

Strategi Pariwisata Indonesia melalui Potensi Kawasan Lombok di Tengah Tren Wisata Halal di ASEAN

Nidya Saraswati Putri¹

Fahlesa Wisa Fahru Munabari²

Abstract

This research discusses about the position of Indonesia is less competitive than Malaysia, Singapore, and Thailand in the formulation of the concept of halal tourism on the Global Muslim Travel Index. Indonesia can exploit the potential of the Lombok region in the formulation of the concept because Lombok has been crowned as one of the best halal tourism destinations in Indonesia. This research questioning the reason of how Indonesia's tourism strategy through Lombok's potential amid the trend of halal tourism in ASEAN. This research uses strategy concept and Destination Branding with qualitative method. The result of this research is to explained that the Indonesian tourism ministry is late to realize about the implementation of halal certification as one key to success in developing the concept of this halal tourism. In addition, there are still many obstacles from several regions as well as lack of awareness and commitment from various stakeholders such as central government, local government, and society in jointly supporting the formulation of the concept of halal tourism in Indonesia.

Keywords: ASEAN halal tour, Global Muslim Travel Index, Indonesian tourism strategy, Lombok

Pendahuluan

Industri kreatif pariwisata tengah memberikan kontribusi besar dalam pembangunan ekonomi suatu Negara. Di era globalisasi dan Pasar Ekonomi ASEAN saat ini, Indonesia bersaing cukup ketat dalam mempromosikan pariwisatanya dengan Negara lain. Terlebih saat ini telah muncul industri pariwisata baru yang sedang gencar diterapkan oleh beberapa Negara, yaitu wisata halal. Wisata halal menjadi fenomena yang kuat dijadikan persaingan industri oleh Negara didunia, seperti halnya Indonesia ditengah Negara ASEAN. Sebagai bentuk perumusan konsep wisata halal, Indonesia terbilang kalah oleh beberapa Negara seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand yang masih unggul peringkatnya dalam *Global*

¹ Mahasiswi, Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Budi Luhur. E-mail nidyasaraswati28@gmail.com

² Dosen pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Budi Luhur.

Muslim Travel Index. Indonesia sebagai Negara yang memiliki masyarakat Muslim terbesar didunia belum mampu menjadi Negara tujuan wisata bagi *muslim traveller*. Realisasi sebagai Negara Islam mengenai konsep wisata halal itu sendiri masih kurang berjalan baik di Indonesia apabila dibandingkan dengan ketiga Negara ASEAN tersebut.

Global Muslim Travel Index merupakan lembaga yang dikeluarkan oleh *Crescentrating* sebagai tolak ukur dalam ajang pariwisata halal untuk wisatawan Muslim (<https://www.crescentrating.com/about-us.html>). GMTI juga tengah menjadi acuan sangat penting bagi Negara di dunia yang sedang mengembangkan wisata halal. Kriteria yang dikeluarkan GMTI mampu menghasilkan sepuluh peringkat Negara yang mengukur minat wisatawan muslim terbaik didunia, baik itu kategori Negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) maupun non-OKI. Pada penilaian *Global Muslim Travel Index*, Indonesia masih terbilang kalah oleh Malaysia, Singapura, dan Thailand apabila dilihat dari peringkat GMTI dari tahun ke tahun. Tercatat pada tahun 2015 hingga 2017, Singapura berhasil bertahan dalam peringkat pertama dan disusul dengan Thailand yang bertahan pada peringkat kedua dalam kategori non-OKI. Lalu, dalam kategori OKI, peringkat pertama pun mampu dipertahankan Malaysia selama tiga tahun berturut-turut (<https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>). Indonesia memang belum mampu pada posisi teratas, tetapi Indonesia memperlihatkan peningkatan posisinya dari tahun ke tahun.

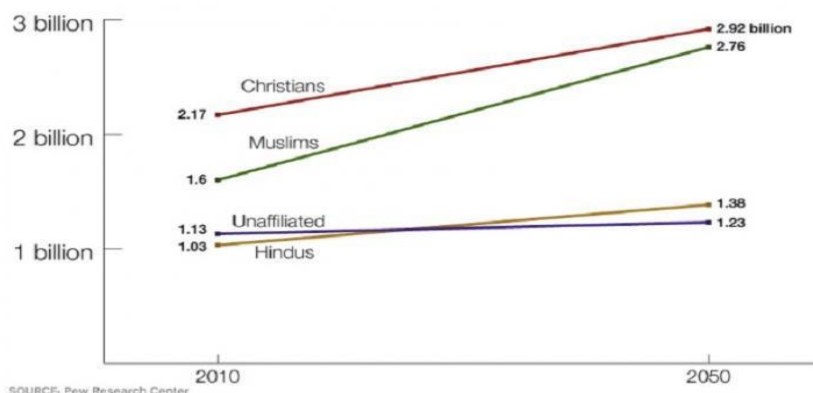
Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan, penulis mengajukan pertanyaan penelitian "Bagaimana strategi pariwisata Indonesia melalui potensi kawasan Lombok ditengah tren wisata halal di ASEAN?"

Pembahasan

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep strategi dan konsep *destination branding*. Konsep strategi dan *destination branding* digunakan penulis sebagai pendukung dari hasil penelitian terkait solusi dari masalah yang ditemukan. Penelitian ini menggunakan konsep strategi dikarenakan penulis menyadari masih banyak hal yang perlu dilakukan Indonesia untuk mencapai target yang diinginkan. Definisi strategi mengenai pencapaian kepuasan tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai suatu tujuan (Arifin, 1984: 59) dapat menjadi gambaran mengenai tahapan-tahapan apa saja yang perlu dilalui dalam menuju target yang diinginkan. Dimana dalam pembahasan mengenai strategi pariwisata Indonesia melalui potensi kawasan Lombok ditengah tren wisata halal di ASEAN, konsep strategi ini menjadi sangat penting dikaji untuk bagaimana Negara mempunyai suatu konsep strategi yang baik dalam mencapai tujuannya. Konsep *destination branding* turut membantu penulis dalam mendukung jawaban dari bentuk tindak lanjut konsep strategi yang tengah dilakukan oleh Indonesia. Adapun definisi *destination branding* itu sendiri diartikan sebagai suatu strategi bagaimana memasarkan potensi pada suatu daerah (Situmorang, 2008: 83). Konsep *destination branding* dalam penelitian ini juga sebagai pendukung untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Indonesia untuk mengembangkan pembangunan pariwisata pada daerah Lombok. Mengubah *image* suatu daerah merupakan bagian dari *destination branding*.

Potensi Pariwisata Halal

Pariwisata halal menjadi bagian dari sektor pariwisata yang targetnya ditujukan untuk wisatawan Muslim. Pariwisata halal tumbuh 100% lebih cepat dari pada sektor wisata lainnya dan diprediksikan ditahun 2020 akan semakin tumbuh hingga \$200 miliar (<https://studipariwisata.com/referensi/pariwisata-halal/>, 2016). Berkembang pesatnya penduduk Muslim dengan pangsa pasar yang juga besar menjadi potensi yang luar biasa tersendiri bagi beberapa Negara yang mengembangkan sektor pariwisata halal ini.



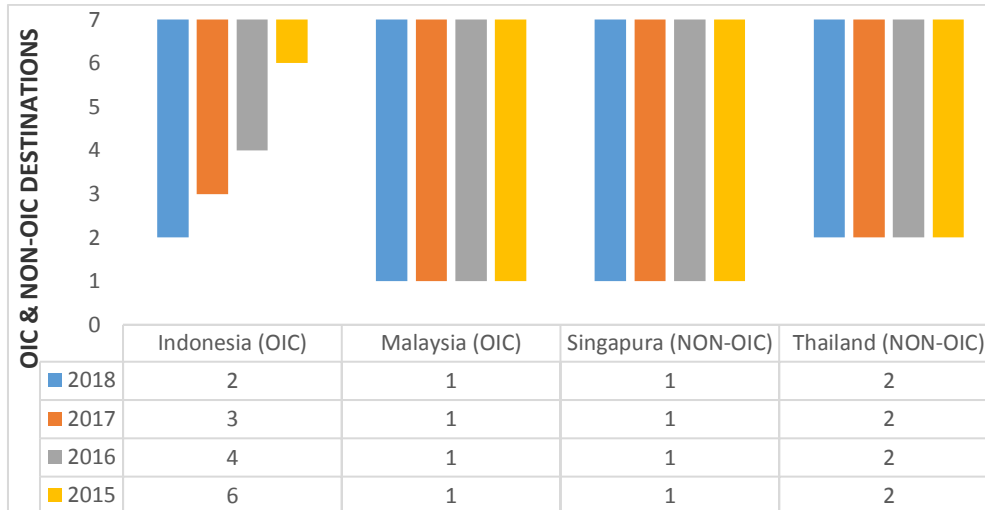
Gambar 1. Proyeksi Perkembangan Agama di Dunia Tahun 2010-2050
Sumber: Pew Research Center, "The Future of World Religions: Population Growth Projections 2010-2050", 2015.

Pada grafik tersebut, terlihat jelas bahwa jumlah penduduk agama Kristen memang memiliki jumlah tertinggi diantara agama lainnya, dilanjut dengan pemeluk agama Islam. Namun, perlu ditegaskan jika dilihat dari tingkat pertumbuhan pemeluk agama dari tahun 2010 hingga 2050, Islam memiliki kedudukan pertumbuhan yang tinggi dan pesat. Maka dari itu, dengan meningkatnya populasi muslim di dunia dipastikan akan berpengaruh juga tentunya terhadap pariwisata global, dimana pariwisata halal sebagai targetnya.

Wisata Halal ASEAN (Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand) GMTI 2015-2018

Posisi Indonesia dalam *Global Muslim Travel Index* memang masih terbelakang apabila dibandingkan dengan Malaysia, Singapura, dan Thailand. Di Malaysia, Kementerian Pariwisata Malaysia telah membuat *Islamic Tourism Center* sejak tahun 2009. Malaysia juga sedang aktif dalam pembangunan konsep wisata halal untuk menjadi Pusat Halal Dunia (Sofyan: 24-26). Singapura juga tidak kalah dengan Malaysia. Singapura memiliki *Singapore Tourism Board* dalam mempromosikan pariwisata halalnya. STB ini digunakan untuk memberikan informasi kepada wisatawan muslim mengenai berbagai tempat wisata maupun tempat makan di Singapura yang disertifikasi halal oleh Lembaga Sertifikasi Halal. Selain Malaysia dan Singapura, Thailand juga turut mengembangkan pariwisata halal. Pemerintah Thailand mendirikan *Halal Standard Institute of Thailand* (HSIT) dibawah *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT) dan Halal Science Center (HSC).

Strategi Pariwisata Indonesia melalui Potensi Kawasan Lombok di Tengah Tren Wisata Halal di ASEAN



Gambar 2. Posisi Global Muslim Travel Index 2018

Sumber: Mastercard-Crescentrating, "Global Muslim Travel Index", 2018.

Dalam gambar diatas, terlihat bahwa posisi Indonesia memang belum mampu berada pada posisi bertahan dan unggul dalam peringkat, Indonesia mengalami pasang surut dalam pencapaiannya. Berbeda dengan Malaysia yang mampu bertahan pada posisi pertama pada kategori OKI dan Singapura pada posisi pertama pada kategori non-OKI, disusul dengan Thailand yang juga mampu mempertahankan posisi keduanya selama empat tahun berturut-turut pada tahun 2015 hingga 2018. Namun, Indonesia tengah membuktikan perkembangannya hingga pada tahun 2018 ini Indonesia dapat berada pada posisi kedua pada GMTI bersamaan dengan Uni Emirat Arab.

Kalahnya Indonesia dengan ketiga Negara ASEAN tersebut dikarenakan Indonesia terlambat menyadari akan penerapan konsep wisata halal, pentingnya sertifikasi halal yang tengah menjadi standar penilaian kurang menjadi perhatian khusus pemerintah. Hal ini menjadi kendala besar bagi Indonesia sebagai Negara yang sebagian besar penduduknya Muslim justru kurang memperhatikan logo halal itu sendiri (hasil wawancara dengan Kementerian Pariwisata Indonesia). Posisi kedua yang berhasil diraih oleh Indonesia merupakan salah satu hasil dari upaya pemerintah memperbaiki perumusan konsep wisata halal terkait peran penting akan sertifikasi halal.

Pulau Lombok sebagai Potensi Pariwisata Halal Indonesia

Dalam mewujudkan penerapan konsep wisata halal yang baik, Indonesia dapat memaksimalkan potensi Pulau Lombok yang dijadikan sebagai kawasan pembangunan wisata halal oleh pemerintah provinsi Nusa Tenggara Barat berdasarkan kriteria *Global Muslim Travel Index*. Pulau Lombok juga menjadi daerah pertama dan satu-satunya di Indonesia yang memiliki Peraturan Daerah mengenai pariwisata halal yaitu Peraturan daerah (Perda) No. 2 Tahun 2016 (<https://travel.dream.co.id/news/lombok-jadi-satu-satunya-daerah-yang-punya-perda-wisata-halal-1608299.html>, 2016).

Perda Provinsi NTB No. 2 tahun 2016 menjelaskan mengenai definisi dari pariwisata halal itu sendiri merupakan kegiatan kunjungan wisata yang mempersiapkan fasilitas, produk, pelayanan serta pengelolaan pariwisata yang memenuhi syari'ah (Pasal 1 ayat 16 UU RI No. 10 Tahun 2009). Sedangkan, untuk isi dari pengaturan dari pariwisata halal dimaksudkan untuk memberikan keamanan dan kenyamanan pelayanan kepada wisatawan agar dapat menikmati kunjungan wisata dengan aman dan juga halal (Pasal 2 ayat 16 UU RI No. 10 Tahun 2009).

Selain Lombok memiliki Perda terkait pariwisata halal, Lombok juga tengah berkontribusi cukup besar dalam pencapaian *destination branding* Indonesia dalam konsep pariwisata halal. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi Lombok dalam memenangkan dua penghargaan pada penghargaan internasional Indonesia tahun 2015 hingga 2016.

Tabel 1. Gelar Penghargaan Internasional Indonesia 2015-2016

Gelar Penghargaan	Kategori
Country Branding World Economic Forum (WEF) 2015	1. <i>Country Brand Strategy Rating</i> ; Indonesia berada diperingkat 47 mengalahkan Thailand pada peringkat 83 dan Malaysia diperingkat 96, walaupun masih kalah dengan Singapura yang berada pada peringkat 41.
World Halal Travel Award 2015 di Uni Emirat Arab	1. <i>The World's Best Halal Tourism Destination</i> diraih oleh Lombok, Indonesia. 2. <i>The World's Best Halal Honeymoon Destination</i> diraih oleh Lombok, Indonesia. 3. <i>The World's Best Family Friendly Hotel</i> didapatkan oleh Sofyan Hotel, Indonesia
United Nation World Tourism Organization (UNWTO) Award 2016 di Madrid, Spanyol	1. <i>The winner of the UNWTO Award in Innovation in Public Policy and Governance</i> : Culture and Tourism Banyuwangi Regency Office. 2. <i>The first runner up of the UNWTO Award for Innovation in Enterprises</i> : Garuda Indonesia and Coca Cola Amatil Bali Beach Clean-up. <i>The first runner up of the UNWTO Award for Innovation in Non-Governmental Organizations</i> : Yayasan Karang Lestari - Coral Reef Reborn Pemuteran, Bali.
ASEANTA Award 2016	1. <i>Best ASEAN Tourism Photo</i> melalui foto berjudul "Morning in Bromo" karya Agung Parameswara. 2. <i>Best ASEAN Cultural Preservation Effort</i> melalui "Saung Angklung Mang Udjo".

*Strategi Pariwisata Indonesia melalui Potensi Kawasan Lombok
di Tengah Tren Wisata Halal di ASEAN*

	3. <i>Best ASEAN Travel Article</i> berjudul <i>The Perfect Wave</i> dari majalah <i>Colour Magazine</i> milik Garuda Indonesia.
--	--

Sumber: Paparan Kementerian Pariwisata RI untuk KIDi ke-6, 2016.

Tabel diatas terlihat bahwa terlihat bahwa Pulau Lombok memberikan kontribusi terhadap Indonesia dalam memenangkan dua penghargaan pada *World Halal Travel Award* tahun 2015 di Uni Emirat Arab. Penghargaan tersebut berhasil didapatkan pulau Lombok dalam kategori *The World's Best Halal Tourism Destination* dan *The World's Best Halal Honeymoon Destination*. Hal ini menjadi potensi besar bagi Indonesia dalam menjadikan Pulau Lombok sebagai Destination Branding mengingat sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar didunia, Indonesia dapat dikatakan belum sukses dalam mengembangkan *halal tourism*. Terlebih Pulau Lombok dikenal sebagai Pulau seribu Masjid, dimana konsep dari salah satu perumusan dari wisata halal tengah terjadi di Lombok. Kontribusi Pulau Lombok Nusa Tenggara Barat tengah terasa ketika dilihat pada sepuluh besar Negara tujuan Organisasi Konferensi Islam (OKI), Indonesia berhasil naik peringkat dari posisi ke enam pada tahun 2015 menjadi menduduki peringkat ke empat di tahun 2016 dalam daftar 10 besar peringkat favorit wisatawan muslim.

Dalam aktivitas pariwisata, tentunya ada kelemahan-kelemahan yang terjadi dalam membangun pariwisata suatu daerah. Dalam mendukung pencapaian *branding* pariwisata Indonesia, Pulau Lombok juga memiliki kelemahan sehingga menjadi hambatan tersendiri bagi pemerintah untuk meminimalisir adanya hambatan tersebut. Adapun beberapa permasalahan yang menjadi kelemahan Lombok yaitu masih labilnya isu kriminal dan perkelahian, kurangnya komitmen pemerintah daerah terhadap pembangunan pariwisata, terkadang hanya mengandalkan alam sebagai daya tarik utama pada bagian promosi Lombok, dan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kenyamanan lingkungan destinasi (hasil wawancara oleh Kementerian Pariwisata RI). Permasalahan ini tidak terlepas karena masih sering terjadinya ketimpangan antara hal-hal yang nyata terjadi (Das Sein) dengan hal-hal yang seharusnya terjadi (Das Sollen) (Simatupang, 2009: 7).

Dilihat dari beberapa permasalahan yang terdapat pada pariwisata daerah Lombok Nusa Tenggara Barat, Indonesia melalui Kementerian Pariwisata biasa dapat lebih memaksimalkan mengenai konsep strategi untuk mengatasi hambatan yang terjadi pada pariwisata setiap daerah di Indonesia. Indonesia juga masih sangat membutuhkan strategi yang tepat dalam perumusan konsep *destination branding* terhadap pengembangan pariwisata halal di Indonesia untuk dapat mencapai suatu kepentingan dengan menguatkan citra positif dimata internasional.

Strategi Pariwisata Indonesia

Dalam mencapai suatu *branding* yang kuat, tentunya perlu adanya taktik ataupun cara dalam bentuk strategi agar tercapainya target yang diinginkan. Dalam hal ini, masih banyak yang harus dilakukan Indonesia. Berbicara mengenai pariwisata halal, Indonesia mengalami pasang surut dalam pencapaiannya. Dari tahun sebelumnya hingga pada tahun 2018 ini, sudah banyak hal yang tengah dilakukan Indonesia untuk meminimalisir adanya hambatan-hambatan yang menjadi kendala pembangunan pariwisata halal di Indonesia. Salah satunya, Indonesia telah berkerjasama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam membangun wisata halal di Indonesia melalui level *Global Muslim Travel Index* sebagai standarisasinya (hasil wawancara oleh Kementerian Pariwisata RI). MUI disini memiliki peran penting dalam pemberian legitimasi untuk mewujudkan konsep wisata halal

(Ichwan: 107). Kerjasama Pemerintah Indonesia dengan MUI ini memperlihatkan hasil yang signifikan dilihat dari pencapaian posisi Indonesia pada *Global Muslim Travel Index* tahun ini.

Kementerian pariwisata Indonesia juga memiliki strategi andalan pada tahun 2018 ini untuk segera me-launch IMTI atau *Indonesia Muslim Travel Index*. IMTI merupakan gabungan kriteria dari *Global Muslim Travel Index* atau GMTI, *Halal Travel Indicator* (HTI), dan *Travel and Tourism Competitiveness Report* (TTCR) (hasil wawancara oleh Kementerian Pariwisata RI). Tentunya, kriteria dari IMTI pun jauh lebih detil dan lebih banyak daripada GMTI. IMTI ini masih dalam tahap konsep strategi dari Kementerian Pariwisata untuk segera direalisasikan. Kementerian Pariwisata juga telah melakukan pelatihan dan sosialisasi mengenai konsep dari wisata halal pada empat jenis usaha pariwisata, seperti hotel, restoran, biro perjalanan, dan Spa. Kemenpar turut melakukan sosialisasi dengan organisasi-organisasi pelaku pariwisata di Indonesia, misalnya Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) serta *Association of the Indonesia Tours and Travel* (Sofyan, 2011: 50).

Tidak kalah dengan pemerintah pusat yang sedang aktif dalam melakukan pembangunan pariwisata halal Indonesia, pemerintah daerah khususnya pemerintah daerah Lombok juga turut serta merealisasikan apa yang tengah menjadi harapan Indonesia untuk memperbaiki adanya hambatan yang terjadi. Pemerintah daerah Lombok juga telah memainkan peran penting dalam menjaga keamanan dan keselamatan Lombok terkait maraknya kasus kejahatan yang masih sering terjadi. Pemerintah Daerah Lombok bekerjasama dengan Polda Nusa Tenggara Barat untuk dapat memperkuat personel kepolisian pada daerah Lombok. Selain itu, pemerintah daerah Lombok juga telah melakukan pemberdayaan masyarakat pada daerah-daerah setempat berupa edukasi informatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pemahaman kenyamanan lingkungan.

Kesimpulan

Penelitian yang dikaji penulis mengenai strategi pariwisata Indonesia melalui potensi Lombok ditengah tren wisata halal di ASEAN, penulis menggunakan konsep strategi dan destination branding dalam menjawab beberapa pertanyaan sebagai hasil penelitian. Konsep strategi yang digunakan penulis bertujuan untuk mendukung jawaban mengenai peran pemerintah untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di Indonesia serta hambatan-hambatan industri pariwisata diberbagai daerah. Sementara itu, untuk konsep *destination branding* sangat mendukung untuk membangun daya tarik Indonesia melalui potensi kawasan Lombok dalam perumusan konsep wisata halal.

Penerapan konsep wisata halal Indonesia telah menunjukkan suatu peningkatan yang signifikan. Terlebih pada tahun 2018 ini, Indonesia berhasil berada pada posisi kedua bersamaan dengan Uni Emirat Arab pada penilaian *Global Muslim Travel Index* setelah Indonesia berada pada posisi jauh Malaysia, Singapura dan Thailand. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata telah berupaya dalam memperbaiki penerapan dari konsep wisata halal yang tengah dikembangkan Indonesia. Kementerian Pariwisata telah menjalin kerjasama dengan Majelis Ulama Indonesia untuk menaikkan standar wisata halal Indonesia. Kementerian Pariwisata juga memiliki strategi andalan pada tahun 2018 ini untuk segera me-launch *Indonesia Muslim Travel Index* atau IMTI sebagai gabungan kriteria dari *Global Muslim Travel Index* (GMTI), *Halal Travel Indicator* (HTI), dan *Travel and Tourism Competitiveness Report* (TTCR) (hasil wawancara oleh Ibu Dra. Oneng Setyahrini Kementerian Pariwisata Indonesia).

Indonesia melalui Kementerian Pariwisata juga turut melanjutkan citra Lombok sebagai wisata halal terbaik didunia. Usaha tersebut dilakukan dalam bentuk kerjasama maupun promosi untuk memperkenalkan Lombok kepada masyarakat internasional. Hambatan-hambatan yang terjadi di Indonesia maupun kawasan Lombok ini tentunya tengah menjadi skala prioritas pemerintah pusat bersamaan dengan pemerintah daerah untuk perlahan-lahan meminimalisir adanya hambatan tersebut dengan melakukan berbagai bentuk strategi yang telah penulis jabarkan sebelumnya melalui kerjasama maupun promosi.

Indonesia melalui kementerian pariwisata dapat lebih memaksimalkan kembali mengenai perumusan konsep strategi dengan komitmen yang kuat. Tidak hanya sekedar bentuk perencanaan sosialisasi, tetapi strategi yang dilakukan dalam bentuk aksi menjadi solusi utama dalam meningkatkan citra positif Indonesia dimata internasional. Terlebih dalam konteks pariwisata halal, Indonesia memiliki kawasan Lombok yang tengah berpotensi dalam hal tersebut. Selain itu, perlu digaribawahi bahwa setiap bentuk kerjasama maupun promosi yang dilakukan pemerintah, baik itu pemerintah pusat maupun daerah dalam mengatasi hambatan yang terjadi, perlu adanya fasilitas penuh dari Negara. Hal ini agar tidak terjadinya *Das Sein* dan *Das Sollen*. Sinergitas antara seluruh pemangku kepentingan Negara sangat penting juga ditingkatkan.

Referensi

- Alamsjah, M. Iqbal. (2016). *Paparan Kementerian Pariwisata RI untuk KIDI ke-6*. <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Paparan%20Kemenpar%20untuk%20KIDI%202016.pdf> hal. 12-18 diakses 02 Februari 2018
- Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo
- Crescent Rating*. "Mastercard-Crescentrating Global Muslim Travel Index (GMTI) and Regional Reports (JMTI)". <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html> diakses pada 25 Juli 2018.
- Ichwan, Moh. Nur. *Conservative Turn: Islam Indonesia dalam Ancaman Fundamentalisme*. Muslim Lifestyle. (2016). "Lombok Jadi Satu-satunya Daerah yang Punya Perda Wisata Halal". <https://travel.dream.co.id/news/lombok-jadi-satu-satunya-daerah-yang-punya-perda-wisata-halal--1608299.html>, diakses pada 08 Mei 2018.
- Simatupang, Violetta. (2009). *Pengaturan Hukum Kepariwisata Indonesia*. Bandung: PT Alumni.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. (2008). *Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah*. Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah Vol. 4, No. 2
- Setyahrini, Oneng & Marsya. Tim Halal Kementerian Pariwisata Indonesia. Wawancara pada tanggal 27 April 2018 di Gedung Film, Jakarta.
- Sofyan, Riyanto. (2011). *Bisnis Syariah Mengapa Tidak*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sofyan, Riyanto. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Buku Republik.
- Syahid, Ahmad Rosyidi. (2016). "Pariwisata Halal: Pengertian, Prinsip, dan Prospeknya", <https://studipariwisata.com/referensi/pariwisata-halal/> diakses pada 27 Maret 2018.
- UU RI No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.