
WISATA HALAL DI BEBERAPA NEGARA ASEAN**Oleh****Yuli Arisanti^{1*}, Afan Kurniawan²****¹Jurusan Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo****²Program Studi Teknik Industri, Universitas Ahmad Dahlan****Email: ^{1*}arisanti@stipram.ac.id, ²afan@ie.uad.ac.id****Abstract**

Muslim travelers are potential market and are currently growing rapidly. People in tourism industry is aware about this phenomenon. This study was conducted to find out how the current development of halal tourism or muslim friendly tourism in the Southeast Asian region of ASEAN members. The research was conducted with descriptive qualitative methods, data collection was carried out by studying literature through scientific journal articles, books and websites. The countries studied were Indonesia, Malaysia and Singapore. Malaysia is a country that is fast in seizing halal tourism opportunities and a pioneer in meeting the needs of Muslim travelers. Indonesia as a country with the world's largest Muslim population is starting to catch up with Malaysia, which has often won various halal tourism awards. Singapore as a non-OIC (Organization of Islamic Cooperation) country is able to become a leader in halal tourism among non-OIC countries. In order to become the world's best halal tourist destination, Indonesia needs to encourage the awareness of tourism industry players to carry out halal certification on products and services.

Keywords: *Halal Tourism, Muslim Traveler, Halal Certification, ASEAN*

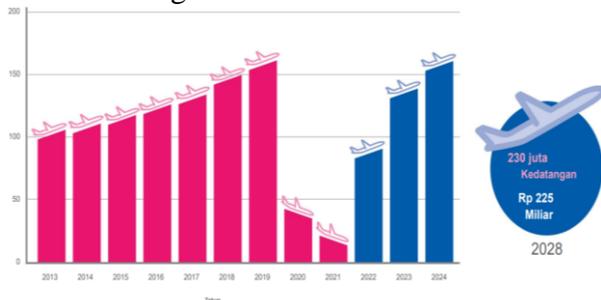
PENDAHULUAN

Wisata halal kini semakin menarik minat para pemangku kepentingan untuk dikembangkan. Wisatawan muslim kini semakin bertambah sehingga berbagai negara ingin merebut potensi pasar ini. Islam tidak sekedar agama, namun merupakan cara hidup yang lengkap dalam mengatur kehidupan pemeluknya. Dalam melakukan perjalanan, wisatawan muslim memerlukan fasilitas pendukung agar dapat tetap menjalankan aktivitasnya dengan lancar dan sesuai dengan hukum Islam. Selama pandemi covid-19 melanda dunia pada akhir 2019 hingga awal 2022 dunia pariwisata mengalami keterpurukan. Namun kini pada pertengahan 2022 pandemi telah melandai dan dunia pariwisata kembali bangkit. Pasar wisatawan muslim sangat potensial dan kini wisatawan muslim semakin meningkat dalam melakukan perjalanan secara global.

Kawasan asia tenggara merupakan destinasi pariwisata yang sangat populer untuk dikunjungi karena kaya akan sinar matahari terletak di sekitar garis khatulistiwa terkenal dengan keindahan alam, keragaman budaya, keragaman hayati flora dan fauna serta kelezatan kulinernya. Negara-negara di kawasan asia tenggara ini hidup rukun di bawah payung organisasi the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) yang beranggotakan sepuluh negara. Negara-negara anggota ASEAN semuanya berupaya menjual pariwisatanya sebagai salah satu sumber devisa negara. Dengan mengetahui perkembangan wisata halal di negara ASEAN akan semakin menambah wawasan baik untuk dunia akademik maupun dunia pariwisata pada umumnya.

Pertumbuhan wisatawan muslim dunia diproyeksikan mengalami pertumbuhan meskipun tahun 2020 lalu sempat mengalami penurunan karena pandemi covid 19. Berikut

ini adalah proyeksi pertumbuhan wisatawan muslim secara global menurut sebuah lembaga yang memperhatikan industri wisata halal dunia Crescentrating.



Gambar 1. Proyeksi pertumbuhan wisatawan muslim dunia

Sumber: Global Muslim Travel Index Report 2022 (Mastercard-Crescentrating, 2022)

Kedatangan wisatawan muslim internasional mencapai 160 juta pada 2019, Dengan dibukanya perjalanan internasional, wisatawan muslim diproyeksikan akan mencapai 140 juta pada tahun 2023 dan kembali menjadi 160 juta pada tahun 2024. Proyeksi pra-pandemi 230 juta kedatangan pada tahun 2026 diperkirakan baru akan tercapai pada tahun 2028. Estimasi belanja dan pengeluaran wisatawan muslim bisa mencapai USD 225 miliar pada tahun 2028. Proyeksi ini menunjukkan bahwa potensi wisatawan muslim dunia cukup besar sehingga layak untuk diberikan pelayanan sebaik-baiknya sehingga meningkatkan pendapatan dari bidang industri pariwisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan wisata halal atau wisata ramah muslim di kawasan negara asia tenggara terutama ASEAN. Dengan mengetahui praktek pelaksanaan wisata halal di ASEAN maka bisa menjadi perbandingan dalam melaksanakan wisata halal bagi para pemangku kepentingan di bidang pariwisata.

LANDASAN TEORI

Wisata halal adalah obyek dan tindakan wisata yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk dilakukan oleh umat Islam dalam

industri pariwisata (Battour & Ismail, 2016). Yang menjadi pertimbangan adalah hukum syariah. Wisata halal sering pula disebut dengan wisata ramah muslim (*muslim friendly tourism*). Dalam wisata halal layanan yang diberikan sesuai dengan syariat hukum Islam misalnya:

1. Makanan yang disajikan halal tidak mengandung babi dan minumannya tidak mengandung alkohol.
2. Hotel menyediakan air yang memadai untuk bersuci sebelum solat (berwudlu) serta menyediakan tempat untuk solat.
3. Jadwal wisata memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk solat.
4. Tidak menyediakan hiburan atau atraksi yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.

Pariwisata adalah kegiatan bepergian atau tinggal di tempat lain di luar lingkungan biasanya, selama kurang dari satu tahun berturut-turut untuk keperluan liburan, bisnis dan lain-lain (Roy A. Cook, Cathy H. C. Hsu, 2014)(Battour & Ismail, 2016).

ASEAN adalah singkatan dari Association Southeast Asian Nations adalah organisasi negara di kawasan asia tenggara yang anggotanya terdiri dari 10 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Brunei Darussalam, Vietnam, Laos, Myanmar dan Kamboja (ASEAN, 2022).

Crescentrating adalah sebuah institusi yang berlokasi di Singapura, dikenal dalam penelitian wisata halal dan setiap tahun mengeluarkan pemeringkatan dan laporan penelitiannya di bidang wisata halal bernama Mastercard-Crescentrating Global Muslim Travel Index Report (GMTI). Pemeringkatan pertama dimulai pada tahun 2011 dan pada tahun 2020 institusi ini tidak mengeluarkan laporan tahunan karena adanya pandemi Covid-19. Laporan tahunan institusi ini menjadi acuan para pemangku kepentingan yang berasal dari akademisi, pemerintahan dan industry wisata dalam mendapatkan informasi mengenai perkembangan wisata global. Pemeringkatan

GMTI tahun 2022 didasarkan pada kriteria sebagai berikut,

1. *Access*, 10%. Akses contohnya adalah kemudahan dalam persyaratan visa, adanya penerbangan dan sarana transportasi menuju destinasi serta infrastruktur yang memadai.
2. *Communications*, 20%. Komunikasi contohnya kemampuan bahasa asing yang baik dan dipahami oleh wisatawan, komunikasi promosi di sosial media.
3. *Environment*, 30%. Lingkungan, contoh aman dari kejahatan rasial dan wisatawan muslim bebas mengenakan pakaian yang diyakininya. Lingkungan yang bersih dan peduli dengan keberlanjutan misalnya dengan meminimalisir sampah plastik.
4. *Services*, 40%. Layanan kepada wisatawan muslim adalah yang paling vital dan tinggi bobotnya. Destinasi menyediakan produk dan layanan berbasis keyakinan seperti makanan halal, tempat salat dan air untuk wudlu yang merupakan hal yang paling dicari oleh wisatawan muslim (Mastercard-Crescentrating, 2022).

Aspek Psikologi Keselamatan dan Kesehatan Kerja Bagi Wisatawan Muslim Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) dewasa ini implementasinya telah menyebar secara luas di semua sektor industri. K3 secara filosofi didefinisikan sebagai upaya dan pemikiran untuk menjamin keutuhan dan kesempurnaan baik jasmani maupun rohaniah diri manusia pada umumnya dan tenaga kerja pada khususnya beserta hasil karyanya dalam rangka menuju masyarakat yang adil, makmur dan sejahtera (Tarwaka, 2017).

Rasa gembira, suka akan pekerjaan, pikiran bening, kehidupan sosial dan ekonomi yang baik akan menyebabkan seseorang bergairah dan tekun bekerja atau melaksanakan aktivitas lainnya. Kondisi demikian sangat berarti dalam upaya meningkatkan produksi dan

produktivitas. Berkaitan dengan itu terutama pada waktu-waktu yang sulit, faktor psikologis yang positif dinamis merupakan asset yang sangat besar maknanya bagi perusahaan. Segala sesuatu akhirnya tergantung kepada faktor manusia yang berada dan mengendalikan seluruh upaya. Dalam hal ini terutama penting adalah kesehatan jiwa yang dimiliki individu oleh perusahaan. Seperti setiap hal yang baik maka faktor psikologis yang baik pun harus diciptakan dan terus menerus dibina (Suma'mur, 2017).

Dalam kaitannya dengan industri wisata, maka K3 bagi wisatawan muslim adalah bebas dari cedera fisik dan psikologis yang menjamin kenyamanan tempat wisata, melalui penetapan sistem operasional untuk meminimalkan terjadinya kesalahan yang mengganggu kenyamanan dan rasa aman pada wisatawan dalam menikmati lokasi tujuan wisatanya termasuk juga meliputi tindakan nyata dalam penyediaan makanan halal. Sehingga para wisatawan muslim tidak merasa khawatir untuk menikmati makanan halal, sehingga kondisi fisik para wisatawan juga akan tetap terjaga karena tercukupi asupan makanannya.

Dalam kaitan K3, tindakan untuk meningkatkan keselamatan dan kesehatan kerja bagi wisatawan muslim tidak harus mahal. Namun, hal itu perlu dilakukan sebagai komitmen jangka panjang oleh semua pihak yang terlibat dalam bisnis industri wisata. Pencegahan gangguan psikis bagi wisatawan muslim karena tidak tersedianya makan halal, selain membutuhkan perhatian yang terus menerus, tindakan efektif pada keselamatan dan kesehatan kerja menuntut komitmen bersama dari para pelaku industri wisata. Pekerja dan pengusaha wisata harus siap untuk menghormati prinsip-prinsip keselamatan dan kesehatan kerja serta kepercayaan yang dipegang oleh wisatawan muslim dalam menyediakan destinasi wisata dengan tersedianya makanan halal dengan baik. Mereka juga harus menjaga, mengikuti dan terus mengevaluasi kebijakan dan praktek-

praktek yang ditetapkan dalam menyediakan layanan makanan halal bagi wisatawan muslim. Tingkat komitmen menyediakan layanan makanan halal tersebut hanya dapat dibangun jika semua pihak baik pemerintah maupun pelaku industri wisata bisa bekerja sama untuk menciptakan suatu sistem keselamatan dan kesehatan kerja yang mendukung kenyamanan psikis para wisatawan muslim.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengambilan data berasal dari dokumen pustaka atau literatur (Sugiyono, 2017). Bahan pustaka berasal dari artikel jurnal penelitian ilmiah, buku dan situs internet. Data dianalisis, diolah dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk tulisan hasil penelitian.

Dari sepuluh negara anggota ASEAN yang diteliti tiga negara yaitu Malaysia, Indonesia dan Singapura. Adapun pertimbangannya adalah Indonesia dan Malaysia adalah dua negara ASEAN yang memiliki populasi penduduk muslim terbesar. Sedangkan Singapura dipilih karena merupakan negara non OKI yang wisata halalnya terbaik menurut Global Market Travel Index 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Malaysia

Berikut ini adalah peringkat negara dengan wisata halal atau *muslim friendly* terbaik menurut GMTI pada tahun 2022,

Tabel 1. Peringkat 20 teratas negara tujuan wisata halal 2022

Rangking	Negara
1	Malaysia
2	Indonesia
2	Arab Saudi
2	Turki
5	Uni Emirat Arab
6	Qatar
7	Iran

7	Yordania
9	Bahrain
9	Singapura
9	Uzbekistan
12	Brunei Darussalam
12	Mesir
12	Oman
12	Kuwait
12	Maroko
17	Pakistan
17	Tunisia
19	Lebanon
19	Maldives

Sumber: Global Muslim Travel Index 2022 (Mastercard-Crescentrating, 2022)

Malaysia beberapa kali menempati peringkat teratas, merupakan pelopor di bidang pariwisata halal dan berhasil memanfaatkan potensi dari besarnya pasar wisatawan muslim dunia. Malaysia termasuk yang pertama cepat dalam merespon kebutuhan wisatawan muslim dengan segera menyiapkan fasilitas hospitality yang sesuai dengan ajaran dan keyakinan Islam (Crescentrating, 2014). Sebagai negara multikultural dengan tiga budaya besar yaitu Melayu, Cina dan India, pariwisata merupakan penyumbang devisa kedua terbesar bagi Malaysia, dan pemerintahnya aktif melakukan promosi dan menarik wisatawan dari Timur Tengah (Satriana & Faridah, 2018).

Saat ini sebagian besar hotel dan restoran di Malaysia telah ramah muslim yaitu sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim. Hotel menyediakan fasilitas untuk solat, wudlu dan menyediakan arah penunjuk kiblat solat. Di pusat perbelanjaan juga banyak tersedia restoran yang menjual produk halal.

Dalam membentuk citranya, Malaysia sangat serius menggarap sertifikasi halal dalam produk makanan dan minuman untuk mendorong pariwisata halal. Jika dulu hotel-hotel mempunyai dua dapur untuk memisahkan dalam memasak makanan halal dan non halal,

kini mayoritas hotel mempunyai satu dapur saja untuk memasak makanan halal karena lebih efektif dan efisien. Pengusaha tidak mau kehilangan mayoritas pangsa pasarnya karena tidak memiliki label halal. Sedangkan konsumen muslim juga tidak berkeberatan makan makanan halal (Republika, 2014).



Gambar 2: Logo sertifikasi produk halal Malaysia

Sumber: Artikel jurnal ilmiah oleh Ismail (Ismail et al., 2016)

Indonesia

Wisata halal Indonesia menempati peringkat kedua terbaik menurut Global Muslim Travel Index (GMTI) tahun 2022 sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia merupakan salah satu pemain penting di bidang wisata halal (Katuk et al., 2021). Ada sepuluh destinasi wisata halal Indonesia yang dipilih dan dibina dalam bimbingan teknik menggunakan standar GMTI, yakni Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur (Malang Raya), Lombok, dan Sulawesi Selatan (Makassar dan sekitarnya) (Kompas, 2019).

Dalam upaya memasarkan wisata halal, pemerintah melakukan promosi ke negara-negara di Timur Tengah dan Mediterania Timur seperti Turki, Jordan, Iraq, Mesir, Cyprus dan lain-lain (Subarkah et al., 2020)

Pemerintah Indonesia memberi perhatian yang besar bagi wisata halal dan pada tahun 2022 ini telah menyusun kebijakan terkait pariwisata halal yang menekankan pada

layanan tambahan (*extensional service*) yang disediakan oleh pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif untuk merespon besarnya potensi wisata halal Indonesia. Kebijakan itu telah disusun dalam bentuk panduan yang dapat diikuti pengelola destinasi dan sentra ekonomi kreatif di daerah dalam menghadirkan layanan tambahan wisata ramah muslim (Kemenparekraf, 2022).

Dalam memasarkan wisata halal, Indonesia mempunyai logo sebagai branding pemasaran sebagai berikut,



Gambar 3: Logo pariwisata halal Indonesia

Sumber: Artikel jurnal ilmiah oleh Subarkah (Subarkah et al., 2020)

Untuk memberikan keamanan dan keyakinan kepada konsumen atas kehalalan produk makanan, minuman dan sebagainya, pemerintah juga mengeluarkan sertifikasi halal. Di masa lalu sertifikasi halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan logo berbentuk lingkaran dan berwarna hijau seperti pada Gambar 4. Pada bulan Maret 2022 pemerintah Indonesia mengeluarkan logo halal baru berwarna ungu berbentuk wayang seperti Nampak pada Gambar 5, dan sertifikasi halal dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Namun logo baru ini (Gambar 5) sempat menimbulkan kontroversi karena dianggap sulit dikenali dan kurang jelas tulisan halal dalam huruf Arab.



Gambar 4. Logo sertifikasi halal Indonesia lama yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia

Sumber: Website LPPOM MUI (MUI, 2022)



Gambar 5. Logo sertifikasi halal Indonesia yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama Republik Indonesia tahun 2022

Sumber: Website BPJPH (Halal, 2022)

Penetapan label halal Indonesia yang baru dituangkan dalam Keputusan Kepala BPJH No. 40 tahun 2022 tentang penetapan label halal yang berlaku mulai 1 Maret 2022. Logo lama berbentuk lingkaran masih berlaku hingga tanggal kedaluarsa dan maksimal hingga tahun 2026 (Poskupang.com, 2022).

Dalam hal sertifikasi produk halal, Indonesia masih perlu mengencangkan kesadaran sertifikasi bagi para pelaku usaha kuliner. Masih banyak pelaku usaha kuliner, restoran dan hotel yang belum mengurus sertifikasi halal. Dengan adanya sertifikasi halal maka wisatawan akan merasa aman

karena memperoleh jaminan akan kehalalan produk.

Singapura

Tabel 2. Lima peringkat teratas wisata halal negara non-OKI 2022

Rangking 2022 destinasi negara non OKI	Rangking GMTI 2022	Negara
1	9	Singapura
2	27	Taiwan
3	28	Thailand
3	28	Inggris (UK)
5	30	Hongkong

Sumber: Global Muslim Travel Index (Mastercard-Crescentrating, 2022)

Dari Tabel 2, Singapura berada di urutan kesembilan sebagai destinasi wisata halal menurut GMTI pada tahun 2022, namun berada pada peringkat pertama wisata halal dari daftar negara non OKI (Organisasi Kerjasama Islam). Lima persen penduduk Singapura adalah muslim atau Melayu dan pemerintah juga menyadari besarnya potensi wisatawan muslim. Wisatawan Indonesia adalah pengunjung terbanyak kedua di Singapura setelah Cina sehingga industri wisata Singapura terbiasa melayani kebutuhan wisatawan muslim. Di Bandara Changi tersedia foodcourt yang memisahkan makanan halal dan non halal (Investor.id, 2019).



Gambar 5. Logo sertifikasi halal Singapura

Sumber: Majelis Ugama Islama Singapura (MUIS, 2022)

Di dalam memudahkan wisatawan muslim menikmati perjalanan di Singapura, sebuah perusahaan Singapura telah membuat aplikasi HalaTrip yang menyediakan informasi tentang hal-hal yang dibutuhkan oleh wisatawan muslim seperti arah kiblat, lokasi masjid dan lokasi restoran makanan halal.

KESIMPULAN

1. Kesadaran akan besarnya potensi wisatawan muslim dunia sudah cukup besar di antara negara ASEAN.
2. Malaysia dan Indonesia adalah negara di kawasan asia tenggara dengan wisata halal terbaik di dunia.
3. Singapura adalah negara non OKI (Organisasi Kerjasama Islam) yang terbaik di bidang wisata halal dan berpotensi untuk mensejajarkan diri dengan Malaysia dan Indonesia

SARAN

Agar dapat menjadi negara destinasi wisata halal terbaik dunia, Indonesia perlu mendorong kesadaran pelaku industri pariwisata untuk melakukan sertifikasi halal pada produk dan jasa yang dijual seperti telah dilakukan oleh pemerintah Malaysia.

Logo sertifikasi halal perlu dipasang dengan jelas di restoran dan hotel yang telah tersertifikasi halal di destinasi wisata di Indonesia agar wisatawan muslim merasa aman dan terjamin dalam memilih produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] ASEAN. (2022). *ASEAN website*. The Association of Southeast Asian Nations. <https://asean.org/about-us>
- [2] Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- [3] Crescentrating. (2014). *Malaysia's prominent role in Halal tourism*. <https://www.crescentrating.com/magazine/opinion/3659/malaysias-prominent-role-in-halal-tourism.html>
- [4] Halal, B. P. J. P. (2022). *Website Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*. <http://www.halal.go.id/>
- [5] Investor.id. (2019). *Wisata Halal Singapura Siap Salip Indonesia*. <https://investor.id/business/194758/wisata-halal-singapura-siap-salip-indonesia>
- [6] Ismail, W. R. B. W., Othman, M., Rahman, R. A., Kamarulzaman, N. H., & Rahman, S. A. (2016). Halal Malaysia Logo or Brand: The Hidden Gap. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 254–261. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30122-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30122-8)
- [7] Katuk, N., Ku-Mahamud, K. R., Kayat, K., Abdul Hamid, M. N., Zakaria, N. H., & Purbasari, A. (2021). Halal certification for tourism marketing: the attributes and attitudes of food operators in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1043–1062. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0068>
- [8] Kemenparekraf. (2022). *Siaran Pers: Kemenparekraf Siapkan Panduan Penyiapan Destinasi Wisata Ramah Muslim dan Layanan Wisata Halal*. <https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-kemenparekraf-siapkan-panduan-penyiapan-destinasi-wisata-ramah-muslim-dan-layanan-wisata-halal>
- [9] Kompas. (2019). *Kemenpar Luncurkan 10 Destinasi Wisata Halal Unggulan Indonesia*. <https://travel.kompas.com/read/2019/02/13/160600827/kemenpar-luncurkan-10-destinasi-wisata-halal-unggulan-indonesia>
- [10] Mastercard-Crescentrating. (2022). *Global Muslim Travel Index 2022 Report* (Issue June).

- https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=j-EXWnF4_GMTI_2022_Report_-_FINAL.pdf
- [11] MUI, L. (2022). *Website Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan Kosmetika*. <https://halalmui.org/>
- [12] MUIS. (2022). *Majelis Ugama Islam Singapura Website*. <https://www.muis.gov.sg/>
- [13] Poskupang.com. (2022). *Logo halal lama berlaku hingga 2026 asal sertifikatnya belum kedaluwarsa*. 13 Maret 2022. <https://kupang.tribunnews.com/2022/03/13/logo-halal-lama-berlaku-hingga-2026-asal-sertifikatnya-belum-kedaluwarsa>
- [14] Republika. (2014). *Malaysia Serius Garap Sertifikasi Halal untuk Pariwisata*. <https://www.republika.co.id/berita/n14q21/malaysia-serius-garap-sertifikasi-halal-untuk-pariwisata>
- [15] Roy A. Cook, Cathy H. C. Hsu, J. J. M. (2014). *Tourism: The Business Of Hospitality And Travel (5th Edition)*. Pearson Education.
- [16] Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). *Wisata Halal: Perkembangan, Peluang dan Tantangan*. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>
- [17] Subarkah, A. R., Junita Budi Rachman, & Akim. (2020). *Destination Branding Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Halal*. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 84–97. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.53>
- [18] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- [19] Suma'mur. (2017). *Higiene Perusahaan dan Kesehatan Kerja (Hiperkes)*. CV. Sagung Seto.
- [20] Tarwaka. (2017). *Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Manajemen dan Implementasi K3 di tempat kerja*. Harapan Press.