

Industri Pariwisata Halal: Pendorong Inovasi Untuk Halalpreneurs

Imam Azizuddin¹*, Muhammad Hamdan 'Ainulyaqin²

¹Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Bangsa, Cikarang, Indonesia

*Email korespondensi: imamazizuddin@uin-malang.ac.id

Abstract

This paper describes halal tourism with various practices that have been carried out in the halal industry. This halal industry practice can provide opportunities for halal entrepreneurship in a reciprocal relationship with halal tourism. Presents halal tourism literature to define halal travel and provides an overview of opportunities for developing halal entrepreneurs to innovate halal products to provide more competitive results according to Sharia. This paper also provides new prospects for Halal Entrepreneurs that can enable them to start new businesses in the Halal tourism industry. This study contributes theoretically and practically in halal tourism and halal entrepreneurship. These findings can provide assistance to tourism actors, Halal entrepreneurs to promote Halal tourism products and services to meet the needs of Muslim tourists.

Keywords: Halal Market, Halal Tourism, Muslim Tourists, Halal Entrepreneurship, halalpreneurs

Saran Sitasi: Azizuddin, I., 'Ainulyaqin, M. H. (2022). Industri Pariwisata Halal: Pendorong Inovasi Untuk Halalpreneurs. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 106-116. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4040>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4040>

1. PENDAHULUAN

Industri halal merupakan salah satu dari perkembangan ekonomi islam global yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat di dunia (Abdullah & Azam, 2020). Hal ini mengacu pada kesadaran masyarakat yang tinggi akan pentingnya menggunakan produk-produk yang sudah terbukti aman (halal). Disamping itu, kenyamanan dan keamanan privasi ketika perjalanan/wisata juga sudah menjadi kebutuhan utama, sehingga penyedia layanan jasa berusaha memenuhi permintaan konsumen.

Pengembangan wisata syariah atau halal menjadi alternatif wisata industri di Indonesia sejalan dengan tren industri pariwisata halal sebagai bagian dari ekonomi Islam global (Samori et al., 2016). Pergerakan perjalanan wisata dunia dalam kurun waktu tiga tahun ini sangat diakibatkan dengan bertambahnya jumlah minat penduduk dunia untuk melakukan wisata lintas negara. Total wisatawan dunia pada tahun 2014 mencapai 1,110 juta perjalanan ke luar negeri, naik 5% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 lebih dari 300 juta (27,1% dari total pelancong dunia) melakukan perjalanan ke Asia dan 96,7 juta di antaranya pergi ke

Asia Tenggara. Sedangkan pada tahun 2015 di tengah situasi global yang tidak kondusif, perjalanan wisatawan dunia masih tumbuh sebesar 4,5%. Jadi, pariwisata terus mengalami pertumbuhan yang signifikan (Mastercard-CrescentRating, 2019).

Dengan peningkatan wisatawan tersebut, memberikan semangat bagi pengusaha halal untuk berkembang. kemandirian berwirausaha menjadi kekuatan pengusaha dalam menjalankan kegiatan perekonomian. Hal ini ditopang dengan selalu melakukan inovasi dari segi kualitas produk. Banyak aspek produk tersebut dikatakan berkualitas, seperti bentuk, fitur, ketahanan, gaya, desain (Kotler, 2003) dan kehalalan produk (Battour, 2019). Inovasi ini sangat diperlukan terutama untuk meyakinkan pelanggan dalam persaingan industri pariwisata halal. Banyak produk/jasa yang perlu dikembangkan untuk menghadapi peluang wisata halal (Battour et al., 2021). Ini tidak semata-mata fokus pada wisatawan muslim, tetapi juga wisatawan non muslim yang banyak tertarik dengan produk halal (Battour, 2018).

Pariwisata halal dan wisata ramah muslim merupakan sebagian contoh area yang bisa dikembangkan dalam kewirausahaan Halal

(Salaheldeen et al., 2019). Wirausahaan mesti bergerak cepat untuk mempersiapkan pasar pariwisata Halal untuk masa depan yang didorong oleh inovasi dan serta untuk mengembangkan model bisnis yang berorientasi digital. Apalagi, di tahun-tahun sekarang, pengusaha sudah diarahkan dalam model bisnis pasar wisata halal yang banyak berkembang. Hal ini tidak lepas dari peran penting dari teknologi, inovasi dan efisiensi perjalanan dalam mengatur biaya terkait keberlanjutan (Mastercard-CrescentRating, 2020).

Banyak literatur yang mencakup tentang peluang dan inovasi kewirausahaan (Erline, 2017; Fajrillah et al., 2020; Miocevic & Morgan, 2018; Mulyaningrum & Rusliati, 2019). Namun, sangat terbatas penelitian yang membahas peluang dan pengembangan wirausaha di industry pariwisata terutama pariwisata halal (Battour et al., 2021; Power et al., 2017). Literatur kewirausahaan, inovasi produk dan layanan dalam pariwisata mempunyai peranan penting dalam industry pariwisata halal namun sangat minim perhatian (Marzuki et al., 2012).

Fu dkk. (2019) memaparkan mengenai kondisi keterbatasan literatur bidang studi kewirausahaan terutama pengembangan teoritis pariwisata dan hotel. Pada akhirnya, sangat jarang sekali penelitian tentang menjelaskan literatur pariwisata halal. Wisata halal yang memuaskan wisatawan Muslim sebagai segmen khusus dengan kebutuhan dan perilaku unik adalah pasar yang berkembang (Battour, 2019). Dalam kancah global, pariwisata halal menjadi pasar yang menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari Laporan Mastercard CrescentRating Global Travel Market Index (GMTI) 2019, yang memprediksi akan ada 230 juta wisatawan muslim secara global pada 2026. Hal ini meningkat dari 2018 yang hanya sekitar 140 juta. Selaras dengan prediksi tersebut, Global Islamic Economy Report yang menyebutkan, perputaran uang dari wisata halal dunia diprediksi meningkat, dari 177 miliar dolar AS (2017) menjadi 274 miliar dolar pada 2023 mendatang. Berdasarkan gambaran di atas, penulisan makalah ini bertujuan untuk memberikan pemaparan pariwisata halal berdasarkan praktik saat ini dan untuk mendorong para pengusaha halal bisa memanfaatkan peluang melakukan inovasi bisnis di industry pariwisata halal.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan metode deskriptif. Jadi, dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan tentang

masalah dan memberikan solusi dari masalah. Penulis mendapatkan data untuk penelitian ini dari beberapa literatur. Jadi, ini penelitian ini termasuk dalam studi kepustakaan kualitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pariwisata dalam Perspektif Islam

Pariwisata merupakan rancangan yang mencakup berbagai pertimbangan sosial, perilaku, ekonomi, politik, budaya, dan lingkungan (Jaelani, 2017). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab I disebutkan bahwa kepariwisataan adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau untuk mempelajari keunikan daya Tarik wisata yang dikunjungi dalam kurun waktu tertentu.

Pariwisata perspektik islam memiliki beberapa arah, diantaranya:

- a. Tujuan ibadah, karena sebagai perintah mengerjakan rukun islam haji yang hanya dilaksanakan pada waktu tertentu di baitullah.
- b. Tujuan ilmu dan pembelajaran, sebagaimana pada Al Qur'an surat Al-Taubah:112 yakni menjelaskan yaitu orang-orang yang mengembara demi ilmu dan agama yang dilakukan diawal islam.
- c. Tujuan belajar ilmu pengetahuan dan pemikiran, dijelaskan pada beberapa surat dalam Al Qur'an Al An'am: 11-12 dan al-Naml: 69-70), diperintahkan menjelajahi bumi untuk lebih banyak mendalami fenomena.
- d. Tujuan mengajak kepada umat manusia untuk bertauhid kepada Allah serta menyampaikan ajaran yang dibawa nabi Muhammad.
- e. Tujuan untuk merenungkan kebesaran dan keagungan atas pencipta alam semesta dengan menikmati keindahan alam sekitar.

Review ayat Al Qur'an yang menerangkan wisata Syariah berarti: mempelajari kesudahan orang yang mendustakan ajaran rasul (QS. 3:137): mempelajari nasib kaum-kaum sebelumnya (QS. 40: 42): Mempelajari nasib orang-orang yang mendustakan (QS. 6:11): berfikir tentang bagaimana penciptaan suatu daerah (QS. 34:11). Kesemuanya dasar dari ayat tersebut menyerukan kepada umat Nabi Muhammad untuk bepergian dan mempelajari segala yang terjadi pada masa dulu serta berfikir untuk memperoleh penjelasan teoritis atas penciptaan alam.

Wisata Syariah juga bisa kita jumpai dari tradisi Nabi Muhammad (hadits). Beberapa hadits menampilkan suatu kegiatan yang bisa disebut wisata saat ini. Misalnya, Ibrahim Abu Isma'il As-Saksaki di mana Nabi meriwayatkan Diriwayatkan mengatakan: "Saya mendengar Abu Burda yang menemani Yazid bin Abi Kabsha dalam perjalanan. Yazid biasa menjalankan puasa dalam perjalanan. Abu Burda berkata kepadanya, "Saya mendengar Abu Musa beberapa kali mengatakan bahwa Rasul Allah berkata, Ketika seorang budak jatuh sakit atau bepergian, maka dia akan mendapatkan hadiah yang sama dengan yang dia dapatkan untuk perbuatan baik yang dilakukan di rumah ketika dalam keadaan sehat." (Sahih Bukhari, Vol. 4, Buku 52, Hadis 239).

Hadis lain yang diriwayatkan oleh Abu Syuraih Al-Ka'bi: dimana Rasulullah saw. bersabda: "Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaklah melayani tamunya dengan murah hati. Pahala tamu adalah: Memberinya makanan yang lebih baik untuk satu malam dan satu hari dan seorang tamu dihibur dengan makanan selama tiga hari. , dan apa pun yang ditawarkan di luar itu, dianggap sebagai sesuatu yang diberikan dalam sedekah. Dan tidak halal bagi seorang tamu untuk tinggal bersama tuan rumahnya untuk waktu yang lama sehingga menempatkannya dalam posisi kritis. (Sahih Bukhari, Vol. 8, Buku 73, Hadis 156).

Dengan demikian, pada masa Nabi dan sahabat sudah menjalankan wisata halal demi kepentingan pembelajaran sosial serta keagamaan. Dari praktik perjalanan tersebut juga melahirkan hukum dalam islam yakni adanya Syariah meringkas dan mengumpulkan shalat. Selain itu juga menunjukkan begitu perhatian agama terhadap perjalanan halal.

3.2. Wisata Halal

Banyak konsep yang menerangkan tentang pariwisata halal dari berbagai sudut pandang. Menurut travel market (2007) wisata halal adalah bagian dari wisata religi yang merupakan kegiatan yang diperbolehkan menurut ajaran Islam yang berkaitan dengan tingkahlaku, pakaian, dan pola makan (Market, 2007). Tidak hanya itu, wisata halal adalah kegiatan untuk memenuhi "kebutuhan akomodasi" sesuai dengan aturan dan keyakinan Islam (Arpacı et al., 2015). Dari sudut pandang para musafir Muslim, wisata halal adalah penggunaan objek atau keterlibatan apa pun dalam kegiatan yang sesuai dengan ajaran Islam atau memfasilitasi praktik agama (Battour & Ismail, 2016; Nordin et al., 2017). Dari

sudut pandang penyedia layanan, faktor penting adalah bahwa penyediaan layanan memenuhi persyaratan yang berdasarkan prinsip-prinsip Islam

Berdasarkan Kementerian Pariwisata RI, perbedaan terminologi dan konsep "Pariwisata Halal" dijelaskan sebagai berikut: Dilihat dari aspek tujuan dan sasaran wisata, pariwisata konvensional lebih mengacu pada hiburan. Sebaliknya, wisata religi bertujuan untuk meningkatkan spiritualitas. Wisata halal dan syariah itu sendiri mengacu pada hiburan dengan tetap menjalankan kewajiban agama.

Istilah wisata religi atau perjalanan halal akhir-akhir ini banyak yang mengaitkan dengan pariwisata halal seperti pariwisata muslim, wisata ramah muslim, dan wisata ramah halal (Abror et al., 2020; Battour et al., 2021). Sebagian besar istilah-istilah ini beredar untuk memenuhi kebutuhan para musafir Muslim. Beberapa praktik yang terkait dengan konsep ini telah diamati di negara-negara non-Muslim seperti Jepang, Australia dan Selandia Baru (Al-Ansi & Han, 2019; Han et al., 2019). Istilah ramah Muslim bisa lebih cocok dalam pariwisata Halal ketika destinasi non-Muslim berusaha mempromosikan dirinya sebagai ramah Muslim. Keramahan diabaikan sepenuhnya dalam definisi pariwisata halal dalam literatur sebelumnya (Battour & Ismail, 2016).

Oleh karena itu, wisata halal bisa dijelaskan sebagai suatu lokasi wisata yang menyediakan fasilitas yang memenuhi ajaran islam untuk mencukupi berbagai kebutuhan wisatawan muslim dan mencapai tujuan keramahan Muslim. Definisi ini termasuk destinasi non-Muslim yang mengarahkan pada wisatawan muslim untuk menjadikan wisata ramah muslim dengan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kondisi seperti ini, akan memberikan peluang bagi pengusaha untuk bisa memanfaatkan produksi untuk muslim atau non-muslim untuk memasarkan produknya pada pasar perjalanan muslim.

Dalam wisata religi, sarana peribadatan terintegrasi dan harus ada pada obyek wisata seperti ziarah keagamaan atau mengunjungi tempat-tempat keramat bagi umat Islam. Untuk wisata halal, fasilitas ibadah melengkapi atraksi dengan kenyamanan yang wajar. Berbeda dengan wisata syariah yang menjadikan sarana ibadah sebagai fasilitas utama dan menyatu dengan daya tarik wisata.

Dari aspek kuliner, wisata konvensional dan wisata religi menyediakan makanan umum. Sebaliknya, wisata halal mengutamakan makanan dan minuman berlogo dan sertifikat halal tetapi tidak

mengkhususkan hanya pada makanan dan minuman berlogo dan sertifikat halal. Dalam wisata halal, restoran tetap diperbolehkan menyediakan makanan dan minuman nonhalal dengan syarat mutlak penggunaan dapur, peralatan masak dan hal-hal yang berkaitan dengan makanan halal dan haram dipisahkan. Berbeda halnya dengan wisata kuliner syariah yang mewajibkan semua makanan dan minuman yang disajikan adalah makanan dan minuman yang berlogo halal.

Fasilitas umum pada hotel pariwisata dan religi konvensional dapat berupa fasilitas yang umumnya disediakan oleh pengelola hotel saja. Namun berbeda dengan wisata halal, di mana fasilitas umum yang disediakan hotel dibedakan. Seperti toilet antara tamu pria dan wanita harus dibedakan. Perbedaan fasilitas umum yang paling mencolok pada wisata syariah adalah dua area kolam renang terpisah untuk tamu pria dan wanita dengan tembok tinggi atau area terpisah antara kolam renang wanita dan kolam renang pria.

3.3. Era Platform Digital

Platform digital mempunyai peranan penting dalam menyiapkan produk dan jasa. Pengusaha halal memfasilitasi platform digital baru yang menghubungkan secara individu segalanya untuk pelancong Muslim. Para pengusaha berusaha menyediakan aplikasi yang sederhana dan mudah agar para pelanggan bisa akses segalanya. Akhir-akhir ini sudah banyak berkembang aplikasi seluler memperbanyak sumber informasi untuk barang, jasa, dan pendidikan (Sarwar et al., 2013; Situmorang et al., 2017). Pengusaha halal tidak menyalahgunakan peluang dengan memasarkan produk kreatif mereka dengan memanfaatkan sarana pesan seluler secara individu. Selain itu, pengusaha halal yang kurang memanfaatkan media dengan sepenuhnya untuk berinteraksi dengan pelanggan maka akan kehilangan peluang kreatif untuk menargetkan komunitas muda muslim (Fadahuni & Kargwell, 2015; Idris & Abd Rahman, 2017). Oleh karena itu, untuk menjangkau penduduk yang banyak menggunakan media digital ini, pengusaha tersebut haruslah membuat isi media sosial yang menarik untuk memikat mereka.

Pengusaha halal pada saat ini mempunyai perhatian khusus pada platform digital Umrah & Haji. Bagi penyedia platform digital umrah tersebut tidak hanya memberikan layanan semata, namun mereka juga harus memberikan Pendidikan dasar dan dukungan logistik untuk memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen. Layanan yang didukung

oleh data akan menjadi sarana mereka untuk membedakan, dan ada beberapa momen layanan kebenaran dalam perjalanan umrah bagi mereka untuk memberikan interaksi yang dipersonalisasi dan menyenangkan dengan jemaah umrah mereka. Ini dapat mencakup alat pembelajaran interaktif untuk mengajari peziarah Muslim bagaimana mereka melakukan ritual Umrah & Haji dengan benar dan memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman. Selain itu, pengusaha halal mempunyai peluang inovatif yang juga sangat menarik untuk dikembangkan yaitu platform yang menyediakan data wisata halal di industri perjalanan halal. Satu-satunya perusahaan yang menyediakan layanan ini adalah Crescent Rating yang berpusat di Singapura (Battour et al., 2021). Wisata halal membutuhkan lebih banyak pelaku yang bisa menjadi pengusaha halal untuk bersaing di pasar ini. Platform digital yang menampilkan data akan kebutuhan wisatawan akan sangat membantu pengusaha untuk menentukan dan menyediakan kebutuhan wisatawan muslim tersebut. Selain itu, platform pemesanan Halal juga diperlukan. Perusahaan yang sudah berperan dalam melayani wisatawan untuk pemesanan halal misalnya Halal booking dan Halal Trip.

3.4. Halalpreneurs

Kewirausahaan merupakan aspek penting dalam kehidupan yang juga tidak dapat dipisahkan dari Islam dimana ia dipersepsikan sebagai Halalpreneurship. Ruang lingkup Halalpreneurship ada di dalam syariah (“Aqidah, Fiqih, Akhlak”) yang memastikan bahwa kegiatannya tidak menyimpang dari tuntunan Islam. Dalam Islam, Halalpreneurship dianggap sebagai peran Khalifah di muka bumi. Misi dari Khalifah adalah menyembah Allah SWT dan untuk mengembangkan dan memakmurkan dunia. Peran seperti itu menyiratkan tindakan kewirausahaan yang berkontribusi pada kebaikan dan kemakmuran masyarakat, dunia, dan kemanusiaan.

Di dalam Halalpreneurship, itu adalah tanggung jawab Halalpreneur. Untuk mengatasi tujuan dari Syariah, Halalpreneurs harus mengutamakan produk dan jasa yang masuk kategori kebutuhan dalam produksinya. Mereka harus melayani apa yang umat Muslim dan kebutuhan manusia. Mereka seharusnya tidak fokus pada kemewahan (Tahsinayat) produk atau jasa ketika ada kebutuhan akan barang dan jasa dasar dalam suatu masyarakat. Oleh karena itu, prioritas pertama adalah memenuhi permintaan kebutuhan dan kemudian kemewahan dan hiasan.

Halalpreneurship telah didirikan oleh industri makanan halal kemudian pengusaha halal berkembang ke produk dan layanan lain seperti; perbankan, kosmetik, farmasi, dan pariwisata (Khalek, 2018).

Dengan memanfaatkan kondisi yang seperti ini, pengusaha halal mempunyai peluang besar untuk bisa lebih berinovasi dalam industry pariwisata halal yang merupakan pasar yang sedang berkembang. Banyaknya wisatawan muslim yang melakukan perjalanan ke tempat wisata non-Muslim dianggap sebagai perangsang yang baik bagi pengusaha Halal untuk lebih giat memperkenalkan produk atau jasa pariwisata Halal yang inovatif. Sejalan perkembangan itu, sebagaimana yang sudah dilakukan oleh Italia memulai menawarkan produk halal, bahkan sudah pada akomodasi dan jasa layanan yang menjadi kebutuhan dasar dari wisatawan muslim (Halkias et al., 2014). Oleh karena itu, berkembanglah kemampuan pengusaha halal untuk menanggapi akan kemampuan lokasi wisata yang bisa memenuhi gaya hidup wisatawan muslim.

3.5. Inovasi Produk Halal

Joseph A. Schumpeter adalah pendiri teori inovasi. Dia berasumsi bahwa; Pengusaha lahir dengan keinginan untuk membangun industrinya sendiri, juga keinginan untuk melakukan sesuatu yang baru. dan menikmati kreativitas dan memperoleh pengalaman keterampilan untuk melakukan berbagai tugas. Namun, tujuan utama di balik senjata adalah untuk mendapatkan keuntungan, dengan cara mencari bahan baku baru, sumber baru, mesin baru, produksi produk baru, metode produksi baru, pekerja baru dan memberikan kepuasan konsumen. Sejalan dengan itu, Schumpeter percaya bahwa Pengusaha mengganggu aliran melingkar stasioner ekonomi dengan memperkenalkan inovasi dan membawa ekonomi ke tingkat perkembangan yang baru. Dengan demikian, inovasi pengusaha bertanggung jawab atas perkembangan ekonomi yang cepat di negara mana pun.

Konsep Halal yang dulunya dianggap semata-mata sebagai masalah agama tetapi sekarang telah menjadi platform branding bagi pengusaha untuk memperluas produknya ke seluruh dunia (Salindal, 2019). Artinya, Islam dengan hangat mengajak seluruh umat Islam untuk berwirausaha dalam kehidupannya dengan memberikan aturan-aturan yang harus dipatuhi oleh seluruh umat Islam yang bersumber dari al-Quran dan alHadis (Faizal et al.,

2013; Kayed & Hassan, 2010). Biasanya, pasar halal global dan industry makanan halal adalah pasar yang tumbuh paling cepat. Malaysia telah diakui sebagai pelopor dalam industry Halal Sejak 1974 (Karia & Asaari, 2016).

Potensi peluang inovatif bagi pengusaha di pariwisata halal dipandang sebagai salah satu cara sukses untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan bagi organisasi mana pun. Inovasi didefinisikan oleh O'dwyer dkk. (2009) sebagai proses untuk secara efektif dan menguntungkan membawa ide-ide baru kepada pelanggan yang puas (O'dwyer et al., 2009). Dengan demikian, inovasi adalah suatu keharusan untuk menghindari hasil negatif dalam konteks persaingan di mana usaha baru diciptakan (Hsieh & Kelley, 2016). Beberapa studi empiris mendukung bahwa peluang inovatif berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif untuk usaha baru di entri pemasaran (Chatzoglou & Chatzoudes, 2017; Liu, 2017; Markides & Sosa, 2013). Selain itu, salah satu fase kritis dalam berwirausaha adalah eksploitasi peluang untuk menciptakan usaha baru. Oleh karena itu, peluang Inovatif memungkinkan usaha baru memasuki pasar dengan sukses (Drucker, 2014; Lowe & Marriott, 2012).

Peluang inovatif dipandang sebagai nilai ekonomi potensial yang diciptakan dalam kombinasi baru antara sumber daya dan kebutuhan pasar (Holmén et al., 2007). Sejalan dengan itu, Hsieh dan Kelley (2016) mengklaim bahwa peluang Inovasi mencakup tiga hal mendasar; nilai ekonomi; mobilisasi sumber daya; dan kesesuaian. Selain itu, potensi nilai ekonomi umumnya terkait dengan perubahan teknologi dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, peran pengusaha halal adalah untuk memanfaatkan peluang inovatif di antara peluang yang tersedia di industry pariwisata halal dan memperkenalkan produk dan layanan baru dengan proposisi nilai baru yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Produk dan layanan baru ini tidak harus eksklusif untuk pelanggan Muslim saja tetapi bisa menargetkan pelanggan non-Muslim.

Pengusaha halal didorong oleh misi mencari keuntungan dengan menggunakan tren pasar saat ini dan masa depan serta permintaan pelanggan dalam industry pariwisata halal. Hal ini dapat didukung oleh teori perubahan sosial Max Weber (1930) yang menunjukkan bahwa energi kewirausahaan masyarakat dihasilkan secara eksogen dan dipasok oleh keyakinan agama. Pada saat yang sama,

Pengusaha Halal harus menjalankan usaha baru yang sesuai dengan syariah (hukum Islam) yang sejalan dengan teori Ajzen (1991) tentang perilaku terencana, karena ini adalah kerangka teoritis utama untuk menjelaskan niat kewirausahaan individu. Berdasarkan tren saat ini di pasar perjalanan Halal dan literatur pariwisata, peluang inovatif berikut mungkin menarik perhatian Pengusaha Halal untuk menciptakan produk dan layanan baru di industri pariwisata Halal. Selain itu, peluang inovatif ini mungkin didukung oleh teori kewirausahaan, tidak hanya di Pariwisata Halal, tetapi juga di industri halal.

3.6. Kesadaran Halal

Yunus dkk. (2014) mengatakan kesadaran halal berkaitan dengan bagaimana konsumen muslim mengkonsumsi semua produk berdasarkan sertifikat halal yang dimiliki produsen dan logo halal yang tertera pada kemasan produk (Yunus et al., 2014). Pengetahuan tentang komposisi yang terkandung dalam makanan tentang status kehalalan produk yang akan dikonsumsi juga merupakan ruang lingkup kesadaran halal. Elseidi (2018) menyatakan bahwa banyak orang Eropa menganggap bahwa istilah halal hanya mengacu pada item makanan dan pedoman diet (Elseidi, 2018; Fischer, 2011). Namun, maknanya jauh lebih luas, mengacu pada apa pun dalam masyarakat Islam yang diperbolehkan menurut hukum Islam oleh pemberi hukum, Allah. Oleh karena itu, baik konsep halal dan haram mencakup semua aspek kehidupan Muslim, bukan hanya konsumsi makanan dan halal dianggap sebagai cara hidup. Hal ini sejalan dengan Wilson dan Liu (2010) bahwa “halal bukan hanya elemen merek. Sebaliknya, itu adalah bagian penting dari sistem kepercayaan Muslim dan kode etik moral dengan sikap etis yang kuat, integral dalam kehidupan sehari-hari” (Wilson & Liu, 2011).

Kesadaran akan konsep kehalalan merupakan suatu keharusan bagi setiap individu muslim baik sebagai konsumen maupun pengusaha. Ini adalah elemen terpenting yang harus diikuti menurut Hukum Syariah menuju produksi produk dan layanan halal. Namun, setiap wirausahawan muslim memiliki tingkat kesadaran yang berbeda berdasarkan latar belakang, agama (takwa), budaya, pendidikan dan interaksi sosialnya (Rasli et al., 2013). Jadi dalam hal ini, kesadaran dapat digambarkan sebagai tingkat perhatian atau realisasi di kalangan pengusaha muslim untuk menghasilkan apa yang boleh dikonsumsi dan digunakan oleh umat Islam (Ambali & Bakar, 2013). Sebuah penelitian di Malaysia mengungkapkan

tingkat kesadaran UKM terhadap pemberian sertifikasi halal masih rendah (Tawil et al., 2015).

3.7. Sertifikat halal

Sertifikasi biasanya dikeluarkan oleh organisasi Islam yang telah memeriksa dan menyatakan bahwa produk dan bahan penyusunnya memenuhi standar diet Islami yang ditetapkan oleh badan sertifikasi (Ab Talib et al., 2016). Setiap lembaga sertifikasi cenderung memiliki logo unik yang ditampilkan pada kemasan produk atau dalam bisnis (Ab Talib et al., 2015). Proses sertifikasi ini dimaksudkan untuk melindungi “resep budaya dan agama Islam” (Adams, 2011).

Bisnis menjadi bersertifikat halal karena mereka ingin memberi konsumen apa yang mereka hargai. Saat ini ada informasi asimetris di pasar halal, membuat produsen dan pengolah memiliki lebih banyak pengetahuan tentang produk daripada konsumen. Konsumen mungkin memiliki keraguan tentang apakah daging dari toko grosir utama diproses berdasarkan standar halal dan sertifikasi merupakan langkah penting untuk menyampaikan informasi dan membangun kepercayaan antara pengolah dan konsumen. Alasan lain untuk sebuah bisnis untuk menjadi bersertifikat halal meliputi: permintaan dan tekanan dari konsumen, keamanan dan kualitas produk, kebijakan peraturan pemerintah, peluang perluasan pasar, persaingan pasar dan reputasi dan pengembangan kapasitas karyawan (Ab Talib et al., 2015).

Sertifikasi halal juga diterapkan di beberapa negara lain di dunia. Sebagai contoh, di Indonesia, Sistem Jaminan Halal diperkenalkan oleh “Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia” sejak tahun 2005 sebagai sistem untuk menjamin kehalalan produk dan disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia. Di Pakistan, Dewan Akreditasi Nasional Pakistan bertanggung jawab untuk mendaftarkan badan sertifikasi halal, sedangkan di Brunei, Divisi Pengawasan Makanan Halal di bawah Kementerian Agama bertanggung jawab untuk memastikan semua bisnis di Brunei yang memproduksi, memasok, dan menyajikan makanan dan minuman. minuman yang dilengkapi dengan sertifikasi halal baik berupa izin (yaitu label) maupun sertifikat. Upaya ini telah menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya penting di kalangan konsumen tetapi juga di kalangan bisnis (Katuk et al., 2020).

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, karena halal adalah masalah agama, banyak negara yang tidak mau terlibat dalam proses sertifikasi, meninggalkan sertifikasi yang harus dilakukan oleh banyak lembaga kecil (Sungkar & Hashim, 2009). Ada ratusan badan sertifikasi halal di seluruh dunia, namun, tidak ada standar halal yang seragam karena perbedaan mazhab dalam populasi Muslim global (Alhabshi, 2013). Juga tidak ada badan pemantau global yang mampu mengawasi penggunaan dan penyalahgunaan logo halal (Adams, 2011; Sungkar & Hashim, 2009). Beberapa peneliti (Alhabshi, 2013) menganjurkan pembuatan Standar Halal Global atau model Organisasi Standar Internasional yang diadopsi di seluruh dunia.

Persyaratan dari sertifikasi halal dalam bentuk kasat mata seperti logo secara tidak langsung telah menjadi syarat penting yang harus dipenuhi pelaku usaha, selain kebutuhan branding produk standar lainnya (Hanafi & Sobirin, 2002). Meskipun bisnis mungkin mengklaim bahwa produk atau layanan mereka dijamin halal, dukungan dari pihak ketiga yang tidak memihak (misalnya otoritas yang mengatur) dianggap penting untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan. Hal ini membuka peluang dan tantangan lain yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha, terutama di kalangan pengusaha makanan dalam memastikan makanan yang mereka sajikan halal dan dikenal di kalangan konsumen. Sub-bagian berikutnya akan mencakup lebih jauh pengaruh kepemilikan sertifikasi halal terhadap bisnis (Katuk et al., 2020).

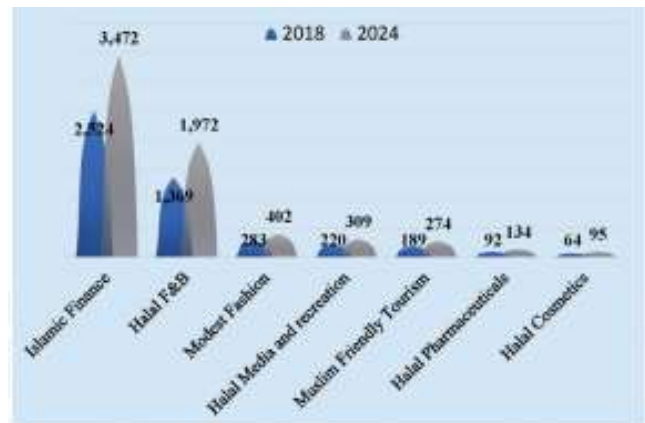
3.8. Produk dan Layanan Berkelanjutan

Pengusaha berkelanjutan dengan ambisi untuk mendukung transisi keberlanjutan ditantang untuk membayangkan peningkatan dampak pasar mereka untuk mencapai efek keberlanjutan keseluruhan yang berarti (Hörisch, 2015). Sejalan dengan itu, retorika kebijakan Uni Eropa mengartikulasikan makna kewirausahaan untuk pembangunan berkelanjutan. sebuah “campuran retorika” dari argumentasi yang melaluinya retorika kebijakan menyampaikan tiga makna kewirausahaan—penerima manfaat dalam keberlanjutan korektif, kontributor dalam keberlanjutan konstruktif, dan operator oportunistik dalam keberlanjutan yang asertif—dan memaksakan keyakinan bersama yang membingkai wacana kebijakan (Salmivaara & Kibler, 2020).

Keberlanjutan di sektor pariwisata akan menjadi semakin penting dalam menentukan pilihan bisnis dan

konsumen (Bhuiyan & Darda, 2018). Perserikatan Bangsa-Bangsa dan media telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran tentang berbagai isu lingkungan terkait pariwisata. Ini termasuk dampak negatif perjalanan terhadap iklim dan budaya. Kekhawatiran seperti penggunaan plastik dan jejak iklim juga menjadi sorotan. Selain itu, kesejahteraan umum dari semua pelaku dalam rantai nilai, bukan hanya wisatawan, akan mengemuka (Testa et al., 2019). Pelancong masa depan, terutama pelancong yang lebih muda, mungkin mulai menghargai tujuan dan perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas sambil tetap ramah lingkungan dan menghormati budaya (Nifa et al., 2017). Wisatawan akan bersedia membayar mahal untuk menikmati kenyamanan pengalaman perjalanan mereka dengan menyadari bahwa mereka tidak membahayakan lingkungan. Sejalan dengan itu, umat Islam sadar akan dampak positif pariwisata berkelanjutan sebagai warga negara yang bertanggung jawab secara global. Oleh karena itu, ini adalah peluang inovatif yang baik bagi pengusaha Halal untuk dimanfaatkan. Usaha baru berbasis berkelanjutan dapat ditemukan di pariwisata Halal di tahun-tahun mendatang dipimpin oleh pengusaha Halal.

3.9. Pariwisata Ramah Muslim



Gambar: ukuran pasar industry halal global pada 2018 dan 2024 (US\$ miliar)

Pengeluaran Muslim global untuk perjalanan pada tahun 2018 adalah US\$189 miliar dan diproyeksikan mencapai US\$274 miliar pada tahun 2024 (Gambar). Secara bersamaan, wisatawan Muslim global diperkirakan akan tumbuh 156 juta pada tahun 2020 dari 121 juta pada tahun 2017 (Mastercard-CrescentRating, 2020). Peluang di sektor industri halal ini dapat diwujudkan dengan mewujudkan baik sisi demand-supply pasar. Permintaan wisatawan Muslim terdiri dari rekreasi,

bisnis, kesehatan, dan wisata religi. Di sisi lain, sisi penawaran meliputi transportasi (bus, kereta api, penerbangan, dll), akomodasi (hotel, vila, resor, apartemen, homestay, dll.), F&B, agen perjalanan, atraksi dan aktivitas, pemandu wisata ramah Muslim, dan lain-lain yang berkaitan dengan perjalanan dan pariwisata.

Permintaan dan penawaran tersebut didasarkan pada kebutuhan berbasis agama Muslim. Halalpreneur memiliki peluang potensial di pasar industri perjalanan untuk memenuhi kebutuhan berbasis agama yang mencakup makanan halal, fasilitas sholat, toilet ramah penggunaan air, layanan dan fasilitas Ramadhan, spa halal, kolam renang dan gimnasium yang dipisahkan gender, jaminan penghapusan -kegiatan halal, kegiatan rekreasi dengan privasi, pemandu wisata ramah Muslim, dll.

3.10. Layanan ramah wanita Muslim

Wanita Muslim membentuk 45% dari pasar perjalanan Muslim, menurut Mastercard Crescent Rating Report (MWIT) (2019). Ada berbagai peluang inovatif untuk dimanfaatkan sebagai produk dan layanan baru untuk menjawab kebutuhan khusus kelompok ini (Battour, 2019).. Banyak dari perempuan ini masih muda, berpendidikan dan aktif terlibat di tempat kerja, yang pada gilirannya memiliki daya beli yang baik. Oleh karena itu, lebih banyak wanita Muslim akan didorong untuk berwisata menjadikan grup ini sebagai peluang yang menarik bagi pengusaha pada umumnya, dan pengusaha halal pada khususnya (Salaheldeen et al., 2019). Laporan MWIT juga mengungkapkan bahwa sementara 71% wanita Muslim biasanya bepergian dengan keluarga mereka, 29% bepergian dalam komunitas yang semuanya wanita, sementara 28% bepergian sendiri. Namun, wanita Muslim sangat kuat untuk merencanakan perjalanan terlepas dari pengaturan grup tempat mereka berada. Mereka adalah pengambilan keputusan perjalanan yang penuh perhatian. Oleh karena itu, pengusaha halal harus lebih memperhatikan titik sentuh layanan wanita Muslim sebagai segmen potensial yang merupakan pelancong aktif yang terinspirasi oleh iman mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

4. KESIMPULAN

Tulisan ini menjelaskan pariwisata halal dengan berbagai praktik yang sudah dijalankan pada industri halal. Dari berbagai praktik industri halal tersebut

menjadikan para entrepreneur yang berusaha mendapatkan perhatian dari para wisatawan dengan menjadikan produk mereka bersertifikat halal. Dengan melihat kecanggihan teknologi, entrepreneur sangat berupaya untuk menawarkan produk mereka melalui halal market yang lebih dicari. Oleh karena itu, mereka dituntut terus berinovasi dalam produk maupun cara menawarkan ke pelanggan. Praktik industri halal ini bisa sebagai hubungan timbal balik dengan pariwisata halal.

Makalah konseptual ini mencoba mengisi gap terkait penelitian kewirausahaan di wisata halal yang sangat terbatas. Makalah ini memiliki kontribusi praktis dalam inovasi dan penelitian kewirausahaan halal. Ini memberikan prospek bagi pengusaha halal yang dapat memungkinkan mereka untuk memulai usaha baru. Untuk tujuan penelitian masa depan, pengembangan kerangka teoritis terkait dengan pengusaha halal dan peluang inovatif dalam industri pariwisata halal diperlukan. Mungkin penelitian kualitatif yang disertai dengan penelitian kuantitatif direkomendasikan untuk membangun kerangka kerja baru.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami selaku penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan naskah ini khususnya kepada beberapa pihak Lembaga dari akademisi yang bertugas pada halal center pada Lembaga akademisi yang memberi arahan dan gambaran yang ada pada industry halal.

6. REFERENSI

- Ab Talib, M. S., Hamid, A. B. A., & Zulfakar, M. H. (2015). Halal supply chain critical success factors: a literature review. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ab Talib, M. S., Sawari, S. S. M., Hamid, A. B. A., & Chin, T. A. (2016). Emerging Halal food market: an Institutional Theory of Halal certificate implementation. *Management Research Review*.
- Abdullah, M. A., & Azam, M. S. E. (2020). Halal Entrepreneurship: Concept and Business Opportunities. In *Entrepreneurship*. IntechOpen.
- Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., Omar, M. W., & Wardi, Y. (2020). Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*.
- Adams, I. A. (2011). Globalization: Explaining the dynamics and challenges of the halal food surge. *Intellectual Discourse*, 19(1).

- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51–60.
- Alhabshi, S. M. (2013). Halal Food Dilemmas: Case Of Muslims In British Columbia, Canada. *International Journal of Asians Social Sciences*, 850.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). Halal food and products in Malaysia: people's awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K., & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 181–198.
- Battour, M. (2018). Muslim travel behavior in halal tourism. *Mobilities, Tourism and Travel Behavior-Contexts and Boundaries*, 3–16.
- Battour, M. (2019). Halal Tourism: achieving Muslim tourists' satisfaction and loyalty. *Independently Published*.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Battour, M., Salaheldeen, M., & Mady, K. (2021). Halal tourism: exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs. *Journal of Islamic Marketing*.
- Bhuiyan, A. H., & Darda, A. (2018). Prospects and potentials of halal tourism development in Bangladesh. *Journal of Tourismology*, 4(2), 93–106.
- Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2017). The role of innovation in building competitive advantages: an empirical investigation. *European Journal of Innovation Management*.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*.
- ERLINE, M. M. (2017). PELUANG KEWIRAUSAHAAN SEKOLAH MELALUI KREATIVITAS DAN INOVASI. *Jurnal Ilmu Ekonomi (Manajemen Perusahaan) Dan Bisnis*, 1(01), 1–20.
- Fadahunsi, A., & Kargwell, S. (2015). Social media, consumer behavior and marketing strategy: Implications of "Halal" on Islamic marketing operations. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 3(1), 36–43.
- Faizal, P. R. M., Ridhwan, A. A. M., & Kalsom, A. W. (2013). The entrepreneurs characteristic from al-Quran and al-Hadis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(4), 191.
- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, S., Sudirman, A., Febrianty, F., Hasibuan, A., Julyanthry, J., & Simarmata, J. (2020). *Smart entrepreneurship: peluang bisnis kreatif & inovatif di era digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Fischer, J. (2011). *The Halal frontier: Muslim consumers in a globalized market*. Springer.
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K., & Köseoglu, M. A. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1–12.
- Halkias, D., Pizzurno, E., De Massis, A., & Fragoudakis, M. (2014). Halal products and services in the Italian tourism and hospitality industry: Brief case studies of entrepreneurship and innovation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19(02), 1450012.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151–164.
- Hanafi, S. M., & Sobirin, A. (2002). Relevansi Ajaran Agama dalam Aktivitas Ekonomi (Studi Komparatif antara Ajaran Islam dan Kapitalisme). *Iqtisad Journal of Islamic Economics*, 3(1), 16–34.
- Holmén, M., Magnusson, M., & McKelvey, M. (2007). What are innovative opportunities? *Industry and Innovation*, 14(1), 27–45.
- Hörisch, J. (2015). The role of sustainable entrepreneurship in sustainability transitions: A conceptual synthesis against the background of the multi-level perspective. *Administrative Sciences*, 5(4), 286–300.
- Hsieh, R., & Kelley, D. J. (2016). The role of cognition and information access in the recognition of innovative opportunities. *Journal of Small Business Management*, 54, 297–311.
- Idris, J., & Abd Rahman, S. S. (2017). Aida Model, Social Media Marketing and Decision to Patronize of Muslim Friendly Hotel: Model Aida, Pemasaran di Media Sosial dan Keputusan untuk Menginap di Hotel Mesra Muslim. *Journal of Management and Muamalah*, 7(2), 3–15.
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of Management and Marketing*, 7(3).

- Karia, N., & Asaari, M. H. A. H. (2016). Halal business and sustainability: strategies, resources and capabilities of halal third-party logistics (3PLs). *Progress in Industrial Ecology, an International Journal*, 10(2–3), 286–300.
- Katuk, N., Ku-Mahamud, K. R., Kayat, K., Hamid, M. N. A., Zakaria, N. H., & Purbasari, A. (2020). Halal certification for tourism marketing: the attributes and attitudes of food operators in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kayed, R. N., & Hassan, M. K. (2010). Islamic entrepreneurship: A case study of Saudi Arabia. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15(04), 379–413.
- Khalek, A. A. (2018). Entrepreneurship and the halal wave in Malaysia. In *Global Entrepreneurship and New Venture Creation in the Sharing Economy* (pp. 191–205). IGI Global.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi sebelas* (PT. Indeks (ed.)).
- Liu, C.-H. (2017). Creating competitive advantage: Linking perspectives of organization learning, innovation behavior and intellectual capital. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 13–23.
- Lowe, R., & Marriott, S. (2012). *Enterprise: Entrepreneurship and innovation*. Routledge.
- Market, W. T. (2007). *The world travel market global trend reports 2007*. Euromonitor International London.
- Markides, C., & Sosa, L. (2013). Pioneering and first mover advantages: the importance of business models. *Long Range Planning*, 46(4–5), 325–334.
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2012). Restaurant managers' perspectives on halal certification. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mastercard-CrescentRating. (2019). *global Muslim travel index*. www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html
- Mastercard-CrescentRating. (2020). *Halal travel frontier 2020*. www.crescentrating.com/reports/halal-travel-frontier-2020.html
- Miocevic, D., & Morgan, R. E. (2018). Operational capabilities and entrepreneurial opportunities in emerging market firms: Explaining exporting SME growth. *International Marketing Review*.
- Mulyaningrum, M., & Rusliati, E. (2019). Membangun Kewirausahaan Sosial Sektor Agribisnis Sebagai Inovasi Peluang Kerja di Pedesaan. *Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*, 193–202.
- Nifa, F. A. A., Ismail, R. M., & Saad, A. (2017). Development of a sustainable design guideline for eco-industrial halal parks in Malaysia. *Journal of Engineering Science and Technology*, 12.
- Nordin, D., Husain, R., Yulia, A., Abu Basar, S., & Fuad Salleh, M. (2017). The Effect of Halal Certification on Financial Performance of Halal Food Companies in Malaysia. *Proceedings of UNISEL Bestari Research Projects, January*, 121–127. <http://ocs.journals.unisel.edu.my/ocs/index.php/ubrp16/program/schedConf/presentations>
- O'dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*.
- Power, S., Di Domenico, M., & Miller, G. (2017). The nature of ethical entrepreneurship in tourism. *Annals of Tourism Research*, 65, 36–48.
- Rasli, A., Khan, S. U. R., Malekifar, S., & Jabeen, S. (2013). Factors affecting entrepreneurial intention among graduate students of Universiti Teknologi Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2).
- Salaheldeen, M., Battour, M., & Nazri, M. A. (2019). Halal entrepreneurship and its role in sustainable development goals 2030 (SDGs). *International Conference on Dakwah and Islamic Management (IC-DAIM 2019) Malaysia*.
- Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*.
- Salmivaara, V., & Kibler, E. (2020). "Rhetoric Mix" of Argumentations: How Policy Rhetoric Conveys Meaning of Entrepreneurship for Sustainable Development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(4), 700–732.
- Sarwar, A., Haque, A., & Yasmin, F. (2013). The usage of social network as a marketing tool: Malaysian Muslim consumers' perspective. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(1), 93.
- Situmorang, S. H., Rini, E. S., & Muda, I. (2017). Customer experience, net emotional value and net promoter score on muslim middle class women in medan. *International Journal of Economic Research*, 14(20), 269–283.
- Sungkar, I., & Hashim, D. (2009). The global halal food market and updates on global halal standards. *The World Bank First EAP Regional Agribusiness Trade and Investment Conference*.
- Tawil, N. M., Ramlee, S., Jaafar, J., & Saat, F. M. (2015). An overview of foodpreneur awareness among Small and Medium-Sized Enterprises (SME) of halal certification. *Asian Social Science*, 11(21), 91.

Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327–338.

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*.

Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.