



## Peluang Bisnis Wisata Halal Internasional: Studi Kasus Adinda Azzahra Tour

Rahmi Nur Azizah<sup>1\*</sup>, Muhamad Zen<sup>2</sup>, Fatmawati<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup>Magister Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

<sup>2</sup>UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

<sup>3</sup>UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

<sup>1\*</sup>[rahminurazizah0@gmail.com](mailto:rahminurazizah0@gmail.com), <sup>2</sup>[zen@uinjkt.ac.id](mailto:zen@uinjkt.ac.id) <sup>3</sup>[fatmawati@uinjkt.ac.id](mailto:fatmawati@uinjkt.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi pengembangan wisata halal internasional melalui studi kasus Adinda Azzahra Tour, agen perjalanan berbasis syariah. Dengan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan dari sumber digital resmi dan dianalisis secara tematik. Hasilnya menunjukkan bahwa peluang wisata halal tumbuh pesat seiring peningkatan populasi Muslim, tren gaya hidup Islami, serta dukungan regulasi dan digitalisasi. Adinda Azzahra Tour merespons dengan menyediakan paket wisata halal ke negara non-Muslim, bekerja sama dengan maskapai ramah Muslim, serta menyediakan itinerary sesuai syariat. Kepatuhan terhadap prinsip Islam merujuk pada Fatwa DSN-MUI No. 108/2016 tentang pedoman pariwisata syariah. Tantangan yang dihadapi antara lain fluktuasi biaya, ketidakkonsistenan standar halal global, serta keterbatasan fasilitas halal. Penelitian ini menyoroti pentingnya inovasi, edukasi pasar, dan kolaborasi untuk memperkuat industri wisata halal Indonesia secara global.

**Kata Kunci:** Wisata halal, Strategi, Adinda Azzahra Tour, Prinsip syariah, Fatwa MUI

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan wisata halal global menjadi salah satu sumber pemasukan terbesar bagi sejumlah negara dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu aspek yang sangat mempengaruhi keputusan wisatawan adalah jaminan kehalalan layanan dan fasilitas yang disediakan, yang dinilai sebagai elemen pembeda utama dari wisata konvensional. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya tingkat literasi dan kesadaran umat Muslim terhadap pentingnya aspek halal dalam setiap aktivitas, termasuk dalam melakukan perjalanan wisata. Kesadaran ini mencakup tidak hanya pada makanan dan minuman, tetapi juga pada akomodasi, aktivitas rekreasi, dan pelayanan transportasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, proyeksi demografis yang menunjukkan pertumbuhan signifikan populasi Muslim dunia turut memperkuat tren peningkatan permintaan terhadap destinasi wisata halal.

Berdasarkan laporan Global Muslim Travel Index (GMTI), segmen wisata halal diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat Muslim, kemudahan akses transportasi internasional, serta preferensi yang semakin kuat terhadap wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan kebutuhan spiritual. Perkembangan ini juga didorong oleh dinamika demografi global, khususnya pertumbuhan populasi Muslim yang diproyeksikan mencapai 2,8 miliar jiwa pada tahun 2050, mewakili sekitar sepertiga populasi. Kemudian, data GMTI mencatat bahwa jumlah kedatangan wisatawan Muslim internasional telah mencapai 160 juta pada tahun 2019. Meski sempat menurun akibat pandemi, angka tersebut diperkirakan akan pulih secara bertahap, dengan proyeksi mencapai 140 juta pada tahun 2023 dan kembali ke angka 160 juta pada tahun 2024. Sementara itu, proyeksi sebelum pandemi yang menargetkan 230 juta kedatangan pada tahun 2026 diprediksi baru akan tercapai pada 2028. Dari sisi ekonomi, pengeluaran wisatawan Muslim diperkirakan mencapai USD 225 miliar pada tahun yang sama (Jia and Chaozhi 2020).

Tren ini menunjukkan bahwa wisata halal bukan hanya fenomena sementara, melainkan sebuah peluang strategis dalam sektor ekonomi global. Potensi pasar yang besar ini menjadikan wisata halal sebagai sektor yang layak untuk dikembangkan secara serius, dengan penyediaan layanan yang semakin profesional dan sesuai kebutuhan segmen Muslim traveller. Tidak hanya negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim, sejumlah negara non-Muslim pun mulai berinovasi dengan mengembangkan destinasi halal-friendly untuk menarik wisatawan Muslim global (Mahendra and Surwandono 2021). Indonesia, sebagai salah satu negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, juga turut aktif dalam mempromosikan pariwisata halal melalui kebijakan pemerintah dan kolaborasi antara sektor publik dan swasta.

Dalam konteks tersebut, pelaku industri pariwisata dituntut untuk tidak hanya menyediakan layanan berbasis syariah secara normatif, tetapi juga mampu mengembangkan strategi yang adaptif terhadap preferensi wisatawan Muslim internasional yang semakin beragam. Aspek seperti sertifikasi halal, penyediaan fasilitas ibadah, pelayanan yang ramah terhadap nilai-nilai Islam, serta integrasi teknologi digital menjadi elemen penting dalam daya saing destinasi maupun penyedia jasa wisata (Battour, Ismail, and Battor 2010). Hal ini mendorong pelaku usaha untuk

membangun positioning yang kuat di pasar global dengan memanfaatkan peluang kemitraan lintas negara, promosi digital, serta diferensiasi layanan.

Salah satu contoh pelaku industri yang turut berkontribusi dalam pengembangan wisata halal internasional adalah Adinda Azzahra Tour. Sebagai agen perjalanan yang fokus pada pasar Muslim, khususnya dalam penyelenggaraan paket umrah, haji, dan wisata religi internasional, Adinda Azzahra Tour telah memformulasikan sejumlah strategi untuk menjawab kebutuhan pasar sekaligus memperluas jangkauan layanannya secara global. Strategi tersebut mencakup penguatan branding sebagai travel syariah, peningkatan kualitas pelayanan berbasis spiritualitas, serta ekspansi jaringan mitra di negara tujuan wisata halal. Dengan pendekatan tersebut, Adinda Azzahra Tour tidak hanya memfasilitasi kebutuhan perjalanan secara teknis, tetapi juga menciptakan pengalaman spiritual yang menjadi nilai tambah utama bagi wisatawan Muslim.

Dengan pendekatan tersebut, Adinda Azzahra Tour tidak hanya memfasilitasi kebutuhan perjalanan secara teknis, tetapi juga menciptakan pengalaman spiritual yang menjadi nilai tambah utama bagi wisatawan Muslim. Melalui strategi yang berbasis nilai keislaman dan pendekatan personal kepada konsumennya, perusahaan ini menunjukkan daya saing dalam pasar wisata halal internasional yang semakin kompetitif.

Berangkat dari latar belakang tersebut, tulisan ini berupaya mengkaji bagaimana strategi pengembangan bisnis wisata halal internasional diterapkan oleh Adinda Azzahra Tour serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana strategi bisnis yang dirancang dapat menjawab tuntutan pasar global sekaligus mempertahankan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah. Selain itu, tulisan ini juga mengeksplorasi hambatan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memperluas jangkauan layanannya secara lintas negara. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis secara mendalam strategi pengembangan yang dilakukan Adinda Azzahra Tour dalam konteks wisata halal internasional, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya.

Dengan analisis ini, diharapkan muncul gambaran yang lebih jelas mengenai praktik bisnis yang efektif dalam industri wisata halal. Secara praktis, artikel ini memberikan kontribusi bagi para pelaku industri pariwisata, khususnya yang bergerak dalam layanan berbasis syariah, sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi ekspansi bisnis. Sementara secara teoritis, kajian ini memperkaya literatur mengenai manajemen bisnis halal dan strategi pengembangan usaha dalam konteks pariwisata global yang semakin inklusif terhadap nilai-nilai keagamaan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai strategi pengembangan wisata halal internasional, melalui studi kasus pada Adinda Azzahra Tour. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguraikan secara faktual dan sistematis praktik yang dilakukan oleh subjek penelitian, tanpa melakukan manipulasi variabel.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder, yaitu berupa dokumen digital, artikel blog resmi, unggahan media sosial, dan konten promosi milik Adinda Azzahra Tour yang diakses secara daring. Seluruh data dianalisis untuk mengidentifikasi pola strategi bisnis, pendekatan pelayanan, serta bentuk penerapan prinsip-prinsip pariwisata halal yang mereka jalankan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi digital yang mencakup pengumpulan informasi tertulis, visual, dan narasi yang dipublikasikan secara terbuka oleh pihak biro perjalanan. Pemilihan metode ini dipertimbangkan karena seluruh aktivitas dan komunikasi bisnis Adinda Azzahra Tour banyak diabadikan dalam bentuk konten digital yang dapat diakses dan dianalisis secara terbuka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Defenisi Wisata Halal

Awal mula konsep pariwisata halal dapat ditelusuri dari pengembangan wisata ziarah dan religi (pilgrims' tourism atau spiritual tourism) yang menjadi perhatian dalam forum internasional. Salah satu momen penting tercatat dalam penyelenggaraan Konferensi Organisasi Pariwisata Dunia (WTO) di Córdoba, Spanyol pada tahun 1967. Konferensi tersebut mengangkat tema "Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue of Cultures, Religions and Civilizations", yang menyoroti pentingnya peran agama dalam membentuk identitas, etika, dan arah perkembangan pariwisata global (Mahardika 2020). Konsep ini kemudian menjadi landasan awal munculnya kesadaran akan kebutuhan wisata yang tidak hanya bersifat rekreasional, tetapi juga mempertimbangkan dimensi spiritual dan nilai-nilai keagamaan. Dalam konteks umat Muslim, hal ini berkembang menjadi kerangka pariwisata yang mengedepankan prinsip kehalalan dalam seluruh rangkaian aktivitas wisata. Maka, meskipun istilah "wisata halal" baru populer dalam dua dekade terakhir, akar gagasannya telah muncul sejak wacana spiritualisasi wisata diperkenalkan secara formal oleh lembaga internasional.

Secara umum, istilah wisata halal sering dipertukarkan dengan beberapa terminologi lain seperti Islamic tourism, halal tourism, syariah tourism, dan halal lifestyle tourism. Istilah-istilah ini merujuk pada jenis perjalanan atau kegiatan wisata yang memperhatikan dan mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam, baik dari

segi konsumsi, layanan, maupun pengalaman wisata secara menyeluruh. Wisata halal merupakan bentuk pengembangan dari pariwisata konvensional yang disesuaikan dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianut oleh wisatawan Muslim (Destiana, Kismartini, and Yuningsih 2020)

Menurut Ala-Hamarnah, Hassan, dan Henderson, wisata halal tidak hanya terbatas pada destinasi yang berlabel Islami, tetapi juga melibatkan dimensi motivasi, niat, keterlibatan pelaku wisata Muslim, serta kesesuaian aktivitas wisata dengan ajaran Islam. Dalam Islam, niat dan motivasi sangat ditekankan karena berkaitan erat dengan makna spiritual dan tujuan perjalanan (Destiana, Kismartini, and Yuningsih 2020). Oleh karena itu, wisata halal mencakup kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh Muslim dari satu tempat ke tempat lain, baik domestik maupun internasional, selama jangka waktu tertentu dan untuk tujuan yang tidak bertentangan dengan syariat.

Wisata halal juga dapat mencakup aktivitas yang berbasis agama secara langsung, seperti ibadah haji, umrah, atau ziarah ke situs-situs bersejarah yang memiliki nilai spiritual. Namun demikian, wisata halal tidak harus selalu bersifat religi secara eksplisit. Sofyan juga menyatakan bahwa wisata halal memiliki cakupan yang lebih luas daripada wisata religi, karena mencakup seluruh kegiatan wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariah, termasuk rekreasi, kuliner, penginapan, hingga hiburan yang tidak mengandung unsur maksiat (Battour, Ismail, and Battor 2010)

Menariknya, wisata halal juga mulai menarik minat konsumen non-Muslim. Menurut World Tourism Organization (WTO), konsumen wisata halal tidak terbatas pada umat Islam semata, tetapi juga mencakup wisatawan global yang menghargai nilai-nilai universal seperti kebersihan, kejujuran, keamanan, etika, dan kearifan lokal (Hariani 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan wisata halal dapat menjadi bagian dari strategi pembangunan pariwisata berkelanjutan yang inklusif dan berbasis nilai.

#### b. Komponen Wisata Halal

Dalam perkembangannya, pariwisata halal tidak semata-mata diidentikkan dengan wisata religi atau kunjungan yang dimotivasi oleh keinginan menikmati budaya Islam semata. Makna dari pariwisata halal telah berkembang menjadi konsep yang jauh lebih luas, mencakup seluruh aktivitas pariwisata yang dilakukan sesuai dengan prinsip dan ajaran syariah Islam. Konsep ini tidak hanya mengatur dimensi spiritual atau ritual keagamaan, tetapi juga mencakup aspek kenyamanan, keamanan, dan pelayanan yang bersifat universal. Karena itu, pariwisata halal juga dinilai positif oleh sebagian wisatawan non-Muslim, terutama karena pendekatannya yang menekankan kebersihan, keamanan pangan, ketertiban sosial, dan penghormatan terhadap nilai-nilai moral.

Pariwisata halal dapat dipahami sebagai sebuah sistem layanan pariwisata yang menyajikan seperangkat fasilitas tambahan yang memenuhi prinsip halal. Komponen utamanya mencakup, yaitu amenities (fasilitas pendukung seperti hotel ramah Muslim, restoran halal, dan tempat ibadah), atraksi (destinasi dan aktivitas yang sesuai dengan norma Islam), dan aksesibilitas (kemudahan transportasi yang mendukung mobilitas wisatawan Muslim, termasuk informasi yang jelas terkait kehalalan layanan). Ketiga elemen ini dirancang untuk menjamin pengalaman berwisata yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga menenangkan secara spiritual bagi wisatawan Muslim. Dengan demikian, wisata halal hadir sebagai solusi atas kebutuhan yang bersifat khusus sekaligus inklusif dalam industri pariwisata global.

##### 1. Amenitas

Amenitas merujuk pada berbagai fasilitas pendukung yang langsung dirasakan wisatawan selama perjalanan. Studi Han, Bakar, Lim & Nair diidentifikasi sejumlah amenities penting seperti hotel bersertifikat halal. Beberapa hotel di negara-negara mayoritas Muslim seperti Indonesia, Malaysia, dan Uni Emirat Arab telah mendapatkan Sertifikasi Halal dari LPPOM MUI atau lembaga setara di negaranya. Sertifikasi ini memastikan bahwa; makanan dan minuman di hotel menggunakan bahan yang halal, fasilitas seperti mushalla, penunjuk arah kiblat, sajadah, bahkan pemisahan spa atau kolam renang berdasarkan gender tersedia, tidak ada alkohol, perjudian, atau tontonan yang bertentangan dengan prinsip Islam (Iflah 2020).

Amenitas lain yang krusial adalah kuliner halal. Hal ini merupakan aspek penting dalam amenities halal. Di Indonesia, sertifikasi halal diberikan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) bekerja sama dengan LPPOM MUI sebagai auditor. Di tingkat global, organisasi seperti Halal Certification Authority (HCA) Australia dan Halal Food Authority (HFA) Inggris juga mengeluarkan label halal untuk ekspor makanan ke negara-negara Muslim (Saffinee et al. 2017). Wisatawan Muslim umumnya mencari; restoran dengan logo halal resmi, dapur terpisah antara bahan halal dan non-halal, staff yang memahami prinsip halal

##### 2. Aksesibilitas

Aksesibilitas dalam konteks wisata halal merujuk pada kemudahan wisatawan Muslim dalam mengakses layanan dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip syariah selama melakukan perjalanan. Menurut Hailah dan El-Gohary, aspek mobilitas seperti transportasi yang mendukung, informasi yang jelas dan mudah diakses, serta keberadaan penunjuk arah (signage) bilingual menjadi faktor penting dalam menciptakan rasa nyaman dan aman bagi wisatawan Muslim (Aji, Muslichah, and Seftyono 2021). Salah satu bentuk konkret dari aksesibilitas ini dapat dilihat dari layanan maskapai penerbangan ramah Muslim.

Maskapai seperti Emirates, Etihad, Qatar Airways, Saudia, dan Turkish Airlines telah mengadopsi standar pelayanan yang mempertimbangkan kebutuhan khusus wisatawan Muslim. Layanan tersebut meliputi penyediaan makanan halal sebagai standar, informasi waktu salat selama penerbangan, dan opsi penyaringan konten hiburan agar terhindar dari tayangan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Bahkan, maskapai seperti Saudia telah menyediakan ruang khusus untuk salat di beberapa pesawat jarak jauh. Implementasi aksesibilitas ini menunjukkan bahwa sektor transportasi udara juga berperan penting dalam menunjang keberhasilan pengembangan wisata halal internasional

### 3. Atraksi

Atraksi merupakan salah satu komponen penting dalam wisata halal yang mencakup objek wisata serta kegiatan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Atraksi halal-friendly tidak sekadar menghadirkan pengalaman religi, tetapi juga harus mampu memberikan nilai hiburan dan edukasi tanpa melanggar prinsip-prinsip Islam (Saleh, Kamaruzzaman, and Desky 2022). Oleh karena itu, atraksi dalam wisata halal harus dirancang agar tetap menarik namun tetap menjaga standar kehalalan, termasuk penyediaan fasilitas penunjang seperti restoran bersertifikat halal, pusat informasi yang memiliki pemahaman syariah, serta pemandu wisata yang mengerti kebutuhan dan sensitivitas wisatawan Muslim. Bentuk atraksi yang dianggap sesuai antara lain wisata religi ke situs sejarah Islam, tur budaya yang tidak melibatkan unsur maksiat, serta paket wisata yang secara eksplisit menghindari kunjungan ke bar, klub malam, atau tempat hiburan yang bertentangan dengan syariat.

Sejumlah negara non-Muslim juga telah mulai mengembangkan atraksi wisata halal sebagai strategi menarik wisatawan Muslim global. Jepang, misalnya, melalui kota-kota seperti Kanagawa, Kyoto, dan Osaka, telah menyediakan peta wisata halal, restoran halal bersertifikat, serta mushalla umum di beberapa tempat strategis utama (Aji, Muslichah, and Seftyono 2021). Sementara itu, Korea Selatan di kota-kota seperti Seoul dan Busan telah meluncurkan daftar restoran ramah Muslim (Muslim-friendly restaurant list) serta menyediakan ruang salat di pusat-pusat wisata (Han et al. 2019). Upaya-upaya ini menunjukkan bahwa atraksi halal tidak hanya menjadi domain negara mayoritas Muslim, tetapi juga mendapat perhatian serius dari negara-negara lain yang ingin menangkap peluang pasar wisatawan Muslim dunia.

#### c. Peran Agen Travel dalam Mengembangkan Wisata Halal

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, agen perjalanan wisata adalah usaha yang memberikan jasa perencanaan dan/atau pelayanan perjalanan wisata, baik secara individual maupun kelompok (Destiana, Kismartini, and Yuningsih 2020). Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) dalam Marketing Management menjelaskan bahwa agen perjalanan (travel agent) merupakan perantara yang menghubungkan wisatawan dengan penyedia layanan wisata seperti maskapai, hotel, restoran, dan tempat wisata. Mereka memiliki peran dalam membentuk paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam perspektif akademik, Cooper menambahkan bahwa agen perjalanan adalah bagian dari rantai distribusi dalam industri pariwisata yang bertugas menyusun, mempromosikan, dan menjual produk wisata kepada konsumen akhir, serta bertindak sebagai konsultan dalam merancang perjalanan yang efisien, nyaman, dan sesuai dengan preferensi pelanggan (Hariani 2024)

Dalam konteks pengembangan wisata halal internasional, agen travel memainkan peran strategis sebagai aktor kunci yang menjembatani kebutuhan wisatawan Muslim dengan penyedia layanan di destinasi tujuan. Mereka tidak hanya menawarkan itinerary standar, tetapi secara aktif merancang paket perjalanan yang mengakomodasi prinsip-prinsip syariah, seperti penyediaan makanan halal, waktu ibadah yang terjadwal, hotel ramah Muslim, hingga aktivitas wisata yang bebas dari unsur maksiat (Yuliana 2022). Peran ini diperkuat oleh adanya Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah, yang mengatur bahwa layanan pariwisata wajib memenuhi prinsip halal dari seluruh aspek – baik layanan, akomodasi, konsumsi, hingga aktivitas hiburan. Fatwa ini juga mewajibkan adanya fasilitas ibadah dan pelarangan campur-baur gender tanpa pengaturan syar'i. Artinya, agen travel yang ingin bergerak di sektor halal harus merancang layanan yang patuh terhadap regulasi ini, bukan sekadar menempel label halal.

Lebih jauh, agen travel juga berperan dalam inovasi produk wisata halal dan promosi destinasi halal-friendly ke pasar global. Mereka membentuk jaringan kerja sama dengan maskapai, hotel, dan restoran bersertifikasi halal di berbagai negara, termasuk kawasan non-Muslim yang kini mulai menyesuaikan diri dengan kebutuhan wisatawan Muslim.

#### d. Strategi Adinda Azzahra Tour dalam Memanfaatkan Peluang Wisata Halal Internasional

Adinda Azzahra Tour merupakan agen travel yang berbasis di Indonesia dan secara khusus berfokus pada penyediaan layanan perjalanan ibadah seperti umrah dan haji plus, serta pengembangan paket wisata halal internasional. Agen ini membangun identitasnya melalui pendekatan berbasis nilai-nilai syariah, tidak hanya dari sisi tujuan perjalanan tetapi juga dalam tata kelola layanan, komunikasi dengan konsumen, serta seleksi mitra kerjasama baik domestik maupun internasional.

Sebagai bentuk komitmen terhadap prinsip syariah, Adinda Azzahra Tour merujuk pada ketentuan yang tertuang dalam Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata

Berdasarkan Prinsip Syariah. Fatwa ini menjadi landasan normatif dalam memastikan bahwa seluruh aspek layanan, mulai dari itinerary, konsumsi, akomodasi, hingga interaksi sosial selama perjalanan, sesuai dengan etika dan hukum Islam. Kepatuhan terhadap fatwa ini juga berfungsi sebagai nilai jual yang membedakan Adinda Azzahra Tour di tengah pasar wisata yang kompetitif (DSN-MUI 2016).

Adinda Azzahra Tour menempatkan kepercayaan pelanggan sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang. Hal ini tercermin dari transparansi biaya, pendampingan jamaah secara menyeluruh, serta penyediaan konten edukatif di berbagai kanal digital mereka, seperti blog, media sosial, hingga testimoni langsung dari peserta perjalanan. Selain itu, Adinda Azzahra Tour aktif mempromosikan wisata halal ke berbagai destinasi non-Muslim seperti Jepang, Korea Selatan, dan beberapa negara Eropa, dengan memastikan bahwa setiap paket perjalanannya telah memenuhi standar halal, mulai dari akomodasi, konsumsi, hingga itinerary yang menghindari aktivitas yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Agen ini juga menekankan pentingnya kenyamanan spiritual dalam perjalanan, seperti kemudahan akses ibadah, waktu istirahat yang sesuai ritme jamaah Muslim, serta kehadiran tour leader dan pembimbing ibadah yang kompeten di bidangnya.

Reputasi Adinda Azzahra Tour sebagai salah satu pelopor dalam wisata halal internasional di Indonesia dibangun melalui kombinasi strategi branding yang konsisten, pelayanan prima yang berorientasi syariah, serta inovasi digital yang memungkinkan mereka menjangkau generasi Muslim milenial yang lebih sadar nilai dan gaya hidup halal.

Dalam rangka merespons tren pertumbuhan wisata halal internasional, Adinda Azzahra Tour mengimplementasikan sejumlah strategi pengembangan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim. Strategi tersebut antara lain:

1. Penyusunan Paket Wisata Halal

Adinda Azzahra Tour secara aktif merancang paket wisata ke negara-negara baik negara Muslim maupun non-Muslim seperti Jepang, Korea Selatan, dan Eropa Barat dengan memastikan keberadaan infrastruktur pendukung wisata halal. Paket tersebut dirancang dengan memperhatikan akses terhadap restoran bersertifikasi halal, fasilitas ibadah seperti mushalla, serta akomodasi yang telah memenuhi standar ramah Muslim

2. Kolaborasi dengan Maskapai penerbangan ramah Muslim

Agen Adinda Azzahra Tour bekerja sama dengan maskapai internasional seperti Qatar Airways dan Emirates yang dikenal menyediakan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Bentuk layanan tersebut mencakup penyediaan makanan halal sebagai standar, informasi waktu shalat selama perjalanan, serta opsi hiburan yang dapat difilter untuk menghindari konten yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam

3. Penyediaan Pemandu Wisata Muslim dan Itinerary Syariah compliant

Untuk menjamin kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, Adinda Azzahra Tour menugaskan pemandu wisata Muslim yang memahami kebutuhan spesifik wisatawan berbasis syariah. Selain itu, susunan kegiatan wisata (itinerary) dirancang agar bebas dari hiburan non-syariah, seperti kunjungan ke klub malam, bar, atau tempat-tempat yang tidak sesuai dengan norma keislaman, sehingga pengalaman wisata tetap berlandaskan nilai-nilai spiritual.

4. Pemanfaatan Media Digital sebagai Strategi Promosi

Pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi penting dalam pengembangan wisata halal internasional. Agen perjalanan seperti Adinda Azzahra Tour memanfaatkan platform seperti Instagram, YouTube, dan situs web resmi untuk menampilkan konten perjalanan yang halal-friendly, memberikan informasi edukatif, serta berbagi testimoni jamaah. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik, memperluas jangkauan promosi ke pasar global, serta membangun citra sebagai penyedia layanan perjalanan syariah yang terpercaya (Mulazid and Fatmawati 2023) Di era digital saat ini, kekuatan media tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan komunikasi langsung dengan calon wisatawan Muslim dari berbagai negara.

- e. Upaya Adinda Azzahra Tour dalam Menghadapi Tantangan

Dalam menjalankan bisnis wisata halal internasional, Adinda Azzahra Tour tidak terlepas dari berbagai tantangan operasional. Namun demikian, agen perjalanan ini terus berupaya melakukan penyesuaian dan inovasi agar tetap relevan dan kompetitif. Beberapa tantangan utama beserta strategi penanganannya adalah sebagai berikut:

1. Fluktuasi harga tiket dan regulasi visa negara tujuan

Dalam menghadapi tantangan operasional seperti fluktuasi harga tiket dan keterbatasan jadwal penerbangan internasional, Adinda Azzahra Tour menerapkan strategi kolaboratif dan adaptif. Agen ini menjalin kerja sama dengan maskapai ramah Muslim seperti Qatar Airways, Emirates, dan Saudia yang secara konsisten menyediakan layanan sesuai prinsip syariah, seperti makanan halal, informasi waktu shalat, serta hiburan yang dapat disesuaikan. Selain itu, penyesuaian jadwal keberangkatan juga menjadi langkah penting, di mana Adinda Azzahra Tour secara fleksibel menyesuaikan waktu pemberangkatan dengan periode harga tiket terbaik, musim kunjungan yang nyaman, serta waktu ibadah yang optimal, seperti menghindari musim panas ekstrem atau high season. Strategi ini tidak hanya menekan biaya perjalanan bagi konsumen, tetapi juga menjaga kenyamanan dan kualitas pelayanan sesuai standar wisata halal internasional (Hariyani 2024).

## 2. Edukasi terhadap wisatawan Muslim

Salah satu tantangan dalam pengembangan wisata halal adalah rendahnya pemahaman masyarakat mengenai perbedaan antara wisata religi dan wisata halal. Banyak calon wisatawan Muslim yang masih menganggap bahwa wisata halal terbatas pada kegiatan ibadah seperti umrah dan haji, padahal konsep wisata halal jauh lebih luas, mencakup perjalanan ke berbagai destinasi non-Muslim dengan tetap menjaga prinsip-prinsip syariah, seperti konsumsi makanan halal, akomodasi yang sesuai, dan kegiatan wisata yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam (Yuliana 2022).

Adinda Azzahra Tour dalam menjawab tantangan ini, mengimplementasikan strategi edukatif melalui dua pendekatan utama. Pertama, mereka memanfaatkan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menyebarkan konten informatif dan edukatif yang menjelaskan perbedaan wisata religi dan wisata halal, sekaligus memperkenalkan destinasi-destinasi halal-friendly di dunia. Konten tersebut dikemas secara visual menarik dan komunikatif, menasar kalangan milenial Muslim yang menjadi target pasar utama. Kedua, mereka menyelenggarakan sesi briefing pra-keberangkatan yang mewajibkan seluruh peserta mengikuti penjelasan tentang itinerary, prinsip wisata halal, hingga tata cara menjaga adab safar selama perjalanan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan literasi wisata halal sekaligus membentuk kesadaran bahwa berwisata secara syariah tidak berarti membatasi kesenangan, melainkan memperluas pengalaman yang tetap sesuai dengan ajaran Islam

## 3. Kebutuhan sertifikasi halal di destinasi non-Muslim yang belum konsisten

Di tengah meningkatnya minat wisatawan Muslim terhadap destinasi non-Muslim, salah satu tantangan terbesar adalah belum seragamnya sistem sertifikasi halal di negara-negara tujuan, seperti Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan. Perbedaan standar ini membuat tidak semua restoran, hotel, atau tempat wisata memiliki jaminan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal (May et al. 2020).

Menanggapi hal ini, Adinda Azzahra Tour menerapkan strategi selektif dengan hanya bermitra dengan penyedia layanan yang telah tersertifikasi oleh lembaga resmi seperti Japan Halal Association (JHA) dan Korea Muslim Federation (KMF). Mereka juga melakukan verifikasi langsung terhadap vendor, memastikan bahwa makanan, akomodasi, dan fasilitas ibadah sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, Adinda Azzahra Tour secara rutin melakukan pengecekan pada itinerary untuk memastikan bebas dari aktivitas non-halal serta mendukung kemudahan ibadah selama perjalanan. Langkah ini tidak hanya menjaga kualitas layanan, tetapi juga memperkuat kepercayaan dari pelanggan Muslim yang mengutamakan kepatuhan syariah dalam berwisata

. Dengan berbagai tantangan yang dihadapi, mulai dari ketidakterpaduan standar halal hingga keterbatasan infrastruktur dan SDM di destinasi non-Muslim, pengembangan wisata halal memerlukan strategi yang adaptif dan kolaboratif. Namun demikian, tantangan ini bukanlah hambatan mutlak, melainkan peluang untuk memperkuat sistem, memperluas jejaring global, dan meningkatkan literasi halal dalam industri pariwisata. Upaya terus-menerus dalam membangun ekosistem wisata yang ramah Muslim akan menjadi kunci keberhasilan dalam menjawab kebutuhan pasar global yang semakin kompleks dan sadar syariah.

## KESIMPULAN

Wisata halal internasional telah berkembang menjadi salah satu sektor strategis dalam industri pariwisata global, seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim dan tuntutan akan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Konsep wisata halal tidak semata-mata berfokus pada aktivitas ibadah, tetapi juga mencakup penyediaan amenitas, aksesibilitas, dan atraksi yang ramah Muslim, sehingga mampu memenuhi kebutuhan spiritual sekaligus rekreasional wisatawan.

Berdasarkan studi kasus Adinda Azzahra Tour, dapat disimpulkan bahwa agen perjalanan syariah mampu merespons peluang pasar wisata halal internasional melalui berbagai strategi adaptif. Strategi tersebut mencakup penyusunan paket perjalanan yang memenuhi standar halal, kolaborasi dengan maskapai penerbangan yang menyediakan layanan sesuai syariah, penyediaan pemandu wisata Muslim, serta pemanfaatan media digital untuk promosi dan edukasi konsumen (Darmawati and Zen 2025). Pendekatan ini tidak hanya memperkuat daya saing perusahaan di pasar global, tetapi juga memberikan kontribusi dalam meningkatkan literasi masyarakat mengenai konsep wisata halal secara lebih komprehensif.

Meskipun demikian, pengembangan wisata halal masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain belum adanya keseragaman standar sertifikasi halal di tingkat internasional, keterbatasan infrastruktur pendukung di destinasi non-Muslim, serta rendahnya pemahaman masyarakat terhadap wisata halal yang lebih luas dari sekadar perjalanan ibadah. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, pelaku industri, dan lembaga sertifikasi diperlukan guna menciptakan ekosistem wisata halal yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan dalam skala global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Hendy Mustiko, Istyakara Muslichah, and Cahyo Seftyono. 2021. "The Determinants of Muslim Travellers' Intention to Visit Non-Islamic Countries: A Halal Tourism Implication." *Journal of Islamic Marketing* 12 (8): 1553–76. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0075>.
- Battour, Mohamed M., Mohd Nazari Ismail, and Moustafa Battor. 2010. "Toward a Halal Tourism Market." *Tourism Analysis* 15 (4): 461–70. <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453304>.
- Darmawati, Nia, and Muhamad Zen. 2025. "PELUANG BISNIS SYARIAH DALAM DAKWAH DIGITAL : STUDI KASUS STRATEGI PROMOSI HOTEL SOFYAN SYARIAH" 3 (1): 1–16.
- Destiana, Riska, Kismartini Kismartini, and Tri Yuningsih. 2020. "Analisis Peran Stakeholders Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal Di Pulau Penyangat Provinsi Kepulauan Riau." *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)* 8 (2): 132–53. <https://doi.org/10.47828/jianaasian.v8i2.18>.
- Hariani, Dina. 2024. "Perkembangan Agen Perjalanan Wisata Halal Indonesia." *Bogor Hospitality Journal* 8 (1): 88–98. <https://doi.org/10.55882/bhj.v8i1.125>.
- Jia, Xiong, and Zhang Chaozhi. 2020. "Halal Tourism: Is It the Same Trend in Non-Islamic Destinations with Islamic Destinations?" *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 25 (2): 189–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535>.
- Mahardika, Rahardi. 2020. "Strategi Pemasaran Wisata Halal." *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam* 3 (1): 65–86. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>.
- Mahendra, Zulfan Fakhri, and Surwandono Surwandono. 2021. "The Strategy of Taiwan Government to Build Muslim Friendly Environment." *Politea* 4 (2): 208. <https://doi.org/10.21043/politea.v4i2.12467>.
- Mulazid, Ade Sofyan, and Fatmawati Fatmawati. 2023. "Finding Customer Satisfaction and Loyalty Factors in Islamic Bank Digital Users." *Maliki Islamic Economics Journal* 3 (1): 19–31. <https://doi.org/10.18860/miec.v3i1.21240>.
- May, Fani, Ayu A., Aulia N., and A. F. Hidayatullah. 2020. "Wisata Halal Trend Baru Industri." *Jurnal Penelitian* 14 (1): 153–66.
- Perkembangan, Wisata Halal, and D A N Tantangan. 2018. "Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, Dan Tantangan" 01 (02): 32–43.
- Saffinee, Siti Syahirah, Khairusy Syakirin, Has-Yun Hashim, Lukman Hakim Mahamod, Mohd Aizat Jamaludin, Betania Kartika Muflih, and Rashidi Othman. 2017. "The Standard Elements for Muslim-Friendly Accommodation Premises The Standard Elements for Muslim-Friendly Accommodation Premises." *Journal of Contemporary Islamic Studies* 3 (2): 121–34.
- Saleh, Muhammad, Kamaruzzaman Kamaruzzaman, and Harjoni Desky. 2022. "Pengembangan Wisata Islami: Strategi Pemasaran Wisata Halal Di Bumi Syariah." *Owner* 6 (2): 1221–38. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.767>.
- Satriana, Eka Dewi, and Hayuun Durrotul Faridah. 2018. "Halal Tourism: Development, Chance and Challenge." *Journal of Halal Product and Research* 1 (2): 32. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>.
- Yuliana, Nada Dwi. 2022. "Bisnis Wisata Halal Dalam Pespektif Mashlahah." *JURNAL ALSYIRKAH (Jurnal Ekonomi Syariah)* 3:20–27.