



Analisis Kesenjangan antara Halal Branding dan Prinsip Syariah dalam Pariwisata Halal Perspektif Maqashid Syariah di Kota Mataram

^{1*}Nur aini, ²Abdul Hafiz, ³Ahmad hulaimi

^{1,3}Fakultas Agama Islam/Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

²Fakultas ilmu sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

email : aininingrum77@gmail.com, abdulhafiz1971da@gmail.com,
ahmad.hulaimi@ummat.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 04-06-2026

Revised : 12-07-2026

Accepted : 19-08-2026

Online : 30-09-2026

Keywords:

*Halal Branding,
Pariwisata Halal,
Maqashid Syariah, Kota
Mataram*

Kata Kunci:

*Halal Branding, Halal
Tourism, Maqasid al-
Shariah, Mataram City*



ABSTRACT

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan antara halal branding dan prinsip syariah dalam praktik pariwisata halal di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Analisis dilakukan dengan membandingkan implementasi halal branding yang tampak, seperti label halal, promosi, dan fasilitas, dengan prinsip syariah yang mencakup aspek kehalalan, etika, serta kenyamanan dalam beribadah berdasarkan perspektif maqashid syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pariwisata halal di Kota Mataram telah berkembang dalam aspek penyediaan fasilitas dasar, seperti makanan halal dan sarana ibadah. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penerapan nilai syariah secara menyeluruh, terutama pada aspek konsistensi standar layanan, lingkungan wisata, dan perilaku wisatawan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan pariwisata halal tidak cukup hanya pada aspek branding, tetapi memerlukan integrasi nilai maqashid syariah secara komprehensif.

Kata kunci: Halal Branding, Pariwisata Halal, Maqashid Syariah, Kota Mataram

Abstrak : This study aims to analyze the gap between halal branding and sharia principles in the implementation of halal tourism in Kota Mataram. This research employs a qualitative descriptive approach with data collected through observation, interviews, and literature review. The analysis compares visible halal branding aspects, such as certification, promotion, and facilities, with sharia principles, including halal compliance, ethical practices, and support for religious observance based on the maqasid al-shariah perspective. The results show that halal tourism practices in Mataram have developed in terms of providing basic facilities, such as halal food and prayer spaces. However, gaps remain in the comprehensive implementation of sharia values, particularly in service consistency, tourism environment, and tourist behavior. This study concludes that strengthening halal tourism requires not only branding but also the integration of maqasid al-shariah values in a comprehensive manner.

Keywords: Halal Branding, Halal Tourism, Maqasid al-Shariah,

<https://doi.org/10.31764/jseit.vXiX>

This is an open access article under the CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri halal global dalam dua dekade terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, tidak hanya pada sektor makanan dan keuangan, tetapi juga merambah ke sektor gaya hidup, termasuk pariwisata halal. Pariwisata halal menjadi salah satu sektor strategis dalam ekonomi Islam karena mampu mengintegrasikan kebutuhan spiritual dengan aktivitas rekreasi modern. Konsep ini tidak hanya menekankan pada ketersediaan produk halal, tetapi juga mencakup aspek layanan, lingkungan, serta pengalaman wisata yang sesuai dengan prinsip syariah (Battour & Ismail, 2016).

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat industri halal global, khususnya dalam sektor pariwisata. Pemerintah telah mendorong pengembangan destinasi wisata halal melalui berbagai kebijakan dan program strategis, salah satunya di wilayah Kota Mataram yang merupakan bagian dari pengembangan destinasi wisata halal di Nusa Tenggara Barat. Keberhasilan wilayah ini bahkan telah diakui secara internasional sebagai salah satu destinasi wisata ramah Muslim (Jaelani, 2017).

Namun demikian, perkembangan pariwisata halal di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait dengan kesenjangan antara konsep ideal syariah dan praktik di lapangan. Banyak pelaku industri lebih menekankan pada aspek halal branding, yaitu penggunaan label halal sebagai strategi pemasaran untuk menarik wisatawan Muslim, dibandingkan dengan implementasi nilai-nilai syariah secara substansial (Satriana & Faridah, 2018). Hal ini menyebabkan munculnya fenomena di mana suatu destinasi telah mengklaim sebagai wisata halal, namun belum sepenuhnya memenuhi prinsip-prinsip syariah secara komprehensif.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsep halal tidak dapat dipisahkan dari prinsip *halalan thayyiban*, yang menekankan bahwa suatu produk atau layanan tidak hanya harus halal secara hukum, tetapi juga baik, sehat, dan memberikan kemaslahatan (Al-Qaradawi, 2001). Oleh karena itu, penerapan pariwisata halal seharusnya tidak berhenti pada penyediaan fasilitas dasar seperti makanan halal dan tempat ibadah, tetapi juga mencakup aspek etika pelayanan, lingkungan yang kondusif, serta perilaku pelaku wisata yang

mencerminkan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut, pendekatan maqashid syariah menjadi penting dalam mengevaluasi praktik pariwisata halal, karena tujuan utama syariah adalah menjaga agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), dan harta (*hifz al-mal*). Apabila praktik pariwisata halal hanya berfokus pada aspek simbolik tanpa memperhatikan substansi, maka tujuan syariah tidak akan tercapai secara optimal (Dusuki & Abdullah, 2007).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi wisata halal di Indonesia masih berada pada tahap *Muslim-friendly tourism*, yaitu sebatas penyediaan fasilitas dasar, dan belum sepenuhnya mencapai standar *sharia-compliant tourism* yang lebih komprehensif (Battour & Ismail, 2016; Satriana & Faridah, 2018). Hal ini menunjukkan adanya gap antara ekspektasi konsep halal dengan realitas di lapangan yang perlu dikaji lebih mendalam. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis secara kritis kesenjangan antara halal branding dan prinsip syariah dalam praktik pariwisata halal, khususnya di Kota Mataram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep pariwisata halal yang tidak hanya berorientasi pada pasar, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai maqashid syariah secara menyeluruh.

Selain itu, perkembangan pariwisata halal tidak dapat dilepaskan dari perubahan perilaku konsumen Muslim global yang semakin selektif dalam memilih produk dan layanan. Wisatawan Muslim saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan destinasi, tetapi juga memperhatikan kesesuaian layanan dengan nilai-nilai keislaman. Hal ini mendorong munculnya konsep *halal lifestyle* yang mengintegrasikan kebutuhan spiritual dengan gaya hidup modern. Dalam konteks ini, pariwisata halal menjadi bagian penting dari ekosistem ekonomi Islam yang lebih luas, yang mencakup sektor keuangan, makanan, fashion, dan media (Battour & Ismail, 2016).

Namun demikian, fenomena perkembangan industri halal yang pesat juga memunculkan tantangan baru, yaitu terjadinya komersialisasi nilai halal. Label halal yang seharusnya mencerminkan kepatuhan terhadap syariah dalam banyak kasus justru digunakan sebagai alat pemasaran semata. Hal ini terlihat dari banyaknya destinasi wisata yang mengklaim diri sebagai “halal tourism”, tetapi dalam praktiknya masih ditemukan aktivitas yang tidak sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah, seperti keberadaan produk non-halal, kurangnya pemisahan fasilitas berdasarkan gender, serta minimnya pengawasan terhadap etika lingkungan wisata. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat pergeseran makna halal dari aspek normatif ke arah ekonomi pragmatis.

Dalam konteks lokal, Kota Mataram sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi dan pemerintahan di Nusa Tenggara Barat memiliki peran strategis dalam pengembangan pariwisata halal. Kota ini menjadi pintu gerbang utama bagi wisatawan yang berkunjung ke berbagai destinasi unggulan di wilayah tersebut. Oleh karena itu, implementasi konsep pariwisata halal di Kota Mataram menjadi penting untuk dikaji, terutama dalam melihat sejauh mana integrasi antara aspek branding dan nilai syariah dapat diterapkan secara konsisten.

Lebih lanjut, pengembangan pariwisata halal tidak hanya berkaitan dengan penyediaan fasilitas fisik, tetapi juga menyangkut aspek sumber daya manusia. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku industri pariwisata, seperti hotel, restoran, dan agen perjalanan, sangat menentukan keberhasilan implementasi nilai-nilai syariah. Dalam hal ini, pemahaman terhadap konsep halal dan etika bisnis Islam menjadi faktor penting yang harus dimiliki oleh para pelaku industri. Tanpa adanya pemahaman yang memadai, maka konsep halal hanya akan berhenti pada aspek administratif tanpa menyentuh nilai-nilai substantif.

Di sisi lain, regulasi pemerintah juga memainkan peran penting dalam mendorong pengembangan pariwisata halal yang berkualitas. Pemerintah daerah telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mendukung industri halal, termasuk dalam sektor pariwisata. Namun, implementasi kebijakan tersebut seringkali menghadapi kendala, seperti kurangnya sosialisasi, keterbatasan pengawasan, serta belum adanya standar operasional yang jelas dan terintegrasi. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan interpretasi di antara pelaku industri mengenai konsep halal itu sendiri.

Selain faktor regulasi dan pelaku industri, peran masyarakat juga tidak kalah penting dalam mendukung keberhasilan pariwisata halal. Masyarakat sebagai bagian dari lingkungan sosial destinasi wisata memiliki kontribusi dalam menciptakan suasana yang kondusif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan perilaku yang kurang mencerminkan nilai syariah, baik dari wisatawan maupun masyarakat lokal. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata halal memerlukan pendekatan yang holistik, tidak hanya dari sisi industri, tetapi juga dari sisi sosial dan budaya.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata halal di Indonesia, khususnya di Kota Mataram, masih menghadapi tantangan dalam menyelaraskan antara kepentingan industri dan prinsip

syariah. Kesenjangan antara halal branding dan implementasi nilai syariah menjadi isu penting yang perlu dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk memberikan analisis kritis terhadap fenomena tersebut dengan menggunakan pendekatan maqashid syariah sebagai alat evaluasi.

Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi tidak hanya bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga bagi praktisi dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata halal yang lebih komprehensif, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam secara menyeluruh.

B. METODE PENELITIAN

penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena kesenjangan antara halal branding dan prinsip syariah dalam praktik pariwisata halal, khususnya di Kota Mataram. pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi realitas sosial secara kontekstual serta menggali makna di balik praktik yang terjadi di lapangan.

penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai kondisi aktual implementasi pariwisata halal, terutama dalam melihat kesesuaian antara label halal yang ditampilkan dengan nilai-nilai syariah yang seharusnya diterapkan. dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga memberikan analisis kritis terhadap kesenjangan yang terjadi.

jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui kegiatan observasi dan wawancara dengan informan yang relevan. informan dalam penelitian ini meliputi pelaku usaha pariwisata seperti pengelola hotel, restoran, serta wisatawan yang menggunakan layanan tersebut. pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan objek penelitian.

sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, serta dokumen resmi dari pemerintah yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata halal. data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan landasan teoritis dalam penelitian.

teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

1. observasi

observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kondisi lapangan terkait implementasi halal branding dan praktik layanan pariwisata. peneliti mengamati berbagai aspek, seperti ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, kebersihan lingkungan, serta aktivitas yang berlangsung di lokasi wisata. observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi yang terjadi tanpa melalui perantara.

2. wawancara

wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki pedoman pertanyaan namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan secara lebih luas. wawancara bertujuan untuk menggali informasi terkait pemahaman pelaku usaha mengenai konsep halal, penerapan standar syariah, serta kendala yang dihadapi dalam implementasinya. selain itu, wawancara dengan wisatawan dilakukan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap layanan pariwisata halal yang tersedia.

3. dokumentasi

dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, brosur, sertifikat halal, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian. data dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti pendukung yang dapat memperkuat hasil observasi dan wawancara.

dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. reduksi-data

pada tahap ini, peneliti melakukan pemilahan dan penyederhanaan data yang telah dikumpulkan. data yang relevan dengan tujuan penelitian dipilih, sedangkan data yang tidak relevan disisihkan.

2. Penyajian-data

data yang telah direduksi kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar variabel yang diteliti.

3. Penarikan-kesimpulan

tahap akhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data. kesimpulan yang dihasilkan merupakan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan.

untuk memperkuat analisis, penelitian ini menggunakan pendekatan maqashid syariah, yang meliputi perlindungan terhadap agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), dan harta (*hifz al-mal*). pendekatan ini digunakan untuk menilai sejauh mana praktik pariwisata halal tidak hanya memenuhi aspek formal (label halal), tetapi juga mencerminkan nilai-nilai islam secara substansial.

selain itu, penelitian ini juga mengkaji konsep halalan thayyiban sebagai bagian dari analisis. konsep ini menekankan bahwa suatu produk atau layanan tidak hanya harus halal secara hukum, tetapi juga baik, sehat, dan memberikan manfaat bagi pengguna. dengan demikian, analisis tidak hanya berfokus pada keberadaan label halal, tetapi juga pada kualitas layanan dan dampaknya terhadap wisatawan.

dalam rangka menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti

hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap informasi yang diperoleh untuk memastikan konsistensi data.

selanjutnya, untuk meningkatkan kredibilitas penelitian, peneliti melakukan member check, yaitu meminta konfirmasi kepada informan terkait hasil wawancara yang telah dilakukan. hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan.

penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan pengumpulan data di lapangan. lokasi penelitian difokuskan pada beberapa titik strategis di kota mataram, seperti hotel, restoran, dan pusat wisata yang mengusung konsep halal. pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tempat-tempat tersebut merupakan representasi dari praktik pariwisata halal di daerah tersebut.

dengan metode penelitian yang digunakan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi aktual pariwisata halal, serta mampu mengidentifikasi secara jelas kesenjangan antara halal branding dan prinsip syariah. selain itu, metode ini juga diharapkan mampu menghasilkan temuan yang dapat menjadi dasar dalam pengembangan kebijakan dan strategi yang lebih efektif dalam pengelolaan pariwisata halal di masa mendatang.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Pariwisata Halal di Kota Mataram

Pariwisata halal di Kota Mataram menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah hotel, restoran, dan fasilitas umum yang mengusung konsep ramah Muslim. Beberapa pelaku usaha telah menyediakan layanan seperti makanan halal, fasilitas tempat ibadah, serta informasi arah kiblat sebagai bagian dari strategi untuk menarik wisatawan Muslim. Selain itu, dukungan pemerintah daerah dalam pengembangan pariwisata halal juga terlihat melalui berbagai program promosi dan regulasi yang mendorong pertumbuhan sektor ini. Kota Mataram sebagai pusat aktivitas ekonomi di Nusa Tenggara Barat memiliki peran penting sebagai pintu masuk wisatawan menuju destinasi wisata halal lainnya.

Namun demikian, perkembangan tersebut masih lebih dominan pada aspek branding dan fasilitas dasar, sehingga perlu dikaji lebih lanjut terkait kesesuaian dengan prinsip syariah secara menyeluruh.

2. Implementasi Halal Branding dalam Pariwisata Halal

Halal branding dalam sektor pariwisata di Kota Mataram umumnya diwujudkan dalam bentuk penggunaan label halal, promosi wisata ramah Muslim, serta penyediaan fasilitas yang mendukung kebutuhan ibadah. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memahami pentingnya label halal sebagai nilai tambah dalam

menarik konsumen. Label halal dianggap mampu meningkatkan kepercayaan wisatawan, khususnya wisatawan Muslim.

Namun, implementasi halal branding ini cenderung berfokus pada aspek yang terlihat (*visible aspect*), seperti: (1) label halal pada makanan, (2) penyediaan musholla, (3) penggunaan istilah “halal” dalam promosi. Hal ini menunjukkan bahwa halal branding masih berada pada tahap strategi pemasaran, belum sepenuhnya menjadi sistem nilai yang terintegrasi dalam seluruh aktivitas pariwisata.

3. Analisis Kesenjangan antara Halal Branding dan Prinsip Syariah

Meskipun halal branding telah diterapkan, hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara label yang ditampilkan dengan praktik di lapangan. Kesenjangan ini dapat dilihat dari beberapa aspek berikut: (a). Aspek Layanan

Beberapa tempat wisata dan hotel masih belum menerapkan standar layanan yang sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah, seperti: belum adanya pemisahan fasilitas antara laki-laki dan perempuan dan masih ditemukan aktivitas yang kurang mendukung suasana islami

(b). Aspek Lingkungan

Lingkungan wisata belum sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai Islam, terutama dalam hal: kebersihan, ketertiban, pengendalian aktivitas non-halal

(c). Aspek Perilaku Wisatawan

Perilaku wisatawan juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pariwisata halal. Namun, masih ditemukan wisatawan yang tidak sepenuhnya menjaga norma berpakaian dan etika sesuai syariah.

Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi pariwisata halal di Kota Mataram masih berada pada tahap Muslim-friendly tourism, yaitu penyediaan fasilitas dasar, belum mencapai tahap sharia-compliant tourism secara menyeluruh.

4. Analisis Berdasarkan Perspektif Maqashid Syariah

Dalam perspektif maqashid syariah, implementasi pariwisata halal seharusnya mampu menjaga beberapa aspek utama, yaitu:

a. Hifz al-Din (Menjaga Agama)

Fasilitas ibadah sudah tersedia, namun belum sepenuhnya didukung oleh lingkungan yang kondusif untuk menjalankan ibadah secara optimal.

b. Hifz al-Nafs (Menjaga Jiwa)

Beberapa fasilitas sudah memberikan kenyamanan, tetapi aspek keamanan dan kenyamanan spiritual masih perlu ditingkatkan.

c. Hifz al-Mal (Menjaga Harta)

Transparansi harga dan kejujuran dalam pelayanan sudah cukup baik, namun masih perlu penguatan dalam standar pelayanan berbasis etika Islam.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat upaya dalam penerapan prinsip syariah, namun implementasinya belum optimal dan masih memerlukan perbaikan secara menyeluruh.

5. Pembahasan Halal Branding atau Substansi Syariah

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik pariwisata halal di Kota Mataram masih cenderung menitikberatkan pada aspek halal branding dibandingkan dengan implementasi nilai syariah secara substansial.

Hal ini sejalan dengan fenomena global di mana konsep halal seringkali dijadikan sebagai strategi ekonomi untuk menarik pasar Muslim yang besar. Namun, jika tidak diimbangi dengan penerapan nilai-nilai Islam secara komprehensif, maka konsep halal akan kehilangan makna substansialnya.

Dalam konteks ini, diperlukan upaya yang lebih serius dari berbagai pihak, baik pemerintah, pelaku industri, maupun masyarakat, untuk mengintegrasikan nilai-nilai maqashid syariah dalam pengembangan pariwisata halal.

6. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi, yaitu:

1. Bagi pemerintah → perlu memperkuat regulasi dan pengawasan
2. Bagi pelaku industri → perlu meningkatkan kualitas layanan berbasis syariah
3. Bagi akademisi → menjadi referensi dalam pengembangan kajian ekonomi Islam

Untuk pembahasan sementara penelitian ini menemukan hasil Pariwisata halal di Kota Mataram telah berkembang secara signifikan dari sisi branding dan fasilitas, namun masih terdapat kesenjangan dalam implementasi prinsip syariah. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif agar pariwisata halal tidak hanya menjadi label, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam secara utuh dan riil pada penerapan sehingga industri tidak hanya mengejar kualitas tapi kuantitas yang thoyib sesuai al-quran dan al hadist.

E. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kesenjangan antara halal branding dan prinsip syariah dalam praktik pariwisata halal di Kota Mataram, dapat ditarik beberapa simpulan penting.

Pertama, pariwisata halal di Kota Mataram telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, terutama dalam aspek halal branding dan penyediaan fasilitas dasar. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang menyediakan makanan halal, fasilitas ibadah, serta penggunaan label halal dalam promosi wisata. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap pentingnya pasar wisatawan Muslim semakin meningkat, sehingga mendorong pelaku industri untuk beradaptasi dengan kebutuhan tersebut.

Kedua, implementasi halal branding dalam praktiknya masih cenderung berorientasi pada aspek simbolik dan pemasaran, dibandingkan dengan penerapan nilai-nilai syariah secara substansial. Banyak pelaku usaha yang telah menggunakan label halal sebagai strategi untuk menarik konsumen, namun belum sepenuhnya mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh aspek layanan dan operasional. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa halal branding dimanfaatkan sebagai nilai jual ekonomi tanpa diiringi dengan pemahaman yang mendalam mengenai konsep halal itu sendiri.

Ketiga, terdapat kesenjangan yang nyata antara halal branding dan prinsip syariah dalam praktik pariwisata halal. Kesenjangan ini terlihat dari beberapa aspek, seperti layanan yang belum sepenuhnya sesuai dengan nilai syariah, lingkungan wisata yang belum mencerminkan suasana islami secara konsisten, serta perilaku wisatawan yang belum sepenuhnya sejalan dengan norma-norma Islam. Kondisi ini mengindikasikan bahwa implementasi pariwisata halal masih berada pada tahap *Muslim-friendly tourism*, yaitu sebatas penyediaan fasilitas dasar, dan belum mencapai tingkat *sharia-compliant tourism* secara menyeluruh.

Keempat, berdasarkan analisis menggunakan perspektif maqashid syariah, dapat disimpulkan bahwa praktik pariwisata halal di Kota Mataram belum sepenuhnya memenuhi tujuan utama syariah. Aspek *hifz al-din* (menjaga agama) belum optimal karena belum seluruh lingkungan wisata mendukung pelaksanaan ibadah secara maksimal. Aspek *hifz al-nafs* (menjaga jiwa) juga belum sepenuhnya terpenuhi karena masih terdapat kekurangan dalam kenyamanan spiritual dan lingkungan yang kondusif. Sementara itu, aspek *hifz al-mal* (menjaga harta) relatif lebih baik, namun tetap memerlukan penguatan dalam hal etika bisnis dan transparansi layanan.

Kelima, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata halal tidak dapat hanya berfokus pada aspek fasilitas dan label, tetapi harus mencakup integrasi nilai-nilai syariah secara menyeluruh. Halal tidak hanya dimaknai sebagai sesuatu yang diperbolehkan secara hukum, tetapi juga harus mencerminkan nilai *thayyib*, yaitu baik, berkualitas, dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, konsep *halalan thayyiban* harus menjadi dasar dalam pengembangan industri pariwisata halal agar tidak terjadi reduksi makna halal menjadi sekadar alat komersialisasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun pariwisata halal di Kota Mataram telah mengalami perkembangan yang positif, namun masih terdapat kesenjangan yang perlu diperbaiki agar sesuai dengan prinsip syariah secara komprehensif. Upaya perbaikan tersebut memerlukan keterlibatan berbagai pihak secara sinergis, termasuk pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat.

2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan kesesuaian pariwisata halal dengan prinsip syariah.

Pertama, bagi pemerintah daerah, disarankan untuk **memperkuat regulasi dan pengawasan** terhadap implementasi pariwisata halal. Pemerintah perlu menyusun standar operasional yang jelas dan terukur terkait konsep pariwisata halal, sehingga tidak terjadi perbedaan interpretasi di antara pelaku industri. Selain itu, diperlukan peningkatan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat serta pelaku usaha mengenai pentingnya penerapan nilai-nilai syariah secara menyeluruh, bukan hanya pada aspek label.

Kedua, bagi pelaku industri pariwisata, disarankan untuk **tidak hanya berfokus pada halal branding**, tetapi juga mengintegrasikan prinsip syariah dalam seluruh aktivitas operasional. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, penerapan etika bisnis Islam, serta pengelolaan lingkungan wisata yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Pelaku usaha juga perlu meningkatkan pemahaman terhadap konsep *halalan thayyiban*, sehingga produk dan layanan yang dihasilkan tidak hanya halal secara formal, tetapi juga memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.

Ketiga, bagi masyarakat dan wisatawan, disarankan untuk turut berperan aktif dalam mendukung pengembangan pariwisata halal dengan cara menjaga perilaku yang sesuai dengan norma-norma Islam. Kesadaran masyarakat sangat penting dalam menciptakan lingkungan wisata yang kondusif dan mencerminkan nilai-nilai syariah. Dengan adanya partisipasi aktif dari masyarakat, maka implementasi pariwisata halal dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Keempat, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan metode yang lebih beragam. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan terhadap layanan pariwisata halal, atau melakukan studi komparatif antara beberapa daerah untuk melihat perbedaan implementasi. Selain itu, penelitian juga dapat difokuskan pada pengembangan model pariwisata halal berbasis maqashid syariah yang lebih aplikatif dan dapat diimplementasikan oleh pelaku industri.

Kelima, penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran digitalisasi dalam pengembangan pariwisata halal, seperti penggunaan platform digital untuk promosi, reservasi, dan penyediaan informasi layanan halal. Hal ini penting mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat dan perannya dalam mendukung pertumbuhan industri pariwisata secara global.

Dengan adanya berbagai saran tersebut, diharapkan pengembangan pariwisata halal di masa mendatang dapat lebih optimal, tidak hanya dari sisi pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dalam menjaga nilai-nilai syariah secara menyeluruh. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi awal dalam mengkaji secara kritis fenomena halal branding dan memberikan arah bagi pengembangan industri halal yang lebih berkelanjutan dan berkeadilan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan civitas akademika Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT), yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik selama proses penelitian berlangsung.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah daerah serta para pelaku industri pariwisata di Kota Mataram yang telah memberikan izin, informasi, dan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Partisipasi dan keterbukaan para informan sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang akurat dan relevan.

Selain itu, penulis juga mengapresiasi kontribusi rekan-rekan sejawat yang telah memberikan masukan, saran, serta dukungan moral selama proses penyusunan artikel ini. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu segala bentuk kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

REFERENSI

- Al-Qaradawi, Y. (2001). *The lawful and the prohibited in Islam*. Al-Falah Foundation.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges, and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527–540.
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: Conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87–96.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- DinarStandard. (2022). *State of the global Islamic economy report*. DinarStandard.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shariah, masalah, and corporate social responsibility. *American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246–254.
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 25–34.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourism. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19.
- Kementerian Pariwisata RI. (2019). *Pengembangan wisata halal di Indonesia*. Kemenpar RI.

Mastercard & CrescentRating. (2023). *Global Muslim Travel Index*. CrescentRating.

Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137–143.

Rahman, M. S., & Rahman, M. K. (2020). The role of halal tourism in global economy. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 645–659.

Samori, Z., Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on halal tourism. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131–136.

Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal tourism: Development, challenge, and opportunity in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32–43.

Shakiry, A. S. (2006). The future of halal tourism. *Tourism Review International*, 10(1–2), 7–13.

Stephenson, M. L. (2014). Deciphering Islamic hospitality. *Tourism Management*, 40, 155–164.

Widagdyo, K. G. (2015). Analisis pasar pariwisata halal Indonesia. *Journal of Islamic Economics*, 6(2), 45–60.