

Terobosan Baru Pariwisata Halal bagi Pengusaha

Halal Tourism Breakthrough for Entrepreneurs

Menur Kusumaningtyas^{1*}; Fanny Dwi Puspitasari²; Johni Harius Putranto³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya^{1,2,3}

menur.kusumaningtyas@stiemahardhika.ac.id¹; fanny.dwi@stiemahardhika.ac.id²;

johni.putranto@stiemahardhika.ac.id³

*) Correspondence

"Submit: 26 Apr 2022

Review: 09 Jul 2022

Accept: 11 Aug 2022

Publish: 31 Aug 2022"

Abstrak

Tinjauan konseptual ini untuk mengeksplorasi peluang bisnis inovatif di industri wisata halal. Hasil temuan menunjukkan bahwa pariwisata halal memberikan prospek baru. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penilaian kritis dalam literatur pariwisata halal untuk mengeksplorasi peluang pemasaran inovatif bagi pengusaha. Studi ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis baru dalam pariwisata halal dan kewirausahaan halal. Terobosan baru pariwisata halal terkait dengan platform digital dan teknologi baru yaitu virtual reality (VR) dan augmented reality (AR). Pengembangan dapat dilakukan melalui pemanfaatan platform digital, menjadikan milenial dan muslim wanita sebagai pasar sasaran, pengembangan kuliner halal dan penyediaan virtual reality dan augmented reality tentang destinasi pariwisata halal.

Kata kunci: Kewirausahaan Halal; Pasar Halal; Wisata Halal; Wisatawan Muslim.

Abstract

This conceptual review is to explore innovative business opportunities in the halal tourism industry. The findings show that halal tourism provides new prospects. The approach used in this study is to conduct a critical assessment in the halal tourism literature to explore innovative marketing opportunities for entrepreneurs. This study makes a new theoretical and practical contribution in halal tourism and halal entrepreneurship. The new breakthrough of halal tourism is related to new digital and technological platforms, namely virtual reality (VR) and augmented reality (AR). Development can be done through the use of digital platforms, making millennials and Muslim women as target markets, developing halal culinary and providing virtual reality and augmented reality about halal tourism destinations.

Keywords: Halal tourism; Halal Market; Halal entrepreneurship; Muslim traveler

PENDAHULUAN

Terobosan telah menjadi keharusan dalam upaya mencapai daya saing jangka panjang. Kurangnya tingkat terobosan yang cukup dapat menimbulkan risiko

serius terhadap daya saing dalam industri pariwisata halal. Kesempatan inovasi ini menjadi pilihan tepat bagi pengusaha di bidang wisata halal untuk memainkan peran baru. Banyak peluang yang perlu

digali dan dialihkan ke dalam produk dan jasa wisata halal. Wisata ini tidak khusus untuk muslim tetapi bisa juga untuk wisatawan non-muslim (Battour, 2010).

Ada beberapa bidang perjalanan halal yang sama-sama cocok untuk pasar non-Muslim. (Fu et al., 2019) mengklaim bahwa studi kewirausahaan di bidang pariwisata dan perhotelan sangat terbatas, terutama dalam pengembangan teoritis. Pada gilirannya, penelitian kewirausahaan sangat jarang dalam literatur pariwisata halal. Pasar yang berkembang saat ini adalah segmentasi yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim terhadap wisata halal yang dapat memberikan kepuasan (Battour et al., 2011). Beberapa tahun terakhir, "Perjalanan Halal 1.0" tercatat di mana tujuan dan bisnis telah merangkul pasar ini dan mencari cara untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

Fase selanjutnya, Halal travel 2.0 akan diaktifkan oleh teknologi baru seperti kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence (AI)*, *augmented reality (AR)* dan *virtual reality (VR)* (CrescentRating, 2019). Dengan demikian, tujuan dari makalah konseptual ini untuk mengeksplorasi peluang di industri perjalanan halal yang dapat dimanfaatkan pengusaha. Inovasi dan eksploitasi peluang telah tercakup dalam literatur kewirausahaan (Choi et al., 2014; Guo et al., 2017). Namun, sangat sedikit penelitian yang membahas isu eksploitasi peluang dalam industri pariwisata dan khususnya dalam pariwisata halal (Addina et al., 2020; Battour, et al., 2022; Boğan, & Saruşik, 2019). Meskipun pentingnya inovasi dalam literatur wirausaha, temuan produk baru dan layanan dalam pariwisata kurang mendapat perhatian (Hall, 2019).

Konsep pariwisata ramah Muslim tampak ideal ketika menyasar turis non-

Muslim dengan mempromosikan keramahan wisata Muslim (Battour et al., 2018; Battour & Ismail, 2016; El-Gohary, 2016). Pariwisata halal dapat didefinisikan sebagai objek atau tindakan wisata menurut ajaran Islam untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yaitu keramahan destinasi bagi muslim. Definisi ini termasuk tidak hanya sekedar untuk muslim tetapi meliputi pula destinasi non-Muslim yang membidik wisatawan Muslim dengan menyediakan tempat dengan nuansa Muslim friendly. Kondisi ini akan memberikan ruang yang cukup bagi pengusaha untuk memainkan peran penting baik di destinasi Muslim maupun non-Muslim untuk menembus pasar travel Muslim.

Penelitian ini merupakan inovasi pariwisata dengan meninjau beberapa strategi investasi dalam wisata halal. Sebagai referensi, peneliti mengemukakan beberapa temuan penelitian terdahulu sebagaimana dikemukakan oleh Chookaew & Pingpis Sriprasert, (2015) yang menemukan bahwa inisiatif pengembangan wisata halal di Thailand difokuskan pada Halal Hotel, food dan spa sebagai layanan utama yang disediakan bagi wisatawan Muslim yang berkunjung. Hal ini dilakukan mengingat permintaan dari pasar Muslim terhadap layanan Halal yang cukup besar. Thailand mengembangkan konsep Usaha Pariwisata Halal untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim secara langsung sehingga menjadi salah satu produk khusus untuk industri pariwisata di Thailand.

Sementara Rusli (2018) menemukan secara bertahap pengembangan destinasi wisata halal memiliki prioritas utama dalam *pengembangan halal food and beverage* pada level 0,49; ketersediaan tempat ibadah pada level 0,34; ketersediaan

fasilitas rekreasi untuk jenis kelamin yang berbeda di tingkat dari 0,090; dan suasana keislaman pada taraf 0,068. Model pengembangan pariwisata yang tepat dimulai dengan klasifikasi pariwisata dengan pendekatan Islam, yaitu: Tingkat 1 Wisata Konvensional, Tingkat 2 Wisata Ramah Muslim, Tingkat 3 Muslim Wisata Religi dan Wisata Halal Tingkat 4 (Rusli et al., 2018a).

Peningkatan wisatawan muslim dari tahun ke tahun juga terjadi pada level domestik (Satriana, 2018). Peningkatan tersebut memberikan peluang yang besar bagi pengembangan pariwisata halal. Sebaliknya, tantangan bagi sektor pariwisata juga semakin besar untuk mengembangkan wisata halal.

METODOLOGI

Pengembangan Konsep

Pariwisata Halal dan Kewirausahaan

Terminologi "wisata halal" pertama kali digunakan dalam literatur pariwisata oleh (Mohamed Battour, Mohd Nazari Ismail, 2010). Terminologi umum sebelumnya adalah "Islamic Tourism" yang digunakan (Zamani-Farahani & Henderson, 2009). Wisata halal didefinisikan oleh (M. Battour & Ismail, 2016) sebagai "setiap objek atau tindakan yang diperbolehkan untuk menggunakan atau terlibat dalam industri pariwisata, menurut ajaran Islam". Berdasarkan definisi Battour, tujuan perjalanan wisata halal tidak harus religius; itu bisa menjadi salah satu motivasi pariwisata. Baru-baru ini, telah diamati beberapa terminologi lain di pasar travel Muslim yang berkaitan dengan pariwisata halal seperti perjalanan halal, pariwisata ramah Muslim. (Abror et al., 2020; Battour, et al., 2018). Beberapa praktik pariwisata atau perjalanan yang sesuai kaidah Islam telah diamati berbagai

pihak termasuk di negara non-Muslim. Jepang, Thailand, Australia, dan Selandia Baru merupakan beberapa diantara negara yang telah melakukannya (Al-Ansi & Han, 2019).

Perkembangan wisata halal membuat setiap negara berupaya mengembangkan pariwisata halal pada model bisnis yang berorientasi digital. Terutama tahun-tahun mendatang, keberlanjutan akan dimasukkan dalam model bisnis banyak perusahaan yang membidik pasar wisata halal. Teknologi, inovasi, dan efisiensi perjalanan akan terus memainkan peran kunci dalam mengelola biaya yang terkait dengan keberlanjutan (Global Muslim Travel Index 2021.)

Inovasi dalam pariwisata halal dewasa ini dinilai sebagai ekonomi potensial. Terobosan baru dilakukan dengan mengkombinasikan sumber daya dan kebutuhan pasar (Holmén, 2007). Selain itu, perubahan teknologi dan keinginan wisatawan yang semakin majemuk, mampu menaikkan potensi nilai ekonomi. Sebab itu, fungsi pengusaha halal adalah memanfaatkan peluang inovatif di industri pariwisata. Pengusaha perlu memperkenalkan terobosan baru untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Terobosan ini fokus pada kebutuhan pelanggan muslim tanpa mengabaikan wisatawan non-Muslim.

Atas prakarsa pengusaha, industri makanan halal didirikan lebih awal berdiri menyusul layanan perbankan, pariwisata dan produk kosmetik serta farmasi. (Khalek, 2018). Maka keberadaan industri ini menjadi peluang besar bagi pengusaha dalam berinovasi di bidang pariwisata. Industri halal kini menjadi pasar yang berkembang pesat. Banyaknya jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung ke destinasi non-Muslim yang membutuhkan fasilitas untuk memenuhi kewajiban

sebagai seorang muslim. Perkembangan ini mendorong pengusaha pariwisata untuk menyediakan produk dan layanan halal dalam mempromosikan pariwisata halal yang inovatif.

Seiring dengan itu, kasus di negara Italia yang menganggap industri halal sebagai potensi baru, kini mulai menawarkan produk halal dan bahkan akomodasi dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan Muslim (Halkias, 2014) Oleh karena itu, muncul kebutuhan untuk menyelidiki daya tanggap dan kemampuan destinasi-destinasi tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup Muslim. Pengusaha halal memanfaatkan tren pasar ini, untuk memperoleh keuntungan. Pada saat yang sama, Pengusaha halal harus bisa mengelola usaha barunya sesuai syariah Islam.

Potensi inovatif wirausahawan dalam pariwisata halal

Salah satu cara untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan adalah dengan menciptakan inovasi. (O'dwyer, 2009) Karena inovasi dianggap sebagai proses yang efektif dan menguntungkan dengan mengungkap ide-ide baru kepada wisatawan. (Hsieh & Kelley, 2016). Peluang inovatif bertujuan meraih keunggulan kompetitif di pasar pemasaran halal sehingga banyak Negara non-Muslim mulai melirik potensi ini (Kusumaningtyas et al., 2021). Eksploitasi peluang dengan menciptakan usaha baru yang Inovatif dapat mensukseskan usaha pariwisata (Lowe, & Marriott, 2012).

Model bisnis halal merupakan model strategis. Model pengembangan pariwisata yang tepat dimulai dengan pengklasifikasian pariwisata dengan pendekatan Islam, yaitu: Level 1-Wisata Konvensional, Level 2-Muslim Friendly

Tourism, Level 3-Muslim Religious Tourism dan Level 4-Halal Tourism (Rusli et al., 2018). Saat ini, pasar Halal global termasuk pariwisata Halal merupakan pasar dengan pertumbuhan tercepat yang merupakan ruang yang baik bagi pengusaha (Al-Ansi & Han, 2019; M. M. Battour et al., 2010).

Konsep halal dulunya dianggap sebagai urusan eksklusif agama, namun kini konsep halal telah memiliki nilai jual bagi pengusaha untuk memperluas produk dan layanan mereka secara global (Salindal, 2019). Oleh karena itu, kewirausahaan halal adalah konsep kewirausahaan di mana halal dianggap sebagai proses kewirausahaan untuk memanfaatkan secara inovatif peluang untuk mencapai pengembalian ekonomi dan pemerataan masyarakat (Khalek, 2017). Dalam hal pariwisata, ada hubungan timbal balik antara pariwisata halal dan kewirausahaan halal di mana banyak peluang dalam pariwisata halal dapat diinvestasikan oleh pengusaha sebagai usaha halal baru.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini dimulai dengan pengamatan langsung terhadap objek tanpa menggunakan perantara, memeriksa dengan cermat inovasi pengusaha dalam mengelola objek wisata. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data melalui observasi atau kerja lapangan langsung, yaitu di hotel-hotel di Surabaya dan Wisata Jatim Park di Malang. Metode wawancara merupakan pendekatan pengumpulan data yang mengajukan pertanyaan secara lisan kepada partisipan penelitian terutama pelaku bisnis perhotelan di Surabaya dan Wisata Jatim Park di Malang, dengan wawancara langsung. Pendekatan ini digunakan untuk

mempelajari kemajuan yang dicapai selama dan paska pandemik.

Metode Analisis

Proses analisa meliputi penelitian kepustakaan, mengumpulkan data dengan wawancara sumber, dan merekonstruksi data menggunakan berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Dengan mengumpulkan informasi tersebut dan menggunakan peneliti sebagai alat utama, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkap fenomena secara holistik-kontekstual. Karena uraiannya yang lengkap dan mudah dipahami, desain penelitian kualitatif ini dapat digunakan sebagai metode dalam penelitian.

HASIL

Platform digital

Platform digital memainkan komponen kunci untuk menyediakan produk dan layanan. Penggunaan platform digital semakin marak digunakan oleh berbagai pihak khususnya dibidang pariwisata. Adopsi luas situs jejaring sosial di kalangan wisatawan, secara khusus ditemukan bahwa generasi millennial yaitu individu yang memenuhi kebutuhan hidup seperti berbelanja menggunakan e-commerce menghabiskan hingga 88,87 menit setiap hari di situs jejaring sosial secara positif (Tafesse, 2022).

Platform digital juga digunakan oleh pelaku perjalanan wisata yaitu muslim wanita. Jumlah wisatawan Muslim Wanita mencapai 45% (The Mastercard-CrescentRating 2020). Jumlah itu didominasi oleh usia muda yang aktif, berpendidikan dan memiliki daya beli produk yang tinggi. MWIT mengungkapkan bahwa 71% Muslimah bepergian dengan keluarga, 29% bepergian

dengan komunitas, dan sisanya sebanyak 28% memilih melakukan solo travel.

Platform digital berkembang pada unit usaha pendukung pariwisata. Makanan halal menjadi mudah diakses di banyak tujuan untuk melayani wisatawan Muslim. Oleh karena itu, layanan dan operator harus menyesuaikan operasi kuliner mereka agar ramah Muslim (M. Battour et al., 2022). Wisatawan Muslim sekarang lebih penasaran dengan pilihan makanan mereka, sehingga secara implisit mendorong batas gastronomi beberapa merek untuk beralih ke item Halal yang kreatif dan unik. Ini dapat dengan mudah dikenali di banyak merek dan perusahaan terkenal yang mengadopsi manufaktur makanan halal (M. Battour et al., 2020).

Realitas virtual dan augmented reality

Minat penggunaan VR dan AR dalam konteks pariwisata semakin berkembang. Kedua kemajuan teknologi tersebut meningkatkan pengalaman pengunjung (Beck et al., 2019; Loureiro & Nascimento, 2021) dengan meningkatkan pemahaman fisik tentang alam di mana calon wisatawan dapat menemukan produk dan tujuan ketika masih berada di rumah. VR memainkan peran penting dalam interaksi dan sikap perjalanan, seperti perjalanan antarplanet, tur dunia fantasi, aktivitas olahraga, dan taman hiburan besar (Kim et al., 2015). Teknologi baru juga meningkatkan aksesibilitas pariwisata, dan berkontribusi pada perlindungan warisan (Bogicevic et al., 2021). Kedua teknologi yang muncul berdampak pada sisi penawaran (Pariwisata) dan sisi permintaan (turis) (Beck et al., 2019).

PEMBAHASAN

Platform digital untuk pariwisata halal

Platform digital diperlukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Penggunaannya yang makin marak di kalangan milenial (Tafesse, 2022),

muslim wanita (The Mastercard-CrescentRating 2020), dan kuliner (M. Battour et al., 2022) menuntut perusahaan untuk selalu memiliki strategi yang baik agar dapat bersaing secara sehat dari segi bisnis (Marhaeni et al., 2022; Maskuroh et al., 2022). Oleh karena itu penggunaan platform digital dalam bidang pariwisata halal menjadi suatu keharusan. Pelaku usaha pariwisata halal hendaknya memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan gairah pariwisata halal.

Pariwisata halal yang dapat dijadikan contoh perlunya platform digital adalah Umrah & Haji yang berorientasi digital. Penyedia layanan umrah perlu bergerak lebih dari sekadar memberikan pengetahuan dasar dan atau sekedar menyediakan dukungan logistik. Tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman layanan yang luar biasa bagi konsumen. Penyedia layanan hendaknya menyediakan platform digital yang menjadi sarana mereka untuk mengetahui, mempelajari dan memutuskan suatu perjalanan. Platform digital akan memberikan pembelajaran interaktif kepada peziarah Muslim tentang bagaimana melakukan ritual Umrah sesuai tuntunan agama.

Peluang inovatif lain yang menarik adalah penyediaan platform penelitian dan analisis data untuk perjalanan Halal. Satu-satunya perusahaan yang telah mulai menyediakan layanan ini adalah CrescentRating yang bermarkas di Singapura. Wisata halal mulai memunculkan banyak pelaku usaha baik penyedia layanan atau destinasi maupun pihak terkait lainnya yang sehingga persaingan di pasar ini semakin tajam. Platform penelitian dan analisis data memainkan peran penting dengan menganalisis perilaku dan kebutuhan wisatawan Muslim. Platform pemesanan seperti Halalbooking dan HalalTrip juga semakin dibutuhkan.

Platform digital tidak hanya terkait konten melainkan sampai pada kegiatan transaksi. Fintech dalam hal ini,

berkontribusi dengan menawarkan layanan bernilai tambah kepada wisatawan Muslim untuk mengadopsi transaksi digital dan menawarkan layanan bernilai tambah kepada wisatawan Muslim. Selanjutnya, lebih banyak perkembangan yang muncul di tahun-tahun mendatang perlu dieksplorasi dan menawarkan alternatif pembiayaan dan transaksi untuk perjalanan ramah Muslim, pembayaran digital (Muslim Travel & Halal Food Market Research & Reports, 2019). Fintech diharapkan dapat terus berkontribusi dalam inovasi solusi pembayaran secara global. Namun, pengusaha halal akan berperan untuk memanfaatkan area ini sebagai peluang inovatif.

Millennial sebagai pasar sasaran pariwisata halal

Milenial merupakan generasi yang sudah sangat familier dengan platform digital terutama ketika terkait dengan perilaku berbelanja yaitu penggunaan e-commerce. Pemahaman tentang digitalisasi membuat generasi milenial dapat berubah dengan mudah merubah keputusan pembelian dari satu platform satu ke platform lainnya. Jumlah generasi milenial yang besar (merupakan pangsa pasar terbesar di industri pariwisata) dapat menjadi wisatawan Muslim potensial pada pariwisata halal di tahun-tahun mendatang. Milenial Muslim memiliki karakter unik yang erat kaitannya dengan latar belakang agamanya. Generasi milenial ini semakin tertarik pada penerapan konsep smart tourism (Widiyanti et al., 2021). Dengan tingginya pertumbuhan platform digital, maka penting untuk mempelajari segmen pasar muslim dimana Indonesia sendiri merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Kemajuan industri dan bisnis keuangan halal juga memicu perkembangan platform digital di kalangan Muslim Milenial. Milenial akan menjadi pasar utama dan segmen

pelanggan terbesar di Indonesia karena seperti populasinya didominasi oleh generasi millennial. (Febriandika et al., 2020)

Ciri generasi milenial ini secara alami menggunakan perangkat teknologi seperti smartphone dan tablet (Thomas, 2020). Generasi milenial mustahil dijauhkan dari aplikasi dan perangkat mereka, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka sejak mereka lahir (McCrindle, 2014). Generasi milenial berurusan dengan teknologi canggih untuk menemukan cara kerjanya tanpa rasa takut. Banyak perusahaan sekarang mengadopsi apa yang bisa disebut pemasaran generasi, yang melibatkan mengadaptasi bauran pemasaran ke generasi tertentu (Chaney et al., 2017).

Pengusaha Halal harus siap menghadapi generasi milenial dengan memenuhi kebutuhan generasi milenial ini ketika bepergian. Di tahun-tahun mendatang, keputusan perjalanan keluarga akan ditentukan oleh generasi milenial (GMTI, 2021). Pengusaha halal dapat memuaskan keluarga Muslim yang memiliki anggota dari milenial dan turunannya yaitu G-Alpha dengan menyediakan kegiatan dan program *edutainment* yang disesuaikan dengan perjalanan wisatawan, serta penawaran dan penawaran khusus keluarga. Selain itu, pengusaha Halal harus fokus pada mereka yang tertarik dengan wisata Halal dengan membuat konten khusus untuk generasi ini seperti buku penemuan perjalanan, dan paket perjalanan yang dikemas dengan petualangan. Kenyamanan dan pengalaman perjalanan yang mengesankan dalam wisata halal menjadi semakin penting. Sejalan dengan itu, umat Islam menyadari bahwa pariwisata halal berkelanjutan ini memberi dampak positif terhadap eksistensi Umat Islam yang terbuka.

Layanan ramah wanita Muslim pada pariwisata halal

Jumlah wisatawan muslim wanita yang tinggi (The Mastercard-CrescentRating 2020), merupakan ceruk baru lagi bagi pengusaha dengan menciptakan peluang inovatif pada pariwisata halal (M. Battour, Mady, Elsouhy, et al., 2022). Semakin banyak muslimah yang terdorong untuk berwisata menjadikan kelompok muslim wanita ini sebagai peluang pasar yang menarik bagi pengusaha pariwisata halal (Salaheldien et al., 2022). Pengusaha halal perlu memperhatikan perilaku perjalanan wanita Muslim ini sebagai pasar potensial.

Kuliner halal dalam pariwisata halal

Makanan halal menjadi mudah diakses di banyak tujuan untuk melayani wisatawan Muslim. Oleh karena itu, layanan dan operator harus menyesuaikan operasi kuliner mereka agar ramah Muslim (M. Battour et al., 2022). Wisatawan Muslim sekarang lebih penasaran dengan pilihan makanan mereka, sehingga secara implisit mendorong batas gastronomi beberapa merek untuk beralih ke item Halal yang kreatif dan unik. Ini dapat dengan mudah dikenali di banyak merek dan perusahaan terkenal yang mengadopsi manufaktur makanan halal (M. Battour et al., 2020). Baru-baru ini, wisata kuliner menjadi tren yang populer, tetapi wisatawan Muslim sering kali tidak dapat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut karena persyaratan diet halal mereka. Wisatawan Muslim, seperti wisatawan lainnya, tertarik untuk mencoba masakan lokal dari komunitas tuan rumah, berpartisipasi dalam kelas memasak, wisata kuliner, atau festival sebagai cara untuk belajar dan membenamkan diri dalam budaya lokal (Testa et al., 2019). Indonesia sebagai negeri dengan banyak varian menu, menjadi sasaran terbaik pengembangan kuliner (Fahamsyah & Kusumaningtyas, 2021). Banyak negara Asia yang ingin menarik dolar turis Muslim telah menginvestasikan sumber daya untuk memenuhi tujuan ini. Beberapa

destinasi yang menjadi pelopor lanskap gastronomi Halal ini seperti Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan. Oleh karena itu, perkembangan dan inovasi baru di bidang makanan dan minuman menjadikan kuliner halal merupakan peluang inovatif yang baik bagi para pengusaha halal.

Realitas virtual dan augmented reality pada pariwisata halal

Realitas virtual (VR) dan augmented reality (AR) semakin berkembang dan meningkatkan pengalaman pengunjung pada bidang pariwisata (Beck et al., 2019; Loureiro & Nascimento, 2021). Keberadaan VR dan AR meningkatkan pemahaman fisik tentang kondisi tujuan wisata yang diinginkan calon wisatawan karena calon wisatawan dapat menemukan produk dan tujuan ketika masih berada di rumah. Teknologi baru juga meningkatkan aksesibilitas pariwisata, dan berkontribusi pada perlindungan warisan (Bogicevic et al., 2021).

Peluang VR dan AR bagi pengusaha Halal hendaknya lebih dieksploitasi di ruang wisata Halal. Penyediaannya diupayakan agar dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan muslim selama haji dan umroh, terutama bagi wisatawan rohani atau muslim yang baru pertama kali menunaikan ibadah haji. VR bisa menjadi alat yang baik untuk menjelajahi warisan Muslim dan secara virtual mengunjungi berbagai situs pariwisata Muslim selama krisis dunia seperti Covid-19 ketika wisatawan menghadapi pembatasan

perjalanan secara global. Layanan semacam ini tidak cukup tercakup baik dari operator pariwisata atau penyedia layanan pariwisata yang berurusan dengan pelancong Muslim. Wisata Virtual Halal merupakan salah satu kawasan menjanjikan yang perlu mendapat perhatian lebih dari para pengusaha Halal.

KESIMPULAN

Terobosan baru pariwisata halal sangat terkait dengan perkembangan platform digital dan teknologi baru yang sebenarnya masih terkait dengan platform digital yaitu virtual reality (VR) dan augmented reality (AR). Terobosan pariwisata halal dapat ditempuh dengan pemanfaatan platform digital, menjadikan milenial dan muslim wanita sebagai pasar sasaran, pengembangan kuliner halal dan penyediaan virtual reality dan augmented reality tentang destinasi pariwisata halal.

Platform digital dan turunannya hendaknya menjadi perhatian dalam pengembangan pariwisata halal. Fintech juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ini dengan menawarkan layanan halal yang berharga bagi wisatawan Muslim untuk transaksi digital. Virtual reality dan augmented reality perlu mendapat perhatian lebih dari pengusaha halal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Muslim. Penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan kerangka teoritis pada penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror Abror, Patrisia, D., & Trinanda, O. (2020). Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0006>
- Addina, F. N., Santoso, I., & Sucipto. (2020). Concept of halal food development to support halal tourism: A review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 475(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/475/1/012053>

- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13, 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Battour, M., F.Hakimian, Ismail, M., & Bogan, E. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism: evidence from Turkey and Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 823–840.
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism: Evidence from Turkey and Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 823–840. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0072>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19 (2016), Pp. 150-154.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527–540. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
- Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461–470. <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453304>
- Battour, M., Mady, K., Elstouhy, M., Salaheldeen, M., Elbendary, I., Marie, M., & Elhabony, I. (2022). Artificial Intelligence Applications in Halal Tourism to Assist Muslim Tourist Journey. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 322, 861–872. https://doi.org/10.1007/978-3-030-85990-9_68
- Battour, M., Mady, K., Salaheldeen, M., Elstouhy, M., Elbendary, I., & Boğan, E. (2022). AI-enabled technologies to assist Muslim tourists in Halal-friendly tourism. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0001>
- Battour, M., Rahman, M. K., & Rana, M. S. (2020). The impact of PHTPS on trip quality, trip value, satisfaction and word of mouth: Non-Muslim tourists' perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0058>
- Battour, M., Salaheldeen, M., & Mady, K. (2022). Halal tourism: exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 887–897. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0191>
- Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74(3), 586–612. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>
- Boğan, E., & Saruşıık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87–96.
- Bogicevic, V., Liu, S. Q., Seo, S., Kandampully, J., & Rudd, N. A. (2021). Virtual reality is so cool! How technology innovativeness shapes consumer responses to service preview modes. *International Journal of Hospitality Management*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102806>
- Chaney, D., Touzani, M., & ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (New) Generations: summary and Perspectives. *Taylor and Francis*.
- Chookaew, S., & Pingpis Sriprasert, and S. N. O. chanin J. C. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7).
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2015.12.013>

- Fahamsyah, M. H., & Kusumaningtyas, M. (2021). Halal Tourism Development Model in East Java, Indonesia. *Conference.Loupiasconference.Org*.
<http://conference.loupiasconference.org/index.php/ICoGEMT/article/view/167>
- Febriandika, N. R., Millatina, A. N., Luthfiyatillah, & Herianingrum, S. (2020). Customer E-Loyalty of Muslim Millennials in Indonesia: Integrated Model of Trust, User Experience and Branding in E-Commerce Webstore. *ACM International Conference Proceeding Series*, 369–376. <https://doi.org/10.1145/3377571.3377638>
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K., & Köseoglu, M. A. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1–12. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.10.005>
- Global Muslim Travel Index 2021. (n.d.). Retrieved April 26, 2022, from <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2021.html>
- GMTI. (2021). *Global Muslim Travel Index*.
- Guo, H., Tang, J., Su, Z., & Katz, J. A. (2017). Opportunity recognition and SME performance: the mediating effect of business model innovation. *R and D Management*, 47(3), 431–442. <https://doi.org/10.1111/radm.12219>
- Halkias, D., P. E., D. M. A. and F. M. (2014). Halal products and services in the Italian tourism and hospitality industry: brief case studies of entrepreneurship and innovation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19(2).
- Hall, M. C. and W. A. (2019). *Tourism and Innovation*. Routledge.
- Holmén, M., M. M. and M. M. (2007). What are innovative opportunities? . *Industry and Innovation*, 14(1), 27–45.
- Hsieh, R. M., & Kelley, D. J. (2016). The role of cognition and information access in the recognition of innovative opportunities. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 297–311.
- Khalek, A. A. (2017). Entrepreneurship and the halal wave in Malaysia. *Global Entrepreneurship and New Venture Creation in the Sharing Economy*, 191–205. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2835-7.ch011>
- Khalek, A. A. (2018). Entrepreneurship and the halal wave in Malaysia. *Global Entrepreneurship and New Venture Creation in the Sharing Economy, IGI Global.*, 191–205.
- Kim, S., H. H. Im, & and B. E. King. (2015). Muslim Travelers in Asia: The Destination Preferences and Brand Perceptions of Malaysian Tourists. *Journal of Vacation Marketing* 21 (1): 3–21.
- Kusumaningtyas, M., Nur Latifah, F., Dewi Suprihandari, M., & Syauqi, M. (2021). Halal Friendly Tourism in a non-Muslim country: Observation Study in Nepal. *Perisai.Umsida.Ac.Id*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i1.1313>
- Loureiro, S. M. C., & Nascimento, J. (2021). Shaping a view on the influence of technologies on sustainable tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212691>
- Lowe, R., & and Marriott, S. (2012). *Enterprise: Entrepreneurship and Innovation*.
- Marhaeni, A. A. I. N., Yasa, I. G. W. M., & Fahlevi, M. (2022). Gender and age in the language of social media: An easier way to build credibility. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 209–216. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.007>
- Maskuroh, N., Fahlevi, M., Irma, D., Rita, & Rabiah, A. S. (2022). Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention.

- International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 107-114.
<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.017>
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, . McCrindle, M. (2014), *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations, University of New South Wales Press, Sydney.
- Mohamed Battour, Mohd Nazari Ismail, M. B. (2010). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527-540.
- Muslim Travel & Halal Food Market Research & Reports*. (n.d.). Retrieved April 26, 2022, from <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>
- O'dwyer, M. , G. A. and C. D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*.
- Rok Choi, Y., Levesque, M., & Shepherd, D. A. (2014). When should entrepreneurs expedite or delay opportunity exploitation? *A Psychological Approach to Entrepreneurship: Selected Essays of Dean A. Shepherd*, 333-355. <https://doi.org/10.4337/9781783479801.00011>
- Rusli, M., Firmansyah, R., & Mbulu, Y. P. (2018a). Halal tourism destination development model. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(6), 1296-1302. [https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6\(30\).19](https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6(30).19)
- Rusli, M., Firmansyah, R., & Mbulu, Y. P. (2018b). Halal tourism destination development model. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(6), 1296-1302. [https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6\(30\).19](https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6(30).19)
- Salaheldeen, M., Battour, M., Nazri, M. A., Ahmad Bustamam, U. S., & Hashim, A. J. C. M. (2022). The perception of success in the halal market: developing a halal entrepreneurship success scale. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0341>
- Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 589-605. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0080>
- Tafesse, W. (2022). Social networking sites use and college students' academic performance: testing for an inverted U-shaped relationship using automated mobile app usage data. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/S41239-022-00322-0>
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption-Understanding Italian tourists' motivations. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174588>
- The Mastercard-CrescentRating Halal Travel Frontier 2020 Report Uncovers the Top Trends to Watch in the Muslim Travel Market*. (n.d.). Retrieved April 26, 2022, from <https://www.crescentrating.com/magazine/all/4022/the-mastercard-crescentrating-halal-travel-frontier-2020-report-uncovers-the-top-trends-to-watch-in-the-muslim-travel-market.html>
- Thomas, M. R. and S. M. (2020). Customer profiling of alpha. *Ushus Journal of Business Management*, Vol. 19 No. 1, Pp. 75-86, 19(1), 75-86.
- Widiyanti, R., Rahmawati, R., Narendra, , & Muhammad, R. (2021). Persepsi Wisatawan Milenial Terhadap Penerapan Smart Tourism di Museum Gedung Sate. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(2), 115-124. <https://doi.org/10.33370/JPW.V23I2.583>

World's Leading Authority on Halal Travel – CrescentRating. (n.d.). Retrieved April 26, 2022, from <https://www.crescentrating.com/>

Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2009). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 12(1).