



Dinamika Pariwisata Halal: Peluang dan Tantangan Pariwisata Ramah Muslim di Indonesia

Hanin Nur Laili

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

Email: haninnurlaili00@gmail.com

Abstract

The halal lifestyle has been growing globally over the past two decades. Due to globalization, the halal lifestyle is not limited to food but also extends to other products and services such as tourism. There are many forms of halal tourism or Muslim-friendly tourism in Indonesia. In its dynamics, there are various pros and cons regarding the implementation of Muslim-friendly tourism in Indonesia. This study attempts to map the opportunities and challenges of Muslim-friendly tourism in Indonesia. The research method used is descriptive qualitative. The results of this study show several opportunities and challenges for Muslim-friendly tourism in Indonesia. Among the opportunities are: (1) Indonesia's large Muslim population, (2) a Means of introducing Indonesia to global Muslim tourists, (3) Significant economic benefits supported by the Indonesian Halal Industry Master Plan (MPIHI), and (4) Digital promotion as a medium to attract tourists. Meanwhile, the challenges are: (1) Resistance from non-Muslim communities, (2) Uneven government support, and (3) MSMEs not being major players in the development of Muslim-friendly tourism.

Keywords: *Halal industry, Halal lifestyle, Muslim-friendly tourism*

Abstrak

Gaya hidup halal (halal lifestyle) sedang berkembang di tingkat global sekitar dua dekade terakhir ini. Karena globalisasi, gaya hidup halal tidak terbatas pada makanan saja tapi juga pada produk dan layanan lainnya seperti pariwisata. Pariwisata halal atau pariwisata ramah muslim di Indonesia ada banyak. Dalam dinamikanya, terjadi berbagai pro dan kontra terkait penerapan pariwisata ramah muslim di Indonesia. Penelitian ini mencoba memetakan peluang dan tantangan pariwisata ramah muslim di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa peluang dan tantangan pariwisata ramah muslim di Indonesia. Di antara peluangnya adalah: (1) Indonesia dengan populasi Muslim yang besar, (2) Sarana mengenalkan Indonesia kepada wisatawan Muslim global, (3) Keuntungan ekonomi yang besar dan didukung Master Plan Industri Halal Indonesia (MPIHI), dan (4) Promosi digital sebagai media untuk menarik wisatawan. Sedangkan tantangannya adalah: (1) Resistensi dari masyarakat non-Muslim, (2) Dukungan pemerintah yang tidak merata, dan (3) UMKM tidak menjadi pemain utama dalam berkembangnya pariwisata ramah muslim.

Kata Kunci: *Pariwisata ramah muslim, Gaya hidup halal, Industri halal*

PENDAHULUAN

Gaya hidup halal atau *halal lifestyle* sedang berkembang di tingkat global. Halal yang mulanya adalah prinsip dan ajaran dalam agama Islam, kemudian berkembang menjadi gaya hidup masyarakat Muslim global yang sangat erat dengan keputusan-keputusan sehari-hari seperti pembelian barang atau jasa. Gaya hidup halal yang mulai berkembang sekitar dua dekade akhir ini tidak hanya menjadi pilihan individu-individu penganut Islam, melainkan telah menjadi fenomena global yang melahirkan berbagai peluang maupun tantangan.

Industri halal yang pada awalnya ditekankan pada produk makanan dan minuman, karena globalisasi dan kesadaran masyarakat Muslim global yang terus berkembang menjadi meluas pada sektor lain seperti: farmasi, kosmetik, fesyen, media, dan rekreasi/pariwisata. Konsep gaya hidup halal atau *halal lifestyle* ini sangat dekat dengan tumbuhnya populasi muslim kelas menengah (*middle-class Muslim*).¹ Kebutuhan akan gaya hidup halal divalidasi dengan adanya sertifikasi halal, keterjaminan dan kualitas produk halal. Bertumbuhnya Industri Halal tidak hanya disambut dengan baik oleh kalangan Muslim, beberapa kalangan non-Muslim juga mendukung implementasi halal karena sejalan dengan prinsip-prinsip yang lebih universal seperti kebersihan dan keamanan produk, pelestarian lingkungan, kesejahteraan hewan, tanggung jawab sosial serta keadilan ekonomi.²

Penulis akan berfokus membahas industri halal yang sedang berkembang khususnya di sektor pariwisata. Muncul beberapa istilah yang berkaitan ketika mengangkat topik ini, di antaranya: wisata syariah, pariwisata ramah muslim (*Muslim-friendly tourism*), hingga pariwisata halal (*halal tourism*). Wacana pariwisata halal berkembang bermula dari wisata syariah. Wisata syariah yang awalnya terbatas pada kegiatan rekreasi yang berkaitan dengan kegiatan keagamaan seperti: haji, umrah, dan ziarah auliya kemudian karena globalisasi menjadi meluas maknanya. Tidak terbatas pada wisata yang berkaitan dengan kegiatan keagamaan Islam.

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Sedangkan wisata syariah adalah wisata yang sesuai dengan prinsip syariah.³ Seiring waktu karena berkembang pesatnya industri halal. Wisata syariah disebut-sebut juga sebagai wisata halal. Definisi wisata halal di Indonesia mengacu pada wisata ramah muslim yang menyediakan *extended services* atau layanan tambahan yang menjamin tersedianya makanan dan minuman halal serta tempat ibadah yang memadai.⁴ Industri halal yang sedang berkembang di tingkat global mencakup juga pada pariwisata ramah muslim. Pada penelitian terdahulu yang

¹ "Halal Lifestyle, for A Better Quality of Life: When Lifestyle and Religious Blessings Come Together," *Indonesia Sharia Economic Festival*, t.t., <https://isef.co.id/en/cat-article/halal-lifestyle-for-a-better-quality-of-life/>.

² Emma Atmawati, "Analisis Implementasi Masterplan Industri Halal Indonesia: Studi Konten Media," *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 11, no. 1 (2025).

³ DSN MUI, *Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*, No. 108/DSN-MUI/X/2016, 2016.

⁴ Yana, "Jadi Daya Tarik, Kemenparekraf Dorong Wisata Ramah Muslim," *halalmui.org*, Mei 2024, <https://halalmui.org/jadi-daya-tarik-kemenparekraf-dorong-wisata-ramah-muslim/>.

dilakukan menunjukkan bahwa kunci utama pariwisata ramah muslim adalah pada pemerintah, kemudian selanjutnya baru didukung oleh unsur masyarakat dan pengusaha.⁵ Di Indonesia terdapat banyak destinasi wisata halal atau wisata ramah Muslim, beberapa di antaranya mendapat dukungan dari masyarakat setempat namun beberapa lainnya mendapatkan resistensi karena masyarakat setempat menolak penerapan pariwisata halal di daerah mereka. Kebaruan penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi adalah penelitian terdahulu melihat pariwisata ramah muslim dari satu disiplin ilmu tertentu, baik itu hanya dari sudut pandang agama, ekonomi, ataupun sosiologi. Penelitian ini mencoba mengelaborasi peluang dan tantangan pariwisata ramah muslim di Indonesia dari sudut pandang antar disiplin ilmu (interdisipliner).

Pariwisata Halal di Indonesia dalam perjalanannya menjumpai berbagai dinamika, terdapat pro dan kontra. Meskipun memiliki potensi ekonomi yang besar, pariwisata halal menimbulkan resistensi di beberapa daerah. Di tulisan ini penulis akan mengulas dan menganalisis peluang dan tantangan pariwisata halal (*halal tourism*) atau pariwisata ramah muslim (*muslim friendly tourism*) di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan *library research* atau penelitian kepustakaan. Penelitian ini bertujuan memetakan peluang dan tantangan pariwisata halal (*halal tourism*) atau pariwisata ramah muslim (*muslim friendly tourism*) di Indonesia dilihat dari berbagai data yang berkaitan dengan pariwisata halal dan pariwisata ramah Muslim di Indonesia.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data yang bersumber dari sumber artikel, buku, tesis, internet dan website yang berkaitan dengan pariwisata ramah muslim. Penelitian ini mencoba mengulas dan menganalisis peluang dan tantangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif dengan tiga tahapan:⁶ (1) Reduksi data, data yang telah terkumpul dirangkum dan difilter sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data yang kompatibel akan diadopsi dan data yang tidak relevan tidak digunakan lebih lanjut. (2) Penyajian data, kemudian data yang telah terpilih disusun dalam bentuk narasi-narasi deskriptif. (3) Penarikan kesimpulan, narasi deskriptif yang sudah disusun kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan akhirnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

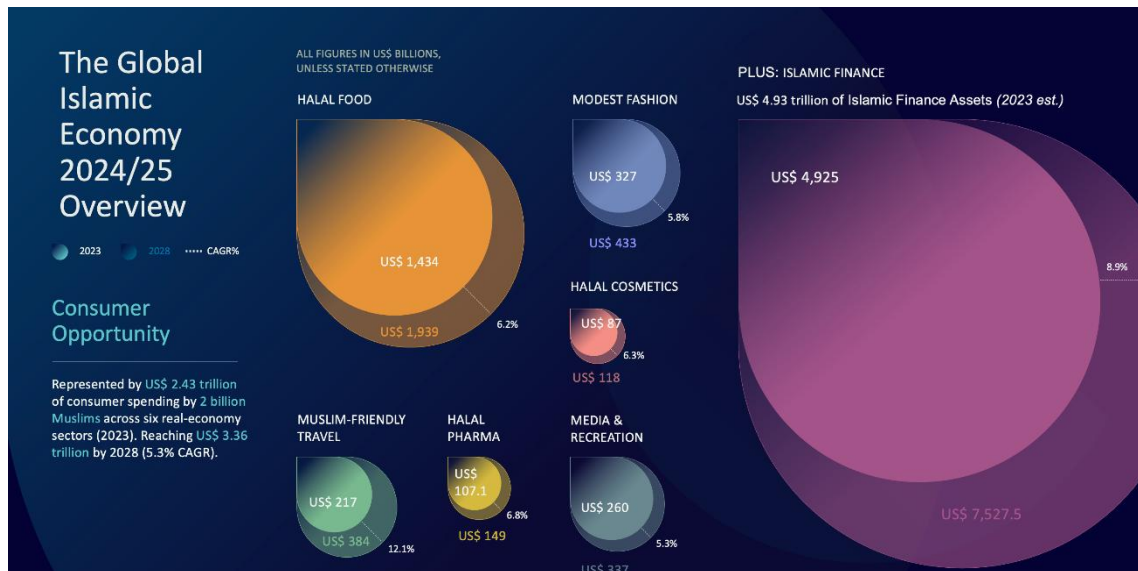
Berdasarkan State of the Global Islamic Economy Report, sektor terbesar dalam ekonomi Islam masih ditempati oleh sektor makanan halal. Sektor lainnya juga berkembang seperti keuangan Islam, fashion, farmasi halal, kosmetik halal, serta sektor media dan rekreasi. Sektor pariwisata ramah muslim (*muslim friendly travel*) menjadi sektor dengan pertumbuhan tercepat dibanding sektor lainnya.⁷ Hal ini menunjukkan bahwa pada ekonomi Islam atau ekonomi syariah

⁵ Nurul Huda dkk., "Strategic Model for Halal Tourism Development in Indonesia: A Preliminary Research," *Indonesian Journal of Halal Research* 4, no. 2 (2022): 53–64, <https://doi.org/10.15575/ijhar.v4i2.1184>.

⁶ A. B. Miles, A. M. Huberman, dan J Saidana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, (Alih Bahasa oleh Tjetjep Rohendi Rohidi) (Jakarta: UI Press, 2019).

⁷ Najmul Haque Kawsar, "State of the Global Islamic Economy 2025," *Dinar Standard*, 8 Juli 2025, <https://www.dinarstandard.com/post/sgier-2024-25>.

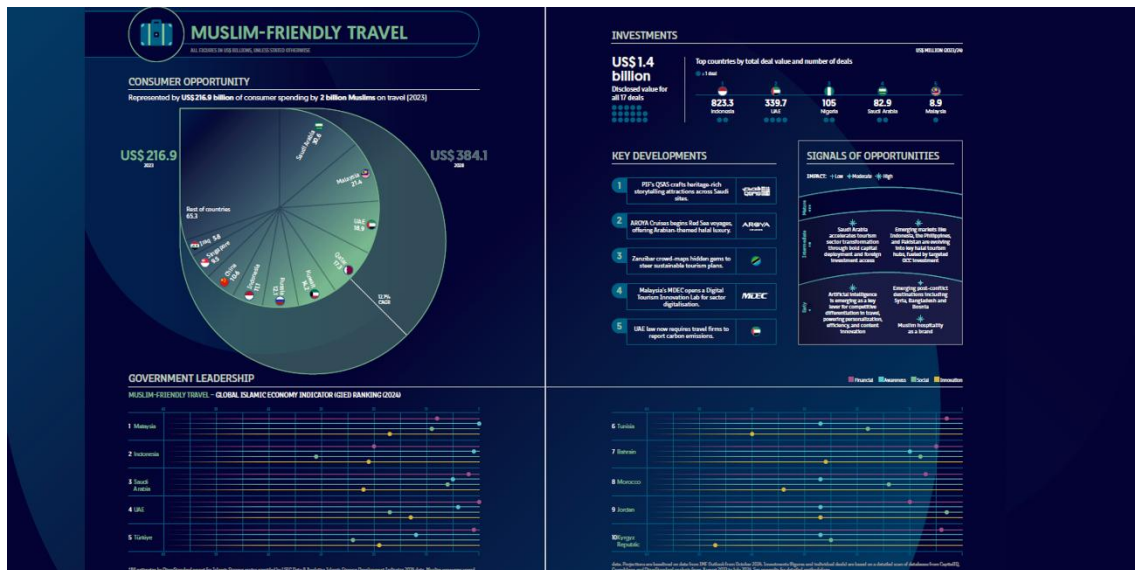
di tingkat dunia, pariwisata ramah muslim mempunyai peluang besar untuk mendukung ekonomi syariah secara khusus dan perekonomian negara secara umumnya. Peringkat SGIE secara keseluruhan di posisi pertama masih ditempati oleh Malaysia, kemudian disusul oleh Arab Saudi di posisi kedua, dan Indonesia di posisi ketiga.



SGIE Report (source from: salaamgateway.com)

Sektor pariwisata ramah muslim (*muslim friendly tourism*) menjadi sektor dengan pertumbuhan tercepat dibandingkan sektor lainnya. Wisatawan Muslim menghabiskan US\$ 216,9 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan mencapai US\$ 384,1 miliar pada tahun 2028 dengan pertumbuhan 12,1% (terbesar dari sektor halal lainnya).

Pada tahun 2022 peringkat Indonesia dalam SGIE pada kategori *Muslim Friendly Travel* masih menempati peringkat 12. Peringkat atas di isi oleh Malaysia, Singapura, Turki, Bahrain, serta Uni Emirat Arab. Kemudian pada SGIE Report tahun 2024 posisi Indonesia pada kategori Muslim Friendly Travel naik ke posisi kedua setelah Malaysia, kemudian Arab Saudi pada posisi ketiga.



SGIE Report – Muslim Friendly Travel (source from: salaamgateway.com)

Globalisasi dan Halalisasi

Kebutuhan akan kepastian halal bermula dari daging yang memerlukan kepastian bahwa daging disembelih dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam. Kemudian kebutuhan berkembang pada jenis makanan yang perlu disertifikasi halal. Pada konteks Indonesia, ditandai dengan kejadian tahun 1988 yaitu ditemukannya makanan mengandung babi yang beredar di pasaran, hal ini membuat masyarakat Muslim lebih khawatir dan selektif dalam memilih makanan sehingga diperlukan sertifikasi halal.⁸ Pada masa ini negara mayoritas Muslim mulai menerapkan sertifikasi halal untuk produk makanan, contohnya Indonesia dan Malaysia. Isu halal terkait dengan manajemen agama yang dalam konteks Indonesia, negara bangsa (*nation-state*) juga andil dalam mengatur persoalan agama. Konsep “halal” dalam lingkup ini turut didefinisikan oleh negara melalui Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Sejak diundangkannya UU Jaminan Produk Halal tersebut mulai terjadi pergeseran paradigma mengenai sertifikasi halal di Indonesia. Pada mulanya “segala sesuatu itu halal kecuali ada yang menyatakan tidak (haram)” menjadi “tidak ada yang halal sampai ia telah disertifikasi halal”.⁹ Kemudian seiring waktu, konsep halal melewati batasan definisi agama, melewati batasan *nation-state* dan terjadi arus globalisasi dengan adanya tren *halal lifestyle* atau gaya hidup halal. Globalisasi mampu melampaui batasan *nation-state* (ini sama halnya dengan terjadinya Korean wave atau Amerikanisasi). Adanya perasaan kesamaan yang disatukan oleh konsep halal dalam syariat Islam membentuk yang disebut Appadurai sebagai *imagined community* (komunitas yang dibayangkan) dan

⁸ Hayyun Durrotul Faridah, “Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi,” *Journal of Halal Product and Research (JHPR)* 2, no. 2 (2019).

⁹ En-Chieh Chao dan Ayang Utriza Yakin, “Science, Politics, and Islam: The Other Origin Story of Halal Authentication in Indonesia,” dalam *Rethinking Halal: Genealogy, Current Trends, and New Interpretations* (Boston: Brill, 2021).

perasaan kesamaan ini melewati batas bangsa-negara, atau terjadi secara global.¹⁰ Kemudian karena globalisasi, definisi halal menjadi semakin meluas dan terjadi fenomena halalikasi (*The Halalisation of Islam*) meliputi hal paling mendasar yaitu *halal food*, kemudian *modest fashion*, *halal cosmetics*, *halal pharmacy*, *media and recreation*, dan *muslim friendly tourism*.¹¹

Wisata Syariah, Wisata Halal, dan Wisata Ramah Muslim

Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah menjelaskan tentang prinsip umum pariwisata syariah yaitu: terhindar dari kemusyrikan, kemaksiatan, kemafsadatan, *tabdzir/israf*, dan kemungkar. Kemudian menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material maupun spiritual. Destinasi wisata wajib memiliki: (1) fasilitas ibadah yang layak pakai, mudah dijangkau, dan memenuhi persyaratan syariah. (2) Makanan dan minuman halal yang terjamin kehalalannya dengan sertifikat halal.¹²

Selain itu, fatwa DSN-MUI tersebut juga mengatur tentang hotel yang memenuhi kriteria pariwisata syariah. Hotel Syariah adalah hotel yang tidak menyediakan fasilitas untuk akses pornografi dan tindakan asusila, makanan dan minuman yang disediakan wajib telah tersertifikasi halal oleh otoritas yang berwenang yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) melalui Ketetapan Halal Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Menyediakan sarana dan prasarana yang memadai untuk beribadah. Pengelola dan karyawan mengenakan pakaian yang sesuai dengan prinsip syariah.

Wisata halal pada mulanya dipahami sebagai wisata yang berkaitan dengan kegiatan yang identik dengan praktik keagamaan seperti haji, umroh, atau ziarah auliya. Namun seiring waktu wisata halal ini semakin meluas maknanya, seiring dengan globalisasi. Wisata halal tidak hanya terbatas dengan wisata yang identik dengan kegiatan keagamaan saja, melainkan wisata yang lebih universal dan beragam. Dengan memberikan titik tekan berupa *extended services* atau fasilitas tambahan berupa kemudahan mengakses makanan dan minuman halal, dan kemudahan mengakses tempat ibadah seperti musala/masjid di sekitar area wisata.

Dalam pembahasan ini muncul beberapa istilah yang berkaitan dengan wisata dan prinsip Islam secara umum, dan halal pada khususnya. Bermula dari wisata syariah yang didefinisikan oleh DSN-MUI, kemudian State of the Global Islamic Economy menyebutnya sebagai muslim-friendly travel, dan dalam dokumen Master Plan Industri Halal Indonesia (MPIHI) disebut sebagai pariwisata ramah muslim. Berdasar data-data tersebut, istilah yang paling tepat digunakan adalah pariwisata ramah muslim karena mengacu kepada *extended services* atau fasilitas tambahan yang telah disebutkan sebelumnya. Penggunaan

¹⁰ Arjun Appadurai, "Grassroots Globalization and the Research Imagination," *Public Culture Duke University* 12, no. 1 (2000).

¹¹ Francois Gauthier, "The Halalisation of Islam," *Brill: Sociology of Islam*, 2021, 131–51, <https://doi.org/10.1163/22131418-00902003>.

¹² MUI, *Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*.

istilah pariwisata halal, menjadikannya rawan disalahartikan dan *overused halal as e term* (penggunaan berlebihan istilah “halal”).

Peluang Pariwisata Ramah Muslim di Indonesia

Dengan data SGIE, terjadinya halalisisasi, dan pariwisata ramah muslim yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa potensi pariwisata ramah muslim di Indonesia sangat besar. Di antara peluang-peluang dari pariwisata ramah muslim di Indonesia adalah sebagai berikut:

A. Indonesia dengan Populasi Muslim yang Besar

Indonesia memiliki penduduk sekitar 286.690.000 jiwa¹³ dengan total luas wilayah sekitar 5.180.053 km² dengan luas wilayah laut lebih besar dari luas wilayah daratan. Penduduk Muslim di Indonesia memiliki persentase sekitar 87% dari total keseluruhan penduduk di Indonesia. Tentunya hal ini menjadi potensi bagi industri halal pada umumnya dan pariwisata ramah muslim secara khusus. Masyarakat yang mayoritas Muslim sudah mengurangi beban kerja sosialisasi dan edukasi mengenai prinsip-prinsip halal dalam ajaran Islam karena sebagian besar masyarakat Muslim Indonesia sudah tahu pengetahuan dasar mengenai prinsip halal. Titik yang perlu mendapat perhatian lebih adalah edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya pariwisata ramah muslim sebagai potensi ekonomi yang besar.

Karena populasi Muslim yang besar di Indonesia, permintaan akan produk halal besar pula dan terus meningkat baik itu dari segi produk maupun layanan halal. Sehingga ini meningkatkan peluang Indonesia untuk menjadi produsen halal global. Ini juga menjadi kesempatan bagi para investor untuk berinvestasi di sektor industri halal.¹⁴ Konsumen (terutama Muslim) yang memiliki kesadaran halal memiliki kecenderungan untuk menghindari resiko. Mereka yang sudah memiliki kesadaran halal (*halal awareness*) lebih memilih sesuatu yang jelas kehalalannya dan meninggalkan sesuatu yang abu-abu (*syubhat*) –belum jelas halal atau haramnya- apalagi sesuatu yang haram, sudah pasti akan ditinggalkan. Muslim dengan kesadaran halal akan memadukan sisi rasionalitas dengan sisi emosional. Sisi emosional berangkat dari keyakinan agama yang telah diimani. Sisi rasional berkaitan dengan konsep halal yang ternyata sejalan juga dengan juga berarti terjaminnya kebersihan dan keamanan produk, pelestarian lingkungan, kesejahteraan hewan, dan lain-lain.¹⁵ Pasar halal global yang sudah menjangkau banyak sektor, tidak terbatas pada *halal food*, tapi juga sektor lain

¹³ Total Jumlah Penduduk Indonesia Kini Tercatat 286,69 Juta Jiwa, t.t., <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20250711115521-20-1249538/total-jumlah-penduduk-indonesia-kini-tercatat-28669-juta-jiwa>.

¹⁴ Ferry Khusnul Mubarak dan Muhammad Khoirul Imam, “Halal Industri in Indonesia: Challenges and Opportunities,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 55–64, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.58566>.

¹⁵ Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu, “The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal,” *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 28–42, <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>.

seperti *muslim-friendly tourism* semakin tumbuh karena tumbuhnya permintaan dari konsumen Muslim dan meningkatnya daya beli¹⁶.

B. Sarana Mengenalkan Indonesia kepada Wisatawan Muslim Global

Kesadaran halal yang tengah tumbuh di Muslim tidak hanya terjadi di Indonesia, peristiwa ini terjadi secara global sehingga memberikan peluang antar negara. Pariwisata ramah muslim menjadi salah satu potensi di bidang industri halal yang berpeluang besar untuk dikembangkan. Mengingat di Indonesia banyak daerah wisata yang dikunjungi oleh berbagai wisatawan, mulai dari wisatawan domestik hingga mancanegara. Sebuah penelitian kuantitatif menunjukkan pengaruh kualitas infrastruktur, kualitas pelayanan, dan kepuasan wisatawan terhadap perkembangan pariwisata ramah muslim. Penelitian tersebut dilakukan dengan survei terhadap 100 wisatawan Muslim yang mengunjungi destinasi wisata Halal di Yogyakarta, Bali, dan Lombok. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh paling kuat ada pada kualitas infrastruktur dengan koefisien 0,605, disusul oleh kualitas pelayanan dengan koefisien 0,278, dan kepuasan wisatawan dengan koefisien 0,103.¹⁷

Kita dapat menengok ke Thailand yang merupakan negara yang produsen makanan halal dengan pasokan yang besar, baik di tingkat regional maupun internasional. Dalam hal ini nilai-nilai kepatutan syariat Islam berpadu dengan kebutuhan globalisasi sehingga Thailand yang kondisi sosial masyarakatnya beragama Budha atau mayoritas non-Muslim. Penduduk muslim di Thailand hanya sekitar 4,3% dari total populasi. Namun demikian Thailand telah memposisikan negaranya sebagai salah satu produsen utama makanan halal di Asia Tenggara.¹⁸ Thailand dapat mengakomodir kebutuhan para wisatawan Muslim sehingga *muslim friendly tourism* dapat diterapkan di Thailand dan menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan Muslim dari berbagai negara. Sertifikasi Halal di Thailand diterbitkan oleh Central Islamic Committee of Thailand (CICOT). Thailand adalah negara yang menjadikan pariwisata sebagai sarana integrasi sosial, budaya, dan kemajuan ekonomi dengan merespons globalisasi yang terjadi.

Dengan semangat yang sama seperti apa yang telah diterapkan di Thailand, Indonesia dapat memanfaatkan peluang industri halal dan pariwisata ramah muslim untuk lebih mengenalkan kekayaan alam dan budaya Indonesia di tingkat global. Dengan menyediakan wisata ramah muslim, para wisatawan Muslim dari berbagai negara akan semakin tertarik berkunjung dan berwisata di Indonesia.

¹⁶ Mian N Riaz dan Muhammad M. Chaudry, *Handbook of Halal Food Production* (Florida: CRC Press: Taylor and Francis Group, 2019).

¹⁷ Asytia Haninah, "Optimizing Halal Tourism in Indonesia: The Role of Tourist Satisfaction in Advancing Sharia Tourism Development," *Jurnal Sharia Economica* 4, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.46773/jse.v4i1>.

¹⁸ Wahyu Pratama Nur Anggara, "Globalisasi Budaya dan Identitas: Studi Kasus Halal Tourism Thailand sebagai Destinasi Wisata Muslim Friendly," *Journal of Halal Product and Research (JHPR)* 5, no. 2 (2022): 72–78, <https://dx.doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.2.72-78>.

C. Keuntungan Ekonomi yang Besar dan Didukung Master Plan Industri Halal Indonesia

Master Plan Industri Halal Indonesia memiliki visi menjadikan Indonesia sebagai pusat Industri Halal Dunia. Master Plan Industri Halal Indonesia (MPIHI) 2023 – 2029 secara resmi diluncurkan bersamaan dengan acara Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF) di Jakarta Convention Center tahun 2023. Dalam Master Plan Industri Halal Indonesia (MPIHI), disebutkan terdapat empat strategi utama: (1) Peningkatan produktivitas dan daya saing, (2) Penerapan serta penguatan kebijakan dan regulasi, (3) Penguatan keuangan dan infrastruktur, serta (4) Penguatan *halal brand and awareness*¹⁹. Empat strategi tersebut ada di seluruh sektor yang berkaitan dengan ekonomi syariah. Baik itu pada industri halal inti (makanan dan minuman halal, farmasi dan kosmetik halal) maupun pada industri halal berkembang seperti pariwisata ramah muslim.

Industri halal global menunjukkan tren yang terus meningkat, di berbagai sektor halal, tidak terbatas pada produk makanan dan minuman saja. Populasi Muslim yang besar di Indonesia membuat permintaan akan produk dan jasa halal juga besar.²⁰ Pasar halal global yang bersifat transnasional menjadi bagian dari ekonomi global yang lebih luas.²¹ Penguatan pariwisata ramah muslim akan berpengaruh positif pada peningkatan keuntungan ekonomi secara nasional karena pariwisata ramah muslim berpeluang memberikan *multiplier effect* atau manfaat yang berlipat ganda terhadap perekonomian nasional, pembukaan lapangan pekerjaan, pertumbuhan sektor kuliner halal di area wisata, dan peningkatan belanja wisatawan. Untuk mewujudkan pariwisata ramah muslim perlu infrastruktur yang mendukung dan untuk mewujudkan hal ini perlu sinergi yang baik antara pemerintah yang mengatur regulasi dan kebijakan serta masyarakat setempat yang terkait langsung dengan lingkungan di daerah wisata.²²

D. Promosi Digital sebagai Media untuk Menarik Wisatawan

Pariwisata ramah muslim didukung oleh banyak faktor, salah satu yang akan disorot kali ini adalah pengaruh promosi digital terhadap pertumbuhan *Muslim-friendly tourism*. Kesadaran halal (*halal awareness*) yang tumbuh di tengah masyarakat Muslim mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih barang maupun jasa yang sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran ini tumbuh secara global, tidak hanya di Indonesia. Hal ini juga disambut dengan meningkatnya literasi negara-negara maupun pengusaha dan investor tentang pentingnya *halal awareness*, terutama bagi muslim.

Media digital, terutama *influencer* dan platform media sosial serta promosi digital, kini menjadi saluran utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan gaya hidup halal yang tidak hanya terfokus pada kehalalan produk, tetapi juga

¹⁹ Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023 - 2029* (KNEKS, 2023).

²⁰ Auliya Lathifah dan Dwi Syafarina, "Peluang dan Tantangan Batik Halal di Pasar Fashion Halal Global," *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik*, 2022.

²¹ Gauthier, "The Halalisation of Islam."

²² Huda dkk., "Strategic Model for Halal Tourism Development in Indonesia: A Preliminary Research."

mencakup nilai-nilai etis dan keberlanjutan. Melalui penyampaian pesan yang menarik dan mudah diterima, media digital membantu memperkuat otoritas kehalalan dan memperluas cakupan gaya hidup halal, menjadikannya fenomena yang diterima secara global, sekaligus memberikan dampak positif bagi perubahan konsumsi dan perilaku masyarakat. Promosi digital membuka peluang bagi destinasi wisata ramah muslim di Indonesia untuk memperkenalkan diri secara lebih efektif, murah, dan luas. Strategi ini sangat relevan terutama untuk menjangkau generasi muda yang sangat bergantung pada informasi digital dalam memilih destinasi wisata. Dengan berkembangnya gaya hidup halal yang semakin kompleks, yang mencakup aspek keberlanjutan, otoritas kehalalan di media berperan penting dalam membentuk persepsi dan pemahaman masyarakat mengenai konsep halal yang lebih holistik.

Tantangan Pariwisata Ramah Muslim di Indonesia

Penerapan pariwisata ramah muslim di Indonesia selain memiliki peluang-peluang, juga memiliki beberapa tantangan. Di antara tantangan-tantangan dari pariwisata ramah muslim di Indonesia adalah sebagai berikut :

A. Resistensi dari Masyarakat Non-Muslim

Di antara tantangan untuk pengembangan pariwisata ramah muslim di Indonesia adalah potensi pengembangan pariwisata ramah muslim di daerah yang minoritas muslim. Wacana untuk mengembangkan pariwisata ramah muslim ini dinilai sebagai politik identitas yang menggerus budaya lokal.²³ Fenomena halalitas atau *halalisation* merujuk pada proses ketika prinsip keagamaan, dalam hal ini “halal” dikodifikasi, distandarisasi, dan dipasarkan. Hal ini merujuk pada identitas agama yang kemudian menjadi produk atau layanan yang menjadi komoditas atau diperdagangkan. Di satu sisi hal ini memang membuka peluang ekonomi yang besar, namun di sisi lain hal ini menimbulkan isu etis dan sosial. Hal ini dikarenakan halalitas terlalu menekankan pada orientasi keuntungan (*profit oriented*) tanpa memperhatikan respon sosial dan budaya masyarakat.²⁴

Penolakan ini terjadi di beberapa daerah wisata di Indonesia seperti Bali, Sumatera Utara, Labuan Bajo dan Nusa Tenggara Timur. Pada 2024 pemerintah memberikan fasilitasi sertifikasi halal untuk kuliner di sekitar tempat wisata Labuan Bajo kemudian Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) meresmikannya menjadi Zona Kuliner Halal, Aman, dan Sehat (KHAS).²⁵ Namun karena masyarakat setempat belum paham betul mengenai konsep pariwisata yang akan diterapkan di daerah mereka, penolakan terjadi.

Skenario budaya dalam dinamika globalisasi ada tiga: homogenisasi, heterogenisasi, dan hibridisasi. Hibridisasi tidak menghilangkan salah satu

²³ Arisy Abror Dzukroni, “Diskursus Halal dan Dilema Agama di Ruang Publik: Wacana Pariwisata Halal pada Daerah Minoritas Muslim di Indonesia” (UIN Sunan Kalijaga, 2023).

²⁴ Faegheh Shirazi, *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety* (University of Texas Press, 2016).

²⁵ Junaidi, “Wisata Halal Ditolak di 3 Tempat, MUI: Prinsipnya Bersifat Inklusif,” Mui.or.id, *MUI Digital*, 2024, <https://mui.or.id/baca/berita/wisata-halal-ditolak-di-3-tempat-mui-prinsipnya-bersifat-inklusif>.

budaya ketika terjadi penggabungan dari beberapa budaya.²⁶ Hal yang dikhawatirkan oleh masyarakat non-Muslim di destinasi wisata Indonesia adalah terjadinya homogenisasi, yaitu daerah wisata dijadikan satu identitas tunggal yang berkaitan dengan Islam saja. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena masyarakat setempat yang beragama non-Muslim merasa terancam keberadaannya dikarenakan adanya pengokohan identitas Muslim yang dianggap berlebihan dan mengabaikan nilai-nilai agama dan budaya lainnya. Padahal yang diharapkan dari penerapan pariwisata ramah muslim ini adalah hibridisasi, yakni tidak menghilangkan salah satu budaya saat terjadi penggabungan dari beberapa budaya. Partisipasi masyarakat lokal dalam keberhasilan pariwisata ramah muslim sangat besar. Pengaruh terbesar pada masyarakat setempat adalah kesadaran publik. Namun juga harus diimbangi dengan upaya konkrit dari pemerintah yang menunjukkan bahwa pariwisata ramah muslim tidak akan menggerus nilai-nilai sosial dan budaya lokal.

B. Dukungan Pemerintah yang Tidak Merata

Ketidakmerataan dukungan pemerintah berkaitan erat dengan implementasi Master Plan Industri Halal di lapangan. Keberhasilan MPIHI sangat bergantung pada partisipasi antar pembuat kebijakan (pemerintah), sektor industri, akademisi, dan pelaku usaha. Jika tidak ada sinergi yang baik antara unsur-unsur tersebut maka kesenjangan antara rencana kebijakan dengan realita di lapangan semakin jauh.²⁷

Kriteria evaluasi yang perlu dilihat dalam pariwisata ramah muslim meliputi: pemerintah, masyarakat setempat, dan fasilitas halal. Pemerintah bertanggung jawab atas infrastruktur, branding, dan kebijakan. Terutama infrastruktur jalan untuk menuju tempat wisata Masyarakat setempat menangani langsung terkait kebersihan tempat wisata, pengetahuan dan ketaatan pada prinsip halal. Fasilitas halal (seperti hotel, travel, resto yang menyediakan pelayanan ramah muslim).²⁸

Variasi penerapan regulasi, komitmen, pemahaman konsep, serta anggaran menjadikan satu destinasi wisata halal berkembang pesat, namun wisata lainnya stagnan, atau bahkan tidak terurus. Ketidakmerataan ini berdampak pada ketidaksesuaian antara harapan capaian Master Plan Industri Halal dengan capaian di lapangan. Destinasi wisata yang kurang mendapat perhatian akan memiliki standar layanan yang tidak maksimal dan ini berdampak pada ketidaksinambungan program pariwisata ramah muslim.

C. UMKM Tidak Menjadi Pemain Utama

Salah satu yang berusaha dicapai dari Master Plan Industri Halal Indonesia adalah pemberdayaan UMKM guna meningkatkan daya saing di pasar global. Melalui program Sertifikat Halal Gratis (SEHATI), pemerintah telah memfasilitasi layanan untuk mendaftarkan Sertifikat Halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil tanpa dipungut biaya. Namun program SEHATI hanya terbatas pada produk yang sudah

²⁶ Anggara, "Globalisasi Budaya dan Identitas: Studi Kasus Halal Tourism Thailand sebagai Destinasi Wisata Muslim Friendly."

²⁷ Atmawati, "Analisis Implementasi Masterplan Industri Halal Indonesia: Studi Konten Media."

²⁸ Huda dkk., "Strategic Model for Halal Tourism Development in Indonesia: A Preliminary Research."

terjamin kehalalannya atau barang yang tidak beresiko (tidak memiliki titik kritis tinggi seperti mengandung bahan daging). Pelaku usaha mikro dan kecil yang memiliki produk di luar itu tetap kesulitan dalam memproses Sertifikat Halal untuk produknya. Selain itu, beban administratif yang ditanggung oleh pelaku usaha beresiko menciptakan kesenjangan antara visi besar MPIHI dengan kemampuan pelaku usaha mikro dan kecil dalam mematuhi regulasi. Di daerah-daerah wisata yang mendapatkan perhatian wisatawan adalah resto-resto besar milik pengusaha. Bukan warung-warung UMKM.

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah perlu sosialisasi dan edukasi tentang *halal awareness* dan industri halal yang dapat meningkatkan *added value* untuk produknya.²⁹ UMKM, terutama pada pelaku usaha mikro dan kecil, mendapatkan tantangan lebih ketika ingin ikut serta dalam pariwisata ramah muslim, seperti: belum dikantonginya sertifikat halal bagi produknya, pengetahuan dan pemahaman yang belum memadai, kapasitas produksi, serta persaingan pasar.³⁰ Hal ini dikarenakan ketimpangan antara potensi pasar halal dan pariwisata ramah muslim global dengan realitas produksi pelaku usaha mikro dan kecil.

SIMPULAN

Pariwisata ramah muslim memiliki potensi strategis untuk dikembangkan di Indonesia seiring dengan meningkatnya *halal lifestyle* atau gaya hidup halal secara global. Indonesia memiliki beberapa peluang seperti: dukungan demografis berupa populasi Muslim yang besar, diplomasi budaya kepada wisatawan Muslim internasional, keuntungan ekonomi yang selaras dengan Master Plan Industri Halal Indonesia (MPIHI), juga perkembangan teknologi digital yang membuka ruang promosi yang semakin efektif dan memperluas jangkauan.

Namun di sisi lain pariwisata ramah muslim dalam praktiknya menghadapi berbagai tantangan yang tidak dapat diabaikan, seperti: resistensi sebagian masyarakat non-Muslim, ketidakmerataan dukungan pemerintah, dan belum optimalnya partisipasi UMKM dalam rantai nilai pariwisata ramah muslim. Untuk itu, sebagai saran dalam menyikapi berbagai tantangan yang telah disebutkan. Perlu pendekatan komunikasi yang inklusif kepada masyarakat non-Muslim di daerah wisata, agar konsep pariwisata ramah muslim tidak dipahami sebagai eksklusivisme agama, melainkan peluang ekonomi. Pemerintah dan pemerintah daerah perlu memperhatikan pemerataan kualitas layanan dan infrastruktur di berbagai destinasi. UMKM perlu diberikan penguatan seperti akses modal, pendampingan, dan edukasi tentang pariwisata ramah muslim agar UMKM juga berkontribusi sebagai aktor utama yang turut disejahterakan dari sistem ini, bukan sekadar pelengkap.

Secara keseluruhan, pengembangan pariwisata ramah muslim memiliki prospek yang menjanjikan, namun perlu harmoni lintas sektor, edukasi publik, dan

²⁹ Jaenal Effendi, "Human Resources Readiness of Small Medium Enterprises (SMEs) for Halal Product in Indonesia," *Faculty of Islamic Economics and Business State Islamic University Sunan Kalijaga* 10, no. 2 (2022): 83–95, <https://doi.org/10.14421/grieb.2022.102-08>.

³⁰ Nanang Naisabur dan Haris Maiza Putra, "Challenges of Indonesian Small Micro Enterprises (SMEs) in Fulfilling Halal Certification Obligations October 2024," *Ta'amul: Journal of Islamic Economics* 3, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.58223/taamul.v3i1.215>.

pemberdayaan UMKM agar dapat diwujudkan pariwisata ramah muslim yang inklusif, kompetitif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J. Wilson, Jonathan, dan Jonathan Liu. "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal." *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>.
- Anggara, Wahyu Pratama Nur. "Globalisasi Budaya dan Identitas: Studi Kasus Halal Tourism Thailand sebagai Destinasi Wisata Muslim Friendly." *Journal of Halal Product and Research (JHPR)* 5, no. 2 (2022): 72–78. <https://dx.doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.2.72-78>.
- Appadurai, Arjun. "Grassroots Globalization and the Research Imagination." *Public Culture Duke University* 12, no. 1 (2000).
- Atmawati, Emma. "Analisis Implementasi Masterplan Industri Halal Indonesia: Studi Konten Media." *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 11, no. 1 (2025).
- Chao, En-Chieh, dan Ayang Utriza Yakin. "Science, Politics, and Islam: The Other Origin Story of Halal Authentication in Indonesia." Dalam *Rethinking Halal: Genealogy, Current Trends, and New Interpretations*. Boston: Brill, 2021.
- Dzukroni, Arisy Abror. "Diskursus Halal dan Dilema Agama di Ruang Publik: Wacana Pariwisata Halal pada Daerah Minoritas Muslim di Indonesia." UIN Sunan Kalijaga, 2023.
- Effendi, Jaenal. "Human Resources Readiness of Small Medium Enterprises (SMEs) for Halal Product in Indonesia." *Faculty of Islamic Economics and Business State Islamic University Sunan Kalijaga* 10, no. 2 (2022): 83–95. <https://doi.org/10.14421/grieb.2022.102-08>.
- Faridah, Hayyun Durrotul. "Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi." *Journal of Halal Product and Research (JHPR)* 2, no. 2 (2019).
- Gauthier, Francois. "The Halalisation of Islam." *Brill: Sociology of Islam*, 2021, 131–151. <https://doi.org/10.1163/22131418-00902003>.
- "Halal Lifestyle, for A Better Quality of Life: When Lifestyle and Religious Blessings Come Together." *Indonesia Sharia Economic Festival*, t.t. <https://isef.co.id/en/cat-article/halal-lifestyle-for-a-better-quality-of-life/>.
- Haninah, Asytia. "Optimizing Halal Tourism in Indonesia: The Role of Tourist Satisfaction in Advancing Sharia Tourism Development." *Jurnal Sharia Economica* 4, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.46773/jse.v4i1>.
- Huda, Nurul, Nova Rini, Muslikh, Slamet Hidayat, Erika Takidah, Dian Permata Sari, dan Af'idatul Husniyah. "Strategic Model for Halal Tourism Development in Indonesia: A Preliminary Research." *Indonesian Journal of Halal Research* 4, no. 2 (2022): 53–64. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v4i2.11849>.
- Junaidi. "Wisata Halal Ditolak di 3 Tempat, MUI: Prinsipnya Bersifat Inklusif." Mui.or.id. *MUI Digital*, 2024. <https://mui.or.id/baca/berita/wisata-halal-ditolak-di-3-tempat-mui-prinsipnya-bersifat-inklusif>.
- Kawsar, Najmul Haque. "State of the Global Islamic Economy 2025." *Dinar Standard*, 8 Juli 2025. <https://www.dinarstandard.com/post/sgier-2024-25>.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023 - 2029*. KNEKS, 2023.

- Lathifah, Auliya, dan Dwi Syafarina. "Peluang dan Tantangan Batik Halal di Pasar Fashion Halal Global." *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik*, 2022.
- Miles, A. B., A. M. Huberman, dan J Saidana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, (Alih Bahasa oleh Tjetjep Rohendi Rohidi). Jakarta: UI Press, 2019.
- Mubarok, Ferry Khusnul, dan Muhammad Khoirul Imam. "Halal Industri in Indonesia: Challenges and Opportunities." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 55–64. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5856>.
- MUI, DSN. *Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*. No. 108/DSN-MUI/X/2016. 2016.
- Naisabur, Nanang, dan Haris Maiza Putra. "Challenges of Indonesian Small Micro Enterprises (SMEs) in Fulfilling Halal Certification Obligations October 2024." *Ta'amul: Journal of Islamic Economics* 3, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.58223/taamul.v3i1.215>.
- Riaz, Mian N, dan Muhammad M. Chaudry. *Handbook of Halal Food Production*. Florida: CRC Press: Taylor and Francis Group, 2019.
- Shirazi, Faegheh. *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*. University of Texas Press, 2016.
- Total Jumlah Penduduk Indonesia Kini Tercatat 286,69 Juta Jiwa. t.t. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/202507111115521-20-1249538/total-jumlah-penduduk-indonesia-kini-tercatat-28669-juta-jiwa>.
- Yana. "Jadi Daya Tarik, Kemenparekraf Dorong Wisata Ramah Muslim." *halalmui.org*, Mei 2024. <https://halalmui.org/jadi-daya-tarik-kemenparekraf-dorong-wisata-ramah-muslim/>.