



COMPETITIVE ADVANTAGE INDUSTRI PARIWISATA HALAL SINGAPURA DALAM BERDAYA SAING DI ASIA TENGGARA

Afni Regita Cahyani Muis^{1*}, Rifda Zulfani Aisyah¹

¹Departemen Hubungan Internasional; Universitas Darussalam Gontor; Indonesia

*email: afniregita@unida.gontor.ac.id

Abstract

This research discusses the competitive advantage of Singapore's halal tourism industry in Southeast Asia. The government's efforts to be competitive with regional countries are carried out through innovations in the tourism industry and improvement of various related industries. This study analyzes Singapore's efforts to boost the competitiveness of its halal tourism industry through conceptualizing the Diamond of National Advantages as a derivative from competitive advantage theory 4 pillars, namely: Factor Conditions; Demand Conditions; Related and Supporting Industries; Firm Strategy, Structure, and Rivalry. By using an explanatory qualitative method with a causality approach, this research shows that the Singapore halal tourism industry has opportunity to be competitive through competitive advantage which is reviewed based on the Diamond of National Advantages as a benchmark for the success of the Singapore tourism industry. Meanwhile, to be competitive in the region, Singapore faces challenges from competing countries, such as Malaysia, Indonesia and Thailand.

Keywords: *competitive advantage; competitiveness; halal tourism*

Abstrak

Penelitian ini membahas keunggulan kompetitif industri pariwisata halal Singapura di Asia Tenggara. Upaya pemerintah dalam berdaya saing dengan negara-negara kawasan dilakukan melalui serangkaian inovasi dalam industri pariwisata dan peningkatan berbagai industri terkait. Penelitian ini bertujuan menganalisis upaya Singapura mendorong daya saing industri pariwisata halalnya melalui konseptualisasi *the Diamond of National Advantages*. Konsep ini merupakan turunan dari teori *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) yang digunakan oleh suatu negara dalam mendorong daya saing melalui 4 pilar, yaitu: *Factor Condition; Demand Condition; Related and Supporting Industry; Firm Strategy, Structure, and Rivalry*. Dengan menggunakan metode kualitatif eksplanatif dengan pendekatan kausalitas, penelitian ini menunjukkan industri pariwisata halal Singapura memiliki peluang dalam berdaya saing melalui keunggulan kompetitif yang ditinjau berdasarkan *the Diamond of National Advantages* sebagai tolak ukur keberhasilan industri pariwisata Singapura. Sedangkan untuk berdaya saing di kawasan, Singapura menghadapi tantangan berupa keunggulan kompetitif yang juga dimiliki oleh negara-negara pesaing, seperti Malaysia, Indonesia, dan Thailand.

Kata Kunci: *daya saing; keunggulan kompetitif; pariwisata halal*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan fenomena kontemporer yang sedang mengalami pertumbuhan di dunia sebagai dampak dari globalisasi. Dalam dekade terakhir, industri tersebut diramaikan oleh peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Muslim di berbagai negara, sehingga memunculkan konsep halal dalam industri pariwisata. Peningkatan tersebut menjadi indikator keberhasilan kinerja pariwisata halal di suatu negara. Di sisi lain, industri pariwisata halal menjadi kontributor dalam peningkatan devisa dan perekonomian suatu negara. Hal tersebut disebabkan oleh kontribusi industri ini dalam penyediaan lapangan kerja yang mampu menghasilkan pendapatan besar, baik bagi individu, pelaku bisnis, perusahaan maupun negara (Razak, 2020). Maka, potensi peningkatan pariwisata halal sedang gencar dikembangkan oleh beberapa negara, khususnya negara-negara Asia Tenggara, salah satunya Singapura.

Singapura merupakan negara maju dengan perekonomian, investasi, modal, devisa dan infrastruktur terbesar di Asia Tenggara. Singapura juga memanfaatkan posisi strategis negaranya di jalur perdagangan dan pelayaran global, sehingga berpotensi dalam mempromosikan perdagangan bebas secara agresif (Citradi, 2020). Keunggulan Singapura di berbagai sektor khususnya ekonomi dan teknologi sangat berkaitan dengan strategi *nation branding* terhadap negara-negara kawasan (Tarigan, 2011). Diantara beberapa sektor industri di Singapura, industri pariwisata menjadi sektor yang sangat berpotensi dalam meningkatkan perekonomian negara. Ditambah, industri pariwisata menjadi salah satu *brand image* Singapura dalam menarik minat kunjungan para wisatawan.

Singapura mengimplementasikan pariwisata halal di samping kunjungan Muslim yang semakin meningkat. Pengimplementasian tersebut dilatarbelakangi oleh dua hal. Pertama, peningkatan kunjungan Muslim sebagai fondasi awal pendirian pariwisata halal. Kedua, pariwisata halal dilatarbelakangi oleh prinsip kerja sama dalam ekonomi syari'ah, seperti keperluan bisnis para *stakeholder* dalam pariwisata halal. Maka, Singapura menerapkan pariwisata halal sebagai peluang bisnis global yang sedang berkembang. Banyak negara non-Muslim menggunakan potensi bisnis halal untuk memasuki pasar halal, termasuk Singapura. Hal tersebut didukung oleh beberapa industri halal yang berkorelasi dengan industri pariwisata halal. Industri halal berupa produk dan jasa halal mendorong perkembangan industri pariwisata halal. Diantara industri halal tersebut ialah

restoran halal, industri perhotelan syariah, industri transportasi ramah Muslim, dan beberapa industri terkait lainnya. Ditambah, industri halal Singapura telah berkembang dan berpotensi besar bagi para pelaku bisnis halal (Suyatman, 2019).

Pemerintah Singapura berperan signifikan dalam meningkatkan industri pariwisata halal negara. Kerjasama pemerintah dengan badan pariwisata Singapura, *Singapore Tourism Board* (STB) dan Majelis Ugama Islam Singapura (MUIS) menjadi faktor pendorong kinerja industri pariwisata halal Singapura. Strategi pemerintah dan beberapa keunggulan negara tersebut mampu menjadikan konsep ramah Muslim di Singapura mulai berkembang (Anonim, 2014). Di samping usaha pemerintah, adat kebiasaan masyarakat Muslim Melayu sangat berkontribusi terhadap perkembangan berbagai fasilitas dalam industri pariwisata halal negara. Muslim Melayu merupakan etnis terbesar kedua di Singapura dengan persentase sekitar 13% dari 3,3 juta penduduk Singapura (Pratama, 2018).

Namun dalam perkembangannya, Singapura menghadapi tantangan dengan kehadiran beberapa negara kawasan yang berpotensi membangun pariwisata halal. Di antara negara tersebut ialah Malaysia, Indonesia, dan Thailand dengan keunggulan masing-masing dalam industri pariwisata halal. Ditambah lagi, Malaysia dan Indonesia merupakan negara Muslim besar yang sangat unggul dan menjanjikan dalam kinerja industri pariwisata halal negara. Hal tersebut menjadi faktor daya saing kemajuan industri pariwisata halal Singapura di Asia Tenggara disamping beberapa keunggulan negara yang tidak dimiliki oleh beberapa negara kawasan lainnya. Dengan adanya kompetisi tersebut, Singapura menghadapi berbagai peluang dan tantangan, sehingga pemerintah perlu membentuk strategi untuk dapat meraih potensi industri pariwisata halal unggulan di Asia Tenggara.

Beberapa penelitian terdahulu membahas cukup signifikan mengenai industri pariwisata halal di beberapa negara. Di antara negara-negara tersebut yaitu Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Pariwisata halal di Indonesia dianalisis dengan mengkaji kebijakan dan implementasi dalam pengembangan pariwisata halal. Alhasil, industri pariwisata halal Indonesia mampu mendorong pembangunan ekonomi regional dengan strategi optimalisasi potensi destinasi wisata. Sedangkan pariwisata halal Malaysia menonjolkan upaya pemasaran melalui strategi *national branding* sebagai pusat pariwisata halal. Sementara, pariwisata halal Thailand dikembangkan melalui kebijakan

pemerintah dalam mengundang banyak wisatawan Muslim di berbagai negara serta melalui kebijakan politik pembangunan pariwisata halal.

Singapura yang dikenal dengan negara maju dalam perekonomian dan teknologi mulai memperlihatkan eksistensinya sebagai negara berkembang dalam industri pariwisata halal. Dalam memajukan industri halal tersebut, pemerintah mengembangkan strategi dan upayanya melalui keunggulan dalam berdaya saing dengan beberapa negara kawasan. Keunggulan kompetitif Singapura menjadi sebuah strategi pemerintah untuk siap berdaya saing. Selanjutnya teori ini akan meninjau indikator keunggulan-keunggulan kompetitif negara-negara kawasan yang telah memajukan industri pariwisata halal mereka.

Analisis industri pariwisata halal Singapura juga ditinjau berdasarkan konsep pariwisata halal yang secara khusus berhubungan dengan bisnis industri halal. Beberapa segmen halal dalam industri halal tidak hanya berupa pariwisata halal, melainkan makanan, *fashion*, kosmetik, pendidikan, pelayanan medis, kesenian, dan budaya berlandaskan syariah. Pariwisata halal di Singapura merupakan industri yang relatif baru di Asia Tenggara. Akan tetapi, pemerintah Singapura telah berhasil membawa negaranya sebagai negara destinasi terbaik melalui pelayanan berbasis konsep halal bagi para wisatawan Muslim dan bisnis produk halal yang menyebar di pangsa pasar Muslim.

Analisis mengenai keunggulan kompetitif industri pariwisata halal di Asia Tenggara ini ditujukan untuk mengetahui dan mengukur keunggulan-keunggulan kompetitif yang dimiliki Singapura sebagai peluang sekaligus upaya dalam berdaya saing di regional Asia Tenggara, dan untuk mengukur keunggulan-keunggulan kompetitif yang dimiliki beberapa negara kawasan sebagai tantangan daya saing sekaligus tolak ukur kemampuan berdaya saing industri pariwisata halal Singapura.

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua, yaitu akademis dan praktis. Manfaat akademis yaitu memberikan informasi terkait upaya pemerintah Singapura dalam berdaya saing dengan negara-negara Asia Tenggara dalam industri pariwisata halal, serta menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya. Sedangkan manfaat praktis, yaitu memberikan saran dan rekomendasi pemerintah dalam berdaya saing di bidang industri pariwisata halal.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif eksplanatif yang menjelaskan kausalitas Singapura dapat berdaya saing dengan negara kawasan Asia Tenggara dalam sektor pariwisata halal. Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan data sekunder yang merupakan data yang telah diolah dan tersedia dalam berbagai bentuk, seperti buku, jurnal, skripsi, artikel, *website* dan berbagai data baik *offline* maupun *online*.

Perkembangan Pariwisata Halal di Asia Tenggara

Dalam beberapa dekade, pariwisata menjadi industri yang berkembang dan menjadi suatu kesempatan yang menguntungkan bagi negara tujuan destinasi wisata. Hal tersebut tidak terlepas dari kepentingan nasional negara-negara untuk mendapatkan manfaat ekonomi dari kegiatan pariwisata dan menjadikannya sebagai *nation branding* di mata internasional. Asia Tenggara merupakan kawasan regional dengan negara-negara yang memiliki potensi dalam mengembangkan berbagai industri dan aktivitas berorientasi ekonomi, seperti perdagangan dan investasi sebagai peluang bisnis di ranah global (Gani, 2019). Terdapat beberapa negara Asia Tenggara memiliki populasi Muslim dengan jumlah terbanyak di dunia, terutama Malaysia dan Indonesia. Disamping itu, mayoritas negara-negara kawasan juga memiliki sumber daya alam yang melimpah, potensi alam, budaya, sejarah dan kuliner yang mampu menarik banyak wisatawan, khususnya muslim (Nurrachmi, 2019). Di sisi lain, pembangunan industri pariwisata halal di Asia Tenggara sudah dimulai seiring dengan kemudahan dan kecepatan sarana transportasi dan informasi yang telah berkembang setelah berbagai upaya, perbaikan dan promosi ekstensif yang dilakukan secara terus menerus. Ditambah lagi, infrastruktur dan akomodasi yang semakin berkembang di berbagai negara kawasan telah mendukung perkembangan industri pariwisata halal (Razak, 2020).

Meskipun tergolong sebagai istilah dan konsep baru, namun pariwisata halal telah berkontribusi terhadap peningkatan fasilitas modern dan pertumbuhan *image* ramah Muslim (*Muslim friendly*) dalam pariwisata konvensional. Oleh sebab itu, pariwisata halal menjadi industri yang berkembang pesat secara global, terutama di kawasan Asia Tenggara (Razak, 2020). Negara-negara kawasan tersebut memiliki populasi Muslim dengan jumlah terbanyak di dunia, terutama Indonesia, Malaysia dan Brunei Darussalam. Mayoritas negara-negara kawasan juga memiliki sumber daya melimpah dengan warisan

alam yang menarik. Selain itu, berbagai potensi alam, budaya, sejarah hingga kuliner di berbagai negara juga mampu menarik banyak turis dari berbagai kalangan dan negara khususnya umat Muslim sebagai mayoritas wisatawan yang berkunjung dan berwisata di negara-negara kawasan ini (Nurrachmi, 2019).

Secara garis besar, asal mula pembentukan pariwisata halal disebabkan oleh faktor kesadaran Muslim terkait pentingnya memilih wisata yang sesuai dengan prinsip syariah. Makanan halal menjadi aspek terpenting bagi muslim untuk berkunjung ke suatu destinasi. Kekhawatiran ini timbul karena kekhawatiran Muslim yang hendak berkunjung ke suatu destinasi atau negara dengan agama Islam sebagai masyarakat minoritas. Hal ini menjadi tantangan sekaligus acuan bagi negara-negara kawasan, khususnya Singapura dan Thailand untuk terus berinovasi dan tidak ingin tersaingi dengan negara-negara Muslim kawasan. Di samping makanan halal, perhotelan syari'ah memiliki peran penting dalam kinerja pariwisata halal. Industri tersebut mewujudkan akomodasi berupa jasa yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah (Bogan, 2020). Maka negara-negara kawasan berupaya untuk menginovasi dan meningkatkan industri pariwisata halal negara melalui kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan merupakan suatu kegiatan bisnis oleh pemerintah dalam menarik perhatian dan minat para konsumen. Negara-negara tersebut menyusun semboyan atau motto dalam kegiatan promosinya, antara lain Singapura dengan '*Passion Made Possible*', Indonesia dengan '*Wonderful Indonesia*', Malaysia dengan '*Truly Asia*', dan Thailand dengan '*Amazing Thailand It Begins With The People*' (Gani, 2019).

Dengan fenomena pariwisata halal yang semakin berkembang di dunia, kebijakan ramah Muslim di Indonesia dan Malaysia mudah terapkan sehingga kedua negara bersaing cukup ketat di segmen pariwisata halal. Ditambah lagi, melihat adanya pasar yang menjanjikan dalam industri halal, dua negara Muslim tersebut semakin agresif dalam meningkatkan kualitas pariwisata halalnya di samping aktif memimpin pasar Muslim (Mohamed, 2015). Di sisi lain, Thailand tidak ingin tersaingi oleh negara-negara kawasan karena melihat potensi ekonomi nasional yang besar. Kemudahan akses berwisata dan kuliner halal yang dikenal di seluruh dunia mampu menjadi alasan Thailand mendapatkan kesuksesan dalam perkembangan industri pariwisata halal (Sijabat, 2020). Berdasarkan *Euromonitor*, Asia Tenggara telah berkembang pesat menjadi sebuah keuntungan untuk bisnis yang menargetkan konsumen Muslim di semua sektor bisnis

(Network, 2017). Menurutnya, diantara beberapa negara anggota kawasan di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Indonesia dan Thailand termasuk negara dengan sertifikasi halal yang telah diakui karena memiliki ekosistem halal nasional yang maju. Sertifikasi halal pada produk makanan halal dilakukan oleh lembaga sertifikasi halal setiap negara yang mengaksessnya.

Segmen pasar pariwisata global berbasis syariah telah dimulai dan mengalami kemajuan sejak tahun 2009 hingga 2014. Di tahun tersebut merupakan fase kemunculan pasar pariwisata halal. Pada tahun 2015 hingga 2018 merupakan fase pariwisata halal 1.0 dengan konsep kunci nilai spiritual yang diadaptasikan. Di periode selanjutnya menjadi fase pariwisata halal 2.0 dengan pengaturan agenda tujuan pengembangan pariwisata halal (*Halal Travel Development Goals*). Tolak ukur indikator keberhasilan pariwisata halal dilakukan oleh lembaga multinasional sebagai *model setting*. Dalam hal tersebut menteri pariwisata di beberapa negara dan beberapa sektor bisnis membentuk sebuah lembaga yaitu *Global Muslim Travel Index* (GMTI) sebagai tolak ukur keberhasilan seluruh negara dalam kinerja pariwisata halal (Laksana, 2021). GMTI merupakan laporan sekaligus tolak ukur perkembangan industri pariwisata halal suatu negara yang dibentuk pada tahun 2008. GMTI mengukur keberhasilan industri pariwisata halal suatu negara berdasarkan beberapa kriteria, antara lain akses, komunikasi, lingkungan, dan produk serta jasa. Sedangkan secara umum, UNWTO mengukur keberhasilan berdasarkan kriteria kepentingan bersama, berorientasi kepada ketentraman, menghindari kemusyrikan dan khurafat, menjaga keamanan dan kenyamanan, menjaga lingkungan, dan menjunjung tinggi nilai sosial budaya dan kearifan lokal. Dengan hadirnya lembaga penilai tingkat keberhasilan industri pariwisata halal, menjadikan sebuah kompetisi berdaya saing bagi negara-negara yang mengimplementasikannya. Oleh sebab itu, negara-negara Asia Tenggara saling berkompetisi agar mendapatkan keuntungan dari keunggulan pariwisata halal di pasar internasional.

Peningkatan jumlah wisatawan Muslim yang terus meningkat di pariwisata global membuat beberapa negara di Asia Tenggara memanfaatkan peluang pasar ini sebagai diferensiasi pariwisata. Diferensiasi ini ditujukan untuk membuat sektor pariwisata halal lebih menarik sehingga mampu berkompetisi dalam pasar pariwisata regional maupun global. Peningkatan populasi wisatawan Muslim tersebut juga mampu membuka peluang bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kawasan wisata. Hal tersebut dapat

meningkatkan penghasilan dan perekonomian masyarakat dan negara secara langsung. Selain itu, peningkatan tersebut menjadi faktor terbesar dalam penyediaan fasilitas ramah Muslim, seperti makanan halal, perhotelan syariah, mushola dan fasilitas pendukung lainnya.

Berdasarkan data dari Asia Tenggara, Thailand dan Malaysia memiliki jumlah kunjungan wisatawan tertinggi pada tahun 2017 dengan kisaran 29.881 dan 25.721 wisatawan (Nurrachmi, 2019). Oleh karena itu, kawasan regional ini memiliki potensi wisata yang sangat tinggi. Hal tersebut didukung oleh keunggulan kompetitif masing-masing negara kawasan, seperti Indonesia, Malaysia, Thailand dan Singapura. Indonesia dan Malaysia merupakan negara Muslim yang unggul dan aktif dalam pengembangan pariwisata halal global. Dan menurut *Global Muslim Travel Index (GMTI)*, Singapura dan Thailand tercatat sebagai negara non-OKI yang menempati posisi pertama dan kedua dalam mengembangkan pariwisata halal (Firkana).

Perkembangan Industri Halal Singapura

Perkembangan Islam di Singapura erat kaitannya dengan Islamisasi di Indonesia dan Semenanjung Malaysia di abad ke-15. Dalam perkembangan selanjutnya, peran kelompok Islam yang berpengaruh besar ialah Muslim pribumi atau Melayu yang sekaligus merupakan mayoritas Muslim di Singapura dengan jumlah 13,4% dari 15% total Muslim di antara seluruh penduduk negara (Sudraja). Kemudian Islam di Singapura juga menjadi pilihan gaya hidup masyarakatnya dan menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Hal tersebut didukung oleh fakta bahwa industri halal Singapura mulai meningkat dengan dorongan kunjungan Muslim yang semakin bertambah.

Dalam usaha meraih peluang, pemerintah Singapura selalu berusaha mempromosikan industri pariwisata agar lebih mampu meningkatkan perekonomian Singapura. Agar mampu mewujudkan usaha pemerintah, terdapat pihak-pihak lain yang mendukung keberlangsungan industri pariwisata, salah satunya *Singapore Tourism Board (STB)*. Badan ini adalah suatu badan khusus dibawah Kementerian Pariwisata yang didirikan pada tahun 1964 dengan mandat untuk mempromosikan perkembangan sarana dan prasarana pariwisata negara secara aktif. Misi yang dimiliki ialah untuk mengembangkan dan memenangkan pariwisata sehingga mampu menjadikannya sebagai kunci penentu pertumbuhan ekonomi Singapura (Suprayitno).

Secara historis, pariwisata konvensional di Singapura telah berkembang sejak STB didirikan. Sejak tahun 2004, Singapura menerima banyak kunjungan wisatawan asing. Pada tahun 2015, pariwisata halal berkembang dengan pertumbuhan lebih besar dari pada pariwisata konvensional pada umumnya (Fransisca, 2016). Pariwisata halal Singapura berdiri karena kesadaran pemerintah dalam memfasilitasi wisatawan Muslim. Singapura mengadakan kampanye besar dalam menarik wisatawan Muslim untuk berkunjung ke negaranya. Dalam mendukung usaha pemerintah, STB bekerjasama dengan platform pemesanan *Have Halal Will Travel* (HHWT) dan perusahaan riset *CrescentRating*. Dengan melihat fenomena pariwisata halal dewasa ini, kegiatan promosi juga dilakukan pemerintah Singapura kepada para Muslim sebagai target pariwisata halal. Menurut Direktur STB Indonesia, Michael Wool, bahwa Singapura memiliki banyak penawaran terhadap para wisatawan Muslim dengan menyusun panduan wisata halal bagi para wisatawan (Ashdiana, 2015). STB sendiri melakukan kerja sama dengan MUIS sebagai suatu badan hukum negara Singapura yang bertindak dalam mengurus kebutuhan masyarakat Muslim Singapura, termasuk dalam hal makanan halal (Fransisca, 2016). Untuk lebih meyakinkan kehalalan suatu makanan, Singapura melakukan perdagangan bebas dengan beberapa negara Arab di kawasan Teluk sehingga sertifikasi halal dari MUIS diakui.

Dalam usaha menginovasi industri pariwisata halal, pemerintah Singapura melakukan kerja sama dengan beberapa negara Muslim, terutama Indonesia. Kerja sama yang dilakukan adalah kegiatan promosi antarindustri pariwisata halal kedua negara. Di samping itu, kegiatan promosi juga dilakukan oleh pemerintah melalui *website* dan buku panduan pariwisata halal yang dikeluarkan oleh STB sebagai titik awal penyebaran informasi sekaligus menjadi usaha dalam pengembangan industri terkait. Ditambah, dalam mendukung usaha pemerintah, STB bekerja sama dengan platform pemesanan *Have Halal Will Travel* (HHWT) dan perusahaan riset *CrescentRating*. Promosi tersebut dilakukan terhadap berbagai produk pariwisata dan penargetan jaminan pemasaran Muslim di seluruh Asia. Promosi STB yang dilakukan itu berbentuk buku panduan yang dikembangkan oleh *CrescentRating* yang juga menawarkan aktivitas budaya melalui pariwisata di samping makanan halal. Promosi-promosi tersebut merupakan bagian dari kebijakan investasi pariwisata halal yang dilakukan pemerintah dalam meningkatkan kinerja dan kualitas industri pariwisata halal negara (Yan, 2014).

Menurut STB, pada tahun 2015, terdapat 15,2 juta turis Muslim yang datang ke Singapura dengan 2,73 juta berasal dari Indonesia dan 1,17 juta berasal dari Malaysia. Selain itu, Singapura juga mendapatkan wisatawan Muslim dari Timur Tengah. Konsep *muslim friendly* yang dikembangkan pemerintah sebagai strategi peningkatan pariwisata halal, berhasil membawa Singapura sebagai negara non-Muslim yang sukses dalam mendirikan pariwisata halal (Yahya). Perkembangan industri pariwisata halal Singapura telah meningkat dan berhasil menarik minat kunjungan para wisatawan, khususnya wisatawan Indonesia. Hal tersebut terbukti dari peningkatan kunjungan wisatawan Indonesia selama 5 tahun, yaitu dari tahun 2015 hingga 2019. Pada tahun 2015 kunjungan wisatawan berjumlah 2.730.000, tahun 2016 berjumlah 2.894.000, tahun 2017 berjumlah 3.000.000, tahun 2018 berjumlah 3.020.000, dan tahun 2019 berjumlah 3.110.000. Ditambah lagi, prestasi Singapura tersebut diperkuat kembali dengan data dari GMTI mengenai peringkat terbaik yang diraih oleh Singapura secara berturut-turut. Berdasarkan data dari *Global Muslim Tourism Index* (GMTI), pada tahun 2018 hingga 2019, Singapura tetap menempati peringkat pertama sebagai negara non-Muslim terbaik dalam pelaksanaan kinerja pariwisata halal di antara sepuluh negara non-Muslim lainnya (GMTI, 2019).

Singapura sangat menjaga *national image* sebagai negara non-OKI yang ramah Muslim. Dalam mendorong kesuksesan kinerja industri pariwisata halal, industri ini saling berkaitan dengan industri halal. Di sisi lain, pariwisata halal juga menjadi akselerator utama atau penggerak ekosistem makanan halal di Singapura. Sebagai negara dengan daya beli tinggi terhadap produk halal, masyarakat Muslim minoritas di Singapura juga memiliki ketelitian yang semakin peka terhadap kehalalan suatu produk. Permintaan para konsumen tersebut berupa restoran, kafe, gerai makanan bersertifikat halal dan produk halal lainnya. Hal tersebut didukung oleh potensi pasar Muslim global yang terus berkembang dan sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha bisnis pariwisata karena total populasinya yang besar di dunia. Ditambah keamanan pangan yang kuat dan standar halal Singapura yang diakui secara luas oleh beberapa negara Timur Tengah dan kawasan Asia Tenggara telah berhasil membawa Singapura berada di posisi yang menguntungkan dalam menghadapi peningkatan permintaan terhadap produk dan jasa halal yang saling berkesinambungan secara global (Firkana). Melihat fakta tersebut, pemerintah

termotivasi untuk mengembangkan perhotelan syari'ah yang telah berdiri di Singapura dan akan berkontribusi lebih bagi perekonomian nasional di masa depan.

Di samping itu, Singapura memiliki posisi geografi yang menguntungkan yaitu sebagai negara transit bagi penerbangan dan pelayaran. Posisi negara kota yang berdekatan dengan Indonesia dan Malaysia juga ikut mendorong keuntungan lebih bagi Singapura sebagai produksi pangan halal, perdagangan, investasi dan ekspor. Ditambah dengan dukungan infrastruktur logistik yang sangat maju, telah mendorong perdagangan global dan kepercayaan umum terkait kualitas produk buatan Singapura dengan sertifikasi halal dari MUIS (Fransisca, 2016). Akan tetapi, perkembangan industri pariwisata halal dan industri halal pada dasarnya tidak bersifat eksklusif. Hal tersebut dikarenakan wisatawan non-Muslim dapat turut serta mendapatkan pelayanan berbasis konsep halal dalam industri pariwisata. Tren kebugaran dan kesehatan dewasa ini menunjukkan tanda positif dimana masyarakat dunia mulai memperhatikan kesehatan dan nilai gizi. Hal tersebut menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Makanan halal yang dikenal sebagai target konsumen Muslim ternyata tidak hanya diperuntukkan bagi konsumen Muslim, melainkan masyarakat umum dan bahkan masyarakat non-Muslim. Bagi non-Muslim, mereka percaya bahwa makanan halal bersifat higienis dan aman untuk dikonsumsi. Oleh sebab itu, makanan halal saat ini bukan hanya menjadi kebutuhan, melainkan sebagai pilihan dan *life style* (Yahya).

Indikator *Competitive Advantage* Industri Pariwisata Halal melalui *The Diamond of National Advantages*

Industri pariwisata halal global, dewasa ini semakin kompetitif setelah melihat fakta bahwa jumlah wisatawan Muslim mengalami pertumbuhan secara pesat dengan populasi Muslim yang semakin besar, sehingga pariwisata halal sedang gencar dikembangkan oleh berbagai negara di dunia (Muis, 2019). Pangsa pasar Muslim yang semakin berkembang menjadi sebuah peluang besar yang diperebutkan oleh setiap negara dunia yang menerapkannya. Maka setiap negara membutuhkan keunggulan kompetitif untuk berdaya saing dengan negara pesaing agar mampu menginovasi strategi pengembangan dan kemajuan industri pariwisata halal.

Porter menjelaskan mengenai keunggulan kompetitif yang dapat dicapai melalui strategi dan kinerja suatu industri dalam menghadapi persaingan antar industri yang semakin kompetitif agar dapat lebih maju dan inovatif. Menurutnya, daya saing suatu

negara dalam industri tertentu dapat ditingkatkan melalui *The Diamond of National Advantages* dengan empat pilar di dalamnya. Pilar pertama, yaitu *Factor Condition*, yang mencakup kondisi faktor produksi suatu industri yang mampu menentukan arus perdagangan suatu industri. Pilar kedua, yaitu *Demand Conditions*, yang merupakan kondisi permintaan pasar untuk produk dan jasa suatu industri, seperti pembeli yang beragam, permintaan konsumen untuk terus melakukan inovasi, dan segmen konsumen yang berkelompok (Muis, 2019). Pilar ketiga yaitu *Related and Supporting Industry*, yang merupakan industri terkait sebagai pendukung kinerja, proses inovasi dan *upgrading* industri utama dalam berdaya saing secara internasional (Porter, 1998). Dan pilar keempat yaitu *Firm Strategy, Structure, and Rivalry*. Pilar terakhir merupakan keadaan dan konteks suatu negara dalam kecenderungan kuat untuk menciptakan, mengorganisasikan dan mengelola suatu industri, serta kecenderungan dalam mencari sifat pesaing. Pilar ini juga merupakan pembentukan, pengorganisasian dan pengelolaan perusahaan oleh pemerintah dalam suatu negara (Muis, 2019).

Berdasarkan potensi setiap negara kawasan Asia Tenggara dalam kinerja industri pariwisata halal, penulis merangkum beberapa keunggulan kompetitif yang ditinjau melalui *the Diamond of National Advantages* menurut Porter dengan empat pilar sebagai aspek utama sebagai peluang sekaligus tantangan eksternal bagi Singapura dalam perkembangan dan inovasi industri pariwisata halal negaranya.

Tabel 1 - Rangkuman analisa keunggulan kompetitif berdasarkan 4 pilar the Diamond of National Advantages

Kategori Analisa	Negara	<i>Factor Condition</i>	<i>Demand Condition</i>	<i>Related and Supporting Industry</i>	<i>Firm Strategy, Structure and Rivalry</i>
Peluang Daya Saing Industri Pariwisata Halal Singapura di Asia Tenggara	Singapura	Negara dengan keterampilan pekerja terbaik di kawasan	Memiliki mayoritas Muslim dengan daya beli yang tinggi	Terdapat banyak gerai makanan dan restoran bersertifikat halal	STB bekerja sama dengan lembaga lain, organisasi industri dalam mendorong usaha pariwisata halal
		SDM masyarakat yang baik	Terdapat lebih dari 3000 F&B bersertifikat halal	Beberapa hotel syariah untuk wisatawan Muslim	Terdapat beberapa masjid dan tempat shalat di beberapa

**COMPETITIVE ADVANTAGE INDUSTRI PARIWISATA HALAL SINGAPURA
DALAM BERDAYA SAING DI ASIA TENGGARA**
Afni Regita Cahyani Muis, Rifda Zulfani Aisyah

					tempat perbelanjaan
		Geografis negara yang menguntungkan dalam perekonomian	Pendapatan industri perhotelan dan industri pelayaran meningkat di tahun 2018	Industri transportasi yang maju, aman dan efisien meliputi MRT	Usaha pemerintah untuk menjadikan Singapura negara ramah Muslim terbaik
		Memiliki infrastruktur dan teknologi maju, budaya yang mudah diterima dan destinasi kelas dunia	Beberapa hotel memiliki restoran halal	STB mengkoordinir maskapai penerbangan, travel, biro pariwisata dan industri perhotelan	Kerja sama STB dengan MUIS dalam mewujudkan ekosistem halal yang baik
		Menjadi negara non-OKI terbaik pertama dalam pariwisata halal menurut GMTI		Terdapat beberapa <i>foodcourt</i> di bandara Changi	Motto pariwisata: <i>Passion Made Possible</i>
Tantangan Daya Saing Industri Pariwisata Halal Singapura di Asia Tenggara	Malaysia	Pendiri ITC (Islamic Tourism Center)	Permintaan pasar pariwisata halal dari Timur Tengah	JAKIM sebagai badan sertifikasi halal untuk perhotelan	Kerjasama pemerintah dengan: JAKIM, KPDNKK, JAIN, MOH
		2004 menjadi negara penerima wisatawan global terbanyak	2008 berhasil mengembangkan bisnis halal.	273 hotel bersertifikasi halal diantara beberapa hotel berbintang	The Halal Master Plan: rencana perkembangan pariwisata halal berkelanjutan
		Negara dengan keterampilan pekerja terbaik ke-2 di kawasan	Pusat integritas halal dan sertifikasi halal baik produk maupun jasa	Banyak restoran halal di Kuala Lumpur, Binjai, dan Kayu Ara.	Inovasi pemerintah menjadikan Malaysia sebagai <i>halal hub</i> dengan motto pariwisata <i>Truly Asia</i>
		2012 & 2014: menjadi negara destinasi pariwisata halal terbaik	Industri halal mencapai US\$ 30 miliar		Strategi dalam menarik pasar Muslim melalui budaya dan tradisi Islam sebagai negara <i>multicultural</i>

Indonesia	SDM yang baik dengan fasilitas ibadah yang banyak	Permintaan pengembangan wisata halal oleh wakil Presiden	37 hotel syari'ah dan 150 hotel dalam proses	Wisata halal terbaik di tahun 2019 karena dorongan destinasi dan fasilitas halal.
	Tuan rumah pertemuan International Forum on Islamic Tourism pertama dan Wourld Islamic Economic Forum.	Jumlah permintaan konsumen yang tinggi mampu menumbuhkan potensi pengembangan industri.	303 diantara 2.916 restoran bersertifikat halal dan 1.800 dalam proses	Pemerintah bekerja sama dengan DSN, MUI, LSU, dan PHRI.
	3 dari 13 provinsi merupakan destinasi favorit			Motto pariwisata: <i>Wonderful Indonesia</i>
Thailand	70.000 populasi Muslim (agama terbesar kedua)	Pemasaran intensif bagi lembaga Muslim	Restoran halal di Bangkok, Chiang Mai, dan Krabi	2015: <i>Halal Development and Promoting Strategy</i>
	Menjadi negara non-OKI terbaik ke-2 dalam pariwisata halal menurut GMTI	2015 berperan dalam pertumbuhan lapangan kerja	Beberapa hotel syari'ah di Bangkok	Kebijakan pemerintah terkait strategi rencana pembangunan pariwisata nasional
	2016 peningkatan wisatawan Muslim dari negara-negara kawasan	2019 menjadi negara ramah Muslim dan pelaksana kepariwisataan terbaik regional karena pertumbuhan pasar yang kuat	Memiliki masjid dan mushola di beberapa tempat umum	Pembangunan pariwisata halal pemerintah melalui konferensi dan pertemuan tahun 2014.
	Penyediaan staf bahasa Arab untuk melayani wisatawan	Ekspor produk halal sebagai rencana program 5 tahun	Potensi ekonomi nasional yang besar dan menjadi salah satu <i>emerging market</i>	Motto pariwisata: <i>Amazing Thailand It Begins With The People</i>
	Penerapan Thailand 4.0 sebagai pusat teknologi	Mencapai 3 juta perjalanan wisata dan menyumbang devisa US\$ 39		

			miliar pada tahun 2013		
--	--	--	---------------------------	--	--

Berdasarkan tabel diatas, penulis menganalisis perbedaan keunggulan Singapura dengan tiga negara Asia Tenggara tersebut melalui keempat elemen *the Diamond of National Advantages* sebagai bentuk tantangan yang dihadapi oleh Singapura dalam perkembangan industri pariwisata halal.

Pada pilar *Factor Conditions*, Malaysia merupakan pendiri *Islamic Tourism Center* (ITC) dan menjadi negara destinasi pariwisata halal terbaik dalam beberapa tahun dengan integritas dan ekosistem halal yang kuat dan maju. Di satu sisi, Singapura juga memiliki ekosistem halal yang bagus, akan tetapi tidak sekuat Malaysia yang juga merupakan pendiri ITC. Sedangkan, Indonesia menjadi negara penyumbang destinasi ramah Muslim terbanyak dengan beberapa daerah atau provinsi yang telah diakui. Berbeda dengan Singapura yang hanya memiliki beberapa daerah destinasi yang bersifat ramah Muslim, seperti Kampong Glam, *Arab Street* dan lainnya. Di sisi lain, Thailand sebagai negara non-Muslim telah menyertakan staff bahasa Arab agar dapat melayani para wisatawan Muslim khususnya yang berasal dari Timur Tengah. Singapura yang terkenal dengan negara transit hanya mengandalkan bahasa Inggris sebagai bahasa asing sebagaimana beberapa negara non-Muslim pada umumnya.

Pada pilar *Demand Condition*, Malaysia memiliki permintaan pasar wisata halal dan produk halal dari Timur Tengah. Di sisi lain, Indonesia mendapatkan permintaan langsung pasar wisata halal oleh wakil Presiden dan tingkat konsumen yang tinggi sehingga dapat berpotensi lebih. Sedangkan Singapura belum seimbang dengan Malaysia yang hanya mencakup wisatawan Muslim lokal dan wisatawan dari negara-negara Asia Tenggara. Di samping itu, Thailand memiliki pemasaran intensif bagi lembaga Muslim hingga mengeksplor produk halal sebagai rencana pemerintah. Sedangkan industri produk halal Singapura belum mengejar peningkatan produksi pemasaran halal.

Pada pilar *Related and Supporting Industry*, Malaysia dan Indonesia sebagai negara Muslim besar memiliki ratusan hotel syariah dan restoran halal, terlebih restoran bersertifikat halal di Indonesia yang telah mencapai 2.916 restoran. Sementara Singapura sebagai negara non-Muslim tidak memiliki banyak fasilitas pendukung pariwisata halal yang melimpah seperti negara-negara Muslim meskipun pemerintah sedang mengembangkannya sebagai negara ramah Muslim. Di samping memiliki beberapa hotel

syariah dan restoran halal, Thailand memiliki fasilitas mushola di beberapa tempat umum yang dapat memudahkan para Muslim untuk beribadah. Akan tetapi Singapura belum memiliki fasilitas ibadah lengkap dan mudah ditemukan di beberapa tempat umum terutama di pusat pemberhentian transportasi yang terkenal maju sebagai salah satu industri pendorong pariwisata di negara tersebut.

Pada pilar *Firm Strategy, Structure and Rivalry*, Malaysia berhasil menjadikan negaranya sebagai *halal hub* dengan rencana perkembangan pariwisata halal berkelanjutan. Begitupun dengan Indonesia yang berhasil menjadikan negaranya sebagai wisata halal terbaik tahun 2019 karena dorongan destinasi dan fasilitas halalnya seiring dengan rencana pembangunan pariwisata halal berkelanjutan. Sedangkan Singapura masih mendapatkan kategori negara ramah Muslim terbaik diantara negara-negara non-Muslim lainnya dan belum mampu mengalahkan negara-negara Muslim sebagai kategori pariwisata halal global terbaik. Sama halnya dengan Singapura, Thailand sebagai negara non-Muslim juga masih dalam perkembangan untuk menjadi negara ramah Muslim terbaik diantara negara-negara dunia.

Dengan tantangan dalam meraih potensi pariwisata halal unggulan, Singapura dapat tercukupi oleh keunggulan-keunggulan berdaya saing di segmen lain. Teknologi, transportasi, ekonomi dan infrastruktur Singapura belum dapat terkalahkan oleh negara-negara kawasan yang lebih aman, nyaman, ramah lingkungan dan mampu menarik minat wisatawan Muslim atau *forward looking* sebagai bentuk keberhasilan suatu industri. Meskipun fasilitas beribadah dan beberapa sektor halal Singapura masih relatif sedikit jika dibandingkan dengan Malaysia dan Indonesia, akan tetapi pemerintah terus berinovasi dan berupaya mengembangkan sektor halal negara, terutama di segmen pariwisata halal seiring dengan kemajuan fasilitas infrastruktur Singapura yang sudah berkembang.

Berdasarkan analisis di atas, Singapura termasuk negara berkembang dalam praktik pembangunan industri pariwisata halal. Pemerintah negara telah mengusahakan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif negara agar dapat bersaing dengan negara-negara kawasan, termasuk Malaysia dan Indonesia. Di samping itu, Singapura sendiri memiliki keunikan dalam praktik beberapa industri pendukung pariwisata halal. Salah satu industri tersebut ialah *food court* yang menyediakan berbagai makanan halal yang terletak di Bandara Internasional Changi. Hal tersebut sangat memudahkan para wisatawan Muslim

baik untuk berwisata maupun transit di bandara untuk mencari makanan halal. Selain itu, pemerintah Singapura juga menyediakan beberapa keran air bersih di sepanjang jalan dengan tujuan untuk memudahkan para masyarakatnya untuk mengakses air. Bahkan sebagian masyarakat Muslim maupun wisatawan Muslim dapat menggunakannya sebagai akses untuk berwudhu.

Kemudian penulis merumuskan kesimpulan dari jawaban hipotesis yang ditinjau dari *the Diamond of National Advantages*. Hipotesis pertama ditinjau dari *Factor Condition* dan *Demand Condition*. Singapura sebagai negara maju dengan teknologi, aksesibilitas dan infrastruktur maju serta memiliki geografis negara yang menguntungkan berhasil menjadi negara *forward looking* dan mampu menarik minat kunjungan wisatawan. Di sisi lain, peningkatan jumlah wisatawan Muslim mampu meningkatkan penghasilan industri dan perekonomian nasional, sehingga mendorong Singapura menjadi negara dengan perekonomian terbesar di kawasan. Sedangkan hipotesis kedua ditinjau dari dua pilar lain, yaitu *Related and Supporting Industry* dan *Firm Strategy, Structure and Rivalry*. Dalam menghadapi tantangan daya saing, Singapura meningkatkan potensi beberapa industri terkait yang terhubung dalam industri halal sebagai pendukung kinerja industri pariwisata halal yang saling berkesinambungan. Di samping itu, dalam menginovasi industri pariwisata halal berkelanjutan, para pemangku kebijakan dan pihak industri membentuk, mengorganisasikan, mengelola, mengatur kebijakan dan strategi industri dalam negara, sehingga mampu mencapai keunggulan industri dan mampu berkompetisi baik secara regional atau global. Hal tersebut berhasil memposisikan Singapura sebagai negara non-Muslim terbaik dalam kinerja industri pariwisata halal dalam beberapa dekade.

Dengan demikian, keunggulan kompetitif Singapura dan negara-negara kawasan dianalisis melalui empat pilar *the Diamond of National Advantages* dimana masing-masing pilar saling bekerjasama secara berkesinambungan untuk mencapai keunggulan daya saing industri negara. Maka melalui empat pilar tersebut, Singapura memperoleh peluang dan menghadapi tantangan yang berasal dari keunggulan negara-negara pesaing di kawasan. Oleh karena itu, pemerintah Singapura beserta para *stakeholder* serta beberapa industri dan lembaga terkait terus melakukan inovasi terhadap perkembangan industri pariwisata halal yang berkelanjutan yang berpotensi menjadi industri yang unggul baik di ranah nasional, regional, bahkan internasional.

Simpulan

Pariwisata halal merupakan fenomena internasional yang sedang gencar dikembangkan oleh beberapa negara. Pariwisata halal termasuk sektor ekonomi syariah dengan salah satu prinsipnya yaitu optimalisasi bisnis. Pariwisata halal secara umum berkaitan dengan berbagai layanan sebagai bentuk permintaan produk halal, jasa halal dan destinasi seiring dengan pertumbuhan Muslim secara global. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran dan pengadopsian praktik berbasis konsep agama telah berkembang dan menjadikan wisatawan Muslim sebagai segmen pasar yang penting. Industri pariwisata halal dewasa ini juga menjadi sebuah peluang pasar bagi produk-produk halal yang dikembangkan oleh pelaku usaha, pemangku kebijakan dan pemerintah, sehingga pariwisata halal menjadi bagian dari bisnis industri halal yang saling berkesinambungan dan mengarah kepada pemenuhan gaya hidup yang telah menjadi kekuatan sekaligus inovator bagi industri pariwisata global.

Beberapa negara menggunakan konsep pariwisata halal dengan melihat potensi keuntungan yang relatif besar. Pariwisata halal menjadi sektor favorit bagi sebagian besar negara di Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Thailand, Indonesia dan Singapura. Singapura menghadapi peluang dan tantangan dalam mengembangkan industri pariwisata halal yang semakin mengalami kemajuan oleh proses globalisasi. Dalam meraih keuntungan berkelanjutan di sektor ekonomi, Singapura menghadapi kompetisi dengan negara-negara kawasan. Singapura harus berdaya saing dengan keunggulan kompetitif nasional sebagai peluang daya saing untuk menghadapi keunggulan kompetitif negara-negara kawasan sebagai tantangan dalam berkompetisi. Dalam segmen konsumen, berbagai layanan dalam industri pariwisata halal dapat dinikmati oleh para wisatawan non-Muslim di samping wisatawan Muslim sebagai gaya hidup (*life style*) dengan orientasi kesehatan, kebersihan dan keamanan yang terjamin. Singapura merupakan salah satu negara non-Muslim yang gencar dalam meningkatkan bisnis industri pariwisata halal dan telah mendapatkan kategori terbaik dalam pengimplementasian pariwisata halal di dunia. Konsep ramah Muslim telah berhasil dikembangkan pemerintah seiring dengan peningkatan jumlah Muslim yang berkunjung ke Singapura.

Rekomendasi

Melalui penelitian ini, penulis berargumen bahwa pemerintah Singapura perlu lebih mengembangkan kualitas pariwisata halal jika dihadapkan dengan kompetisi daya saing dengan beberapa negara kawasan. Ditambah mayoritas negara Asia Tenggara merupakan negara Muslim, terutama Malaysia dan Indonesia yang unggul dalam praktik pariwisata halal di dunia. Sedangkan berdasarkan kategori negara non-Muslim, Thailand terus berinovasi dalam mengembangkan pariwisata halal negara, sama halnya dengan negara-negara non-Muslim global yang telah meraih potensi kemajuan pembangunan pariwisata halal. Selain itu, pemerintah Singapura juga sebaiknya menjalin kerjasama dengan negara-negara non-Muslim global dalam memahami strategi peluang dan tantangan perkembangan pariwisata halal di samping kerja sama dengan pemerintah negara-negara Muslim dan lembaga nasional terkait. Dalam meningkatkan inovasi industri pariwisata halal berorientasi kemajuan ekonomi nasional, pemerintah dan lembaga Islam Singapura perlu memahami kepada para *stakeholder* termasuk pelaku industri pariwisata dan masyarakat Singapura mengenai pentingnya konsep halal dalam penerapan bisnis industri sekaligus penciptaan lingkungan pariwisata yang kondusif sehingga dapat berpotensi lebih untuk menjadi negara destinasi wisata ramah Muslim.

Daftar Pustaka

- UNWTO, W. T. (2019). *International Tourism Highlights 2019 Edition*.
- A, C. M. (2018). The Tourism Industry: An Overview, In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. *Spring Nature*.
- A., Z. A. (t.thn.). *The Emergence of ASEAN Halal Tourism Market*. Diambil kembali dari Center for Entrepreneur And Research: <https://www.cedar.my/ace-magazines/20-ace-magazine-issue-2/105-the-emergence-of-asean-halal-tourism-market.html>.
- Alamsyah, L. P. (t.thn.). *Malaysia-Jepang Kolaborasi Tingkatkan Industri Halal*. Dipetik Februari 2020, dari Republika Online: <https://www.republika.co.id/berita/q51xbr349/malaysiajepang-kolaborasi-tingkatkan-industri-halal>
- Amirin, T. M. (2015). *Metode Penelitian Sekunder (Analisis Data Sekunder)*. Dipetik April 2015, dari WordPress: <https://tatangmanguny.wordpress.com/2015/04/12/metode-penelitian-sekunder-analisis-data-sekunder/>
- Amirin, T. M. (2015). *WordPress*. Dipetik April 2015, dari Metode Penelitian Sekunder (Analisis Data Sekunder): <https://tatangmanguny.wordpress.com/2015/04/12/metode-penelitian-sekunder-analisis-data-sekunder/>

- Andayani, H. S. (2014). *Wisata Syariah: Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya*. Jakarta: Grafindo Book Media.
- Anonim. (2014). *Artikel minanews.net*. Dipetik Februari 2014, dari MUIS: Singapura Nyatakan Pentingnya Industri Halal: <https://minanews.net/ulama-singapura-pemerintah-punya-peran-penting-tingkatkan-industri-halal/>
- Ashdiana. (2015). *Singapura Luncurkan Buku Panduan Wisata Halal*. Dipetik Juni 24, 2015, dari Artikel Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2015/06/24/143600227/Singapura.Luncurkan.Buku.Panduan.Wisata.Halal>
- Azam, M. S. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics Vol.5 No.1.*, 47-49.
- BAB IV. Kebijakan Politik Luar Negeri Sebagai Salah Satu Instrumen Kemajuan Pembangunan Singapura. (t.thn.). hal. 19-21.
- Bogan, E. (2020). Halal Tourism: The Practice of Halal Hotels in Alanya, Turki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 30.
- Booming Halal Sector Open Global Path For Local Firms*. (t.thn.). Dipetik Januari 2016, dari The Business Time: <https://www.businesstimes.com.sg/consumer/singapores-future-economy/booming-halal-sector-opens-global-path-for-local-firms>
- Chow, P. (t.thn.). *Singapore Tourism Board Sharpens Focus To Tap Halal Travel Boom*. Dipetik januari 2020, dari <https://www.ttgasia.com/2020/01/17/singapore-tourism-board-sharpens-focus-to-tap-halal-travel-boom/>
- Citra, T. (t.thn.). *Harus Diakui Singapura Memang 'Raja' di ASEAN*. Dipetik Juli 24, 2020, dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200724130153-4-175181/harus-diakui-singapura-memang-raja-di-asean>
- Citradi, T. (2020). *Artikel CNBC*. Dipetik Juli 2020, dari Harus Diakui Singapura Memang 'Raja' di ASEAN: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200724130153-4-175181/harus-diakui-singapura-memang-raja-di-asean>
- Dani, Y. P. (t.thn.). *Critical Review: Risk Assessment of Halal Products and Services*. *State University of Padang*, 2.
- dkk, D. S. (2019). *Pengembangan Muslim Friendly Tourism Dalam Konsep Pariwisata Budaya di Pulau Dewata*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- dkk, F. B. (t.thn.). *Malaysia's Prominent Role in Halal Tourism*. Dipetik Agustus 2014, dari crescentrating: <https://www.crescentrating.com/magazine/opinion/3659/malysias-prominent-role-in-halal-tourism.html>
- dkk, N. A. (2016). Contributions of Malaysia and Singapore in the Development of Halal Industry in the ASEAN Region. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*.
- dkk, S. D. (2016). Debating Halal Tourism Between Values and Branding: A Case Study of Lombok, Indonesia. *The 1st International Conference on South East Asia Studies on KnE Social Studies*, 498-499.
- dkk, S. W. (2019). Crafting Green Halal Tourism: Enhancing the Nation's Competitiveness. *International Journal of Innovation Creativity and Change Vol.8 Issue 11*.

- Dwijayadi, D. K. (2017). Business As Usual Atau Business For Political Purpose? Motif Pengembangan Pariwisata Halal di Thailand. *Skripsi Program Studi Sarjana Ilmu Hubungan Internasional Universitas Airlangga*.
- Erh, J. (t.thn.). *Covid-19's Economic Impact on Tourism in Singapore*. Dipetik Agustus 2021, dari Iseas Yusof Ishak Institute: <https://www.iseas.edu.sg/articles-commentaries/iseas-perspective/2021-108-covid-19s-economic-impact-on-tourism-in-singapore-by-joe-erh/>.
- Faridah, E. D. (2018). Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, dan Tantangan. *Journal of Halal Product and Research Vol.01 No.02*.
- Fatkurohman. (t.thn.). *Konsep dan Ruang Lingkup Wisata Halal*. Dipetik Agustus 23, 2018, dari <https://wisatahalal.sv.ugm.ac.id/2018/08/23/konsep-dan-ruang-lingkup-wisata-halal/>
- Firkana, S. (t.thn.). *Halal Tourism: The New Shape of the Tourism Industry*. Repository UMY Journal.
- Firmansyah, F. (2017). Value Creation Strategy in Tourism: An Islamic Perspective. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol.1*, 69-73.
- Fransisca, D. (2016). *Program Pariwisata Halal Dalam Strategi Peningkatan Wisatawan Indonesia Oleh Pemerintah Singapura*. Skripsi Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Gabriella, L. J. (2019). *Decoding Thailand's Tourism Success Story*. Dipetik Januari 2019, dari Amro (ASEAN+3 Macroeconomy Research Office): <https://www.amro-asia.org/decoding-thailands-tourisma-success-story/>
- Gani, P. K. (2019). ASEAN Travel Infographic Facts & Recommendation. *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat London School of Public Relations*, 10-19.
- GMTI. (2019). *10 Peringkat destinasi pariwisata halal negara non-Muslim terbaik tahun 2019*.
- Hasri, N. H. (2016). Relevance of Regulatory Policies in Governing Adherence to Halal Concept in the Design of Food Premises in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 307.
- Henry Sucipto, F. a. (2014). *Wisata Syariah: Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya*. Bandung: Grafindo Book Media.
- Highlights. (2021). *The Sahira Hotel (Syariah Hotel)*. Diambil kembali dari klook: <https://www.klook.com/en-SG/hotels/detail/576993-the-sahira-hotel-syariah-hotel/>
- Indasari, P. S. (2018). Keragaman Multi Etnis Budaya di Singapura. *Jurnal Foreign Case Study*, 4.
- Industri Halal Singapura Meroket*. (t.thn.). Dipetik Oktober 10, 2011, dari detikFood: <https://food.detik.com/info-halal/d-1740940/industri-halal-singapura-meroket>.
- Ismail, M. B. (2015). Halal Tourism: Concept, Practices, Challenge and Future. *Tourism Management Perspective Journal*.
- Katadata, T. P. (t.thn.). *Industri Halal Untuk Semua*. Dipetik April 2002, dari Dkatadata.co.id: <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>.
- Laksana, S. (2021). *Wisata Halal Bagian-1: Fenomena di Negara (Berpenguduk) Non-Muslim*. Dipetik Maret 2021, dari artikel birokrat menulis:

- <https://birokratmenulis.org/wisata-halal-bagian-1-fenomena-di-negara-berpenduduk-non-muslim/>
- LinovHR, A. (t.thn.). *Keunggulan Kompetitif. Pengertian dan Contoh Dalam Perusahaan*. Dipetik September 13, 2020, dari LinovHR: <https://www.linovhr.com/keunggulan-kompetitif/>.
- Meirezaldi, O. (2019). Halal Tourism Industry in Indonesia: The Opportunities and Challenge. *Advanced in Economic, Business and Management Research, Vol.154*, 128.
- Mohamed, F. S. (2015). Malaysia's Branding as an Islamic Tourism hub: An Assessment. *Malaysia Journal of Society and Space 11 Issue 1*, 98.
- MRT Singapura. (t.thn.). Diambil kembali dari http://p2k.unkris.ac.id/id3/1-3065-2962/Transportasi-Cepat-Massal_80664_p2k-unkris.html.
- Muis, A. R. (2019). *Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional*. Yogyakarta: deepublish.
- MUIS: Singapura Nyatakan Pentingnya Industri Halal. (t.thn.). Dipetik Februari 12, 2014, dari minanews.com: <https://minanews.net/ulama-singapura-pemerintah-punya-peran-penting-tingkatkan-industri-halal/>
- Muslim in Thailand*. (t.thn.). Dipetik Juni 2018, dari Royal Thai Embassy Riyadh Kingdom of Saudi Arabia: <http://www.thaiembassy.org/riyadh/th/organize/29025-Muslim-in-Thailand.html>
- Network, S. G. (2017). Halal in Singapore. *GAIN Report: USDA Foreign Agricultural Service*, 4-5.
- Nizam, L. M. (t.thn.). *Islamic Tourism: The Impact to Malaysia's Tourism Industry*. Diambil kembali dari ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/303805080>
- Noor, M. K. (t.thn.). *Singapore Halal Market A Perspective by MES in Singapore*. Singapore: SuChi Success Initiatives Pte Ltd.
- Nurdiansyah, A. (2016). *Halal Certification and Its Impact on Tourism in Southeast Asia: A Case Study Halal Tourism in Thailand*. Diambil kembali dari Knowledge E: <https://knepublishing.com/index.php/Kne-Social/article/view/2323/5139>
- Nurrachmi, R. (2019). The Potential Industry of Islamic Tourism in ASEAN Countries. *International Journal of Islamic Business Ethnic (IJIBE) Vol.1 No.2*, 1.
- Organization, W. T. (2011). *Policy and Practice for Global Tourism*. Spanyol: the World Tourism Organization.
- Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- PPN/Bappenas, K. (2016). *Pembangunan Pariwisata*. Indonesia: Wonderful Indonesia.
- Pratama, A. Y. (2018). Chinatown Singapura Sebagai Destinasi Belanja Generasi Millennial. *Jurnal Foreign Case Study: Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta*, 3.
- Priyadi, U. (2016). *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Qur'an Surat Al-Mulk Ayat 15*. (t.thn.). Diambil kembali dari TafsirWeb: <https://tafsirweb.com/11043-quran-surat-al-mulk-ayat-15.html>
- Qur'an Surat Nuh Ayat 20*. (t.thn.). Diambil kembali dari TafsirWeb: <https://tafsirweb.com/11404-quran-surat-nuh-ayat-20.html>
- Rahmadi, N. (t.thn.). *Potensi Sektor Industri Halal di Indonesia*. Diambil kembali dari Disperindag Kabupaten Kutai Kartanegara:

- <https://disperindag.kukarkab.go.id/berita/artikel/potensi-sektor-industri-halal-di-indonesia>
- Razak, Z. W. (2020). Islamic Tourism in Southeast Asia: The Concept and its Implementation. *International Journal of Halal Research* Vol.1 No.2, 90-91.
- Receipts, T. (t.thn.). *Third Consecutive Year of Growth for Singapore Tourism Sector in 2018*. Dipetik Februari 2019, dari A Singapore Government Agency Website: <https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/media-centre/media-releases/third-consecutive-year-of-growth-for-singapore-tourism-sector-in-2018.html>
- Redaksi. (t.thn.). *Singapore: Passion Made Possible*. Dipetik Maret 2018, dari portonews: <https://www.portonews.com/2018/keuangan-dan-portfolio/pariwisata/singapura-passion-made-possible/>
- RI, K. (t.thn.). *Potensi Pengembangan Wisata Halal di Indonesia*. Dipetik Agustus 2021, dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Potensi-Pengembangan-Wisata-Halal-di-Indonesia->
- Setiawan, S. R. (t.thn.). *Mudahnya Mencari Makanan Halal di Thailand*. Dipetik November 2017, dari Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2017/11/20/071400627/mudahnya-mencari-makanan-halal-di-thailand>
- Setiawan, S. R. (t.thn.). *Sistem Transportasi Singapura Terbaik di Dunia*. Dipetik Agustus 2018, dari Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/24/060000926/sistem-transportasi-singapura-terbaik-di-dunia>
- Sijabat, B. H. (2020). Politik Pembangunan Wisata Muslim di Thailand: (Strategi Kebijakan Pemerintah Thailand Terkait Wisata Muslim di Thailand). *Skripsi Departemen Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*, 3-4.
- Singapore. (2017). Halal in Singapore. *GAIN Report: USDA Foreign Agricultural Service*.
- Staff, R. (t.thn.). *Surge in Tourist Puts Some Strain on Thailand's Infrastructure*. Dipetik Desember 2016, dari Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-thailand-tourism-idUSKBN14F0FA>
- Sudraja, A. (t.thn.). *Perkembangan Islam di Singapura*.
- Suprayitno, A. H. (2019). *The Important Factors of Tourism Development in Singapore*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Surur, F. (2020). *Wisata Halal; Konsep dan Aplikasi*. Gowa: Alauddin University Press.
- Survey, F. I. (2014). *The Halal Food Sector in Singapore*. Singapore: Vlaanderen.
- Suyatman, U. (2019). *Pengembangan Muslim Friendly Tourism dalam Konsep Pariwisata Budaya di Pulau Dewata*. UIN Sunan Gunung Djati.
- Tarigan, P. (2011). Faktor Pendukung Keberhasilan Singapura Sebagai Salah Satu Pusat Perdagangan (Kajian Perspektif Multinational Corporation di Singapura). *Jurnal Ekonomi Vol.13 No.1, 2*.
- Tumbelaka, S. (t.thn.). *Pariwisata Halal Perlu Infrastruktur Penunjang*. Dipetik Oktober 2019, dari Harian Nasional: <http://harnas.co/2019/10/17/pariwisata-halal-perlu-infrastruktur-penunjang>
- (t.thn.). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*.

- Unknown. (t.thn.). *Rekomendasi Makanan Halal di Singapura*. Dipetik Juni 2015, dari raveling Precils: <http://www.travelingprecils.com/2015/07/rekomendasi-makanan-halal-di-singapura.html>
- UNWTO/GTREC. (2014). *Asia Tourism Trends*. Spanyol: CEDRO, Centro Español de Derechos Reprográficos .
- Wijaya, B. E. (t.thn.). *Singapura dan Malaysia Talenta Pekerja Terbaik!* Dipetik Desember 2019, dari Lampost.co: <https://m.lampost.co/berita-singapura-dan-malaysia-talenta-pekerja-terbaik.html>
- Worrachaddejchai, D. (t.thn.). *Thailand Ready to Tap Busy Muslim Travel Market*. Dipetik Juni 2019, dari Bangkok Post: <https://www.bangkokpost.com/business/1696452/thailand-ready-to-tap-busy-muslim-travel-market>
- Xiucheng, S. Y. (2018). Halal Culinary and Tourism Marketing Strategies on Government Websites: A Preliminary Analysis. *National Science Foundation of China (NSFC) and China Postdoctoral Association Foundation*, 4.
- Yahya, S. Z. (n.d.). *6th Chapter of The Emergence of Global Halal Business* 2nd Edition.
- Yan, L. S. (2014). Pariwisata Halal: Dunia Baru Untuk Industri Pariwisata. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial Asia*, 643.
- Zubaidi Wahyono, M. A. (2020). Islamic Tourism in Southeast Asia: The Concept and its Implementation. *International Journal of Halal Research Vol.2, No.2*.
- ปัญญาชนคุณ, ว. (2021). การท่องเที่ยว ยวฮาลาล : แนวคิด พลวัต และศักยภาพของไทย. *Silpakon University Journal Vol.41*.