PENGARUH *HALAL TRAVEL*, *HALAL FOOD*, DAN *HALAL FASHION* TERHADAP DAYA SAING DESTINASI WISATA HALAL DI NEGARA-NEGARA OKI

SKRIPSI

FADJRIANI LAILLATIS SOLIHA

NIM. B1061221036

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN ILMU EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

TAHUN 2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fadjriani Laillatis Soliha
NIM	: B1061221036
Jurusan	: Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	: Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh *Halal Travel*, *Halal Food*, Dan *Halal Fashion* Terhadap Daya Saing Destinasi Wisata Halal Di Negara-Negara OKI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 1 September 2026



Fadjriani Laillatis Soliha

NIM. B1061221036

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fadjriani Laillatis Soliha
NIM	: B1061221036
Jurusan	: Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	: Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh *Halal Travel*, *Halal Food*, Dan *Halal Fashion* Terhadap Daya Saing Destinasi Wisata Halal Di Negara-Negara Oki

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 1 September 2026

Fadjriani Laillatis Soliha
B1061221036

LEMBAR YURIDIS

Pengaruh *Halal Travel*, *Halal Food*, Dan *Halal Fashion* Terhadap Daya Saing Destinasi Wisata Halal Di Negara-Negara Oki

Penanggung Jawab Yuridis

Fadjriani Lailatis Soliha
B1061221036

Jurusan	:	Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Tgl Ujian Skripsi/Tugas Akhir	:	07 Agustus 2026

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing Utama	Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si. NIP 196211201989032003	27/8/2026	
2.	Ketua Penguji	Dr. Hayet, S.E., M.E.I. NIP 198906212015041001	26/8/2026	
3.	Anggota Penguji	Diah Arminingsih, S.E.I., M.E. NIP 198612042022032007	20/8/2026	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi/Tugas Akhir

Penimbak, 08 SEP 2026
Koordinator Program Studi
Ekonomi Islam

Rumi Suradi, S.EI., M.E.
NIP 198610022019031004

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini, Pembimbing Tugas Akhir (TA) mahasiswa:

Nama	: Fadjriani Laillatis Soliha
NIM	: B1061221036
Jurusan	: Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	: Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir (TA)	: Pengaruh *Halal Travel*, *Halal Food*, dan *Halal Fashion* Terhadap Daya Saing Destinasi Wisata Halal di Negara-Negara OKI

Menyatakan bahwa Tugas Akhir (TA) tersebut telah dikoreksi dan disetujui untuk diuji.

	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing Tugas Akhir (TA)	Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si. NIP. 196211201989032003	17/7/2026	

UCAPAN TERIMA KASIH

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, pertolongan, dan karunia-Nya yang senantiasa diberikan kepada penulis. Atas izin dan kehendak-Nya, penulis diberikan kekuatan, kesabaran, kesehatan, serta kemudahan sehingga dapat melalui setiap proses dalam penyusunan skripsi ini hingga akhirnya dapat menyelesaikannya dengan baik. Dengan penuh rasa syukur, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Halal Travel, Halal Food*, dan *Halal Fashion* terhadap Daya Saing Destinasi Wisata Halal di Negara-Negara OKI" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT serta doa, dukungan, bimbingan, bantuan, dan kebaikan dari berbagai pihak. Banyak waktu, tenaga, pikiran, dan doa yang telah diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orangtua yang tercinta dan tersayang, terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan, baik waktu, tenaga, pikiran, maupun materi untuk mendukung pendidikan peneliti sejak Sekolah Dasar (SD) hingga sampai pada jenjang Perguruan Tinggi. Terima kasih karena selalu berada di sisi penulis, selalu memberikan dukungan, doa, nasihat, perhatian, dan kasih sayang yang begitu luar biasa. Di setiap proses yang dilalui, doa dan dukungan Bapak dan Mama menjadi sumber kekuatan serta motivasi bagi penulis untuk terus berusaha, terutama dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada saudara tercinta, khususnya Mas dan Mbak, yang selalu memberikan dukungan, perhatian, semangat, dan doa kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala bantuan dan kepedulian yang telah diberikan, baik dalam bentuk dukungan secara langsung maupun melalui hal-hal sederhana yang begitu berarti bagi penulis.

Kehadiran Mas dan Mbak menjadi salah satu sumber semangat bagi penulis untuk terus berusaha dan menyelesaikan setiap proses yang telah dimulai.

3. Bapak Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura periode 2023–2027.
4. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Ibu Nurul Bariyah, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Bapak Romi Suradi, S.EI., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
7. Ibu Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, membantu, dan memberikan banyak masukkan bagi penulis sehingga penulisan Tugas Akhir ini berjalan dengan lancar dan selesai.
8. Bapak Dr. Hayet, S.E., M.E.I., selaku dosen penguji I yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan kepada penulis selama proses ujian skripsi. Berbagai masukan tersebut menjadi pembelajaran dan membantu peneliti dalam menyempurnakan skripsi ini.
9. Ibu Diah Arminingsih, S.E.I., M.E., selaku dosen penguji II yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan kepada penulis selama proses ujian skripsi. Masukan yang diberikan menjadi bagian penting dalam proses penyempurnaan skripsi ini serta memberikan pengalaman dan pembelajaran yang berharga bagi peneliti.
10. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta wawasan selama penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
11. Seluruh tenaga kependidikan dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah membantu kelancaran proses administrasi selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
12. Seluruh keluarga besar penulis, yang senantiasa memberikan doa, perhatian, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.

13. Sahabat-sahabat terbaik penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, dorongan, bantuan, serta menjadi tempat berbagi cerita selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan peneliti selama masa perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.
14. Teman-teman Program Studi Ekonomi Islam Angkatan 2022, yang telah menjadi rekan belajar, berdiskusi, dan berbagi pengalaman selama masa perkuliahan.
15. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
16. Terakhir, untuk diri sendiri, terima kasih telah bertahan dan terus berusaha melewati setiap proses hingga sampai pada tahap ini. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun banyak hal yang tidak selalu berjalan sesuai harapan. Terima kasih telah berusaha, belajar, dan tetap melangkah di tengah rasa lelah dan berbagai tantangan selama menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah percaya bahwa setiap proses akan membawa pada hasil yang terbaik. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa diri ini mampu melewati hal-hal yang sebelumnya terasa sulit dan menjadi awal untuk perjalanan yang lebih baik di masa depan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan perhatian, bantuan, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT.

Pontianak, 23 September 2026

Fadjriani laillatis Soliha
B1061221036

PENGARUH *HALAL TRAVEL*, *HALAL FOOD*, DAN *HALAL FASHION* TERHADAP DAYA SAING DESTINASI WISATA HALAL DI NEGARA-NEGARA OKI

Fadjriani Laillatis Soliha

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata halal sejalan dengan meningkatnya perjalanan wisatawan Muslim dan mendorong negara-negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) untuk memperkuat daya saing destinasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *halal travel*, *halal food*, dan *halal fashion* terhadap daya saing destinasi wisata halal di negara-negara OKI. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi data panel terhadap 10 negara OKI di kawasan Asia selama periode 2015-2024, dengan 100 observasi. Data sekunder diperoleh dari *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) dan *Global Muslim Travel Index* (GMTI). Model terbaik yang digunakan yaitu *Fixed Effect Model* (FEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal travel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing destinasi wisata halal, sedangkan *halal food* dan *halal fashion* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan ekosistem perjalanan yang ramah Muslim, terutama melalui aksesibilitas, akomodasi, transportasi, fasilitas ibadah, dan layanan pendukung, menjadi aspek yang lebih berperan dalam meningkatkan daya saing destinasi. Sementara itu, *halal food* dan *halal fashion* tetap penting dalam memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim tetapi belum menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam persaingan destinasi antarnegara.

Kata kunci: *Halal Travel*, *Halal Food*, *Halal Fashion*, Daya Saing Destinasi, Pariwisata Halal.

ABSTRACT

The development of halal tourism is in line with the increasing number of Muslim travelers and encourages member countries of the Organisation of Islamic Cooperation (OIC) to strengthen destination competitiveness. This study aims to analyze the effects of halal travel, halal food, and halal fashion on the competitiveness of halal tourism destinations in OIC countries. A quantitative approach was employed using panel data regression involving 10 OIC countries in Asia over the period 2015-2024, comprising 100 observations. Secondary data were obtained from the State of the Global Islamic Economy (SGIE) and the Global Muslim Travel Index (GMTI). The best-fitting model was the Fixed Effect Model (FEM). The results show that halal travel has a positive and significant effect on the competitiveness of halal tourism destinations, whereas halal food and halal fashion

do not have significant effects. These findings indicate that strengthening a Muslim-friendly travel ecosystem, particularly through accessibility, accommodation, transportation, prayer facilities, and supporting services, plays a more important role in enhancing destination competitiveness. Meanwhile, halal food and halal fashion remain important for meeting the needs of Muslim travelers but have not yet become significant differentiating factors in competition among destinations.
Keywords: *Halal Travel, Halal Food, Halal Fashion, Destination Competitiveness, Halal Tourism.*

PENGARUH *HALAL TRAVEL*, *HALAL FOOD*, DAN *HALAL FASHION* TERHADAP DAYA SAING DESTINASI WISATA HALAL DI NEGARA-NEGARA OKI

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Industri halal berkembang seiring meningkatnya jumlah penduduk Muslim dan permintaan terhadap produk serta layanan halal. Perkembangan tersebut tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga pariwisata, fesyen, keuangan, kosmetik, dan gaya hidup. Salah satu sektor yang berkembang adalah wisata halal yang menyediakan fasilitas dan layanan sesuai kebutuhan wisatawan Muslim. Daya saing destinasi wisata halal tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik wisata, tetapi juga oleh ekosistem industri halal yang mendukung, seperti *halal travel*, *halal food*, dan *halal fashion*. Ketiga sektor tersebut merupakan bagian dari indikator *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) Report yang berkaitan dengan perkembangan industri halal. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai keterkaitan ketiga sektor tersebut dengan daya saing destinasi wisata halal masih menunjukkan temuan yang beragam. Selain itu, penelitian yang menguji ketiganya secara bersamaan pada negara-negara OKI di kawasan Asia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada 10 negara OKI di kawasan Asia selama periode 2015–2024.

2. Pernyataan Masalah

Perkembangan *halal travel*, *halal food*, dan *halal fashion* belum tentu diikuti oleh peningkatan daya saing destinasi wisata halal pada setiap negara. Perbedaan karakteristik negara, perkembangan industri halal, serta faktor lain seperti infrastruktur, aksesibilitas, keamanan, kebijakan, promosi, dan tata kelola pariwisata dapat memengaruhi daya saing destinasi. Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana pengaruh *halal travel*, *halal food*, dan *halal fashion* terhadap daya saing destinasi wisata halal pada negara-negara OKI di kawasan Asia selama periode 2015–2024.

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal travel*, *halal food*, dan *halal fashion* terhadap daya saing destinasi wisata halal pada negara-negara OKI di kawasan Asia selama periode 2015–2024 secara parsial.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan merupakan data sekunder berbentuk data panel periode 2015–2024 yang diperoleh dari *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) Report dan *Global Muslim Travel Index* (GMTI). Sampel penelitian terdiri atas 10 negara OKI di kawasan Asia, yaitu Indonesia, Malaysia, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Bahrain, Yordania, Kuwait, Oman, Pakistan, dan Qatar, sehingga diperoleh 100 observasi. Analisis dilakukan menggunakan regresi data panel dengan bantuan EViews 13. Pemilihan model dilakukan melalui uji Chow, Hausman, dan Lagrange Multiplier, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, uji t, dan koefisien determinasi. Model terpilih dalam penelitian ini adalah *Fixed Effect Model* (FEM).

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal travel* memiliki koefisien sebesar 0,012307 dengan nilai probabilitas 0,3132, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing destinasi wisata halal. *Halal food* memiliki koefisien sebesar -0,017572 dengan nilai probabilitas 0,3395, sehingga tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, *halal fashion* memiliki koefisien sebesar -0,019040 dengan nilai probabilitas 0,2052 dan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing destinasi wisata halal. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,8078 menunjukkan bahwa 80,78% variasi daya saing destinasi wisata halal dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan sisanya 19,22% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

6. Kesimpulan

Halal travel, *halal food*, dan *halal fashion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap daya saing destinasi wisata halal pada negara-negara OKI di kawasan Asia selama periode 2015–2024. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perkembangan ketiga sektor industri halal tersebut belum secara langsung menentukan daya saing destinasi wisata halal. Daya saing destinasi juga berkaitan dengan faktor lain, seperti infrastruktur, aksesibilitas, keamanan, kebijakan pemerintah, promosi, dan tata kelola pariwisata.

7. Saran

Pemerintah dan pemangku kepentingan disarankan untuk mengembangkan wisata halal secara terpadu dengan tidak hanya memperhatikan sektor *halal travel*, *halal food*, dan *halal fashion*, tetapi juga meningkatkan infrastruktur, aksesibilitas, keamanan, promosi, dan tata kelola destinasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan daya saing destinasi, memperluas cakupan negara dan periode penelitian, serta menggunakan indikator daya saing wisata halal yang lebih beragam.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ..... **i**
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI ..... **ii**
LEMBAR YURIDIS ..... **iii**
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iv**
UCAPAN TERIMA KASIH ..... **v**
ABSTRAK ..... **viii**
RINGKASAN ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang **1**
1.2 Rumusan Masalah **9**
1.2.1 Pernyataan Masalah 9
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 10
1.2.3 Tujuan Penelitian 10
1.2.4 Kontribusi Penelitian 10
BAB II TELAAH PUSTAKA **12**
2.1 Tinjauan Teori **12**
2.1.1 *Destination Competitiveness Theory* 12
2.1.2 Industri Halal dalam perspektif *Maqashid Syariah* 13
2.2 Tinjauan Empiris **18**
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian **19**
2.3.1. Kerangka Konseptual 19
2.3.2. Hipotesis Penelitian 19
BAB III METODE PENELITIAN **20**
3.1 Bentuk, Tempat, dan Waktu Penelitian **20**
3.2 Jenis dan Sumber Data **20**
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional **21**
3.3.1. Jenis Variabel 21
3.3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel 21
3.4 Metode Analisis Data **23**
3.4.1. Analisis Regresi Data Panel 23
3.4.2. Model Estimasi Regresi Data Panel 24

3.4.3. Uji Asumsi Klasik 25
3.4.4. Pengujian Hipotesis 26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 28
4.1. Hasil Penelitian 28
4.1.1. Uji Pemilihan Model 28
4.1.2. Uji Asumsi Klasik 29
4.1.3. Analisis Regresi Linier berganda 30
4.1.4. Uji Signifikansi 32
4.2. Pembahasan 33
4.2.1. Pengaruh *Halal Travel* Terhadap Daya Saing Destinasi Wisata 33
4.2.2. Pengaruh *Halal Food* Terhadap Daya Saing Destinasi Wisata 36
4.2.3. Pengaruh *Halal Fashion* Terhadap Daya Saing Destinasi Wisata 38
4.2.4. Pengaruh *Halal Travel*, *Halal Food*, dan *Halal Fashion* Terhadap Daya Saing Destinasi Wisata 41
BAB V PENUTUP 44
5.1. Simpulan 44
5.2. Saran 45

DAFTAR PUSTAKA 46
LAMPIRAN 51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skor GMTI dan Sub-Sektor Halal Negara OKI Tahun 2024 7
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian 22
Tabel 4.1 Hasil Uji Chow 28
Tabel 4.2 Hasil Hausman Test 28
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas 29
Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas 30
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi dengan Fixed Effect Model 30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Muslim Internasional tahun 2015 - 2024 6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian 15
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas…….. 29

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat di tingkat global. Salah satu fenomena yang berkembang dalam industri pariwisata adalah muculnya konsep pariwisata halal. Perkembangan tersebut didorong oleh meningkatnya minat terhadap pengalaman wisata alternatif, pertumbuhan populasi Muslim di dunia, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai islam (Ismail et al., 2025). Banyak negara Muslim, termasuk Arab Saudi, Malaysia dan Indonesia, telah mengadopsi konsep pariwisata halal ini, dengan secara ketat melarang aktivitas pariwisata yang bertentangan dengan hukum Islam, seperti konsumsi alkohol, perjudian, dan dukungan terhadap budaya yang tidak sejalan dengan prinsip-prinsip agama. Hal ini tidak hanya untuk menjaga integritas spiritual para wisatawan Muslim tetapi juga mendorong pembentukan infrastruktur halal yang kuat, yang mencakup fasilitas ibadah, sertifikasi makanan halal, dan pilihan rekreasi yang sesuai dengan syariah (Han et al., 2019). Selain itu, Organisasi Kerjasama Islam (OKI) mencatat bahwa negara-negara seperti Malaysia, Uni Emirat Arab, Indonesia, Arab Saudi, Qatar, dan Jordan telah menjadi destinasi halal yang menonjol di dunia Islam, berkat komitmen mereka terhadap standar pariwisata yang sesuai dengan syariah. Situasi ini menyoroti potensi besar OKI dalam menarik wisatawan Muslim dari seluruh dunia.

Industri halal berkembang melalui berbagai sektor seperti makanan dan minuman, keuangan, perjalanan, *fashion*, kosmetik dan obat-obatan, media hiburan, layanan kesehatan serta pendidikan. Perkembangan industri halal juga ditandai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan dan sertifikasi produk halal dalam berbagai sektor. Dalam Rahmawati et al., (2026) menunjukkan bahwa perilaku usaha memiliki kesadaran halal yang tinggi serta minat posistif terhadap sertifikasi halal. Selain itu aspek halal dan keamanan produk menjadi pertimbangan

penting bagi konsumen Muslim dalam keputusan pembelian produk. Kodisi tersebut menunjukkan bahwa konsep halal telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Nurani et al., 2024). Dalam penelitian ini, perkembangan industri halal yang berkaitan dengan pariwisata difokuskan pada tiga bidang, yaitu *halal travel*, *halal food*, dan *halal fashion*.

Industri halal tidak hanya berkaitan dengan aktivitas ekonomi, tetapi juga mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dalam Islam, umat Muslim dianjurkan untuk mengonsumsi produk yang halal dan baik. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT pada QS. Al-Baqarah ayat 168:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: *"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."*

Ayat ini menunjukkan perintah Allah SWT. kepada manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal (*thayyib*) sebagai bentuk kasih sayang-Nya. (Affattah et al., 2025). Prinsip ini kemudian menjadi dasar berkembangnya berbagai sektor industri halal, termasuk makanan halal, serta produk fesyen Muslim.

Selain mengatur aspek konsumsi halal, Islam juga mendorong umat manusia untuk melakukan perjalanan dan memanfaatkan bumi sebagai sarana memperoleh rezeki. Aktivitas perjalanan tersebut harus tetap dilakukan sesuai dengan nilai-nilai syariah dan menjunjung prinsip halal dalam setiap aspek kegiatan wisata (Irawati et al., 2024). Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT pada QS. Al-Mulk 67:15, yaitu:

هُوَ الَّذِيْ جَعَلَ لَكُمُ الْاَرْضَ ذَلُوْلًا فَامْشُوْا فِيْ مَنَاكِبِهَا وَكُلُوْا مِنْ رِّزْقِهٖ ۗ وَاِلَيْهِ النُّشُوْرُ

Artinya: *"Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan."*

Prinsip-prinsip tersebut terlihat jelas dalam kemajuan layanan dan produk halal di sektor pariwisata, seperti makanan halal, tempat ibadah, penginapan ramah Muslim, serta *fashion* Muslim yang memenuhi kebutuhan wisatawan. Fasilitas dan layanan tersebut menjadi faktor kunci yang memengaruhi pilihan wisatawan muslim saat berdestinasi. Seperti yang diungkapkan oleh Romadon et al., (2025) wisatawan Muslim cenderung memilih destinasi yang menyediakan fasilitas ibadah, pilihan makan halal, dan suasana yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Makanan halal sering dianggap sebagai salah satu penawaran ramah halal yang paling vital di banyak lokasi wisata. Selain itu, keberadaan sertifikasi halal juga menjadi aspek penting bagi wisatawan Muslim, karena tidak hanya menjamin kehalalan produk dan bahan yang digunakan, tetapi juga dalam proses produksinya yang sesuai dengan syariat Islam. Kodisi ini dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan Muslim yang menjadi konsumen (Kurniawati & Bariyah, 2025).

Dalam persaingan pariwisata antarnegara, setiap destinasi tidak hanya dituntut memiliki daya tarik wisata, tetapi juga perlu mampu menyediakan fasilitas, pelayanan, aksesibilitas, dan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Ritchie & Crouch, (2010) menjelaskan bahwa daya saing destinasi berkaitan dengan kemampuan suatu destinasi dalam mengelola berbagai sumber daya dan faktor pendukung sehingga mampu memberikan pengalaman yang menarik bagi wisatawan dibandingkan dengan destinasi lainnya. Daya saing destinasi tidak hanya ditentukan oleh daya tarik utama, tetapi juga oleh faktor pendukung, pengelolaan destinasi, serta berbagai kondisi yang dapat memengaruhi kemampuan suatu destinasi dalam bersaing.

Dalam konteks wisata halal, daya saing destinasi memiliki karakteristik yang lebih spesifik karena wisatawan Muslim memiliki kebutuhan tertentu selama melakukan perjalanan. Ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, akomodasi yang ramah Muslim, serta layanan perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim dapat menjadi bagian dari faktor pendukung

suatu destinasi. Dengan demikian, kemampuan destinasi dalam menyediakan berbagai layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim dapat menjadi salah satu aspek yang mendukung daya saing destinasi wisata halal.

Sejalan dengan konsep daya saing destinasi tersebut, penyediaan layanan dan produk halal yang beragam menjadi salah satu aspek yang dapat mendukung pengalaman wisatawan Muslim. Layanan tersebut telah berkembang di berbagai lokasi yang sering dikunjungi wisatawan Muslim, termasuk bandara, hotel, pusat perbelanjaan, dan restoran. Selain makanan dan layanan halal, perkembangan *halal fashion* juga menjadi bagian dari industri wisata halal modern. Kehadiran produk *fashion* Muslim yang sesuai dengan prinsip syariah dapat mendukung kenyamanan wisatawan Muslim sekaligus memperkuat citra destinasi yang ramah Muslim. *Halal fashion* tidak hanya mencerminkan gaya hidup Muslim, tetapi juga dapat menjadi bagian dari pengalaman wisata yang mendukung identitas dan kebutuhan wisatawan Muslim selama melakukan perjalanan.

Dengan adanya *halal travel*, *halal food*, dan *halal fashion* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap layanan wisata, tetapi berkembang menjadi komponen strategis yang mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata halal. *Halal travel* yang dapat berperan dalam menyediakan ekosistem perjalanan yang ramah bagi wisatawan Muslim melalui kemudahan akses terhadap layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti akomodasi, trasnportasi, paket wisata, hingga fasilitas ibadah. *Halal food* menjadi aspek fundamental karena menjamin tekersediaan konsumsi yang halal dapat meningkatkan rasa nyaman dan aman serta kepercayaan berwisata.

Sementara itu, *halal fashion* turut mendukung pengalaman wisatawan dengan penyediaan produk Muslim yang sesuai dengan nilai-nilai syariah sekaligus merepresentasikan identitas dan gaya hidup wisatawan Muslim. Ketiga sektor tersebut pada akhirnya dapat berpotensi mendukung kualitas pengalaman wisatawan, citra destinasi yang ramah Muslim, serta kemampuan destinasi dalam menghadapi persaingan pariwisata global. Namun, besarnya

kontribusi masing-masing sektor terhadap daya saing destinasi wisata halal masih perlu dibuktikan secara empiris.

Adapun beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa ketersediaan layanan dan produk halal sangat berperan dalam pengembangan destinasi wisata halal. Misalnya penelitian Yustica & Widiandari, (2022) di Jepang menemukan bahwa makanan halal, fasilitas salat, serta akomodasi ramah Muslim mendorong dan memberikan dampak positif untuk pariwisata dan ekonomi lokal. Penelitian Han et al., (2021) juga menyatakan bahwa makanan halal membangun kepercayaan dan kesetiaan wisatawan Muslim terhadap suatu destinasi. Sementara itu, Junaidi, (2020) menunjukkan bahwa layanan wisata berbasis syariah secara signifikan meningkatkan preferensi wisatawan Muslim dalam memilih destinasi halal. Selain itu, penelitian Fitra & Hidayat, (2023) menegaskan bahwa wisata halal dan layanan pendukungnya memengaruhi keputusan perjalanan wisatawan Muslim secara positif.

Untuk melihat posisi daya saing destinasi wisata halal secara lebih terukur, diperlukan suatu indikator yang dapat menggambarkan kemampuan destinasi dalam menyediakan lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Salah satu indeks yang banyak digunakan untuk menggambarkan perkembangan dan daya saing destinasi ramah Muslim adalah *Global Muslim Travel Index* (GMTI) yang dikembangkan oleh Mastercard dan CrescentRating. GMTI menilai destinasi berdasarkan berbagai aspek yang berkaitan dengan kebutuhan wisatawan Muslim, sehingga dapat digunakan sebagai gambaran mengenai posisi suatu destinasi dalam persaingan pasar wisata Muslim global. Penggunaan GMTI dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai indikator empiris untuk merepresentasikan daya saing destinasi wisata halal antarnegara

Berdasarkan laporan tahunan yang dikeluarkan oleh GMTI (*Global Muslim Travel Index*) mengenai jumlah perjalanan wisatawan Muslim internasional, yaitu sebagai berikut.

Grafik 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Muslim Internasional tahun 2015 - 2024



Sumber: Global Muslim Travel Index (2024) (diolah)

Dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah wisatawan Muslim internasional menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil sebelum pandemi, meningkat dari 117 juta pada 2015 menjadi 160 juta pada 2019. Pandemi COVID-19 kemudian menyebabkan kontraksi signifikan pada jumlah wisatawan muslim, ditandai dengan penurunan tajam menjadi 42 juta kunjungan pada 2020 dan lebih lanjut menjadi 26 juta pada 2021. Pemulihan mulai terlihat pada 2022, dengan jumlah kedatangan kembali meningkat menjadi 110 juta seiring dengan membaiknya kondisi mobilitas global. Pada 2024, diperkirakan jumlah kedatangan akan mencapai antara 164 dan 168 juta, yang menandakan pemulihan penuh dan pertumbuhan yang melampaui angka sebelum pandemi.

Selain itu terdapat data yang menunjukkan pertumbuhan dari tiga sektor industri halal yang dikeluarkan oleh DinarStandard dalam laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) tahun 2024. Perkembangan daya saing destinasi halal yang dapat dilihat dari laporan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) tahun 2024, maka disajikan tabel data sebagai berikut:

Tabel 1.1

Skor GMTI dan Sub-Sektor Halal Negara OKI Tahun 2024

No	Negara	*Halal Travel*	*Halal Food*	*Halal Fashion*	*GMTI Scores*
1.	Malaysia	136.8	117	76.7	76
2.	Indonesia	102.4	78.9	106.8	76
3.	Saudi Arabia	91,1	59.8	32	74
4.	United Arab Emirates	89.3	84.1	50.9	72
5.	Qatar	48.8	49.2	25.1	71
6.	Jordan	63.3	65	22.5	67
7.	Oman	35.7	55.5	22.3	66
8.	Kuwait	28.5	47.7	19.3	65
9.	Bahrain	66.5	59.6	50.9	63
10.	Pakistan	37.6	59.6	35.3	63

Sumber: Mastercard&Crescentrating, (2024); *State of the Global Islamic Economy*, *(2024)*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan jumlah skor dari sektor industri halal yaitu *halal travel*, *halal food*, dan *halal fashion* diikuti dengan skor daya saing destinasi wisata halal yang dilihat dari skor GMTI yang diambil pada tahun 2024. Malaysia dan Indonesia sama-sama meraih skor GMTI 76 yang tertinggi. Malaysia unggul di *halal food* (117) dan *halal travel* (136,8), sementara Indonesia menonjol dengan keseimbangan yang baik, termasuk *halal fashion* tertinggi (106,8). Selain itu Arab Saudi mencatat *halal travel* tinggi(91,1) meskipun *halal fashion* rendah dengan skor (32), tetapi tetap memperoleh GMTI 74 yang kompetitif. Kemudian Qatar dengan GMTI 71 dan Kuwait dengan GMTI 65 memiliki skor sektor halal relatif rendah dengan *halal travel* Qatar 48,8 dan Kuwait 28,5, namun daya saing mereka tetap cukup tinggi. Disisi lain, negara seperti Jordan dengan GMTI 67 dan Oman dengan GMTI 66 berada pada level menengah tanpa sektor yang benar-benar menonjol, sehingga daya saing mereka cenderung moderat. Fenomena serupa terlihat di Bahrain dan Pakistan dengan GMTI 63, di mana tidak adanya keunggulan sektoral yang jelas berkorelasi dengan posisi yang lebih rendah.

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa daya saing destinasi wisata halal di negara-negara OKI belum menunjukkan pola yang sepenuhnya konsisten. Beberapa negara mampu memperoleh skor daya saing yang tinggi meskipun tidak unggul pada seluruh sektor halal. Misalnya, Qatar tetap memperoleh skor GMTI yang tinggi meskipun skor *halal travel* dan *halal fashion* memiliki skor rendah dibandingkan Malaysia dan Indonesia. Sebaliknya, Indonesia memiliki skor *halal fashion* tertinggi, namun skor daya saingnya masih setara dengan Malaysia. Selain itu, Arab Saudi memperoleh skor *halal travel* yang sangat tinggi tetapi skor *halal fashion* relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kontribusi *halal travel*, *halal food*, dan *halal fashion* terhadap daya saing destinasi wisata halal masih belum sepenuhnya konsisten dan perlu dianalisis lebih lanjut.

Kajian terdahulu mengenai wisata halal telah banyak dilakukan sebelumnya oleh Yustica & Widiandari, (2022), Han et al., (2021), Junaidi, (2020), Fitra & Hidayat, (2023), Sutikno et al., (2023). Namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan, dan minat berkunjung pada destinasi tertentu. Penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh *halal travel*, *halal food* dan *halal fashion* terhadap daya saing destinasi wisata halal secara simultan pada negara OKI masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan studi kasus pada satu negara atau destinasi tertentu, sehingga penelitian berbasis data lintas negara dengan menggunakan indeks internasional seperti SGIE dan GMTI masih jarang dilakukan.

Penelitian ini mencoba memberikan kontribusi dengan menggunakan pendekatan lintas negara pada negara-negara OKI di kawasan Asia melalui pemanfaatan data indeks internasional SGIE dan GMTI selama periode 2015-2024 untuk melihat pengaruh sektor halal terhadap daya saing destinasi wisata halal. Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu pada penggunaan data sekunder yang bersumber dari laporan SGIE dan GMTI, sehingga pengukuran variabel bergantung pada skor indeks yang tersedia dalam laporan tersebut. Selain itu penelitian ini hanya difokuskan pada 10 negara

anggota OKI kawasan Asia yang secara konsisten masuk dalam peringkat 15 besar industri halal dunia selama periode penelitian.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisi "Pengaruh *Halal Travel*, *Halal Food*, dan *Halal Fashion* terhadap Daya Saing Destinasi Wisata Halal di Negara-Negara OKI".

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Sektor pariwisata halal mengalami pertumbuhan pesat dan telah menjadi salah satu industri paling kompetitif di negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI). Minat akan destinasi wisata ramah Muslim terus meningkat, didorong oleh pertumbuhan signifikan populasi Muslim global dan kebutuhan yang semakin mendesak akan adanya berbagai layanan wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks persaingan antarnegara, destinasi wisata halal tidak lagi hanya bersaing berdasarkan keindahan alam atau kekayaan budaya, tetapi juga pada kemampuan penyediaan ekosistem halal yang komprehensif.

Negara yang mampu mengembangkan sektor *halal travel*, *halal food*, dan *halal fashion* secara berkelanjutan berpotensi memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dalam menarik wisatawan Muslim internasional. Menurut berbagai studi menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas halal yang komprehensif dapat meningkatkan kepercayaan, memperbaiki pengalaman perjalanan, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung. Melihat pula pertumbuhan industri pada sektor *halal travel*, *halal food*, dan *halal fashion* ini membuat peneliti ingin mengetahui apakah perkembangan ketiga sektor tersebut benar-benar memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing destinasi wisata halal di negara-negara OKI.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan masalah yang telah dipaparkan, maka pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh halal travel terhadap daya saing destinasi wisata halal di negara-negara OKI?
2. Bagaimana pengaruh halal food terhadap daya saing destinasi wisata halal di negara-negara OKI?
3. Bagaimana pengaruh halal fashion terhadap daya saing destinasi wisata halal di negara-negara OKI?

1.2.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang selaras dengan rumusan masalah yang peneliti paparankan di atas, adalah:

1. Menganalisis pengaruh halal travel terhadap daya saing destinasi wisata halal di negara-negara OKI.
2. Menganalisis pengaruh halal food terhadap daya saing destinasi wisata halal di negara-negara OKI.
3. Menganalisis pengaruh halal fashion terhadap daya saing destinasi wisata halal di negara-negara OKI.

1.2.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

   Penelitian ini memperkaya kerangka teoritis dengan memperluas literatur yang ada tentang pariwisata halal melalui analisis empiris mengenai bagaimana perjalanan halal, makanan halal, dan mode halal terhadap daya saing destinasi wisata halal di negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI). Hasil penelitian ini bertujuan untuk memperkuat model konseptual terkait preferensi wisatawan Muslim, kepercayaan terhadap destinasi, dan perilaku perjalanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Kontribusi Agamis

Dari sudut pandang agama, penelitian ini memberikan nilai tambah dengan menghubungkan hasil empiris dengan nilai-nilai Islam. Diharapkan untuk penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman akademis tetapi juga mendorong pengembangan pariwisata yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga mendukung pembentukan kerangka teoritis yang lebih komprehensif untuk penelitian pariwisata global.