleh muslim yang berasal dari motivasi islam dan diwujudkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
Bhuiyan <i>et al.</i> (2011)	Suatu cara untuk melakukan kewajiban agama.
Henderson (2010)	Semua pengembangan produk dan upaya pemasaran yang dirancang untuk umat Islam.
Hassan (2007)	Jenis pariwisata yang menganut nilai-nilai Islam.
Shakiry (2006)	Semua bentuk pariwisata kecuali yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Dari literatur-literatur yang membahas pariwisata halal, ditemukan berbagai terminologi yang digunakan seperti wisata halal (*halal tourism*), wisata islami (*islamic tourism*), atau sharia travel (*sharia travel*) (Henderson, 2010; Ala-Hamaneh, 2011; Razalli *et al.* 2012; Halbase, 2015; El-Gohary, 2016).

Dari terminologi yang beragam tersebut, wisata halal (*halal tourism*) dan wisata islami (*islamic tourism*) merupakan terminologi yang sering digunakan diberbagai literatur. Definisi wisata islami (*islamic tourism*) dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan hal tersebut, wisata islami berfokus pada banyak isu yang berbeda, seperti: partisipasi dan keterlibatan (oleh muslim), tempat-tempat wisata dan tujuan, produk (penginapan, makanan, hiburan, minuman, dan lainnya), dimensi (sosial, ekonomi, budaya, agama, dan lainnya), pengelolaan layanan (pemasaran, pertimbangan budaya, agama, dan lainnya) (Duman, 2011; Tajzadeh, 2013).

Kata halal berasal dari bahas Arab *halla*, *yahillu*, *hillan*, *wahalalan* yang memiliki makna dibenarkan atau dibolehkan oleh hukum syarak. Memiliki arti sebagai sesuatu yang dibolehkan atau diizinkan oleh Allah (Al-Qhardhawi, 1994). Kata tersebut merupakan sumber utama yang tidak hanya terkait dengan makanan atau produk makanan, tetapi juga memasuki semua aspek kehidupan, seperti perbankan dan keuangan, kosmetik, pekerjaan, pariwisata, dan lainnya. Sementara itu, pariwisata halal adalah salah satu konsep yang muncul terkait dengan halal dan telah didefinisikan dalam berbagai cara oleh banyak ahli. Sebagian yang mendefinisikan wisata halal (*halal tourism*) dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan definisi tersebut, dasar-dasar pariwisata halal termasuk komponen-komponen seperti: makanan halal, transportasi halal, hotel halal, logistik halal, keuangan islami, paket perjalanan islami, dan spa halal.

Tabel 2. Definisi Wisata Halal (*Halal Tourism*)

Penulis	Definis
Battour dan Ismail (2016)	Kegiatan dalam pariwisata yang 'diizinkan atau dibolehkan' menurut ajaran Islam.
Mohsin <i>et al.</i> (2016)	Penyediaan produk dan layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim sesuai ajaran agama Islam.
Halbase (2015)	Menawarkan paket wisata dan tujuan yang khusus untuk memenuhi pertimbangan dan kebutuhan muslim.

Dilihat dari kedua definisi yang dijelaskan oleh beberapa literatur diatas, bahwa definisi wisata halal (*halal tourism*) dan wisata islami (*islamic tourism*) menunjukkan definisi yang hampir sama yakni sesuai dengan ajaran Islam. Namun, penggunaan terminologi wisata halal dan wisata islami menjadi perdebatan hingga kini. Menurut El-Gohury (2016) dan Battour dan Ismail (2016) bahwa penggunaan terminologi wisata halal dan wisata islami berbeda. Wisata islami seperti menjelaskan aktivitas atau produk tertentu yang "Islami" yakni memberikan indikasi bahwa aktivitas atau produk tersebut sepenuhnya memenuhi syariat islam (yang mungkin tidak berlaku pada setiap produk dan atau kegiatan pariwisata halal). Selain itu, istilah islami hanya diterapkan pada hal yang berhubungan langsung dengan iman dan ajaran Islam (seperti hukum Islam/Syariah, nilai-nilai Islam, prinsip dan keyakinan, serta ibadah Islam) (Doughlass dan Shaikh, 2004). Penggunaan kata wisata islami juga memberikan kesan bahwa suatu kegiatan atau produk hanya digunakan untuk muslim, padahal non-muslim juga dapat mengkonsumsi produk atau kegiatan wisata halal (El-Gohury, 2016). Namun menurut Khan dan Callanon (2017), bahwa penggunaan terminologi tersebut relatif dan berbeda dari satu negara dengan negara lainnya, seperti Malaysia menggunakan *Islamic Tourism Centre* yang merupakan badan penasehat untuk Kementerian Pariwisata. Di Turki, menggunakan terminologi *Halal Holiday* sebagai upaya mempromosikan wisata halalnya. Sedangkan Indonesia menggunakan wisata syariah (*sharia tourism*) untuk mempromosikan wisatanya.

PERKEMBANGAN WISATA HALAL (*HALAL TOURISM*)

INDONESIA

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama islam. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2010, warga muslim di Indonesai sebanyak 87,18%, sedangkan lainnya

beragama Kristen (6,96%), Katolik (2,91%), Hindu (1,69), Budha (0,72) dan sisanya menganut agama yang lain (BPS, 2010). Potensi ini dimanfaatkan Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan wisata halal (*halal tourism*). Hal ini didukung oleh kondisi geografis yang sangat strategis. Iklim tropis yang dimiliki Indonesia menjadikan negara ini memiliki berbagai kekayaan flora dan fauna. Biodiversitas yang tinggi ini menjadikan Indonesia memiliki potensi yang besar sebagai negara tujuan wisata. Produk wisata yang ditawarkan dikelompokkan dalam tiga hal yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan (Widagdyo, 2015).

Sebagai upaya untuk mengembangkan wisata halal (*halal tourism*), Indonesia berusaha meningkatkan keberadaan hotel syariah. Pemerintah melalui Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia telah membuat pedoman penyelenggaraan hotel syariah. Syariah yang dimaksud disini adalah prinsip-prinsip hukum islam sebagaimana yang diatur fatwa dan atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pada tahun 2013, terdapat 37 hotel syariah yang telah bersertifikat halal dan 150 hotel menuju operasional syariah. Terdapat sebanyak 2.916 restoran dan 303 diantaranya telah bersertifikasi halal, dan 1.800 sedang mempersiapkan untuk sertifikasi (Kementerian Pariwisata, 2015).

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

Indonesia melakukan sinergi dengan banyak pihak untuk mengembangkan wisata halal (*halal tourism*), contohnya Kementerian Pariwisata yang melakukan kerjasama dengan Dewan Syariah Nasional (DSN), Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU). Wujud konkret kerjasama tersebut yaitu dengan cara mengembangkan pariwisata serta mengedepankan budaya serta nilai-nilai agama yang kemudian akan dituangkan dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Jaelani, 2017). Selain itu juga dilakukan pelatihan sumber daya manusia, sosialisasi, dan *capacity building*. Pemerintah juga bekerja sama dengan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) untuk menyediakan penginapan halal dan tempat makan yang bisa menyajikan menu makanan halal, dan bekerjasama sama juga dengan *Association of the Indonesia Tours and Travel* (ASITA) untuk membuat paket wisata halal ke tempat wisata religi. Walaupun wisata halal (*halal tourism*) tidak hanya terbatas pada wisata religi saja (Kementerian Pariwisata, 2015). Kementerian Pariwisata (2015) dalam laporannya mencatat bahwa terdapat 13 provinsi yang siap untuk menjadi destinasi wisata halal (*halal tourism*) yaitu Aceh, Banten, Sumatera Barat, Riau, Lampung, DKI Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Bali.

Provinsi Aceh dan Nusa Tenggara Barat merupakan provinsi yang telah mengembangkan wisata halal untuk wisatawan muslim manca negara dengan cukup baik. Aceh yang dijuluki sebagai serambi mekah memiliki budaya islam yang cukup kental dan kuat dibandingkan daerah lain. Hal ini dilihat dari penerapan sistem berbasis syariah yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakatnya sehari-hari. Kementerian Pariwisata menargetkannya sebagai destinasi wisata halal (*halal tourism*) yang digunakan untuk menarik wisatawan muslim dunia. Tolak ukur baik tidaknya penerapan wisata halal (*halal tourism*) di Aceh setidaknya dapat dilihat dari pencapaian dalam segi pariwisata. Aceh meraih tiga kategori dalam kompetisi pariwisata halal nasional tahun 2016 yaitu “Aceh sebagai destinasi budaya ramah wisatawan muslim terbaik”, “Bandara Sultan Iskandar Muda sebagai bandara ramah wisatawan muslim terbaik”, dan “Masjid Raya Baiturrahman sebagai daya tarik wisata terbaik”. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan BPS pada tahun 2017, sektor pariwisata Aceh bernilai sekitar Rp10,87 Triliun atau setara dengan 8,97% dari total perekonomian Aceh. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor pariwisata di Aceh memiliki peran yang sangat penting.

Selain Aceh, praktik wisata halal (*halal tourism*) juga mulai diterapkan di pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB). Pada tahun 2016, Pemerintah Daerah Provinsi NTB bekerjasama dengan MUI dan LPPOM serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan UMKM melakukan sertifikasi halal pada restoran hotel, restoran non hotel, rumah makan dan UMKM. Tercatat terdapat 644 sertifikat halal yang sudah diterbitkan. Selain makanan halal, ketersediaan fasilitas ibadah juga sangat mudah ditemukan di NTB. Sebagai daerah dengan populasi muslim mencapai 90%, terdapat 4.500 masjid yang tersebar pada 598 desa dan kelurahan. Sehingga NTB juga dijuluki sebagai pulau seribu masjid.

Indonesia berusaha mempromosikan *halal tourism* yang dimilikinya ke dunia internasional. Hal ini dilakukan dengan mengikuti *World Halal Tourism* yang dilaksanakan di Abu Dhabi pada tahun 2016.

Indonesia berhasil meraih 12 penghargaan dari total 16 kategori (Jaelani, 2017). Indonesia sudah didukung oleh berbagai komponen yang dapat mengantarkan kepariwisataan Indonesia menembus pasar global, khususnya pariwisata halal. Namun, perlu upaya untuk mengembangkan wisata halal di Indonesia, karena masih maraknya perjudian, tempat prostitusi, diskotik, penjualan bebas minuman keras, dan kegiatan yang diluar syariat sehingga perlu menjadi perhatian khusus.

MALAYSIA

Malaysia merupakan negara multikultural yang terdiri dari tiga budaya besar yaitu Melayu, Cina, dan India. Agama Islam menjadi agama resmi sedangkan agama lain seperti Budha, Hindu, dan Kristen tetap disambut dengan baik oleh penduduknya. Malaysia menerapkan suatu peraturan yang sesuai hukum Islam yang bisa diterima oleh warga muslim maupun non muslim (Din, 1989).

Pariwisata merupakan sektor penyumbang pendapatan terbesar kedua di Malaysia (Bhuiyan *et al.* 2011). Pada awalnya Malaysia berusaha menarik wisatawan dari Timur Tengah (*Middle East*). Namun setelah peristiwa 11 September, Malaysia beralih untuk mengambil keuntungan melalui sektor pasar Muslim (Salman dan Hasim, 2012). Maka sejak tragedi 11, Malaysia menjadi negara tujuan terbesar wisatawan muslim (Hamzah, 2004). Hal itu juga disebabkan oleh aturan yang ketat di negara-negara barat untuk wisatawan muslim, sehingga mereka mengalihkan tujuan perjalanannya ke negara-negara Timur (Islamic Tourism Centre, 2015).

Pasar wisatawan muslim di Malaysia menunjukkan peningkatan dan pertumbuhan sejak 2001 (Mohd Salleh *et al.* 2010). Peningkatan dan pertumbuhan tersebut karena promosi aktif yang dilakukan oleh pemerintah Malaysia, sehingga berhasil menarik wisatawan muslim terutama dari Timur Tengah (Timothy dan Iverson, 2006; Samori *et al.* 2016). Ibukota Malaysia yakni Kuala Lumpur merupakan kota yang populer dikalangan wisatawan Timur Tengah dan dianggap sebagai tujuan bulan madu yang diinginkan (Ibrahim *et al.* 2009). Para wisatawan Timur Tengah (*Middle East*) juga menguntungkan pasar, karena pola belanja mewah mereka (Mohammad Taiyab, 2009; Risi, 2012). Upaya pemerintah Malaysia untuk memuaskan wisatawan Timur Tengah ini dengan meningkatkan pelayanan-pelayanan yang dibutuhkan mereka, seperti hidangan Timur Tengah, menu makanan di restoran-restoran dan brosur informasi untuk wisatawan yang *multilanguage*, papan nama yang bertuliskan arab, pekerja atau staf berbahasa arab di hotel dan kompleks perjalanan (Shafaei dan Mohamed, 2015).

Bagi wisatawan muslim, makanan halal adalah salah satu elemen penting yang berkontribusi terhadap pilihan wisata diluar negeri. Sehingga pada tahun 2010, Malaysia mulai menetapkan standar halal yang tinggi di restoran dan hotel untuk memuaskan wisatawan muslim dengan mendorong hotel dan restoran memperoleh sertifikat halal setidaknya untuk restoran umum (Abdul Hamid, 2010). Meskipun demikian, menyediakan makanan halal bukanlah tantangan besar di Malaysia, karena 60 persen penduduknya beragama Islam. Sehingga wisatawan dapat menemukan makanan halal yang tersedia di kios-kios jalanan (Samori *et al.* 2016).

Banyak hotel di Malaysia telah memiliki sertifikat halal. Sertifikat tersebut digunakan sebagai bagian dari promosi hotel dengan mengatasnamakan sebagai hotel syariah yang berarti makanan yang halal, tidak ada alkohol, tidak ada babi dan tidak ada diskotik (Khan dan Callanon, 2017). Tercatat bahwa jumlah hotel berbintang 3 hingga 5 yang bersertifikat halal sebanyak 273 hotel, sedangkan berbintang 1 hingga 2 sebanyak 53 hotel (Arby, 2017).

Atas upaya yang telah dilakukan oleh pemerintahan Malaysia, negara ini menempati urutan pertama dalam indeks wisata halal dunia yang dikeluarkan oleh badan indeks Mastercard-Crescent Rating dengan indeks skor tertinggi yaitu sebesar 80.6. Malaysia berusaha untuk menjadi pusat wisata halal dunia (Bon dan Hussain, 2010; Syed Marzuki *et al.* 2012a, 2012b). Salah satu caranya yaitu dengan membuat aturan untuk tidak mengizinkan wisatawan melakukan kegiatan yang bertentangan dengan Islam (Henderson, 2003) seperti meminum alkohol, memakai pakaian mini, berjemur di bawah sinar matahari dengan pakaian minim, tidak menyajikan daging babi terutama di restoran yang terletak pada kawasan wisata (Shafaei dan Mohamed, 2015).

Malaysia merencanakan "*The Halal Master Plan*" dengan target selama 13 tahun yang mencakup tiga fase; pertama (2008-2010) mengembangkan Malaysia sebagai pusat dunia dalam hal integritas halal dan menyiapkan pertumbuhan industri. Kedua (2011-2015) menjadikan Malaysia sebagai salah satu lokasi yang disukai untuk bisnis halal, dan ketiga (2016-2020) memperluas jejak geografis perusahaan halal yang tumbuh di dalam negeri. Pada tahun 2008, Malaysia tercatat sebagai salah satu negara yang terkenal dibidang wisata halal (*halal tourism*) (Shafaei dan Mohamed, 2015). Namun, ada beberapa hal yang belum sesuai dengan konsep wisata halal (*halal tourism*) seperti adanya daerah bebas untuk

perjudian, alkohol masih mudah ditemukan di hotel, restoran, dan tempat umum, salon dan spa yang tidak memisahkan antara laki-laki dan perempuan, lokasi kamar yang tidak memisahkan antara pasangan yang telah menikah dan belum menikah, hiburan yang menampilkan tayangan tidak syar'i, website yang lebih menampilkan kebudayaan dan adat serta fasilitas belanja dan hiburan yang tidak terkait agama (Henderson, 2003; Shafaei dan Mohamed, 2015)

JEPANG

Jepang menjadi tujuan pilihan bagi wisatawan global karena keunikannya dalam budaya, pemandangannya yang memukau dan lanskap metropolitan yang menakjubkan (Yusof dan Shutto, 2014). Jumlah wisatawan semakin mengalami peningkatan sejak Jepang melakukan promosi wisata "Visit Japan" ke berbagai negara pada tahun 2003. Selain itu, Adanya peluncuran penerbangan berbiaya rendah ke Jepang, telah mendorong sektor pariwisata di negara tersebut. Hal tersebut membuat banyak wisatawan muslim, khususnya Malaysia menganggap Jepang sebagai tujuan wisata mereka (Yusof dan Shutto, 2014; Somori *et al.* 2016). Jepang juga memiliki beberapa strategi dalam meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan, salah satunya melalui konsep *omotenashi*. *Omotenashi* adalah keramahtamahan dalam menerima tamu (wisatawan) yang menjadi khas Jepang. Sebuah pelayanan berkualitas tinggi dari hati sehingga terjadi interaksi (*touchpoint*) dan komunikasi yang baik antara penyedia jasa atau penjual dan pelanggan (Ota *et al.*, 2016).

Bertambahnya jumlah wisatawan muslim yang mengunjungi Jepang menjadikan konsep *halal tourism* menjadi perhatian bagi pelaku pariwisata di negara tersebut. Pada tahun 2013, terjadi peningkatan jumlah wisatawan asing yang menembus angka diatas 10 juta dan diperkirakan 30% nya atau sebanyak 300 ribu adalah wisatawan muslim. Peningkatan jumlah ini diprediksi akan terus terjadi. Pada tahun 2020 diperkirakan jumlah wisatawan muslim ke negara ini akan mencapai 1 juta wisatawan (Wahidati dan Sarinastiti, 2018).

Warga negara Jepang yang beragama Islam sangat sedikit. Menurut Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology Jepang (MEXT), mayoritas agama yang dianut di Jepang adalah Shinto (51.2%), Budha (43%), dan Kristen (1.0%). Sedangkan jika diamati dari letak geografisnya, Jepang merupakan negara yang terletak jauh dari negara-negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam (Sugiyama, 2014). Walaupun Islam termasuk agama minoritas, namun tidak mengurangi antusias wisatawan muslim untuk berwisata kesana. Melihat potensi ini, Pemerintah Jepang berupaya untuk memfasilitasi para wisatawan muslim sehingga merasa aman dan nyaman ketika berwisata. Keberhasilan Jepang dapat dilihat dengan diraihnya penghargaan pada *World Halal Tourism Award* sebagai "World Best Non OIC (Organization of Islamic Conference) Emerging Halal Destination" pada tahun 2016 (Halal Media Japan, 2016).

Meningkatnya wisatawan muslim di Jepang, menjadikan permintaan produk dan fasilitas halal meningkat di negara tersebut. Sehingga terbentuklah Japan Halal Association (JHA) yang mengawasi dan memberikan sertifikasi halal dan mengkampanyekan tentang penyediaan tempat untuk shalat (Japan Halal Association, 2012). Selain itu, mendorong beberapa perusahaan tur Jepang untuk meluncurkan paket tur halal bagi wisatawan muslim yang berbasis di Tokyo dan Osaka (Yusof dan Shutto, 2014). Japan National Tourism (JNTO) juga melakukan upaya untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan muslim dengan menerbitkan buku panduan wisata khusus wisatawan muslim. Dalam buku tersebut, tercatat bahwa terdapat 52 restoran yang menawarkan makanan halal. Namun restoran ini masih tersedia di kota-kota besar seperti seperti Tokyo (46%), Osaka (6.6%), Hokkaido (5.7%), dan Kyoto (5%) (Asazuma, 2015).

Fasilitas tempat shalat di Jepang mengalami peningkatan, namun belum terpenuhi secara maksimal (Wahidati dan Sarinastiti, 2018). Lebih lanjut, terdapat kurang lebih 241 tempat shalat yang tersebar di Jepang termasuk di tempat-tempat strategis seperti bandara internasional Kansai dan Narita, stasiun Osaka dan Tokyo, tempat wisata istana Nijo, dan beberapa tempat seperti cafe dan restoran. Namun beberapa tempat shalat belum dilengkapi dengan tempat berwudhu. Dari total 98 masjid di Jepang, terdapat 38 persen yang belum memiliki fasilitas wudhu.

Selain makanan, tempat ibadah, dan penginapan, Jepang juga mulai merambah ke *halal fashion* untuk menarik wisatawan muslim. Pada Juli 2017, Uniqlo yang merupakan perusahaan fashion bekerjasama dengan desainer Jepang bernama Hana Tajima untuk memproduksi pakaian muslim. Selain itu, jilbab dan kardigan dengan motif Jepang juga mulai diproduksi. Pada tahun yang sama, badan sertifikasi halal Jepang juga mulai mengeluarkan sertifikat halal pada beberapa merek kosmetik. Produk lain seperti bumbu masakan misalnya *miso* dan saus *sukiyaki* juga telah tersertifikasi ke-halal-annya.

Begitu pula pada beberapa oleh-oleh dari Jepang juga telah memiliki sertifikasi halal (Wahidati dan Sarinastiti, 2018).

Beberapa masalah yang dihadapi wisatawan muslim saat berkunjung ke Jepang antara lain sulitnya mencari makanan atau minuman yang halal karena tidak semua tempat makan di Jepang memahami tentang konsep halal, tidak banyak ditemui tempat shalat di hotel, restoran, dan tempat umum lain, serta minimnya tempat penginapan yang ramah muslim. Selain itu, permasalahan besar yang dihadapi wisatawan adalah kendala bahasa sehingga pada saat memilih makanan mereka tidak dapat mengetahui komposisi yang tertera pada kemasan. Kendala utama juga terjadi saat Bulan Ramadhan, wisatawan muslim kesulitan untuk mencari makanan sahur karena kebiasaan disana adalah makanan hanya tersedia saat pagi hari (sarapan) (Yusof dan Shutto, 2014).

KOREA SELATAN

Meningkatnya wisatawan asing ke Korea Selatan sejak munculnya fenomena "*hallyu wave*" atau *korean wave* (Lee, 2011; Parc dan Moon, 2013). Termasuk wisatawan yang berasal dari negara-negara dengan penduduk mayoritas muslim. Wisatawan muslim mancanegara di Korea Selatan mengalami peningkatan. Khususnya dari negara Malaysia dan Indonesia (Han *et al.* 2018). Tingkat pertumbuhan rata-rata selama tahun 2010 hingga 2014 sebesar 21.1 persen (Malaysia) dan 21.6 persen (Indonesia) (Korean Tourism Organisation, 2015). Tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan dari 2010 hingga 2014 sebesar 32.7 persen yang menunjukkan peningkatan yang stabil. Menurut Korean Tourism Organisation (2015), jumlah wisatawan muslim yang berkunjung ke Korea Selatan diperkirakan akan mencapai sekitar 1.3 juta wisatawan pada tahun 2020. Selain itu, dampak ekonomi dari wisatawan muslim yang masuk ke Korea Selatan diperkirakan sebesar 40 miliar dollar (produksi) dan 20 miliar dolar (nilai tambah). Diharapkan juga sektor pariwisata yang baru muncul ini akan menghasilkan lebih dari 80 ribu pekerjaan yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan wisata halal di Korea Selatan (Han *et al.* 2018).

Wisatawan dari negara Malaysia dan Indonesia menempati posisi sepuluh wisatawan mancanegara terbesar ke Korea Selatan (KTO, 2016). Wisatawan muslim dari negara-negara Timur Tengah seperti Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Kuwait, Qatar, Bahrain, dan Oman merupakan wisatawan dengan pengeluaran belanja yang besar di Korea Selatan dengan rata-rata 2590 dollar per kunjungan dibandingkan dari wisatawan lain seperti Cina, Jepang, Rusia, dan Taiwan yang hanya menghabiskan belanja dibawah 2000 dollar (Han *et al.* 2018).

Pemerintah Korea selatan menerapkan wisata halal dengan melakukan koordinasi antara *Korea Tourism Organisation* (KTO), *Korean Muslim Federation* (KMF), dan *Korean Halal Association* (KHA). KTO menjelaskan bahwa di Korea Selatan terdapat sekitar 130 restoran ramah muslim yang diklasifikasikan menjadi beberapa kategori yaitu restoran yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari KMF (*Halal Certified Restaurant*), Restoran yang mensertifikasi sendiri kehalalannya dari produk makanan dan minuman yang dijualnya (*Selfcertified Halal Restaurant*); restoran yang menyediakan makanan halal namun tetap menjual alkohol (*Muslim friendly Restaurant*); restoran yang menyajikan sayur-sayuran dan tidak ada makanan yang mengandung daging babi (*Muslim Welcome Restaurant*); dan terakhir yaitu restoran yang menjual berbagai macam daging namun selain daging babi (*Pork-free*).

Strategi promosi *halal tourism* di Korea Selatan juga pernah dilakukan secara tidak langsung melalui media film dan drama. Pada beberapa adegan singkat pada film atau drama tersebut memperlihatkan sosok seorang muslimah yang memakai hijab dan cadar. Melalui tayangan seperti ini, Korea Selatan seakan-akan menjelaskan bahwa warga Korea Selatan menerima kehadiran orang muslim.

Pertumbuhan wisata halal di Korea Selatan ini, mengakibatkan tuntutan dan kebutuhan wisatawan muslim saat berpergian ke Korea Selatan juga telah meningkat secara substansial dengan kendala terkait dengan makanan, akomodasi, fasilitas, lingkungan sosial, dan lainnya. Namun, restoran-restoran halal dan ruang-ruang tempat beribadah telah meningkat secara bertahap di beberapa tempat wisata di Korea Selatan (Han *et al.* 2018). Di negara ini, kesadaran akan halal masih rendah dan pemahaman kebutuhan wisata halal masih menjadi kendala utama di Korea Selatan, terutama untuk rencana pembangunan jangka panjang. Misalnya, jumlah total ruang shalat di Korea Selatan sebesar 28 di seluruh negeri, sementara Jepang memiliki lebih dari itu yang mencakup tempat-tempat utama, termasuk pusat perbelanjaan (Yonhap, 2017).

KONSEP DAN PRINSIP WISATA HALAL (*HALAL TOURISM*)

Pariwisata halal sangat berkar dalam Islam karena setiap muslim hendaknya melakukan perjalanan (karena berbagai alasan, diantaranya terkait langsung dengan syariat Islam itu sendiri seperti haji dan umrah) (El-Gohary, 2015). Di dalam Al-Quran, banyak ayat yang mendukung untuk melakukan perjalanan yakni termaktub di Ali-Imran: 137; Al-An'am: 11; Al-Nahl: 36; Al-Naml: 69; Al-'Ankabut: 20; Ar-Rum: 9 dan 42; Saba': 18; Yusuf: 109; Al-Hajj: 46; Fathir: 44; Ghafhir: 82 dan 21; Muhammad: 10; Yunus: 22; dan Al-Mulk:15. Ayat-ayat Al-Quran tersebut mendukung perjalanan dengan tujuan spritual, fisik, dan sosial (Zamani-Farahani dan Henderson, 2010). Dari ayat-ayat tersebut dapat diambil hikmah bahwa penyerahan diri yang lebih dalam kepada Allah dimungkinkan dengan melihat langsung keindahan dan karunia ciptaan-Nya, serta memahami kecilnya manusia dapat mengagungkan kebesaran Tuhan. Perjalanan dapat pula meningkatkan kesehatan dan menugurangi stres, sehingga memungkinkan untuk beribadah lebih baik. Hubungan wisatawan (tamu) dan agama juga ditegaskan, bahwa muslim sebagai tuan rumah harus memberikan keramah tamahan kepada wisatawan. Di dalam islam, doa safar (perjalanan) lebih dikabulkan (Hashim *et al.* 2007). Sehingga Islam memiliki pengaruh yang besar pada perjalanan dan mendorong pariwisata.

Wisata halal muncul dari kebutuhan wisatawan muslim sesuai ajaran Islam yakni sesuai dengan Al-Quran dan Hadits. Sehingga, Konsep wisata halal merupakan aktualisasi dari konsep ke-Islaman yakni nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utamanya. Hal ini berarti seluruh aspek kegiatan wisata tidak terlepas dari sertifikasi halal yang harus menjadi acuan bagi setiap pelaku pariwisata (Chookaew *et al.* 2015).

Hingga kini, belum ada prinsip-prinsip atau syarat utama wisata halal yang disepakati dan tidak banyak literatur atau praktisi yang mendiskusikan dan memaparkan hal tersebut (El-Gohary, 2016). Literatur yang mengangkat hal tersebut dapat dilihat pada Henderson (2010); Sahida *et al.* (2011); Battour *et al.* 2010; Saad *et al.* (2014). Berikut rangkuman prinsip-prinsip dan atau syarat utama wisata halal dari sumber tersebut:

- Makanan halal
- Tidak ada minuman keras (mengandung alkohol)
- Tidak menyajikan produk dari babi
- Tidak ada diskotik
- Staf pria untuk tamu pria, dan staf wanita untuk tamu wanita
- Hiburan yang sesuai
- Fasilitas ruang ibadah (Masjid atau Mushalla) yang terpisah gender
- Pakaian islami untuk seragam staf
- Tersedianya Al-Quran dan peralatan ibadah (shalat) di kamar
- Petunjuk kiblat
- Seni yang tidak menggambarkan bentuk manusia
- Toilet diposisikan tidak menghadap kiblat
- Keuangan syariah
- Hotel atau perusahaan pariwisata lainnya harus mengikuti prinsip-prinsip zakat

Berdasarkan prinsip dan atau syarat utama wisata halal diatas, beberapa prinsip dapat berseberangan dengan kepentingan lainnya khususnya pada negara-negara non-Islam yang mengembangkan wisata halal. Sehingga diperlukan diskusi dan kajian mengenai hal tersebut, oleh para peneliti, praktisi, termasuk ulama yang paham akan hal ini. Namun, dari prinsip-prinsip atau syarat utama wisata halal diatas, makanan halal, produk yang tidak mengandung babi, tidak ada minuman keras, ketersediaan fasilitas ruang ibadah, tersedianya Al-Qur'an dan peralatan ibadah (shalat) dikamar, petunjuk kiblat, dan pakaian staf yang sopan merupakan hal yang penting bagi wisatawan muslim (The World Halal Travel Summit, 2015).

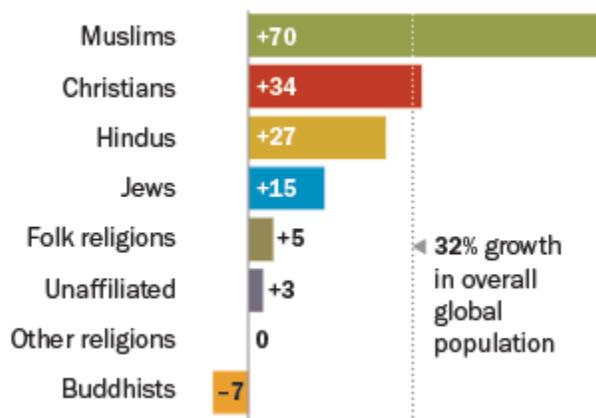
PELUANG DAN TANTANGAN WISATA HALAL (*HALAL TOURISM*)

Populasi muslim saat ini sekitar 30 persen dari total populasi dunia (Kim *et al.* 2015). Jumlah populasi muslim diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut lebih tinggi dari populasi penganut agama lainnya (Pew Research Center, 2017). Diperkirakan populasi muslim antara tahun 2015 hingga 2060 meningkat sebesar 70 persen (Gambar 1), sedangkan populasi dunia meningkat sebesar 32 persen atau jumlah total populasi dunia pada tahun 2060 sebanyak 9.6 miliar

orang. Hal ini juga menandakan bahwa wisatawan muslim akan terus meningkat. Pada tahun 2020, wisatawan muslim diperkirakan meningkat sebesar 30 persen dan meningkatkan nilai pengeluaran hingga 200 miliar USD (Master Card dan Crescent Rating, 2016).

Adanya peningkatan wisatawan muslim merupakan peluang bagi sektor pariwisata untuk mengembangkan wisata halal. Sehingga beberapa negara mulai mengambil peluang tersebut dengan mengembangkan wisata halal, baik negara dengan mayoritas muslim maupun non-muslim seperti Jepang, Korea Selatan, Australia, dan Thailand. Diharapkan tempat-tempat wisata, hotel, restoran, maskapai penerbangan, agen perjalanan serta semua yang terlibat dalam pariwisata dapat terlibat di wisata halal. Agen perjalanan memiliki peluang wisata halal dalam berbagai bidang (Battour dan Ismail, 2016).

*Estimated percent change in population size,
2015-2060*



Sumber: Pew Research Center

Gambar 1. Proyeksi Pertumbuhan Penduduk Berdasarkan Agama, 2015-2060

Jumlah restoran halal dan hotel syariah masih terbatas, baik di negara dengan mayoritas muslim maupun non-muslim. Keterbatasan tersebut juga dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman terkait halal (El-Gohury, 2016; Mohsin *et al.* 2016; Han *et al.* 2018). Oleh karena itu, pendidikan dan program pelatihan terkait halal diperlukan. Sehingga ini dapat menjadi peluang bagi universitas dan pusat pelatihan atau riset untuk menawarkan program tersebut. Selain itu, diperlukan standarisasi dalam wisata halal yakni berupa sertifikasi halal di restoran, hotel, dan lainnya.

Tantangan dalam mengembangkan wisata halal salah satunya terkait dengan pemasaran, karena pemasaran wisata halal bukan suatu yang mudah. Hal ini dikarenakan perbedaan antara tuntutan wisatawan non-muslim dan wisatawan muslim. Wisatawan non-muslim dapat memutuskan untuk tidak melakukan perjalanan ke objek wisata tanpa adanya atribut tertentu (Battour *et al.* 2011; Battour dan Ismail, 2016). Sehingga salah satu tantangan wisata halal adalah bagaimana melayani wisatawan non-muslim dan memenuhi kebutuhan mereka tanpa berbenturan dengan konsep wisata halal. Misalnya, beberapa hotel menyatakan bahwa mereka adalah hotel syariah di dalam promosinya dan ini mungkin tidak menarik bagi wisatawan non-muslim. Oleh karena itu, wisata halal dapat menjadi kendala dalam sektor industri pariwisata. Namun juga dapat menjadi peluang bisnis untuk menggunakan kreativitas dan fleksibilitas dalam melayani berbagai kebutuhan wisatawan muslim dan non-muslim. Hal ini juga dapat menjadi kajian atau riset untuk memecahkan masalah tersebut.

KESIMPULAN

Wisata halal (*halal tourism*) merupakan studi yang mulai berkembang beberapa tahun terakhir. Penggunaan terminologi terkait wisata halal juga beragam dan hingga kini masih menjadi perdebatan.

Begitu juga dengan prinsip-prinsip dan atau syarat utama wisata halal yang belum disepakati. Namun, tersedianya makanan yang halal, produk yang tidak mengandung babi, minuman yang tidak memabukkan (mengandung alkohol), ketersediaan fasilitas ruang ibadah termasuk tempat wudhu, tersedianya Al-Qur'an dan peralatan ibadah (shalat) di kamar, petunjuk kiblat dan pakaian staf yang sopan merupakan syarat yang mampu menciptakan suasana yang ramah muslim.

Adanya peningkatan wisatawan muslim dari tahun ke tahun merupakan peluang dan tantangan bagi sektor pariwisata untuk mengembangkan wisata halal. Banyak negara-negara (baik mayoritas muslim maupun non-muslim) berupaya mengembangkan wisata halal. Namun, dilihat dari konsep dan prinsip wisata halal yang ada, negara-negara tersebut umumnya hanya mencoba menciptakan suasana yang ramah muslim.

Pengembangan wisata halal perlu untuk dilakukan, salah satunya dengan melakukan berbagai penelitian atau kajian. Hingga kini, penelitian terkait wisata halal masih terbatas, terutama di Indonesia. Salah satu penelitian yang mungkin dapat dilakukan yakni terkait persepsi wisatawan non-muslim terhadap wisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid, I. 2010. Islamic compliance in hotel and restaurant business. Paper presented at the Asia-Euro Conference: Transformation and modernisation in tourism, hospitality and gastronomy.
- Al-Qhardhawi, Y. 1994. Al-Halal wa al-Haram fi al-Islam. Maktabah al-Islami: Bayrut.
- Ala-Hamarneh. 2011. Islamic tourism: A Long Term Strategy of Tourist Industries in the Arab World After 9/11, Centre for Research on The Arab World, 2011. Di akses Oktober 2018 pada <http://www.staff.uni-mainz.de/alhamarn/>.
- Arby, I. 2017. Apa itu Wisata Syariah atau Halal Tourism?. Diakses Oktober 2018 pada http://muhaiminzul.lecture.ub.ac.id/files/2017/02/10.Wisata_Syariah_Halal_Tourism.pdf.
- Asazuma, T. 2015. Halal Tourism Activates Japanese Tourism Market. Diakses Oktober 2018 pada <http://human.kanagawa-u.ac.jp/gakkai/student/pdf/i11/110320.pdf>.
- Badan Pusat Statistik. 2010. Statistik Indonesia 2010. Badan Pusat Statistik: Jakarta.
- Battour, M., Battor, MM, dan Ismail MN. 2012. The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 29(3): 279-297.
- Battour, M, dan Ismail, MN. 2016. Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspective*. 19: 150-154
- Battour, M., Ismail, MN, dan Battor, M. 2010. Toward a Halal Tourism Market. *Tourism Analysis*. 15(4): 461-470.
- Bhuiyan, MAH., Siwar, C., Ismail, SM, dan Islam, R. Potentials of Islamic Tourism: A Case Study of Malaysia on East Coast Economic Region. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5(6): 1333-1340.
- Bon, M, dan Hussain, M. 2010. Halal Food and Tourism: Prospects and Challenges. Dalam Scott, N, dan Jafari, J (Eds). *Tourism in The Muslim World*. Emerald Group Publishing Limited: Bingley.
- Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P, dan Nimpaya, S. 2015. Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*. 3(7): 739-741.
- Din, H. 1989. Islam and Tourism Patterns, Issues, and Options. *Annals of Tourism Research*. 16: 542–563.
- Duman, T. 2011. Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience, World Islamic Tourism Forum (WITF, 2011), Kuala Lumpur, Malaysia. Diakses Oktober 2018 pada <http://www.iais.org.my/icr/index.php/icr/article/viewFile/13/12>.
- El-Gohary, H. 2016. Halal Tourism, is it Really Halal?. *Tourism Management Perspective*. 19: 124-130.
- Halal Media Japan. 2016. Japan won first prize as Emerging Halal Destination in World Halal Tourism Awards 2016!. Diakses pada November 2018 pada <https://www.halalmedia.jp/archives/19962/japan-won-in-world-halal-tourism-awards-2016/2/>.
- Halbase. 2015. Halal Tourism. Diakses Oktober 2018 pada <http://www.halbase.com/articles?content=11>.
- Hamdan, H., Issa, ZM., Abu, N, dan Jusoff, K. 2013. Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*. 19(1): 54-61.

- Hamzah, A. (2004). Policy and Planning of The Tourism Industry in Malaysia. Paper presented at The 6th ADRF General Meeting, Bangkok, Thailand.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, HGT, dan Kim, W. 2018. Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination. *Tourism Management*. 71: 151-164.
- Hashim, NH., Murphy, J, dan Hashim NM. 2007. Islam and Online Imegery on Malaysian Tourist Destination Websites. *Journal of Computer-Mediated Comunication*. 12: 1082-1102.
- Hassan, AR. 2007. Islamic Tourism Revisited, a Note from The Editor. *Islamic Tourism*. 32(2): 1.
- Henderson, JC. 2003. Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management*. 24(4): 447-456.
- Henderson, JC. 2010. Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*. 10(3): 246–254.
- Henderson, JC. 2016. Halal Food, Certification and Halal Tourism: Insight from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspective*. 19: 160-164.
- Ibrahim, Z., Zahari, MS., Sulaiman, M., Othman, Z, dan Jusoff, K. 2009. Travelling Patterns and Preferences of The Arab Tourists in Malaysian Hotels. *International Journal of Business and Management*. 4(7): 3–9.
- Islamic Tourism Centre (2015). Grab a Bigger Slice of Muslim Market. Diakses Oktober 2018 pada <http://itc.gov.my/itc-news/grab-a-bigger-slice-of-muslim-tourismmarket/>.
- Jaelani, A. 2017. Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospect. *MPRA Paper No. 76237*.
- Jafari, J, dan Scott, N. 2014. Muslim World and its Tourism. *Annals of Tourism Research*. 44: 1-19.
- Japan Halal Association. 2012. JAKIM Recognized Certification Body in Japan. Diakses Oktober 2018 pada <https://www.jhalal.com/english>.
- Kementrian Pariwisata. 2015. Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah. Kementrian Pariwisata: Jakarta.
- Khan, F, dan Callanan, M. 2017. The “Halalification” of Tourism. *Journal of Islamic Marketing*. 8(4): 558-577.
- Kim, S., Im, HH, dan King, BE. 2015. Muslim Travelers in Asia: The Destination Preferences and Brand Perceptions of Malaysian Tourists. *Journal of Vacation Marketing*. 21(1): 3–21.
- Korean Tourism Organisation. 2015. Annual Report of Tourism Statistic. Korean Tourism Organisation: Seol.
- Korean Tourism Organisation. 2016. Imagine Your Korea. Diakses pada Oktober 2018 pada <http://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto>.
- Master Card and Crescent Rating. 2016. Global Muslim Travel Index 2016. Diakses November 2018 pada <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2016.html>.
- Mohamad Taiyab, M. (2009). International Islamic Tourism and Halal Week.
- Mohd Salleh, N.H., Othman, R., Mohd Noor, AHS., dan Hasim, MS. 2010. Malaysian Tourism Demand from The Middle East market: A Preliminary Analysis. *Jurnal Antarabangsa Kajian Asia Barat*. 2(1): 37–52.
- Mohsin, A., Ramli, N, dan Alkhulayfi, BA. 2016. Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspective*. 19: 137-143.
- Ota, T., Takeda, T, dan Kamagahara, Y. 2016. The Difference in Movement of Experienced and in Experienced Persons in Japanese Bowling. *Energy Procedia*. 89: 45-54.
- Parc J, dan Moon HC. 2013. Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness. *Asian Journal of Social Science*. 41: 126-149.
- Lee, SJ. 2011. The Korean Wave: The Seoul of Asia. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2: 85-93.
- Pew Research Center. 2017. The Changing Global Religious Landscape. Diakses November 2018 pada <http://www.pewforum.org/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/>.
- Rahman, RA., Rezei, G., Mohamed, Z., Shamsudin, MN, dan Sharifuddin, J. 2013. Malaysia as Global Halal hub: OIC Food Manufacturers’ Perspective. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. 25: 154-166.

- Razalli, MR., Abdullah, S, dan Hassan, MG. 2012. Developing a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges. *Working Paper*. Universiti Utara Malaysia.
- Risi, M. (2012). International Tourism Receipts Surpass US\$ 1 Trillion in 2011. UNWTO World Tourism Barometer.
- Saad, H., Ali, B, dan Abdel-Ati, A. 2014. Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research*. 2(1): 1-13.
- Sahida, W., Rahman, SA., Awang, K., dan Man YC. 2011. The Implementation of Shari'ah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia. 2nd International Conferences Humanities. Singapore: Historical and Social Sciences.
- Shakiry, A.S. (2006). The Academy of Islamic Tourism Project. *Islamic Tourism*, 25 (September–October). Diakses Oktober 2018 pada <http://islamictourism.com/>.
- Salman, A, dan Hasim MS. 2012. Factors and Competitiveness of Malaysia as a Tourist Destination: A Study of Outbound Middle East Tourist. *Asian Social Science*. 8(12): 48-54.
- Samori, Z., Md Salleh, NZ, dan Khalid, MM. 2016. Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries. *Tourism Management Perspective*. 19: 131-136.
- Shafaei, F, dan Mohamed, B. 2015. Malaysia's Branding as an Islamic Tourism Hub: An Assessment. *GEOGRAFIA Online Malaysia Journal of Society and Space*. 11(1): 97–106.
- Syed Marzuki, SZ., Hall, CM, dan Ballantine, P. 2012a. Restaurant Manager and Halal Certification in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*. 15(2): 195-214.
- Syed Marzuki, SZ., Hall, CM, dan Ballantine, P. 2012b. Restaurant Managers' Perspectives on Halal Certification. *Journal of Islamic Marketing*. 3(1): 47-58.
- Sugiyama, S. 2014. Consideration of The Nature of Halal and Food Safety: In Order to Greet The Tourist from ASEAN Countries. *JAFIT International Tourism Review*. 21: 129-136.
- Tajzadeh, NAA. 2013. Value Creation in Tourism: An Islamic approach. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 4(5): 1252–1264.
- Timothy, D., & Iverson, T. (2006). Tourism and Islam: Considerations of Culture and Duty. dalam D. Timothy, dan D. Olsen (Eds.), *Tourism, Religion and Spiritual journeys*. London: Routledge.
- The World Halal Travel Summit. 2015. Halal Tourism- An Overview, The World Halal Travel Summit and Exhibition 2015. Diakses pada November 2018 pada <http://whtsexpo.com/>.
- Wahidati, L, dan Sarinastiti, EN. 2018. Perkembangan Wisata Halal di Jepang. *Jurnal Gama Societai*. 1(1): 9-19.
- Widagdyo, KG. 2015. Analisis Pasar Pariwisata Halal di Indonesia. *The Journal of Tauhidinomics*. 1(1): 73-80.
- Yonhap. 2017. Korea's Tourism Industry Moving to Accommodate Rise in Muslim Visitors. Diakses pada Oktober 2018 pada <http://english.yonhapnews.co.kr>.
- Yusof, SM, dan Shutto, N. 2014. The Development of Halal Food Market in Japan: An Exploratory Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 121: 253-261.
- Zamani-Farahani, H, dan Henderson, JC. 2010. Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*. 12: 79-89.