DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.804
ISSN: 2987-1875

No Artikel #804
Halaman : 1-12

MRBEST

Media Riset
Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan

PERBANDINGAN EKOSISTEM MUSLIM-FRIENDLY TRAVEL INDONESIA, MALAYSIA, DAN ARAB SAUDI BERDASARKAN STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT 2024/25

Abiseka Sahal Rizky Fauzi[1], Nurul Ramandini[2]
Universitas Muhammadiyah Jakarta[1,2]

[1] abisekarizky22@gmail.com
[2] nurulramandini123@gmail.com

Informasi artikel
Diterima :
29 Desember 2025
Direvisi :
19 Januari 2026
Disetujui :
29 Januari 2026

ABSTRACT

The growth of the global Muslim market is driving an increase in demand for halal tourism; the SGIE Report 2024/25 notes that Muslim outbound travel spending amounted to US$ 217 billion (2023) and is projected to reach US$ 384 billion by 2028 (CAGR 12.1%). This study aims to analyze Indonesia's position in Muslim-friendly travel, compare it with Malaysia and Saudi Arabia, and identify the drivers/barriers to ecosystem-based competitiveness. The analysis uses the Global Islamic Economy Indicator (GIEI) framework, which is a weighted composite index with 52 metrics in five dimensions (financial, regulatory, awareness, social, innovation). The methods used are literature study and comparative analysis of SGIE 2024/25 data and scientific references related to the concepts of halal tourism and Muslim-friendly tourism. The results show that Malaysia leads the Muslim-Friendly Travel sector (136.8), followed by Indonesia (102.4) and Saudi Arabia (91.1), which is in line with the 2024 GMTI, which ranks Indonesia and Malaysia at the top, while Saudi Arabia is in the next position. Malaysia's excellence is supported by policy integration, standardization/certification, and promotion; Saudi Arabia excels in religious demand and investment acceleration; while Indonesia is strong in destination potential, but needs to strengthen service standardization, global promotion, digital innovation, and ecosystem coordination to improve competitiveness.

Keywords *: SGIE, GIEI, pariwisata halal, Muslim-friendly tourism, Indonesia*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi halal global menunjukkan penguatan yang semakin nyata, tidak hanya pada sektor makanan dan keuangan syariah, tetapi juga pada pariwisata. Dalam *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/25*, total belanja konsumen Muslim global pada berbagai sektor ekonomi halal diperkirakan mencapai US$2,43 triliun pada 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi sekitar US$3,1 triliun pada 2028. Dinamika ini

OPEN ACCESS
MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

memperlihatkan bahwa halal kini bukan sekadar isu kepatuhan religius, melainkan telah menjadi arena kompetisi ekonomi, inovasi layanan, serta penguatan ekosistem industri lintas negara.

Di antara sektor-sektor ekonomi halal, Muslim-friendly travel/pariwisata ramah Muslim menjadi salah satu motor pertumbuhan karena ditopang oleh pemulihan mobilitas pascapandemi dan meningkatnya daya beli kelas menengah Muslim di banyak kawasan. SGIE memperkirakan belanja pada sektor Muslim-friendly travel mencapai sekitar US$216,94 miliar (2023) dan diproyeksikan naik menjadi US$384,12 miliar (2028) dengan CAGR 12,1%. Sejalan dengan itu, Mastercard-Crescentrating Global Muslim Travel Index 2024 - 30 June 2024 melaporkan pemulihan arus wisatawan Muslim internasional dengan sekitar 145 juta kedatangan (2023) dan proyeksi 230 juta kedatangan pada 2028 disertai estimasi belanja US$225 miliar. Angka-angka tersebut menguatkan argumen bahwa pariwisata halal bukan fenomena pinggiran, melainkan bagian dari restrukturisasi pasar pariwisata global yang perlu dibaca melalui perspektif daya saing destinasi dan pembangunan ekosistem.

Namun, kejelasan konseptual dan standardisasi praktik tidak selalu diikuti oleh perkembangan pasar. Menurut penelitian, istilah halal tourism, Islamic tourism, dan Muslim-friendly tourism sering digunakan secara bersamaan, yang menyebabkan keraguan di bidang kebijakan dan praktik bisnis. Studi tinjauan sistematis menunjukkan bahwa istilah equivocal dan/atau ambigu tentang perjalanan halal karena perbedaan norma antar-masyarakat Muslim, perbedaan budaya nasional, dan kurangnya penerapan konsep secara menyeluruh. Di sisi lain, kajian Rasul (2019) juga menilai riset halal tourism masih berada pada tahap awal dan masih terdapat kebingungan dalam delimitasi konsepnya, walaupun praktik produk/jasa halal terus meningkat secara global. Konsekuensinya, evaluasi kinerja destinasi pariwisata halal membutuhkan kerangka ukur yang tidak hanya menilai "ketersediaan halal food", tetapi juga tata kelola, inovasi, dan daya dukung ekosistem yang lebih luas (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019).

Bila dilihat dari perspektif GIEI sektor pariwisata ramah Muslim, Malaysia, Indonesia, dan Arab Saudi tampil sebagai aktor utama. SGIE menempatkan Malaysia pada peringkat pertama sektor Muslim-Friendly Travel dengan skor 136,8, diikuti Indonesia 102,4, dan Arab Saudi 91,1. Ketiganya menarik untuk dibandingkan karena merepresentasikan konfigurasi ekosistem yang berbeda: Malaysia sering diposisikan sebagai benchmark kelembagaan halal, Indonesia sebagai pasar besar dengan heterogenitas destinasi dan tata kelola desentralistik, sedangkan Arab Saudi sebagai negara yang mengakselerasi pariwisata dalam agenda transformasi ekonomi dan penguatan aksesibilitas.

Malaysia, misalnya, dalam narasi SGIE digambarkan konsisten berada pada posisi puncak GIEI selama bertahun-tahun, sekaligus unggul lintas sektor. Dari sisi pariwisata ramah Muslim, SGIE menyoroti peran institusi seperti JAKIM (otoritas pengembangan dan pengakuan badan halal) serta dukungan kebijakan/kolaborasi untuk mendorong skema pengakuan Muslim-Friendly Tourism and Hospitality Assurance and Recognition. Di sisi lain, Arab Saudi mempertahankan posisi tinggi secara keseluruhan dan menempatkan sektor pariwisata ramah Muslim sebagai salah satu area unggulan, yang relevan dengan strategi diversifikasi ekonomi dan reformasi aksesibilitas wisata.

Indonesia memiliki posisi yang kompetitif (peringkat dua pada skor Muslim-friendly travel), tetapi A. K. Jaelani et al. (2025) menunjukkan tantangan implementasi sering berkaitan dengan fragmentasi kebijakan, ketidakseragaman definisi/pendekatan di tingkat daerah, serta kebutuhan harmonisasi regulasi agar pembangunan pariwisata halal dapat berkelanjutan dan diterima sosial-budaya. Pada level destinasi, kajian tentang ekosistem Muslim-friendly tourism di Indonesia pada Sutono et al. (2024) menegaskan bahwa pengembangan pariwisata ramah Muslim pada dasarnya ditujukan untuk memberi kenyamanan bagi wisatawan Muslim tanpa mengalienasi wisatawan non-Muslim, dan menuntut dukungan atribut destinasi, regulasi, serta

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

adaptasi teknologi digital namun masih memerlukan penguatan aspek kelembagaan dan pemberdayaan komunitas. Dengan demikian, kesenjangan skor Indonesia terhadap Malaysia dan Arab Saudi bukan hanya soal "jumlah destinasi halal", melainkan berkaitan dengan kapasitas ekosistem: standardisasi layanan, model tata kelola, inovasi, dan koordinasi lintas pemangku kepentingan.

Berangkat dari kondisi tersebut, kajian komparatif Indonesia-Malaysia-Arab Saudi menjadi relevan karena (1) ketiganya berada pada klaster teratas kinerja ekonomi halal dan pariwisata ramah Muslim, (2) masing-masing memiliki karakter institusional yang berbeda, dan (3) literatur masih membutuhkan penghubung yang lebih kuat antara indikator makro (SGIE/GIEI) dan isu implementasi mikro (terminologi, tata kelola, kesiapan layanan, penerimaan sosial). Karena itu, penelitian yang memanfaatkan SGIE sebagai basis pembandingan sekaligus menautkannya dengan temuan-temuan literatur akademik berpotensi menghasilkan kontribusi yang lebih sistematis: menjelaskan gap kinerja, mengidentifikasi faktor ekosistem yang paling menentukan, serta merumuskan implikasi kebijakan untuk memperkuat daya saing pariwisata halal Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis posisi dan kinerja Indonesia pada sektor Muslim-friendly travel/pariwisata halal berdasarkan SGIE (GIEI) Report 2024/25,
2. Membandingkan kinerja sektor pariwisata halal Indonesia dengan Malaysia dan Arab Saudi sebagai negara utama dalam ekonomi Islam global,
3. Mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat daya saing pariwisata halal Indonesia (kelembagaan/standardisasi, layanan destinasi, inovasi, dan penerimaan sosial), serta
4. Merumuskan strategi penguatan pariwisata halal Indonesia agar lebih kompetitif secara global melalui pembelajaran praktik terbaik dari Malaysia dan Arab Saudi.

Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan studi literatur dan analisis komparatif terhadap data SGIE (GIEI) Report 2024/25, jurnal ilmiah, serta laporan industri seperti Global Muslim Travel Index (GMTI). Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi indikator kinerja utama pariwisata halal (misalnya skor Muslim-Friendly Travel, belanja perjalanan, dan sinyal investasi/ekosistem), kemudian membandingkan keunggulan dan kelemahan Indonesia dengan Malaysia dan Arab Saudi sebagai negara pembanding. Selanjutnya, hasil komparasi tersebut digunakan untuk menyusun rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan pemangku kepentingan terkait melalui penguatan standardisasi layanan, tata kelola ekosistem, inovasi, serta promosi yang tepat sasaran.

KAJIAN LITERATUR

Teori konsep dan terminologi: Halal tourism vs Muslim-friendly tourism (MFT)

Dalam literatur, istilah pariwisata halal kerap digunakan secara beragam dan belum sepenuhnya terinstitusionalisasi, sehingga menimbulkan ambiguitas konsep. Ketidakjelasan ini dipengaruhi oleh keragaman norma keislaman lintas masyarakat, perbedaan kultur nasional, serta kompleksitas bagaimana "halal" diwujudkan pada pasar dan kategori produk/jasa yang berbeda (Rasul, 2019). Untuk menjaga ketepatan analisis, banyak studi membedakan pendekatan halal tourism yang lebih ketat (kepatuhan syariah lebih menyeluruh) dengan Muslim-friendly tourism (MFT) yang lebih inklusif dan pragmatis. MFT menekankan pemenuhan kebutuhan inti wisatawan Muslim misalnya makanan halal dan fasilitas salat tanpa mensyaratkan penerapan syariah secara komprehensif di semua aspek wisata (Ahmad et al., 2025).

Teori daya saing destinasi berbasis ekosistem: GIEI (SGIE) dan logika institusional

Daya saing pariwisata halal dapat dipahami sebagai kapabilitas ekosistem nasional dalam mendukung industri Muslim-friendly travel, bukan sekadar output kunjungan (Adinugraha et

OPEN ACCESS MRBEST is licensed under CC BY-SA 4.0

al., 2025). Dalam SGIE, pendekatan tersebut dioperasionalisasikan melalui Global Islamic Economy Indicator (GIEI) yang berfungsi membandingkan ekosistem nasional yang mampu menopang aktivitas bisnis ekonomi Islam "relatif terhadap ukuran negara". GIEI adalah indeks komposit berbobot yang mencakup 52 metrik dan dikelompokkan ke dalam lima dimensi: financial, governance/regulatory, awareness, social, dan innovation termasuk untuk sektor Muslim-friendly travel (Pranika et al., 2023). Secara teoretis, struktur ini selaras dengan logika institusional: kualitas tata kelola/standar, tingkat awareness, dampak sosial, serta inovasi berperan sebagai "institusi" yang membentuk perilaku pelaku industri dan kredibilitas destinasi.

Teori atribut layanan dan kualitas pengalaman: MFT sebagai "service bundle"

Pada level destinasi, MFT bekerja sebagai paket layanan (service bundle) yang menentukan kualitas pengalaman wisatawan Muslim. Literatur mengidentifikasi atribut MFT meliputi: fasilitas Islami, moralitas Islami umum, jaminan halal (halalness), serta pembatasan judi dan alkohol (Sari & Aeni, 2023). Secara teoritis, atribut-atribut tersebut berfungsi sebagai determinan kualitas pengalaman yang berujung pada kepuasan dan niat kunjungan ulang/rekomendasi khususnya ketika kebutuhan dasar seperti halal food, prayer facilities, dan lingkungan aman/nyaman terpenuhi. Kerangka ini relevan untuk komparasi Indonesia-Malaysia-Saudi karena perbedaan daya saing sering muncul dari konsistensi dan ketersediaan atribut layanan tersebut dalam skala nasional.

Teori perilaku wisatawan: Perceived risk dan Theory of Planned Behavior (TPB)

Untuk menjelaskan sisi permintaan, perilaku wisatawan Muslim dapat dijelaskan melalui pendekatan perceived risk dan Theory of Planned Behavior (TPB) (Aji et al., 2021). Dalam hal wisata halal, salah satu istilah yang paling sering digunakan adalah persepsi risiko halal, yang mengacu pada kekhawatiran wisatawan Muslim tentang ketersediaan makanan halal dan fasilitas ibadah di lokasi. Sujood et al. (2022) menegaskan bahwa perceived risk terhubung dengan TPB karena risiko dapat menurunkan sikap (attitude) dan pada akhirnya memengaruhi intention (niat berkunjung). Implikasinya bagi daya saing: negara/destinasi yang mampu memberi assurance (kepastian informasi, sertifikasi, dan akses layanan) akan lebih efektif menekan perceived halal risk dan memperkuat intensi wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur yang bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan kinerja industri pariwisata halal Indonesia dengan negara-negara utama ekonomi Islam, yaitu Malaysia dan Arab Saudi, berdasarkan State of Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/25. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada pemahaman mendalam terhadap data sekunder yang telah dipublikasikan, termasuk laporan internasional, jurnal ilmiah, buku, serta dokumen kebijakan yang relevan dengan perkembangan industri pariwisata halal global. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren, dan perbedaan kinerja antarnegara tanpa perlu pengumpulan data primer.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai publikasi kredibel, seperti SGIE Report 2024/25 yang menjadi referensi utama dalam pemetaan kinerja industri pariwisata halal global. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan jurnal ilmiah nasional yang membahas daya saing industri pariwisata halal, sertifikasi halal destinasi wisata, serta ekosistem pariwisata halal di Indonesia, Malaysia, dan Arab Saudi. Buku-buku terkait ekonomi Islam dan pariwisata halal, laporan industri dari lembaga pemerintah seperti Kemenparekraf, BPJPH, serta regulasi yang mengatur sertifikasi halal di masing-masing negara turut menjadi bagian dari sumber data penelitian. Pemilihan sumber dilakukan secara purposif untuk memastikan bahwa seluruh literatur yang dianalisis relevan dengan fokus penelitian ini.

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Selain itu, penelitian ini mencakup analisis kualitatif yang didasarkan pada interpretasi yang dilakukan penulis terhadap hasil literatur yang ada. Penelitian ini dilakukan dengan melihat perspektif akademisi dan lembaga internasional tentang posisi Indonesia dalam industri pariwisata halal, kekuatan dan kelemahan ekosistem pariwisata halal nasional, dan faktor-faktor yang membuat Malaysia dan Arab Saudi unggul dalam indikator SGIE. Penelitian ini juga mencakup elemen penting seperti destinasi wisata halal yang disertifikasi, kemampuan untuk mempromosikan pariwisata halal, inovasi digital dalam industri pariwisata halal, dan kebijakan dan peraturan yang berlaku untuk industri pariwisata halal.

Data dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Ini dilakukan dengan mengidentifikasi topik utama yang ditemukan dalam literatur, mengatur informasi berdasarkan indikator SGIE, dan secara sistematis membandingkan kinerja Indonesia dengan Malaysia dan Arab Saudi. Analisis komparatif dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan dalam kebijakan, strategi, dan kekuatan ekosistem pariwisata halal di masing-masing negara. Metode ini memungkinkan peneliti untuk membuat gambaran menyeluruh tentang posisi Indonesia dalam industri pariwisata halal dunia dan merumuskan strategi untuk meningkatkan daya saing Indonesia di masa depan.

Sementara studi ini tidak mengumpulkan data primer seperti survei atau wawancara, fokusnya adalah menciptakan wacana konseptual tentang pariwisata halal. Di sisi lain, diharapkan bahwa penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoretis untuk pengembangan penelitian pariwisata halal, tetapi juga akan memberikan kontribusi praktis untuk membantu pemerintah, pelaku industri, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan dan strategi untuk meningkatkan industri pariwisata halal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang tantangan dan prospek Indonesia dalam memperoleh posisi sebagai pusat pariwisata halal dunia dengan menggunakan pendekatan literatur yang komprehensif.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Fokus utama pembahasan ini adalah untuk menggambarkan posisi Indonesia dalam industri pariwisata halal global berdasarkan State of Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/25, serta membandingkan kinerja Indonesia dengan Malaysia dan Arab Saudi. Temuan utama akan dibahas dalam kaitannya dengan daya saing industri pariwisata halal, faktor penghambat dan pendorong daya saing Indonesia, serta rekomendasi strategis yang dapat diambil.

Posisi Indonesia dalam Industri Pariwisata Halal Global

Berdasarkan SGIE Report 2024/25, Indonesia berada di peringkat ke-2 dalam industri pariwisata halal global setelah Malaysia. Meskipun Indonesia memiliki potensi besar sebagai destinasi pariwisata halal dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, posisi Indonesia masih kalah dari Malaysia dalam hal daya saing industri pariwisata halal (Suryanto et al., 2024). Indonesia memiliki beberapa kekuatan, seperti keanekaragaman budaya dan alam yang sangat mendukung pengembangan pariwisata halal, serta jumlah wisatawan domestik yang besar. Namun, Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain kurangnya promosi internasional, infrastruktur yang belum memadai, serta standar sertifikasi halal yang belum seragam di semua destinasi wisata.

Tabel 1. SGIE Report 2024/25

Indikator	Indonesia	Malaysia	Arab Saudi
Peringkat GIEI Global	2	1	3
Kinerja Pariwisata Halal	Indonesia memiliki kinerja pariwisata	Malaysia merupakan pemimpin utama	Arab Saudi menunjukkan

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

	halal yang sangat potensial, namun masih kalah bersaing dibandingkan Malaysia yang sudah lebih matang dalam sektor ini.	dalam pariwisata halal, dengan sistem yang telah terintegrasi dengan baik dan dikenal secara internasional.	kekuatan dalam pariwisata halal, terutama karena relevansi sektor ini dengan ibadah haji dan umrah, meskipun sedang dalam tahap pengembangan untuk diversifikasi.
Kapasitas Promosi Pariwisata	Promosi pariwisata halal Indonesia masih terbatas dan belum cukup maksimal dibandingkan dengan negara-negara besar lain, meskipun ada upaya yang sedang berjalan.	Malaysia memiliki kapasitas promosi internasional yang lebih besar, dengan berbagai kampanye global yang mendukung sektor pariwisata halal.	Arab Saudi juga semakin aktif mempromosikan pariwisata halal, terutama dengan proyek besar terkait transformasi sektor pariwisata mereka dalam Vision 2030.
Sertifikasi Halal Destinasi	Sertifikasi halal di Indonesia masih belum seragam di semua destinasi wisata. Proses ini membutuhkan perbaikan dan standarisasi lebih lanjut agar dapat bersaing secara global.	Malaysia sudah memiliki sistem sertifikasi halal yang matang dan seragam di semua destinasi wisata halal mereka, memberi kepercayaan lebih kepada wisatawan Muslim.	Arab Saudi memiliki sertifikasi halal yang sangat ketat, mengingat negara ini merupakan pusat ibadah Muslim dan memiliki regulasi yang sangat mendukung sektor pariwisata halal.
Infrastruktur	Infrastruktur pariwisata di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan besar, terutama dalam hal aksesibilitas ke berbagai destinasi wisata halal utama.	Malaysia memiliki infrastruktur yang lebih siap dan ramah terhadap wisatawan halal, dengan fasilitas yang lebih mudah diakses di berbagai kawasan wisata.	Arab Saudi berinvestasi besar dalam infrastruktur pariwisata halal melalui berbagai proyek besar yang terkait dengan Vision 2030, meskipun beberapa kawasan masih dalam pengembangan.
Kebijakan Pemerintah	Pemerintah Indonesia mendukung pengembangan pariwisata halal, namun kebijakan	Malaysia telah mengimplementasikan kebijakan yang sangat mendukung industri pariwisata halal, dengan sinergi antara	Arab Saudi telah memasukkan pariwisata halal sebagai bagian integral dari Vision 2030, dengan

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

	masih perlu lebih terintegrasi dan berorientasi pada pasar internasional.	pemerintah dan sektor swasta untuk memperkuat ekosistem ini.	kebijakan yang mendukung transformasi sektor ini dan memfasilitasi akses global bagi wisatawan halal.

Sumber: SGIE Report 2024/25

Dari tabel di atas, terlihat bahwa Malaysia unggul dalam beberapa aspek seperti kapasitas promosi dan sertifikasi halal destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa Malaysia telah lebih dulu mengembangkan infrastruktur pariwisata halal yang sesuai dengan standar internasional, yang mempengaruhi daya tariknya di mata wisatawan Muslim global. Sebaliknya, Indonesia, meskipun memiliki banyak potensi, belum sepenuhnya mengoptimalkan kapasitas promosi dan pengembangan standar sertifikasi halal destinasi wisata.

Malaysia: Keunggulan Tata Kelola dan Standardisasi Layanan Wisata Ramah Muslim

Malaysia mempertahankan posisi pertama GIEI dan mencatat capaian peringkat pertama di hampir seluruh sektor. Keunggulan tersebut ditopang oleh institusi halal yang kuat, terutama JAKIM, yang memperluas jejaring pengakuan lembaga halal luar negeri serta memperkuat legitimasi dan interoperabilitas sertifikasi (Alasgarova, 2025). Pada sektor pariwisata, Islamic Tourism Centre (ITC) mengembangkan skema pengakuan (assurance and recognition) untuk mendorong adopsi standar layanan wisata ramah Muslim oleh pelaku usaha.

Dari sisi inovasi, Malaysia memprioritaskan digitalisasi dan transformasi teknologi, Malaysia Digital Economy Corporation (MDEC) meluncurkan Digital Tourism Innovation Lab untuk mendorong transformasi digital di sektor pariwisata (Hareth Zuhair Alshamayleh, 2025). Kombinasi tata kelola, standardisasi, dan inovasi ini memperkuat persepsi kepercayaan (trust) dan kemudahan akses informasi bagi wisatawan.

Arab Saudi: Pariwisata sebagai Penggerak Ekonomi dan Akselerasi Investasi

Arab Saudi menempati peringkat kedua GIEI secara keseluruhan dan berada di antara sepuluh besar di hampir semua bidang. Dalam bidang perjalanan yang mendukung Muslim, Arab Saudi menempati peringkat ketiga. Selain itu, SGIE menekankan bahwa perjalanan yang menguntungkan bagi Muslim, khususnya di Arab Saudi, berkontribusi pada diversifikasi ekonomi dan pengembangan destinasi. Penduduk Saudi memandang pariwisata secara positif ketika pariwisata tersebut melestarikan lingkungan, ekonomi, dan manfaat kesehatan, serta mendorong inisiatif ramah lingkungan sebagai proyek jangka panjang yang menguntungkan penduduk (HASSAN et al., 2022).

Strategi Arab Saudi cenderung berorientasi pada akselerasi kapasitas destinasi melalui investasi besar, pengembangan atraksi baru, serta penguatan infrastruktur dan konektivitas. Inisiatif lintas negara, seperti kemitraan pelayaran AROYA Cruises dengan Malaysia dan rute yang menyertakan destinasi di kawasan, menunjukkan upaya memperluas penawaran produk wisata yang relevan bagi wisatawan Muslim regional.

Faktor Penghambat dan Pendorong Daya Saing Indonesia

Berdasarkan analisis literatur pada penelitian A. Jaelani (2017), ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dan pendorong daya saing Indonesia dalam industri pariwisata halal. Faktor pendorong utama adalah keberagaman budaya, potensi wisata alam, dan populasi Muslim terbesar yang dapat menarik pasar wisatawan halal global. Selain itu, kebijakan pemerintah Indonesia dalam mendukung pariwisata halal, seperti program Wonderful Indonesia yang terintegrasi dengan konsep pariwisata halal, memberikan peluang besar untuk pengembangan sektor ini.

Namun, beberapa faktor penghambat yang ditemukan adalah:

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

1. Infrastruktur yang terbatas

Meskipun Indonesia memiliki banyak destinasi yang berpotensi menjadi destinasi pariwisata halal, aksesibilitas dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim belum memadai di banyak daerah (Asytia Haninah, 2025). Selain itu, fakta bahwa tidak ada cukup tempat bagi wisatawan Muslim untuk berdoa, makan makanan halal, dan menginap yang memenuhi persyaratan Syariah membuat tujuan wisata halal di Indonesia lebih sulit untuk menarik. Banyak tempat yang masih belum memiliki fasilitas yang tepat, termasuk ruang salat yang mudah dijangkau dan ditempatkan di tempat yang tepat, atau layanan yang memastikan makanan yang disediakan benar-benar halal. Selain itu, di tempat-tempat tertentu, masih belum ada cukup pilihan transit yang ramah Muslim, seperti yang menyediakan bagian khusus untuk keluarga atau wanita. Masalah infrastruktur ini tidak hanya membuat kurang nyaman bagi wisatawan, tetapi juga menyulitkan untuk menarik turis internasional, yang semakin mencari pengalaman liburan yang sesuai dengan keyakinan Islam. Pengembang dalam industri pariwisata halal cukup khawatir tentang hal ini. Mereka perlu bekerja sama dengan pemerintah daerah dan sektor bisnis untuk memastikan bahwa destinasi wisata halal memenuhi standar yang diharapkan pasar global.

2. Standarisasi dan sertifikasi halal

Proses sertifikasi halal di Indonesia masih memiliki tantangan, terutama terkait dengan penyelarasan antara kebijakan pusat dan daerah. Hal ini menyulitkan pengembangan destinasi wisata halal yang konsisten di seluruh Indonesia (Lutfi, 2025). Integrasi parsial prosedur sertifikasi halal antara organisasi pusat dan daerah semakin memperumit kemajuan pariwisata halal di Indonesia. Perbedaan persyaratan dan protokol sertifikasi antara pemerintah pusat dan daerah menghasilkan variasi kualitas dan keberlanjutan layanan wisata halal di berbagai destinasi. Hal ini tidak hanya merusak kepercayaan wisatawan tetapi juga menghambat kemajuan merek pariwisata halal Indonesia yang menarik secara internasional.

3. Promosi yang kurang maksimal

Dibandingkan dengan Malaysia, Indonesia masih kurang optimal dalam hal promosi pariwisata halal secara global. Hal ini terbukti dengan ranking Indonesia yang lebih rendah dalam hal kapasitas promosi (Absah & Yuliaty, 2024). Selain itu, meskipun Indonesia memiliki banyak tempat wisata yang luar biasa, upaya pemasaran dari negara ini masih belum menjangkau banyak orang di seluruh dunia. Banyak inisiatif pemasaran yang belum mencapai potensi penuhnya, terutama dalam hal pemasaran digital dan bekerja dengan influencer atau platform terkenal di seluruh dunia. Indonesia belum memanfaatkan media sosial, situs web asing, dan situs perjalanan global secara memadai untuk memasarkan tempat-tempat halal kepada khalayak luas.

Inovasi Industri Halal

Inovasi berperan penting dalam perkembangan industri halal, termasuk pariwisata halal. Negara-negara dengan industri pariwisata halal yang berkembang, seperti Indonesia, Malaysia, dan Arab Saudi, perlu terus berinovasi untuk tetap kompetitif di pasar global.

Inovasi di Indonesia

Indonesia telah mulai mengintegrasikan inovasi dalam sektor pariwisata halal, meskipun masih dalam tahap pengembangan. Beberapa destinasi wisata di Indonesia mulai mengadopsi teknologi untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, seperti aplikasi mobile yang memudahkan wisatawan untuk menemukan restoran halal, tempat ibadah, dan fasilitas lainnya di sekitar destinasi wisata (Al Mursyid et al., 2024). Selain itu, inovasi dalam digitalisasi pemasaran pariwisata halal Indonesia juga menjadi kunci untuk menarik wisatawan internasional. Program seperti Wonderful Indonesia sudah mulai memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk memperkenalkan pariwisata halal di Indonesia, meskipun implementasinya perlu diperluas agar bisa bersaing dengan negara-negara lain yang lebih maju dalam hal ini (Priliana Velly, 2020).

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Inovasi di Malaysia

Malaysia telah lama dikenal sebagai negara yang inovatif dalam mengembangkan industri pariwisata halal. Salah satu inovasi yang sangat mencolok adalah pengembangan halal certification technology untuk memastikan bahwa standar halal dipenuhi secara otomatis dan dapat dipantau secara transparan. Teknologi ini mempermudah proses sertifikasi dan membantu meningkatkan akuntabilitas sektor pariwisata halal (Hasan & Abd Latif, 2024). Malaysia juga telah mengembangkan platform digital halal tourism yang memungkinkan wisatawan Muslim untuk merencanakan perjalanan mereka dengan lebih mudah, termasuk memesan akomodasi, restoran, dan atraksi wisata yang telah terverifikasi halal. Inovasi semacam ini menunjukkan bagaimana teknologi dapat memainkan peran penting dalam memfasilitasi kebutuhan wisatawan halal dan mengembangkan industri ini lebih lanjut.

Inovasi di Arab Saudi

Arab Saudi juga telah mengambil langkah besar dalam hal inovasi dalam industri pariwisata halal. Salah satu inisiatif besar adalah pengembangan kota futuristik Neom, yang bertujuan untuk menjadi pusat pariwisata global dengan fasilitas yang sepenuhnya ramah bagi wisatawan Muslim. Neom dirancang dengan berbagai fasilitas yang mencakup hotel, restoran, dan atraksi wisata yang semuanya memenuhi standar halal, serta menggunakan teknologi canggih untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Arab Saudi juga berinovasi dalam hal digitalisasi ibadah haji dan umrah, dengan pengembangan aplikasi yang memungkinkan para jemaah untuk merencanakan perjalanan mereka secara lebih efisien dan aman (Cuesta-Valiño et al., 2020). Inovasi dalam sektor ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman ibadah bagi umat Muslim sekaligus memberikan fasilitas yang lebih baik bagi wisatawan halal yang datang ke negara tersebut.

Peran Teknologi dalam Inovasi

Secara keseluruhan, teknologi digital memegang peranan penting dalam mendorong inovasi dalam industri halal, baik di sektor pariwisata, kuliner, maupun produk halal lainnya. Penggunaan platform digital, aplikasi berbasis lokasi, dan sistem pembayaran digital yang terintegrasi dapat memberikan pengalaman yang lebih mulus bagi wisatawan halal, serta memungkinkan mereka untuk mengakses layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Negara-negara yang dapat mengadopsi teknologi ini dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar global, karena mereka dapat menawarkan pengalaman yang lebih efisien, transparan, dan terpersonalisasi bagi wisatawan Muslim (Suhendar & Sholihah, 2024).

Kemungkinan Tindak Lanjut

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa tindak lanjut penting yang perlu dilakukan untuk memperkuat industri pariwisata halal Indonesia antara lain peningkatan infrastruktur dan aksesibilitas destinasi wisata halal, seperti pengembangan fasilitas transportasi, akomodasi, dan restoran halal yang lebih tersebar di berbagai wilayah. Selain itu, Indonesia perlu memperkuat promosi internasional melalui digital marketing dan kerjasama dengan agen perjalanan internasional untuk meningkatkan visibilitas sebagai destinasi pariwisata halal global. Standardisasi sertifikasi halal destinasi wisata juga menjadi prioritas, dengan memastikan bahwa seluruh destinasi wisata utama di Indonesia memenuhi standar halal yang jelas dan seragam (Muflihin et al., 2023). Untuk mendukung hal tersebut, kolaborasi yang lebih kuat antara sektor publik dan swasta diperlukan agar tercipta ekosistem yang saling mendukung dalam pengembangan pariwisata halal.

Selanjutnya, Indonesia harus mendorong inovasi digital dalam sektor pariwisata halal, seperti pengembangan aplikasi berbasis lokasi yang memudahkan wisatawan Muslim mencari fasilitas halal di destinasi wisata. Teknologi ini akan memperbaiki pengalaman wisatawan dan meningkatkan efisiensi. Di sisi lain, penelitian dan pengembangan berkelanjutan mengenai tren pasar dan preferensi wisatawan halal sangat penting untuk merumuskan kebijakan yang lebih tepat sasaran dalam pengembangan sektor ini. Dengan langkah-langkah strategis tersebut,

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Indonesia dapat memanfaatkan potensi besar pariwisata halal, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisinya di pasar pariwisata halal global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji posisi Indonesia dalam industri pariwisata halal global dan membandingkannya dengan Malaysia dan Arab Saudi, dengan mengacu pada State of Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar sebagai destinasi pariwisata halal, berkat jumlah penduduk Muslim terbesar dan keberagaman budaya serta alam yang kaya. Namun, Indonesia masih menghadapi tantangan dalam hal infrastruktur, promosi internasional, serta standardisasi sertifikasi halal di destinasi wisata. Sementara itu, Malaysia dan Arab Saudi telah mengembangkan strategi yang lebih terstruktur dan memiliki keunggulan dalam hal kapasitas promosi, regulasi sertifikasi halal, serta infrastruktur yang lebih siap. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penekanan pentingnya inovasi dalam sektor pariwisata halal, khususnya melalui digitalisasi dan teknologi, yang menjadi faktor pendorong daya saing di pasar global. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi antara sektor publik dan swasta di Indonesia perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem yang lebih mendukung perkembangan industri pariwisata halal.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pemerintah Indonesia meningkatkan infrastruktur pariwisata halal, memperkuat strategi promosi internasional, serta menyusun kebijakan yang lebih terintegrasi terkait sertifikasi halal destinasi wisata. Selain itu, pengembangan inovasi digital seperti aplikasi berbasis lokasi untuk wisatawan halal dan platform pemesanan online yang terintegrasi dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan. Kolaborasi yang lebih erat antara pemerintah, pelaku industri, dan lembaga internasional juga perlu dilakukan untuk mengoptimalkan potensi sektor ini. Penelitian lebih lanjut mengenai preferensi wisatawan halal dan tren pasar global sangat dibutuhkan untuk mendukung kebijakan yang lebih efektif dan berbasis data, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi Indonesia dalam industri pariwisata halal global.

REFERENSI

Absah, Y., & Yuliaty, T. (2024). Halal Tourism Policy and Image for Muslim Travelers in Indonesia and Malaysia. *Proceedings of the 3rd Economics and Business International Conference, EBIC 2022, 22 September 2022, Medan, North Sumatera, Indonesia*. https://doi.org/10.4108/eai.22-9-2022.2337433

Adinugraha, H. H., Al-Kasyaf, M. Z., & Nasaruddin, R. Bin. (2025). Applying Muslim-friendly tourism principles in destination management: Evidence from Aceh, Indonesia. *International Journal of Halal Industry*, *1*(1), 68–83. https://doi.org/10.20885/IJHI.vol1.iss1.art5

Ahmad, A. N., FIRDAUSI, F. S., & ABDUL LATIF, S. A. (2025). Muslim-friendly tourism in non-Muslim majority destinations: A review of Bali Island. *Halalsphere*, *5*(2), 80–91. https://doi.org/10.31436/hs.v5i2.131

Aji, H. M., Muslichah, I., & Seftyono, C. (2021). The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(8), 1553–1576. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0075

Al Mursyid, M. I., Hermawan, R., & Rosyiidah, A. Al. (2024). Optimization of Digital Technology to Encourage Sustainable Halal Tourism in Lon Malang Beach Sampang Regency. *Et-Tijarie: Jurnal Hukum Dan Bisnis Syariah*, *9*(2), 117–126. https://doi.org/10.21107/ete.v9i2.28984

Alasgarova, N. (2025). Malaysia in the global islamic economy: development path and position. *Science, Technologies, Innovation*, *4(32)*, 39–47. https://doi.org/10.35668/2520-6524-2024-4-04

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Asytia Haninah. (2025). OPTIMIZING HALAL TOURISM IN INDONESIA: THE ROLE OF TOURIST SATISFACTION IN ADVANCING SHARIA TOURISM DEVELOPMENT. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, *4*(2), 16–27. https://doi.org/10.46773/jse.v4i2.1858

Cuesta-Valiño, P., Bolifa, F., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Sustainable, Smart and Muslim-Friendly Tourist Destinations. *Sustainability*, *12*(5), 1778. https://doi.org/10.3390/su12051778

Hareth Zuhair Alshamayleh. (2025). Marketing through Social Media and Technology to Revitalize the Tourism Sector: A Path to Sustainable Growth and Increased Tourist Intention. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, *10*(45s), 363–382. https://doi.org/10.52783/jisem.v10i45s.8794

Hasan, M. R., & Abd Latif, M. S. (2024). Towards a Holistic Halal Certification Self-Declare System: An Analysis of Maqasid al-Sharīʿah-Based Approaches in Indonesia and Malaysia. *Mazahib*, *23*(1), 41–78. https://doi.org/10.21093/mj.v23i1.6529

HASSAN, T. H., SALEM, A. E., ABDELMOATY, M. A., & SALEH, M. I. (2022). RENEWING THE ECOTOURISM INVESTMENTS' STRATEGIES IN THE KINGDOM OF SAUDI ARABIA: SOCIAL EXCHANGE THEORY PROSPECTS. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, *45*(4 supplement), 1661–1673. https://doi.org/10.30892/gtg.454spl16-987

Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2899864

Jaelani, A. K., Kusumaningtyas, R. O., Sarjiyanto, & Sobirov, B. (2025). Sustainable halal tourism regulation based on local wisdom in indonesia and uzbekistan. *Journal of Human Rights, Culture and Legal System*, *5*(1), 351–377. https://doi.org/10.53955/jhcls.v5i1.671

Lutfi, C. (2025). Critical Review of Halal Industry Policy in Indonesia. *Ascarya: Journal of Islamic Science, Culture, and Social Studies*, *5*(1), 1–12. https://doi.org/10.53754/iscs.v5i1.717

Mastercard-Crescentrating Global Muslim Travel Index 2024 - 30 June 2024. (n.d.).

Muflihin, M. D., Lating, A. I. S., Nufaisa, & Junjunan, M. I. (2023). Development of Muslim-Friendly Service Standardization In The Halal Tourism Industry in Indonesia. *EKSYAR : Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, *10*(1), 157–169. https://doi.org/10.54956/eksyar.v10i1.452

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

Priliana Velly. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Intention To Visit Wisatawan Muslim Pada Destinasi Wisata Halal Di Indonesia. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, *2*(2). https://doi.org/10.30596/aghniya.v2i2.4842

Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: a systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, *44*(4), 434–450. https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1599532

Sari, W., & Aeni, N. '. (2023). The Effect of Muslim-Friendly Tourism on Muslim Tourist Satisfaction in Ciwidey District. *Indonesian Journal of Economics and Management*, *4*(1), 108–116. https://doi.org/10.35313/ijem.v4i1.5483

State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/25. (n.d.).

Suhendar, F. R., & Sholihah, N. A. (2024). Opportunities and challenges halal tourism in Indonesia in the era of human-centered technology (society 5.0). *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *10*(4), 399–407. https://doi.org/10.29210/020244737

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Sujood, Hamid, S., & Bano, N. (2022). Behavioral intention of traveling in the period of COVID-19: an application of the theory of planned behavior (TPB) and perceived risk. *International Journal of Tourism Cities*, *8*(2), 357–378. https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0183

Suryanto, T., Susanti, Y., & Rosilawati, W. (2024). A Comparative Study of Strategy Development Model Halal Tourism for Economic Growth in the Islamic Tourism Industry Sector Indonesia and Malaysia. *International Journal of Religion*, *5*(11), 4556–4564. https://doi.org/10.61707/ysmwp759

Sutono, A., Sumaryadi, Rahtomo, W., Puksi, F. F., & Permana, O. (2024). Re-modelling Muslim-friendly tourism value chain ecosystem: the case study of West Sumatera, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2361536

Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019). Halal tourism: state of the art. In *Tourism Review* (Vol. 74, Issue 3, pp. 385–399). Emerald Group Holdings Ltd. https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0015

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*