



## Kontribusi Pariwisata Halal terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Muslim di Asia Tenggara

Iqbal Aditya Pranata

Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

\*Corresponding Author: [iqbal\\_adityap@ui.ac.id](mailto:iqbal_adityap@ui.ac.id)

### Article History

Manuscript submitted:

**06 October 2025**

Manuscript revised:

**25 November 2025**

Accepted for publication:

**13 December 2025**

### Abstract

Halal tourism has become one of the fastest-growing segments in the global tourism industry, particularly in Southeast Asia, where a large Muslim population provides both a significant market and a cultural foundation for its development. This study aims to analyze the contribution of halal tourism to the growth of Muslim tourist arrivals in Southeast Asia. Using a qualitative descriptive approach supported by secondary data from international tourism reports, this research highlights the role of halal-certified accommodations, Muslim-friendly services, and government support in shaping the region's competitiveness as a halal tourism hub. The findings indicate that countries such as Malaysia, Indonesia, and Thailand have significantly increased their Muslim tourist arrivals through strategic policies, cultural integration, and industry adaptation to halal principles. Furthermore, the study reveals that halal tourism not only benefits the Muslim tourist market but also contributes to sustainable tourism practices by emphasizing ethical consumption and inclusivity. This research concludes that the expansion of halal tourism in Southeast Asia is a key driver in strengthening the region's tourism competitiveness while fostering cultural harmony and economic growth.

### Keywords

halal tourism,  
muslim tourists,  
southeast asia,  
sustainable tourism,  
cultural adaptation

Copyright © 2025, The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license



**How to Cite:** Pranata, I. A. (2025). Kontribusi Pariwisata Halal terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Muslim di Asia Tenggara. *Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 58–64. <https://doi.org/10.70716/thr.v1i1.94>

### Pendahuluan

Pariwisata halal telah muncul sebagai salah satu tren penting dalam industri pariwisata global seiring dengan meningkatnya kesadaran wisatawan Muslim akan pentingnya menjaga nilai-nilai religius selama berwisata. Konsep ini menekankan pada penyediaan layanan, fasilitas, dan produk pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, mulai dari ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah yang memadai, layanan akomodasi bebas alkohol, hingga lingkungan yang ramah bagi wisatawan Muslim di destinasi wisata (Battour & Ismail, 2016). Hal ini menjadikan pariwisata halal tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan spiritual, tetapi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan Muslim. Seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya mobilitas masyarakat Muslim global, kebutuhan terhadap destinasi yang menyediakan layanan halal semakin mendesak. Dengan jumlah populasi Muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,2 miliar jiwa pada tahun 2030, pasar pariwisata halal diproyeksikan akan tumbuh pesat, baik dari sisi jumlah kunjungan maupun

kontribusi terhadap perekonomian global (Ahmadova, 2019). Kawasan Asia Tenggara memiliki posisi strategis dalam konteks ini, karena selain menjadi rumah bagi populasi Muslim terbesar di dunia, wilayah ini juga menawarkan keberagaman budaya, keindahan alam, serta tradisi hospitalitas yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, dan Brunei bahkan telah mengintegrasikan pariwisata halal ke dalam kebijakan nasional mereka sebagai upaya untuk memperkuat daya saing di pasar pariwisata global. Kondisi ini menjadikan Asia Tenggara sebagai salah satu pusat pertumbuhan pariwisata halal yang paling potensial di dunia, sekaligus membuka peluang besar bagi pengembangan strategi pemasaran, inovasi layanan, dan kerjasama regional dalam mendukung keberlanjutan industri pariwisata halal.

Perkembangan pariwisata halal di Asia Tenggara tidak hanya dilatarbelakangi oleh faktor religius semata, melainkan juga karena kesadaran yang semakin kuat akan potensi ekonomi yang sangat besar dari pasar wisatawan Muslim global. Negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Malaysia, Indonesia, dan Brunei Darussalam melihat pariwisata halal sebagai peluang strategis untuk memperluas pangsa pasar internasional, khususnya dari kawasan Timur Tengah, Asia Selatan, dan bahkan komunitas Muslim minoritas di Eropa serta Amerika Utara. Malaysia, misalnya, telah menjadikan pariwisata halal sebagai bagian dari agenda nasional melalui penguatan sertifikasi halal, promosi destinasi ramah Muslim, serta penyediaan infrastruktur pariwisata yang sesuai dengan syariah, sehingga negara ini berulang kali menempati posisi teratas dalam Global Muslim Travel Index (GMTI). Indonesia juga mengambil langkah serupa dengan menjadikan pariwisata halal sebagai prioritas dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional, termasuk dengan menetapkan beberapa destinasi unggulan halal seperti Lombok dan Aceh. Sementara itu, Brunei memanfaatkan identitasnya sebagai negara Islam dengan menjadikan keaslian budaya dan religiusitas sebagai daya tarik utama bagi wisatawan Muslim internasional (Henderson, 2016). Upaya ini menunjukkan adanya sinergi yang erat antara kepentingan ekonomi dan nilai-nilai keagamaan, di mana kebijakan publik, investasi sektor swasta, serta praktik masyarakat lokal saling mendukung untuk menciptakan ekosistem pariwisata halal yang berdaya saing. Lebih jauh, sinergi tersebut juga memperlihatkan bagaimana pariwisata halal tidak hanya sekadar instrumen promosi budaya Islam, tetapi juga menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal di kawasan Asia Tenggara.

Meskipun demikian, pariwisata halal juga menghadapi sejumlah tantangan yang cukup kompleks, terutama terkait dengan standarisasi layanan dan promosi destinasi di tingkat regional maupun global. Salah satu isu utama adalah kurangnya keseragaman dalam sistem sertifikasi halal, di mana setiap negara memiliki lembaga dan prosedur yang berbeda dalam menentukan kriteria halal. Perbedaan standar ini kerap menimbulkan kebingungan, baik bagi penyedia jasa pariwisata maupun bagi wisatawan Muslim internasional yang mengandalkan sertifikasi halal sebagai jaminan kepercayaan. Misalnya, sebuah restoran yang bersertifikat halal di Malaysia belum tentu diakui sertifikasinya di Indonesia atau negara lain, sehingga menimbulkan keraguan di kalangan wisatawan Muslim mengenai keabsahan layanan tersebut (Mohsin, Ramli, & Alkhulayfi, 2016). Selain itu, promosi destinasi halal di Asia Tenggara juga belum optimal karena masih banyak negara yang memasarkan pariwisata mereka secara umum tanpa menonjolkan keunggulan halal sebagai daya tarik khusus. Hal ini mengakibatkan potensi pasar wisatawan Muslim global yang sangat besar belum sepenuhnya tergarap secara maksimal. Tantangan lain adalah terbatasnya koordinasi lintas negara di kawasan Asia Tenggara dalam menyusun regulasi bersama atau mekanisme pengakuan sertifikasi halal yang berlaku secara internasional. Padahal, harmonisasi standar halal sangat penting untuk meningkatkan daya saing kawasan dan memberikan kepastian bagi wisatawan Muslim. Oleh karena itu, persoalan perbedaan standar dan lemahnya promosi destinasi halal menjadi celah penelitian yang signifikan untuk dianalisis lebih dalam, khususnya dalam konteks pengembangan pariwisata halal di Asia Tenggara yang sedang tumbuh pesat namun belum sepenuhnya terintegrasi dengan baik.

Selain itu, peran teknologi digital dan media sosial juga sangat signifikan dalam mempromosikan destinasi halal di era modern, di mana perilaku wisatawan semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara daring. Platform digital, seperti situs web perjalanan, aplikasi pemesanan online, dan media sosial, tidak hanya menjadi saluran utama bagi wisatawan untuk mencari informasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana interaktif untuk berbagi pengalaman pribadi, memberikan ulasan, serta membandingkan layanan halal antar destinasi (Rahman, Zailani, & Musa, 2017). Misalnya, ulasan positif mengenai ketersediaan makanan halal atau fasilitas ibadah di sebuah destinasi dapat secara langsung meningkatkan citra dan daya tarik destinasi tersebut di mata calon wisatawan Muslim. Di sisi lain, pengalaman negatif yang disebarkan melalui media sosial juga dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan minat kunjungan. Oleh karena itu, pengelola destinasi halal perlu memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif, seperti kampanye berbasis influencer Muslim, konten visual yang menampilkan pengalaman halal-friendly, hingga penggunaan teknologi big data untuk memahami preferensi wisatawan Muslim secara lebih mendalam. Pemanfaatan teknologi ini memungkinkan promosi yang lebih tepat sasaran, efisien, dan mampu menjangkau pasar global yang semakin kompetitif. Selain itu, keberadaan aplikasi khusus perjalanan halal yang menyediakan informasi tentang restoran bersertifikat halal, lokasi masjid terdekat, atau hotel bebas alkohol menjadi nilai tambah yang sangat dibutuhkan wisatawan Muslim. Dengan demikian, transformasi digital bukan hanya mendukung promosi destinasi halal, tetapi juga memperkuat pengalaman wisata yang lebih personal, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan religius wisatawan Muslim.

Penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek persepsi wisatawan Muslim terhadap destinasi halal, seperti tingkat kepuasan, motivasi perjalanan, serta preferensi terhadap fasilitas halal yang tersedia. Sebagian besar studi tersebut berfokus pada konteks negara tertentu, misalnya Malaysia atau Indonesia, tanpa melihat secara menyeluruh dinamika kawasan Asia Tenggara yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan kebijakan pariwisata yang berbeda-beda (Stephenson, 2014). Akibatnya, pemahaman mengenai kontribusi nyata pariwisata halal terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Muslim secara regional masih sangat terbatas. Padahal, pendekatan regional penting untuk melihat bagaimana interaksi antarnegara, kerja sama lintas batas, serta integrasi kebijakan dapat memengaruhi pertumbuhan pasar wisata halal. Selain itu, sebagian penelitian lebih menekankan pada dimensi teoretis atau konseptual tanpa didukung data empiris yang memadai mengenai dampak langsung pariwisata halal terhadap arus kunjungan wisatawan. Hal ini menimbulkan kesenjangan pengetahuan terkait efektivitas kebijakan, strategi pemasaran, serta inisiatif sektor swasta dalam mendorong pertumbuhan wisatawan Muslim di kawasan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur dengan memberikan analisis komprehensif mengenai kontribusi pariwisata halal terhadap peningkatan kunjungan wisatawan Muslim di Asia Tenggara, dengan menekankan pada data empiris, kajian lintas negara, serta perbandingan strategi pengembangan antar destinasi. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya diskursus akademik dan memberikan landasan yang lebih kuat bagi pengambilan keputusan di tingkat kebijakan maupun praktik industri pariwisata halal.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi kontribusi pariwisata halal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Muslim ke Asia Tenggara, dengan menekankan pada bagaimana strategi, kebijakan, serta praktik di lapangan mampu menarik lebih banyak wisatawan yang memiliki kebutuhan khusus terkait layanan halal. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengukuran kuantitatif berupa peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga mengkaji aspek kualitatif seperti persepsi wisatawan terhadap pengalaman halal-friendly, tingkat kepuasan, dan loyalitas mereka dalam memilih destinasi di kawasan ini. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung utama yang memperkuat daya saing pariwisata halal di Asia Tenggara, seperti regulasi pemerintah, kesiapan industri perhotelan dan kuliner, kualitas sumber daya manusia, inovasi pemasaran digital, serta

peran masyarakat lokal dalam menciptakan lingkungan wisata yang inklusif. Melalui analisis mendalam terhadap faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pariwisata halal berkembang sebagai kekuatan ekonomi baru yang tidak hanya mendatangkan devisa, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan nilai-nilai keagamaan di kawasan Asia Tenggara. Dengan demikian, hasil penelitian ini akan berkontribusi baik secara teoretis dalam memperkaya literatur akademik terkait pariwisata halal maupun secara praktis dalam membantu pemangku kepentingan merumuskan kebijakan dan strategi yang lebih efektif untuk mengembangkan destinasi halal berdaya saing tinggi di tingkat global.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pariwisata halal, serta kontribusi praktis bagi para pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan dan strategi pengembangan destinasi halal di Asia Tenggara.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis literatur dan data sekunder. Sumber data diperoleh dari laporan industri pariwisata internasional, publikasi ilmiah, serta laporan kebijakan pemerintah terkait pengembangan pariwisata halal di Asia Tenggara. Penelitian dilakukan pada periode Januari–Juni 2025 dengan fokus pada tiga negara utama: Malaysia, Indonesia, dan Thailand. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi kontribusi pariwisata halal terhadap peningkatan kunjungan wisatawan Muslim.

## Hasil dan Pembahasan

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa negara-negara di Asia Tenggara yang secara konsisten menerapkan strategi pariwisata halal mengalami peningkatan signifikan dalam kunjungan wisatawan Muslim dari tahun ke tahun. Strategi tersebut meliputi penyediaan fasilitas ramah Muslim, penguatan regulasi sertifikasi halal, serta promosi destinasi melalui berbagai kanal digital yang menekankan identitas halal sebagai daya tarik utama. Malaysia, misalnya, berhasil mempertahankan posisinya sebagai destinasi unggulan halal dunia dengan menduduki peringkat pertama dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) selama beberapa tahun berturut-turut. Keberhasilan ini tidak terlepas dari dukungan kebijakan pemerintah yang proaktif, penguatan kerjasama antara sektor publik dan swasta, serta promosi internasional yang menekankan kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan Muslim. Data menunjukkan bahwa Malaysia mengalami peningkatan kunjungan wisatawan Muslim hingga 20% per tahun, dengan kontribusi signifikan terhadap pendapatan devisa nasional dan penciptaan lapangan kerja di sektor pariwisata (Pranika et al, 2023). Tidak hanya Malaysia, Indonesia juga mencatat pertumbuhan positif setelah aktif mempromosikan destinasi halal unggulan seperti Lombok, Aceh, dan Sumatera Barat, yang masing-masing menawarkan pengalaman wisata berbasis budaya Islam sekaligus atraksi alam yang memikat. Bahkan Thailand, meskipun bukan negara mayoritas Muslim, mulai mengadopsi strategi pariwisata halal dengan menyediakan fasilitas halal di kota-kota wisata utama seperti Bangkok, Phuket, dan Chiang Mai untuk menarik wisatawan dari Timur Tengah dan negara-negara tetangga. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pariwisata halal memiliki dampak nyata dalam meningkatkan daya saing destinasi sekaligus memperluas basis pasar wisatawan Muslim global, yang pada gilirannya memperkuat posisi Asia Tenggara sebagai pusat pertumbuhan pariwisata halal dunia.

Kedua, kontribusi pariwisata halal terlihat jelas dari meningkatnya investasi pada infrastruktur ramah Muslim yang semakin berkembang di berbagai destinasi wisata di Asia Tenggara. Infrastruktur tersebut meliputi hotel dan resort yang bersertifikat halal, restoran dan kafe yang menyajikan menu halal dengan standar internasional, serta ketersediaan fasilitas ibadah seperti musala dan masjid di area publik, pusat perbelanjaan, bandara, hingga objek wisata. Kehadiran fasilitas ini memberikan rasa aman dan

nyaman bagi wisatawan Muslim yang menjadikan kebutuhan religius mereka sebagai pertimbangan utama dalam memilih destinasi. Lebih jauh, beberapa destinasi juga mulai menambahkan fasilitas tambahan, seperti spa halal, kolam renang terpisah antara pria dan wanita, hingga layanan perjalanan wisata yang sesuai dengan prinsip syariah. Investasi tersebut tidak hanya dilakukan oleh pemerintah melalui kebijakan pengembangan pariwisata halal, tetapi juga oleh sektor swasta yang melihat peluang pasar yang sangat besar dari industri ini. Misalnya, di Malaysia dan Indonesia, jaringan hotel internasional maupun lokal telah berbondong-bondong menyesuaikan layanan mereka agar sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim, mulai dari menyediakan arah kiblat di kamar, sajadah, hingga menu sarapan halal. Hal ini pada gilirannya memperkuat daya tarik destinasi dan meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas wisatawan Muslim, karena mereka merasa kebutuhan spiritual dan gaya hidupnya dihargai. Studi Battour, Ismail, & Battor (2017) menegaskan bahwa tingkat kepuasan wisatawan Muslim sangat dipengaruhi oleh sejauh mana destinasi menyediakan fasilitas halal secara konsisten. Dengan demikian, meningkatnya investasi pada infrastruktur halal-friendly tidak hanya memperluas pilihan wisatawan, tetapi juga menjadi salah satu indikator keberhasilan destinasi dalam mengembangkan pariwisata halal yang kompetitif dan berkelanjutan.

Ketiga, promosi digital berperan sangat penting dalam menarik minat dan meningkatkan kepercayaan wisatawan Muslim untuk berkunjung ke kawasan Asia Tenggara. Berbagai studi menunjukkan bahwa wisatawan Muslim cenderung mengandalkan platform digital, seperti media sosial, situs web pariwisata resmi, aplikasi perjalanan, serta ulasan daring, untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai ketersediaan fasilitas halal, kemudahan akses tempat ibadah, serta kesesuaian destinasi dengan nilai-nilai religius yang mereka anut (Samori, Md Salleh, & Khalid, 2016). Melalui konten digital yang informatif dan persuasif, destinasi wisata dapat menampilkan keunggulan layanan ramah Muslim sekaligus membangun rasa aman dan nyaman bagi calon wisatawan. Strategi pemasaran digital yang terencana, termasuk pemanfaatan influencer Muslim, storytelling berbasis pengalaman wisata halal, serta penggunaan teknologi analitik untuk menjangkau segmen pasar yang tepat, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi. Pendekatan ini telah membantu negara-negara seperti Indonesia dan Thailand tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Muslim, tetapi juga memperkuat citra dan brand image mereka sebagai destinasi halal yang kompetitif di tingkat global. Dengan demikian, promosi digital tidak sekadar berfungsi sebagai sarana pemasaran, melainkan juga sebagai instrumen strategis dalam membangun reputasi, diferensiasi destinasi, dan keberlanjutan pengembangan pariwisata halal di Asia Tenggara.

Keempat, kontribusi pariwisata halal juga tercermin secara nyata dalam dampak ekonomi yang ditimbulkannya bagi negara dan masyarakat di kawasan Asia Tenggara. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Muslim memberikan efek pengganda (*multiplier effect*) yang signifikan terhadap perekonomian lokal, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner halal, transportasi, akomodasi, serta penyediaan berbagai layanan pendukung pariwisata lainnya (Eid & El-Gohary, 2015). Permintaan yang semakin tinggi terhadap produk dan jasa halal mendorong tumbuhnya peluang usaha baru, meningkatkan pendapatan pelaku UMKM, serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Selain itu, pariwisata halal juga berkontribusi terhadap peningkatan investasi, baik dari sektor swasta maupun pemerintah, dalam pengembangan infrastruktur dan kualitas layanan yang ramah Muslim. Dampak ekonomi tersebut tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek melalui peningkatan konsumsi wisatawan, tetapi juga dalam jangka panjang melalui penguatan kapasitas ekonomi lokal dan peningkatan daya saing destinasi. Dengan demikian, pariwisata halal tidak hanya berperan dalam memperkuat kinerja sektor pariwisata secara keseluruhan, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat lokal.

Kelima, meskipun pariwisata halal terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan pertumbuhan ekonomi, pengembangannya di kawasan Asia Tenggara masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait perbedaan standar dan mekanisme sertifikasi halal di masing-masing negara. Ketidaksamaan lembaga sertifikasi, kriteria penilaian, serta proses pengakuan halal lintas negara berpotensi menimbulkan kebingungan dan ketidakpastian bagi wisatawan Muslim internasional dalam memastikan kehalalan produk dan layanan yang mereka konsumsi selama berwisata. Kondisi ini juga dapat menjadi hambatan bagi pelaku industri pariwisata dan UMKM dalam memperluas pasar serta meningkatkan kepercayaan konsumen global. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih terkoordinasi melalui kerja sama regional antarnegara di Asia Tenggara untuk menyusun kerangka standar sertifikasi halal yang lebih harmonis, transparan, dan saling diakui. Kolaborasi ini dapat melibatkan pemerintah, lembaga sertifikasi halal, asosiasi industri, serta organisasi internasional guna merumuskan standar halal yang sejalan dengan prinsip syariah dan praktik global. Dengan adanya standar halal yang diakui secara internasional, kawasan Asia Tenggara diharapkan mampu memperkuat daya saingnya sebagai destinasi pariwisata halal unggulan, meningkatkan kepercayaan wisatawan Muslim, serta mendorong pertumbuhan pariwisata halal yang berkelanjutan dan terintegrasi (Mohsin et al., 2016).

## Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pariwisata halal memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan Muslim di kawasan Asia Tenggara, seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan wisatawan terhadap layanan pariwisata yang sesuai dengan prinsip syariah. Penyediaan infrastruktur ramah Muslim, seperti ketersediaan makanan dan minuman bersertifikat halal, fasilitas ibadah yang memadai, akomodasi yang memperhatikan aspek privasi, serta layanan informasi yang mudah diakses, terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan wisatawan Muslim. Selain itu, pemanfaatan promosi digital melalui media sosial, platform pariwisata daring, dan kampanye pemasaran berbasis konten turut memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra destinasi halal di tingkat internasional. Dukungan kebijakan pemerintah dalam bentuk regulasi, insentif, dan penguatan kelembagaan juga berperan strategis dalam mendorong pertumbuhan pariwisata halal yang berkelanjutan. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan utama terkait belum seragamnya standar dan mekanisme sertifikasi halal antarnegara di kawasan Asia Tenggara, yang berpotensi menimbulkan kebingungan bagi wisatawan dan pelaku industri. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi regional yang lebih intensif untuk menyusun standar bersama, meningkatkan pengakuan lintas negara, serta memperkuat kerja sama antar-pemangku kepentingan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi pengambil kebijakan dan pelaku industri pariwisata dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata halal yang lebih terintegrasi, inklusif, dan berdaya saing di pasar global.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Pariwisata, Universitas Indonesia, atas dukungan akademik dan akses data dalam penyusunan artikel ini.

## Daftar Pustaka

- Ahmadova, L. E. O. (2019). Global Islamic Economy: Current state and future perspectives. 2. ERASMUS Uluslararası Akademik Araştırmalar Sempozyumu, 55.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>

- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50–67. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.965665>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Fotina, M. A., Hudrasyah, H., & Zaim, I. A. (2024). Segmentation Analysis and Target Market Identification of Halal Tourism in Aceh Province. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(01).
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160–164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Khan, A. H., Haque, A., & Rahman, M. S. (2013). What makes tourists satisfied? An empirical study on Malaysian Islamic tourist destination. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 14(12), 1631–1637.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137–143. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>
- Pranika, R., Ghofur, R. A., Madnasir, M., Zaelani, A. Q., & Fasa, M. I. (2023). Analysis of the Global Muslim Travel Index (Gmti) Muslim-Friendly Tourism in Improving Community Economy Reviewed From an Islamic Economic Perspective. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(3), 1267–1284. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3535>
- Rahman, M. K., Zailani, S., & Musa, G. (2017). Tapping into the emerging Muslim-friendly medical tourism market: evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 514–532.
- Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131–136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering “Islamic hospitality”: Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.002>
- Van, T. H., Lichang, L., & Quoc, T. D. T. (2024). Sustainable development in Southeast Asia: The nexus of tourism, finance, and environment. *Heliyon*, 10(24).
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 79–89. <https://doi.org/10.1002/jtr.741>