Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 4, Nomor 10, November 2026, P. 281-296
e-ISSN: 2986-6340
Licensed by Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.24098624

Halal Tourism Marketing Strategies and Legal Protection for Muslim Consumers: A Comparative Analysis of Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailand, and Vietnam

Poppy Wulandari[1*], Muslim Marpaung[2], Irma Suryani Lubis[3] Syahrial Arif Hutagalung[4], Dita Kartika Sari Hasibuan[5]
[1,2,3,4,5]Politeknik Negeri Medan, Jl. Almamater No. 1, Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155
[*]Email korespondesi: poppywulandari@polmed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran pariwisata halal dan perlindungan hukum terhadap konsumen Muslim di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam, serta mengidentifikasi model integrasi keduanya dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata. Penelitian menggunakan metode penelitian hukum empiris dengan pendekatan studi lapangan dan komparatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan studi kepustakaan terhadap peraturan perundang-undangan, kebijakan, standar sertifikasi halal, serta dokumen kelembagaan di masing-masing negara. Data dianalisis secara kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing pariwisata halal tidak hanya ditentukan oleh besarnya populasi Muslim, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, ketersediaan fasilitas ramah Muslim, strategi pemasaran, dan kredibilitas kelembagaan halal. Malaysia menunjukkan keunggulan dalam integrasi standardisasi dan sertifikasi halal, sedangkan Indonesia memiliki potensi besar melalui penguatan ekosistem industri halal. Singapura memperlihatkan daya saing melalui kualitas pelayanan dan inklusivitas, sementara Thailand dan Vietnam mengembangkan kapasitas industri serta regulasi halal. Penelitian ini menegaskan bahwa perlindungan konsumen Muslim harus mencakup transparansi informasi, pencegahan klaim halal yang menyesatkan, tanggung jawab pelaku usaha, serta mekanisme pengaduan dan penyelesaian sengketa. Oleh karena itu, integrasi strategi pemasaran, jaminan halal, dan perlindungan hukum menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan daya saing pariwisata halal yang berkelanjutan.
Kata kunci: *pariwisata halal; strategi pemasaran; perlindungan konsumen; sertifikasi halal.*

Abstract

This study aims to analyze halal tourism marketing strategies and legal protection for Muslim consumers in Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailand, and Vietnam, as well as to identify an integrated model that combines both aspects to enhance tourism destination competitiveness. This research employs an empirical legal research method with fieldwork and comparative approaches. Data were collected through semi-structured interviews, field observations, and literature reviews of legislation, policies, halal certification standards, and institutional documents in each country. The data were analyzed qualitatively through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that halal tourism competitiveness is determined not only by the size of the Muslim population but also by service quality, the availability of Muslim-friendly facilities, marketing strategies, and the credibility of halal institutions. Malaysia demonstrates strengths in integrating halal standardization and certification, while Indonesia has significant potential through strengthening its halal industry ecosystem. Singapore demonstrates competitiveness through service quality and inclusivity, whereas Thailand and Vietnam continue to develop their halal industry capacities and regulatory frameworks. This study emphasizes that legal protection for Muslim consumers should encompass information transparency, the prevention of misleading halal claims, business operators' liability, and accessible complaint-handling and dispute-resolution mechanisms. Therefore, integrating marketing strategies, halal assurance, and legal protection is essential to building consumer trust and enhancing the sustainable competitiveness of halal tourism.
Keywords: *halal tourism; marketing strategies; consumer protection; halal certification.*

Article Info:
Received date: 05 October 2026 Revised date: 15 October 2026 Accepted date: 8 November 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata global menunjukkan adanya perubahan preferensi wisatawan yang semakin memperhatikan aspek keamanan, kenyamanan, kualitas pelayanan, serta kesesuaian produk dan jasa dengan nilai-nilai yang dianut. Salah satu segmen pasar yang mengalami perkembangan signifikan adalah pariwisata halal (*halal tourism*), yang didorong oleh meningkatnya mobilitas wisatawan Muslim dan kebutuhan terhadap layanan pariwisata yang sesuai dengan prinsip syariah. Pariwisata halal tidak lagi dimaknai secara terbatas sebagai perjalanan ke negara mayoritas Muslim atau aktivitas wisata yang berorientasi pada kegiatan keagamaan, tetapi telah berkembang menjadi suatu pendekatan penyelenggaraan pariwisata yang memperhatikan kebutuhan konsumen Muslim secara lebih komprehensif (Hutagaluh et al., 2022). Kebutuhan tersebut mencakup ketersediaan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah, akomodasi ramah Muslim, kebersihan, keamanan, privasi, serta transparansi informasi mengenai kehalalan produk dan layanan yang dikonsumsi selama perjalanan (Noviantoro & Zurohman, 2020). Perkembangan ini menjadikan pariwisata halal sebagai salah satu segmen strategis dalam industri pariwisata internasional sekaligus menciptakan peluang ekonomi bagi negara-negara yang mampu mengembangkan destinasi dengan karakteristik ramah Muslim.

Perubahan tersebut juga berdampak terhadap pola persaingan destinasi wisata internasional. Negara-negara tidak lagi hanya bersaing berdasarkan keindahan alam, kekayaan budaya, infrastruktur, dan harga perjalanan, tetapi juga berdasarkan kemampuan menyediakan pengalaman wisata yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tertentu. Wisatawan Muslim merupakan segmen pasar yang memiliki karakteristik khusus karena keputusan perjalanan tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik destinasi, tetapi juga oleh pertimbangan keagamaan, kepercayaan terhadap informasi halal, dan kepastian pelayanan yang diterima (Pranata, 2025). Oleh karena itu, pengembangan pariwisata halal membutuhkan pendekatan yang mengintegrasikan pengelolaan destinasi, strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan jaminan perlindungan konsumen. Penelitian Hamdy et al. (2024) menunjukan bahwa citra destinasi yang ramah Muslim memiliki keterkaitan dengan persepsi nilai, kepuasan, dan perilaku kunjungan aktual wisatawan Muslim. Penelitian tersebut melibatkan 576 wisatawan Muslim dari berbagai kewarganegaraan, memperlihatkan bahwa atribut destinasi ramah Muslim merupakan bagian penting dalam membentuk pengalaman dan keputusan perjalanan. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa daya saing pariwisata halal tidak cukup dibangun melalui promosi destinasi, tetapi harus didukung oleh pengalaman wisata yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kawasan Asia Tenggara memiliki posisi strategis dalam perkembangan pariwisata halal internasional karena mempunyai karakteristik pasar, sosial, budaya, dan kelembagaan yang beragam (Muis & Aisyah, 2022). Indonesia dan Malaysia merupakan negara dengan populasi Muslim mayoritas yang memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal, sedangkan Singapura, Thailand, dan Vietnam memiliki karakteristik masyarakat dengan populasi Muslim minoritas, tetapi tetap mengembangkan berbagai fasilitas dan layanan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim internasional (Pranata, 2025; Putri et al., 2021). Keragaman tersebut menciptakan dinamika persaingan yang menarik karena pengembangan pariwisata halal tidak sepenuhnya ditentukan oleh besarnya populasi Muslim, melainkan juga oleh kemampuan pemerintah dan pelaku industri dalam membangun ekosistem wisata yang inklusif, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mengembangkan sistem informasi dan jaminan halal yang dapat dipercaya.

Gambaran mengenai daya saing destinasi wisata ramah Muslim dapat dilihat melalui Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2025. Laporan tersebut menilai 150 destinasi berdasarkan sejumlah indikator yang mencakup aksesibilitas, komunikasi, lingkungan, dan fasilitas pelayanan bagi wisatawan Muslim. Malaysia menempati peringkat pertama dengan skor 79, Indonesia berada pada peringkat kelima dengan skor 76, sedangkan Singapura menempati peringkat ke-11 dengan skor 71 dan menjadi destinasi non-Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) dengan peringkat tertinggi dalam pemeringkatan tersebut (Mastercard, 2025). Posisi tersebut memperlihatkan bahwa

negara dengan populasi Muslim minoritas juga mampu membangun daya saing dalam pasar pariwisata halal melalui pengembangan infrastruktur, fasilitas ramah Muslim, dan kualitas pelayanan. Thailand dan Vietnam tetap relevan untuk dikaji karena memiliki potensi pasar wisatawan Muslim internasional serta karakteristik pengembangan pariwisata yang berbeda dari Indonesia, Malaysia dan Singapura. Perbandingan kelima negara dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing pariwisata halal di kawasan Asia Tenggara.

Perkembangan pariwisata halal menuntut adanya strategi yang mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar Muslim sekaligus menciptakan proposisi nilai yang berbeda dari destinasi wisata konvensional. Strategi tersebut dapat dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses pelayanan (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Pada aspek produk, penyedia jasa pariwisata perlu memastikan ketersediaan makanan halal, akomodasi ramah Muslim, fasilitas ibadah, dan layanan yang memperhatikan kebutuhan wisatawan (Ratnasari, 2020). Pada aspek promosi, informasi mengenai status sertifikasi halal, fasilitas yang tersedia, serta karakteristik pelayanan harus disampaikan secara akurat dan transparan (Trishananto et al., 2024; Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2020). Sementara itu, pemanfaatan teknologi digital melalui media sosial, situs perjalanan, aplikasi pemesanan, dan platform ulasan konsumen semakin penting dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan (Battour et al., 2022). Strategi pemasaran digital yang kredibel dapat meningkatkan jangkauan pasar, tetapi sekaligus menuntut tanggung jawab yang lebih besar dari penyedia jasa dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi pelayanan yang sebenarnya.

Pentingnya kepercayaan dalam pemasaran pariwisata halal juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi nilai (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) memiliki peran dalam membentuk niat kunjungan wisatawan Muslim (Nugroho & Wulan, 2025; Permadi et al., 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan tidak hanya didasarkan pada daya tarik destinasi, tetapi juga pada keyakinan terhadap manfaat, kemudahan akses, dan kredibilitas layanan yang ditawarkan. Hamdy et al. (2024) juga memperlihatkan pentingnya hubungan antara citra destinasi ramah Muslim, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan perilaku kunjungan aktual. Strategi pemasaran pariwisata halal perlu diarahkan pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kualitas pengalaman, transparansi informasi, konsistensi pelayanan, dan kepercayaan terhadap identitas halal suatu destinasi (Primadona et al., 2025).

Meskipun strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing pariwisata halal, keberhasilan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari aspek perlindungan hukum terhadap konsumen Muslim. Konsumen yang memilih destinasi atau layanan wisata ramah Muslim pada dasarnya memiliki ekspektasi bahwa informasi mengenai kehalalan produk, fasilitas, dan pelayanan yang dipromosikan dapat dipertanggungjawabkan (Hariani et al., 2026). Ketidaksesuaian antara informasi promosi dan kondisi aktual, penggunaan klaim halal tanpa dasar yang sah, ketidakjelasan status sertifikasi, serta lemahnya mekanisme pengaduan dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen (Islam, 2021). Permasalahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kerugian ekonomi, tetapi juga menyangkut pemenuhan hak konsumen dalam menjalankan keyakinan agamanya. Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap konsumen Muslim harus mencakup jaminan informasi yang benar, keamanan produk dan jasa, transparansi klaim halal, tanggung jawab pelaku usaha, pengawasan, serta akses terhadap mekanisme penyelesaian sengketa (Habibi et al., 2025; Solikhin, 2026).

Di Indonesia, perlindungan hukum konsumen Muslim memiliki landasan melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal beserta perubahannya (Jessica & Wahyudi, 2024). Kerangka tersebut diperkuat melalui Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan

Bidang Jaminan Produk Halal. Pengaturan tersebut memberikan dasar hukum bagi penyelenggaraan jaminan produk halal, termasuk kewajiban sertifikasi halal terhadap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Sementara itu, Malaysia mengembangkan sistem perlindungan halal melalui peran *Department of Islamic Development Malaysia* (JAKIM), *Trade Descriptions Act 2011*, dan standar MS 1500:2019 yang menjadi acuan dalam pengolahan, penyiapan, penanganan, serta penyimpanan makanan halal. Sistem tersebut memperlihatkan pentingnya standardisasi dan kredibilitas kelembagaan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan halal.

Singapura memiliki pendekatan kelembagaan yang berbeda melalui Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS), yang memperoleh kewenangan dalam penerbitan sertifikasi halal berdasarkan *Administration of Muslim Law Act*. Sistem sertifikasi halal Singapura menunjukkan bahwa negara dengan populasi Muslim minoritas tetap dapat mengembangkan mekanisme jaminan halal melalui lembaga yang memiliki legitimasi dan kewenangan hukum. Sertifikasi halal di Singapura pada dasarnya bersifat sukarela bagi pelaku usaha, tetapi penerbitan sertifikat dan penggunaan tanda sertifikasi halal tetap berada dalam kewenangan MUIS. Thailand mengembangkan ekosistem halal melalui *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT), yang berperan dalam sertifikasi dan standardisasi halal. Pengembangan tersebut menjadi bagian dari upaya memperkuat daya tarik Thailand sebagai destinasi wisata internasional yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Vietnam memiliki tantangan tersendiri karena pengembangan layanan ramah Muslim berlangsung dalam lingkungan masyarakat dengan populasi Muslim relatif kecil. Pemenuhan kebutuhan wisatawan Muslim di Vietnam berkaitan dengan kesiapan penyedia makanan halal, fasilitas ibadah, akomodasi, serta ketersediaan informasi yang dapat dipercaya. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa setiap negara memiliki pendekatan kelembagaan dan kebijakan yang berbeda dalam membangun jaminan halal dan memberikan perlindungan kepada wisatawan Muslim.

Perbedaan sistem regulasi dan kelembagaan tersebut menjadi semakin penting apabila dianalisis melalui perspektif hukum perlindungan konsumen. Sertifikasi halal memang merupakan salah satu instrumen untuk menjamin kepercayaan terhadap produk dan layanan, tetapi tidak secara otomatis menjamin seluruh aspek perlindungan konsumen dalam kegiatan pariwisata (Calder, 2020; Djakasaputra et al., 2023; Ismail et al., 2025). Wisatawan Muslim juga membutuhkan kepastian mengenai transparansi harga, keamanan akomodasi, kualitas pelayanan, ketepatan informasi promosi, tanggung jawab penyedia jasa, dan mekanisme penyelesaian sengketa. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara jaminan kehalalan suatu produk dan perlindungan hukum terhadap keseluruhan transaksi jasa pariwisata. Perbedaan tersebut perlu menjadi perhatian karena konsumen dapat mengalami kerugian bukan hanya akibat ketidakjelasan status halal suatu produk, tetapi juga akibat praktik pemasaran yang menyesatkan, ketidaksesuaian layanan, atau tidak tersedianya mekanisme pengaduan yang efektif. Oleh sebab itu, analisis perlindungan hukum konsumen Muslim perlu ditempatkan dalam kerangka yang lebih luas dengan mempertimbangkan hubungan antara regulasi produk halal, hukum perlindungan konsumen, kebijakan pariwisata, dan tanggung jawab pelaku usaha (Ahsen & Hendayani, 2022; Osanlou & Rezaei, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran pariwisata halal dikembangkan pada kelima negara dengan mempertimbangkan karakteristik pasar, kebijakan pemerintah, kualitas pelayanan, pemanfaatan pemasaran digital, dan pembentukan citra destinasi ramah Muslim. Selain itu, penelitian ini mengkaji bagaimana kerangka regulasi, kelembagaan sertifikasi halal, pengawasan, tanggung jawab pelaku usaha, dan mekanisme perlindungan konsumen diterapkan untuk menjamin hak-hak wisatawan Muslim. Perbandingan antara Indonesia dan Malaysia sebagai negara mayoritas Muslim dengan Singapura, Thailand, dan Vietnam sebagai negara dengan populasi Muslim minoritas diharapkan dapat memberikan pemahaman

mengenai perbedaan model pengembangan pariwisata halal berdasarkan karakteristik sosial, kelembagaan, dan sistem hukum masing-masing negara.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum empiris (*empirical legal research*) dengan pendekatan studi lapangan (*field research*) dan pendekatan komparatif (*comparative approach*). Penelitian hukum empiris digunakan untuk menganalisis bagaimana ketentuan hukum dan kebijakan mengenai pariwisata halal serta perlindungan konsumen Muslim diimplementasikan dalam praktik penyelenggaraan industri pariwisata. Pendekatan komparatif dilakukan dengan membandingkan kebijakan, sistem kelembagaan, strategi pemasaran, mekanisme sertifikasi halal, dan bentuk perlindungan hukum konsumen di lima negara, yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Pemilihan kelima negara tersebut didasarkan pada perbedaan karakteristik demografi Muslim, sistem hukum, kelembagaan sertifikasi halal, serta tingkat perkembangan ekosistem pariwisata ramah Muslim di kawasan Asia Tenggara.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi lapangan dan studi kepustakaan. Studi lapangan dilaksanakan dengan menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur kepada informan yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pengembangan pariwisata halal maupun perlindungan konsumen Muslim. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan kapasitas, pengalaman, dan relevansi keterlibatan mereka terhadap fokus penelitian. Informan yang menjadi sasaran meliputi perwakilan instansi pemerintah yang membidangi pariwisata, lembaga sertifikasi atau otoritas halal, pengelola destinasi wisata, pelaku usaha pariwisata dan perhotelan, penyedia makanan halal, organisasi atau komunitas Muslim, serta wisatawan Muslim sebagai pengguna layanan pariwisata. Wawancara diarahkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran pariwisata halal, ketersediaan fasilitas ramah Muslim, transparansi informasi dan klaim halal, penerapan standar pelayanan, pemahaman pelaku usaha terhadap kewajiban perlindungan konsumen, serta mekanisme pengaduan dan penyelesaian sengketa yang tersedia bagi wisatawan Muslim.

Selain wawancara, penelitian ini menggunakan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kesesuaian antara informasi yang disampaikan melalui media promosi dengan kondisi aktual fasilitas dan pelayanan pariwisata. Observasi difokuskan pada ketersediaan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah, akomodasi ramah Muslim, penyampaian informasi mengenai sertifikasi halal, serta kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah peraturan perundang-undangan, kebijakan pemerintah, standar sertifikasi halal, dokumen kelembagaan, laporan industri pariwisata, dan publikasi ilmiah yang relevan. Sumber hukum yang dikaji mencakup Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal beserta perubahannya, serta Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 untuk Indonesia. Untuk negara pembanding, kajian diarahkan pada *Trade Descriptions Act 2011*, standar MS 1500:2019 dan kelembagaan JAKIM di Malaysia; *Administration of Muslim Law Act* dan kewenangan MUIS di Singapura; regulasi serta kelembagaan *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT) di Thailand; dan kebijakan serta mekanisme pengembangan industri halal di Vietnam.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, yaitu strategi pemasaran pariwisata halal, kualitas pelayanan ramah Muslim, sistem jaminan dan sertifikasi halal, perlindungan hukum konsumen, tanggung jawab pelaku usaha, serta mekanisme penyelesaian pengaduan konsumen. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis komparatif untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, keunggulan, dan kelemahan kebijakan serta praktik penyelenggaraan pariwisata halal di masing-masing negara. Keabsahan data dijaga melalui

triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan informasi hasil wawancara dengan hasil observasi serta dokumen hukum dan kebijakan yang relevan. Melalui pendekatan tersebut, penelitian diharapkan dapat menghasilkan analisis yang komprehensif mengenai hubungan antara strategi pemasaran pariwisata halal dan efektivitas perlindungan hukum terhadap konsumen Muslim, sekaligus merumuskan rekomendasi pengembangan model pemasaran dan perlindungan konsumen yang dapat diterapkan dalam pariwisata halal di kawasan Asia Tenggara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan dan Daya Saing Pariwisata Halal di Lima Negara Asia Tenggara

Perkembangan pariwisata halal di Asia Tenggara memperlihatkan bahwa daya saing destinasi tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya populasi Muslim, tetapi juga oleh kemampuan negara dalam membangun ekosistem pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan wisatawan Muslim. Indonesia dan Malaysia memiliki keunggulan berupa basis pasar domestik Muslim yang besar, dukungan kelembagaan keislaman, serta perkembangan industri halal yang relatif mapan. Sementara itu, Singapura, Thailand, dan Vietnam mengembangkan pendekatan pariwisata ramah Muslim sebagai bagian dari strategi diversifikasi pasar pariwisata internasional.

Perbedaan tersebut dapat diamati melalui Global Muslim Travel Index (GMTI) 2025. Berdasarkan laporan Mastercard-CrescentRating, Malaysia menempati peringkat pertama dengan skor 79, Indonesia berada pada peringkat kelima dengan skor 76, sedangkan Singapura menempati peringkat ke-11 dengan skor 71. Thailand berada pada peringkat ke-29 dengan skor 57. Keempat negara tersebut menunjukkan bahwa kemampuan mengembangkan fasilitas dan layanan ramah Muslim dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif, termasuk bagi negara yang bukan merupakan anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI).

Tabel 1. Perbandingan Daya Saing Pariwisata Ramah Muslim Berdasarkan GMTI 2025

Negara	Karakteristik pasar	Peringkat GMTI 2025	Skor
Malaysia	Mayoritas Muslim	1	79
Indonesia	Mayoritas Muslim	5	76
Singapura	Minoritas Muslim	11	71
Thailand	Minoritas Muslim	29	57
Vietnam	Minoritas Muslim	Tidak tercantum dalam 20 besar yang ditampilkan	–

Sumber: Diolah dari Mastercard-CrescentRating GMTI 2025. Tanda – menunjukkan skor tidak dicantumkan, bukan skor nol.

Data tersebut memperlihatkan bahwa Malaysia memiliki keunggulan kompetitif tertinggi di antara lima negara yang dikaji. Selisih skor Malaysia dan Indonesia hanya tiga poin, yang menunjukkan bahwa kedua negara memiliki posisi kompetitif relatif berdekatan. Namun, keunggulan Malaysia mengindikasikan pentingnya integrasi antara kebijakan pariwisata, standardisasi halal, promosi internasional, dan kelembagaan sertifikasi yang memiliki kredibilitas.

Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar, tetapi besarnya populasi Muslim tidak secara otomatis menghasilkan daya saing destinasi yang lebih tinggi. Perbedaan skor dengan Malaysia menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata halal membutuhkan konsistensi antara ketersediaan produk, kualitas fasilitas, aksesibilitas, komunikasi, dan pengalaman wisatawan. Temuan ini sejalan dengan Hamdy et al. (2024), yang menjelaskan keterkaitan citra destinasi ramah Muslim dengan persepsi nilai, kepuasan, dan perilaku kunjungan aktual wisatawan Muslim.

Singapura memperlihatkan fenomena yang menarik. Meskipun memiliki populasi Muslim minoritas, negara tersebut mampu menempati peringkat ke-11 dunia dan menjadi destinasi non-OKI dengan posisi tertinggi dalam GMTI 2025. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa daya saing pariwisata ramah Muslim dapat dibangun melalui kualitas infrastruktur, kepastian informasi,

kemudahan akses terhadap fasilitas halal, serta sistem kelembagaan yang terpercaya. Dengan demikian, karakteristik demografis bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan pasar wisatawan Muslim.

Thailand dan Vietnam memiliki posisi pengembangan yang berbeda. Thailand telah mengembangkan infrastruktur dan kelembagaan halal untuk mendukung pasar internasional, sedangkan Vietnam masih berada dalam tahap penguatan ekosistem halal, termasuk standardisasi layanan dan komunikasi pemasaran. Perbedaan ini penting karena strategi pemasaran kedua negara tidak dapat disamakan dengan Indonesia dan Malaysia yang mempunyai basis pasar domestik Muslim lebih besar.

Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Pariwisata Halal

Strategi pemasaran pariwisata halal pada dasarnya merupakan proses penciptaan nilai yang mengintegrasikan karakteristik produk, kebutuhan konsumen, kualitas pelayanan, serta kredibilitas informasi yang disampaikan kepada pasar. Dalam penelitian ini, analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana setiap negara membangun proposisi nilai dan membedakan destinasi wisata mereka dalam persaingan pasar wisatawan Muslim.

Tabel 2. Matriks Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Halal di Lima Negara

Dimensi 7P	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Vietnam
Product	Makanan halal, masjid, wisata budaya dan alam	Produk halal terstandardisasi dan layanan ramah Muslim	Restoran halal, fasilitas ibadah dan layanan perkotaan	Kuliner halal, destinasi wisata dan fasilitas Muslim-friendly	Penyediaan makanan halal dan fasilitas dasar wisatawan Muslim
Price	Segmentasi beragam, dari wisata domestik hingga internasional	Paket wisata dan produk halal terintegrasi	Produk wisata dengan orientasi kualitas dan kenyamanan	Paket wisata kompetitif dan diversifikasi pasar	Pengembangan penawaran untuk pasar wisatawan Muslim
Place	Destinasi prioritas dan desa wisata	Jaringan destinasi dan layanan halal	Aksesibilitas dan infrastruktur perkotaan	Destinasi internasional dan kawasan wisata unggulan	Destinasi potensial yang mulai mengembangkan layanan halal
Promotion	Kampanye wisata halal dan pemasaran digital	Branding destinasi halal internasional	Promosi sebagai destinasi inklusif dan ramah Muslim	Promosi pariwisata internasional dan halal	Penguatan komunikasi dan promosi halal
People	Pelaku usaha, pemandu dan tenaga pariwisata	SDM industri halal dan pariwisata	SDM pelayanan multikultural	Pelaku industri wisata dan	Kebutuhan peningkatan kompetensi SDM

				komunitas Muslim	
Process	Penguatan sertifikasi dan pelayanan halal	Standardisasi proses dan pengawasan halal	Sertifikasi dan pemeriksaan MUIS	Sertifikasi dan pengawasan CICOT	Penguatan sistem standar dan sertifikasi
Physical Evidence	Label halal, fasilitas ibadah dan akomodasi	Logo halal, fasilitas ibadah dan akomodasi	Informasi sertifikasi dan fasilitas Muslim-friendly	Logo halal, restoran dan fasilitas ibadah	Penyediaan fasilitas halal dan informasi yang terverifikasi

Berdasarkan matriks tersebut, terdapat tiga pola strategi pemasaran yang dapat diidentifikasi. Pertama, strategi pemasaran berbasis ekosistem halal yang dikembangkan oleh Indonesia dan Malaysia. Kedua, strategi pemasaran berbasis kualitas pelayanan dan inklusivitas yang terlihat pada Singapura. Ketiga, strategi pemasaran berbasis pengembangan pasar dan penguatan kapasitas industri yang menjadi karakteristik Thailand dan Vietnam.

Pada dimensi product, Indonesia dan Malaysia mempunyai keunggulan karena pengembangan produk pariwisata dapat diintegrasikan dengan industri makanan halal, akomodasi, wisata budaya, serta fasilitas ibadah. Malaysia memiliki keunggulan dalam standardisasi produk dan pelayanan melalui sistem sertifikasi yang telah dikenal secara internasional. Sementara itu, Indonesia memiliki potensi diversifikasi produk yang lebih luas melalui kekayaan wisata alam, budaya, sejarah Islam, dan destinasi prioritas. Namun, potensi tersebut perlu diterjemahkan menjadi pengalaman wisata yang konsisten dan terstandar.

Pada dimensi promotion, pemasaran digital menjadi instrumen penting dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen. Wisatawan Muslim membutuhkan informasi yang jelas mengenai lokasi restoran halal, fasilitas ibadah, akomodasi, serta status sertifikasi penyedia jasa. Informasi yang tidak akurat dapat menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, promosi pariwisata halal tidak cukup hanya menggunakan simbol atau narasi Islami, tetapi harus didukung bukti yang dapat diverifikasi. Hal tersebut sejalan dengan Battour et al. (2022), yang menekankan pentingnya peluang pemasaran inovatif dalam pengembangan pariwisata halal.

Pada dimensi people dan process, kualitas sumber daya manusia dan konsistensi pelayanan menjadi faktor pembeda. Wisatawan Muslim membutuhkan tenaga pelayanan yang memahami kebutuhan dasar konsumen, termasuk informasi makanan halal, waktu dan lokasi ibadah, serta sensitivitas terhadap kebutuhan privasi. Dengan demikian, kompetensi budaya dan pengetahuan mengenai layanan ramah Muslim merupakan bagian dari nilai produk pariwisata, bukan sekadar pelengkap.

Kondisi Vietnam memberikan perspektif yang berbeda. Pengembangan pariwisata halal tidak cukup dilakukan dengan menambah jumlah restoran halal, tetapi membutuhkan strategi komunikasi, standardisasi, pelatihan tenaga kerja, dan kemitraan dengan komunitas Muslim. Penelitian mengenai promosi pariwisata halal Vietnam juga menekankan pentingnya komitmen kebijakan, sertifikasi, komunikasi, keterlibatan komunitas, dan pengalaman konsumen sebagai elemen pengembangan destinasi.

Keberhasilan strategi pemasaran pariwisata halal perlu diukur melalui kesesuaian antara janji pemasaran dan pengalaman aktual wisatawan. Citra destinasi ramah Muslim yang kuat harus didukung oleh produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, informasi yang transparan, dan kualitas pelayanan

yang konsisten. Hal ini memperkuat pandangan Ratnasari (2020) mengenai pentingnya penciptaan nilai dalam pengembangan pariwisata halal.

Perbandingan Sistem Regulasi dan Kelembagaan Sertifikasi Halal

Aspek regulasi dan kelembagaan menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan wisatawan Muslim. Sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen untuk memberikan kepastian mengenai kesesuaian produk dan layanan dengan ketentuan halal. Namun, mekanisme sertifikasi di masing-masing negara menunjukkan perbedaan dari segi kewenangan lembaga, cakupan pengaturan, mekanisme pengawasan, serta keterkaitan dengan sistem perlindungan konsumen.

- **Indonesia**

Indonesia memiliki kerangka hukum yang relatif komprehensif melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal sebagaimana telah diubah, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

PP Nomor 42 Tahun 2024 memberikan pengaturan mengenai penyelenggaraan jaminan produk halal, termasuk produk berupa barang dan jasa yang berkaitan dengan makanan, minuman, serta berbagai kategori produk lainnya. Peraturan tersebut menegaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikat halal sesuai ketentuan, sedangkan produk yang berasal dari bahan yang diharamkan dikecualikan dan wajib diberikan keterangan tidak halal. Peraturan ini juga mencabut PP Nomor 39 Tahun 2021.

Dalam konteks pariwisata, kerangka tersebut memberikan dasar untuk meningkatkan kepastian informasi mengenai kehalalan produk yang dikonsumsi wisatawan. Akan tetapi, terdapat perbedaan antara sertifikasi produk halal dan sertifikasi keseluruhan pengalaman wisata. Sebuah hotel, misalnya, dapat menyediakan restoran bersertifikat halal, tetapi status tersebut tidak otomatis menjamin bahwa seluruh layanan hotel telah memenuhi semua kebutuhan wisatawan Muslim. Oleh karena itu, implementasi perlindungan konsumen perlu memperhatikan hubungan antara kewajiban sertifikasi produk, informasi layanan, tanggung jawab pelaku usaha, dan pengawasan terhadap praktik pemasaran.

- **Malaysia**

Malaysia mengembangkan sistem sertifikasi halal melalui Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) dan otoritas agama Islam negara bagian. Sistem tersebut diperkuat melalui Trade Descriptions Act 2011, Trade Descriptions (Definition of Halal) Order 2011, serta Trade Descriptions (Certification and Marking of Halal) Order 2011. Selain itu, standar MS 1500:2019 menjadi pedoman penting dalam pengolahan, penyiapan, penanganan, dan penyimpanan makanan halal.

Keunggulan sistem Malaysia terletak pada integrasi standardisasi, sertifikasi, dan pengawasan. Sertifikasi tidak hanya mempertimbangkan komposisi bahan, tetapi juga proses produksi, penyimpanan, penanganan, kebersihan, peralatan, dan pengendalian internal. Pemerintah Malaysia juga menyediakan layanan verifikasi status halal bagi masyarakat untuk memeriksa produk, tempat usaha, dan jasa yang telah mendapatkan pengakuan sertifikasi. Dalam perspektif pemasaran, sistem tersebut memberikan keuntungan strategis karena logo halal dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kepercayaan. Wisatawan tidak hanya memperoleh informasi melalui promosi pelaku usaha, tetapi juga dapat melakukan verifikasi melalui sistem kelembagaan yang tersedia.

- **Singapura**

Singapura memiliki sistem kelembagaan halal melalui Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS). Berdasarkan Administration of Muslim Law Act (AMLA), MUIS mempunyai kewenangan hukum untuk menerbitkan sertifikat halal dan mengatur pemegang sertifikat agar memenuhi ketentuan hukum Islam dalam proses produksi, pemasaran, maupun penyediaan layanan.

Proses sertifikasi halal MUIS meliputi tahap persiapan, pengajuan permohonan, pemeriksaan dokumen, audit atau inspeksi, penerbitan sertifikat, inspeksi setelah sertifikasi, dan perpanjangan. Prosedur tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi tidak berhenti pada penerbitan dokumen, tetapi dilanjutkan dengan pengawasan kepatuhan. Model Singapura memperlihatkan bahwa negara dengan populasi Muslim minoritas tetap dapat membangun sistem jaminan halal yang kredibel. Dari perspektif perlindungan konsumen, legitimasi lembaga sertifikasi dan ketersediaan informasi mengenai status sertifikat merupakan faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen.

- **Thailand**

Thailand mengembangkan ekosistem halal melalui Central Islamic Council of Thailand (CICOT). Kelembagaan ini berperan dalam pengembangan standar, pemeriksaan, dan sertifikasi halal. Pengembangan tersebut merupakan bagian dari strategi Thailand untuk memperkuat daya saing produk halal dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim internasional.

Salah satu perkembangan kelembagaan yang relevan adalah penguatan pengakuan internasional atas sertifikasi CICOT. Pada Januari 2026, CICOT mengumumkan penerimaan akreditasi dari GCC Accreditation Center yang berkaitan dengan kesesuaian standar GSO negara-negara anggota Gulf Cooperation Council. Perkembangan ini menunjukkan orientasi penguatan kredibilitas dan penerimaan sertifikasi halal Thailand pada pasar internasional. Dalam pengembangan pariwisata, keberadaan sertifikasi halal memberikan dasar kepercayaan bagi wisatawan Muslim terhadap produk makanan dan layanan yang ditawarkan. Meskipun demikian, efektivitasnya tetap membutuhkan integrasi dengan fasilitas ibadah, informasi destinasi, kompetensi tenaga kerja, serta mekanisme pengaduan konsumen.

- **Vietnam**

Vietnam menunjukkan perkembangan yang menarik karena penguatan regulasi halal mulai diarahkan pada pembentukan kerangka pengaturan produk sekaligus jasa halal. Salah satu perkembangan penting adalah diterbitkannya Decree No. 127/2026/ND-CP pada 6 April 2026 dan mulai berlaku pada 1 Juni 2026.

Peraturan tersebut mengatur pengelolaan kualitas serta kebijakan pengembangan produk dan jasa halal. Cakupannya meliputi standar, pengujian, sertifikasi, pelabelan, ketertelusuran, pemeriksaan, pengawasan, dan penanganan pelanggaran. Pengaturan jasa halal juga mencakup akomodasi, makanan dan minuman, perjalanan wisata, transportasi, serta layanan lain yang berkaitan dengan wisatawan Muslim. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari pendekatan yang sebelumnya lebih berorientasi pada peluang pasar dan fasilitasi industri menuju pembentukan kerangka regulasi yang lebih terstruktur. Bagi Vietnam, kebijakan ini berpotensi meningkatkan kepercayaan wisatawan Muslim sekaligus memperluas peluang industri pariwisata halal.

Tabel 3. Perbandingan Regulasi dan Kelembagaan Halal di Lima Negara

Negara	Regulasi/standar utama	Lembaga utama	Karakteristik sistem
Indonesia	UU 33/2014, UU 8/1999, PP 42/2024	BPJPH dan lembaga terkait	Jaminan produk halal dengan pengaturan kewajiban sertifikasi
Malaysia	Trade Descriptions Act 2011; MS 1500:2019	JAKIM dan otoritas agama negara bagian	Standardisasi dan sertifikasi halal terintegrasi
Singapura	Administration of Muslim Law Act	MUIS	Kewenangan sertifikasi terpusat dan pengawasan pascasertifikasi
Thailand	Ketentuan sertifikasi halal CICOT	CICOT	Pengembangan sertifikasi dan pengakuan internasional
Vietnam	Decree No. 127/2026/ND-CP	Kerangka pengelolaan halal nasional	Penguatan regulasi produk dan jasa halal

Sumber: Diolah peneliti dari dokumen peraturan dan sumber kelembagaan resmi masing-masing negara.

Berdasarkan perbandingan tersebut, terdapat perbedaan mendasar dalam orientasi kelembagaan. Indonesia mengembangkan sistem jaminan produk halal dengan landasan kewajiban sertifikasi yang luas. Malaysia mengandalkan integrasi standar dan sertifikasi yang telah berkembang secara institusional. Singapura memperlihatkan efektivitas kewenangan lembaga sertifikasi yang terpusat. Thailand menekankan penguatan pengakuan sertifikasi pada pasar internasional, sedangkan Vietnam sedang memperkuat fondasi regulasi produk dan jasa halal. Analisis tersebut menunjukkan bahwa keberadaan regulasi saja belum cukup untuk menjamin perlindungan konsumen. Efektivitas sistem halal juga dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam melakukan pengawasan, menyediakan informasi yang mudah diakses, menangani pengaduan, dan memastikan konsistensi pelaksanaan standar oleh pelaku usaha.

Analisis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Muslim

Perlindungan hukum terhadap konsumen Muslim merupakan dimensi penting yang membedakan pariwisata halal dari sekadar strategi pemasaran berbasis identitas keagamaan. Konsumen Muslim tidak hanya mempunyai kepentingan untuk memperoleh produk halal, tetapi juga berhak mendapatkan informasi yang benar, keamanan pelayanan, transparansi harga, dan kepastian atas tanggung jawab pelaku usaha. Perlindungan hukum perlu dipahami melalui dua dimensi. Pertama, perlindungan terhadap kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan. Kedua, perlindungan terhadap keseluruhan transaksi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan pariwisata.

Tabel 4. Matriks Analisis Perlindungan Hukum Konsumen Muslim

Aspek perlindungan	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Vietnam
Kepastian status halal	Kerangka JPH nasional	Sertifikasi JAKIM/JAIN	Sertifikasi MUIS	Sertifikasi CICOT	Penguatan melalui Decree 127/2026
Informasi produk dan jasa	Didukung ketentuan JPH dan UUPK	Didukung ketentuan deskripsi perdagangan	Didukung sistem sertifikasi MUIS	Didukung sistem sertifikasi halal	Didukung pengaturan standar dan pelabelan
Pengawasan	BPJPH dan lembaga terkait	JAKIM dan otoritas terkait	MUIS	CICOT dan otoritas terkait	Penguatan melalui regulasi nasional
Tanggung jawab pelaku usaha	Kerangka perlindungan konsumen	Kerangka perlindungan konsumen dan perdagangan	Kerangka hukum konsumen	Kerangka hukum konsumen	Consumer Protection Law 19/2023/QH15
Mekanisme pengaduan	Perlu dianalisis pada pelaksanaan layanan wisata	Perlu dianalisis pada pelaksanaan layanan wisata	Perlu dianalisis pada pelaksanaan layanan wisata	Perlu dianalisis pada pelaksanaan layanan wisata	Perlu dianalisis pada pelaksanaan layanan wisata

Hak atas Informasi yang Benar dan Transparan

Hak atas informasi merupakan salah satu unsur utama perlindungan konsumen Muslim. Informasi mengenai status halal harus disampaikan secara jelas, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam industri pariwisata, informasi tersebut mencakup status sertifikasi restoran, bahan makanan, fasilitas akomodasi, serta pelayanan yang diklaim ramah Muslim.

Permasalahan dapat muncul ketika pelaku usaha menggunakan istilah halal, Muslim-friendly, dan Sharia-compliant secara bergantian tanpa menjelaskan perbedaan maknanya. Padahal, ketiga istilah tersebut tidak selalu memiliki konsekuensi sertifikasi dan jaminan hukum yang sama. Sebuah restoran yang menyediakan makanan tanpa bahan babi, misalnya, belum tentu memiliki sertifikasi halal yang diakui oleh otoritas berwenang. Kondisi tersebut dapat menimbulkan kesalahpahaman konsumen, terutama wisatawan asing yang tidak memahami sistem sertifikasi halal di negara tujuan. Oleh karena itu, transparansi informasi harus menjadi bagian dari strategi pemasaran dan kewajiban perlindungan konsumen.

Perlindungan terhadap Klaim Halal yang Menyesatkan

Klaim halal yang tidak dapat dibuktikan berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen Muslim. Kerugian tersebut tidak hanya berupa kerugian ekonomi, tetapi juga menyangkut hak konsumen dalam menjalankan keyakinan agamanya. Malaysia memperlihatkan pendekatan yang relevan melalui pengaturan deskripsi perdagangan dan sertifikasi halal. Standardisasi penggunaan klaim dan tanda halal berfungsi membatasi penggunaan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk atau jasa sebenarnya. Sementara itu, Indonesia memiliki kerangka perlindungan konsumen melalui UU Nomor 8 Tahun 1999 yang dapat digunakan untuk menganalisis ketidaksesuaian informasi dan tanggung jawab pelaku usaha.

Pengawasan klaim halal perlu mencakup informasi pada situs pemesanan, aplikasi perjalanan, media sosial, brosur, papan informasi restoran, serta materi promosi destinasi. Dengan demikian, tanggung jawab pelaku usaha tidak berhenti pada proses penyediaan layanan, tetapi juga mencakup seluruh informasi yang memengaruhi keputusan konsumen.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Ketidaksesuaian Layanan

Perlindungan konsumen Muslim juga berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha ketika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan informasi yang telah dipromosikan. Contohnya, wisatawan memesan paket perjalanan yang menjanjikan makanan bersertifikat halal, tetapi dalam pelaksanaannya penyedia perjalanan memberikan makanan yang tidak memiliki kepastian status halal. Dalam keadaan demikian, persoalan hukum tidak hanya berkaitan dengan sertifikasi produk, tetapi juga menyangkut ketidaksesuaian antara penawaran dan realisasi jasa. Oleh karena itu, penyedia perjalanan, hotel, restoran, dan agen perjalanan digital harus mempunyai mekanisme untuk memastikan bahwa informasi yang ditampilkan sesuai dengan kondisi layanan yang tersedia.

Aspek ini memperlihatkan bahwa jaminan produk halal dan perlindungan konsumen merupakan dua instrumen yang saling melengkapi. Sertifikasi memberikan kepastian mengenai aspek halal, sedangkan hukum perlindungan konsumen memberikan dasar untuk menilai tanggung jawab pelaku usaha atas transaksi dan kualitas pelayanan.

Akses terhadap Pengaduan dan Penyelesaian Sengketa

Mekanisme pengaduan menjadi bagian penting dari efektivitas perlindungan konsumen. Wisatawan internasional sering menghadapi kendala bahasa, perbedaan yurisdiksi, ketidaktahuan terhadap lembaga berwenang, serta keterbatasan waktu ketika mengalami permasalahan selama perjalanan.

Karena itu, negara tujuan wisata perlu memastikan tersedianya informasi pengaduan yang mudah diakses, termasuk melalui kanal digital dan pusat layanan wisatawan. Pengaduan berkaitan dengan ketidakjelasan klaim halal, ketidaksesuaian fasilitas, informasi harga, maupun kualitas pelayanan perlu ditangani melalui mekanisme yang jelas. Berdasarkan analisis tersebut, efektivitas perlindungan hukum tidak cukup diukur dari keberadaan undang-undang atau lembaga sertifikasi. Pengukuran juga harus memperhatikan aksesibilitas pengaduan, kecepatan respons, transparansi proses penyelesaian, serta kemampuan konsumen memperoleh pemulihan atas kerugian yang dialami.

Hubungan Strategi Pemasaran Pariwisata Halal dengan Perlindungan Hukum Konsumen

Hasil analisis komparatif menunjukkan bahwa strategi pemasaran pariwisata halal dan perlindungan hukum konsumen mempunyai hubungan yang saling memperkuat. Strategi pemasaran berfungsi menarik perhatian dan membentuk ekspektasi wisatawan, sedangkan perlindungan hukum memberikan kepastian bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang diterima konsumen.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui tiga tahapan. Pertama, pemasaran membentuk persepsi konsumen terhadap citra destinasi melalui informasi mengenai fasilitas halal, kualitas pelayanan, dan kemudahan akses. Kedua, sistem sertifikasi dan kelembagaan halal memberikan legitimasi terhadap informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha. Ketiga, hukum perlindungan konsumen memberikan mekanisme pertanggungjawaban apabila terjadi ketidaksesuaian antara informasi pemasaran dan layanan aktual. Temuan tersebut sejalan dengan Nugroho dan Wulan (2025), yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam pasar halal digital. Selain itu, Hamdy et al. (2024) memperlihatkan hubungan antara citra destinasi ramah Muslim, persepsi nilai, kepuasan, dan perilaku kunjungan aktual. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai penghubung penting antara strategi pemasaran dan efektivitas perlindungan hukum.

Tabel 5. Hubungan Strategi Pemasaran, Jaminan Halal, dan Perlindungan Konsumen

Strategi pemasaran	Instrumen jaminan	Risiko konsumen	Bentuk perlindungan
Promosi restoran halal	Sertifikasi dan verifikasi halal	Klaim halal tidak benar	Pengawasan klaim dan kewajiban informasi
Promosi hotel ramah Muslim	Standar dan informasi fasilitas	Fasilitas tidak sesuai promosi	Tanggung jawab penyedia akomodasi
Paket wisata halal	Kontrak dan spesifikasi layanan	Layanan tidak sesuai penawaran	Pemenuhan hak dan ganti rugi sesuai hukum
Pemasaran digital	Informasi terverifikasi	Informasi menyesatkan	Transparansi dan pengawasan informasi
Branding destinasi halal	Standar pelayanan dan kelembagaan	Ekspektasi tidak sesuai kenyataan	Pengaduan dan penyelesaian sengketa

Sumber: Analisis dan konstruksi konseptual peneliti.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dipahami bahwa sertifikasi halal merupakan salah satu instrumen untuk membangun kepercayaan, tetapi bukan satu-satunya jaminan perlindungan konsumen. Perlindungan yang lebih komprehensif harus mencakup informasi yang benar, kualitas produk dan jasa, keamanan transaksi, tanggung jawab pelaku usaha, dan mekanisme penyelesaian sengketa.

Sebagai ilustrasi, apabila suatu platform perjalanan mempromosikan hotel sebagai akomodasi ramah Muslim, konsumen berhak memperoleh informasi mengenai fasilitas ibadah, ketersediaan makanan halal, dan layanan lain yang menjadi dasar keputusan pemesanan. Apabila informasi tersebut tidak sesuai dengan kondisi aktual, persoalannya dapat dikaji melalui prinsip perlindungan konsumen meskipun tidak seluruh fasilitas hotel merupakan objek sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran pariwisata halal harus berorientasi pada responsible halal marketing, yaitu strategi pemasaran yang tidak hanya mengutamakan daya tarik komersial, tetapi juga menjunjung transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab hukum.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis komparatif terhadap strategi pemasaran pariwisata halal dan perlindungan hukum konsumen Muslim di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dapat disimpulkan bahwa daya saing pariwisata halal tidak hanya ditentukan oleh besarnya populasi Muslim, tetapi juga oleh kemampuan negara dalam membangun ekosistem pariwisata yang terintegrasi,

berkualitas, dan responsif terhadap kebutuhan wisatawan Muslim. Hasil perbandingan Global Muslim Travel Index (GMTI) 2025 menunjukkan bahwa Malaysia menempati peringkat pertama dengan skor 79, Indonesia peringkat kelima dengan skor 76, Singapura peringkat ke-11 dengan skor 71, dan Thailand peringkat ke-29 dengan skor 57. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa negara dengan populasi Muslim minoritas, seperti Singapura, tetap mampu membangun daya saing melalui kualitas infrastruktur, aksesibilitas, fasilitas ramah Muslim, dan kredibilitas kelembagaan.

Dari aspek regulasi dan kelembagaan, penelitian ini menemukan adanya perbedaan pendekatan dalam penyelenggaraan jaminan halal di kelima negara. Indonesia memiliki kerangka hukum melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024. Malaysia mengembangkan sistem standardisasi dan sertifikasi melalui JAKIM serta standar MS 1500:2019. Singapura mengandalkan kewenangan MUIS berdasarkan Administration of Muslim Law Act, sedangkan Thailand mengembangkan sistem sertifikasi melalui CICOT. Vietnam menunjukkan perkembangan regulasi melalui Decree No. 127/2026/ND-CP yang memperluas pengaturan terhadap produk dan jasa halal. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas jaminan halal tidak hanya ditentukan oleh keberadaan regulasi, tetapi juga oleh kredibilitas lembaga, konsistensi pengawasan, keterbukaan informasi, dan kemampuan memastikan kepatuhan pelaku usaha.

Selanjutnya, perlindungan hukum terhadap konsumen Muslim tidak dapat dibatasi hanya pada kepastian sertifikasi halal suatu produk, tetapi harus mencakup keseluruhan proses transaksi dan pengalaman wisatawan. Aspek perlindungan tersebut meliputi hak memperoleh informasi yang benar dan transparan, perlindungan dari klaim halal yang menyesatkan, keamanan dan kualitas pelayanan, tanggung jawab pelaku usaha atas ketidaksesuaian layanan, serta akses terhadap pengaduan dan penyelesaian sengketa. Dengan demikian, sertifikasi halal dan hukum perlindungan konsumen merupakan dua instrumen yang saling melengkapi. Sertifikasi memberikan kepastian mengenai aspek kehalalan produk dan layanan yang disertifikasi, sedangkan hukum perlindungan konsumen memberikan dasar pertanggungjawaban terhadap praktik pemasaran dan transaksi jasa pariwisata.

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran pariwisata halal dan perlindungan hukum konsumen Muslim memiliki hubungan yang saling memperkuat. Pemasaran membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap destinasi, sistem sertifikasi memberikan legitimasi atas informasi kehalalan, sedangkan perlindungan hukum memastikan adanya akuntabilitas ketika terjadi ketidaksesuaian antara informasi promosi dan pelayanan aktual. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan model integrasi strategi pemasaran pariwisata halal dan perlindungan hukum konsumen yang bertumpu pada empat komponen utama, yaitu strategi pemasaran berbasis kebutuhan wisatawan Muslim, penguatan jaminan dan kelembagaan halal, perlindungan hukum konsumen yang komprehensif, serta penciptaan kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan daya saing destinasi yang berkelanjutan.

REFERENSI

Ahsen, M. S. V., & Hendayani, R. (2022). Consumer Behavior toward Halal Food Using Theory of Planned Behavior and Theory of Interpersonal Behaviors among Muslim Students in Tasikmalaya. *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*, *5*(2), 33–42. https://doi.org/10.36624/jisora.v5i2.87

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

Calder, R. (2020). Halalization: Religious Product Certification in Secular Markets. *Sociological Theory*, *38*(4), 334–361. https://doi.org/10.1177/0735275120973248

Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A. (2023). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An

Empirical Study of Consumers in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, *7*(2), 103–115. https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003

Habibi, M., Nisa, E. K., & Alamsyah, D. R. A. (2025). Perlindungan Konsumen Muslim Melalui Jaminan Produk Halal Di Indonesia. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syariah*, *12*(2), 84–98.

Hamdy, A., Eid, R., & Gao, X. (2024). Integrating Muslim-Friendly Tourist Destination Image, Value, Satisfaction and Muslim Actual Visit Behaviour in the Travel Industry. *International Journal of Tourism Research*, *26*(5), e2753. https://doi.org/10.1002/jtr.2753

Hariani, D., Hanafiah, M. H., Anuar, N. A. M., & Ahmad, K. N. (2026). Promoting *halal* tourism in *sharia* -compliant destination: Insights on aceh competitiveness and tourist perceived value and behavior. *Tourism and Hospitality Research*, *26*(1), 159–175. https://doi.org/10.1177/14673584241283902

Hutagaluh, O., Abubakar, A., & Haddade, H. (2022). PARIWISATA HALAL MENURUT PANDANGAN AL-QUR'AN. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, *8*(2), 168–178. https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v8i2.1531

Islam, M. M. (2021). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(7), 1385–1404. https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181

Ismail, Nurhudawi, Kamaruddin, Jufri Naldo, & Hutagalung, S. A. (2025). HALAL CERTIFICATION ISSUES-SOLUTIONS IN INDONESIA: AN EXPLORATORY STUDY. *Journal of Economic Studies*, *9*(1).

Jessica, S. E., & Wahyudi, E. (2024). PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PENGGUNAAN KUAS YANG BERASAL DARI BULU BABI DALAM PROSES PENGOLAHAN MAKANAN. *Kabilah: Journal of Social Community*, *9*(1), 424–432.

Mastercard. (2025). *Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index reveals trends shaping the future of Halal travel*. https://www.mastercard.com/news/ap/en/newsroom/press-releases/en/2025/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-reveals-trends-shaping-the-future-of-halal-travel/

Muis, A. R. C., & Aisyah, R. Z. (2022). Competitive Advantage Industri Pariwisata Halal Singapura Dalam Berdaya Saing di Asia Tenggara. *Intermestic: Journal of International Studies*, *7*(1), 54. https://doi.org/10.24198/intermestic.v7n1.4

Noviantoro, K. M., & Zurohman, A. (2020). Prospek Pariwisata Syariah (Halal Tourism): Sebuah Tantangan di Era Revolusi Industri 4.0. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, *8*(2), 275. https://doi.org/10.21043/equilibrium.v8i2.8160

Nugroho, D. S., & Wulan, T. D. (2025). Building Trust in the Digital Halal Market. *Journal of Halal Research, Policy and Industry*, *4*(2), 77–84. https://doi.org/10.33086/jhrpi.v4i2.8637

Osanlou, B., & Rezaei, E. (2025). The effect of Muslim consumers' religiosity on brand verdict. *Journal of Islamic Marketing*, *16*(1), 26–64. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0005

Permadi, L. A., Wardana, I. M., Ekawati, N. W., Piartrini, P. S., & Setiawan, P. Y. (2026). Integrating Theory of Planned Behavior with Local Wisdom: A Study of Muslim Tourists' Revisit Intention in Indonesia. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, *11*(1), 1033–1048. https://doi.org/10.64753/jcasc.v11i1.4012

Pranata, I. A. (2025). Kontribusi Pariwisata Halal terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Muslim di Asia Tenggara. *Tourism and Hospitality Research*, *1*(2), 58–64. https://doi.org/10.70716/thr.v1i2.94

Primadona, F., Yuliati, L. N., & Arsyianti, L. D. (2025). PERCEIVED VALUE, SATISFACTION, TRUST, AND TOURIST LOYALTY IN HALAL TOURISM: AN ISLAMIC LEGAL PERSPECTIVE FROM LOMBOK. *SYARIAH : Jurnal Hukum Dan Pemikiran*, *25*(1), 23–42.

Putri, N. I. A., Karseno, K., Fuadah, D. K., Firdausi, H. M., Ulhusna, S., & Prabowo, M. A. B. (2021). The Potential of Halal Food Business in Asia and Europe with Majority of Non-Muslim

Communities. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(1), 1–15. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.396

Ratnasari, R. T. (2020). Halal Tourism Based on Value Creation. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, *4*(2), 268. https://doi.org/10.26740/al-uqud.v4n2.p268-284

Solikhin, K. D. (2026). Perlindungan Konsumen Terhadap Skincare Rebranding Berlabel Halal Asing Tanpa Sertifikasi BPJPH. *JURNAL USM LAW REVIEW*, *9*(3). https://doi.org/10.26623/julr.v9i1.13341

Trishananto, Y., Mas'ud, F., Setiawan, & Fauziah, U. N. (2024). Formulating Policies for Halal Tourism in Indonesia Based on Islamic Law. *Ijtihad : Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*, *24*(1), 47–70. https://doi.org/10.18326/ijtihad.v24i1.47-70

Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2020). Halal tourism: Literature review and experts' view. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(3), 549–569. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0039