

Strategi Komunikasi *Pitching* dalam Membangun Kepercayaan Wisata Halal: Studi Kasus *Ramayana Tour*

Pricilia Siska Sintia Muhtari *¹

Dimas Ganjar Pinasti ²

Lia Wardatul Umah ³

Tsuwaebatul Aslamiyah ⁴

Lina Marlina ⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi, Kota Tasikmalaya, Indonesia

*e-mail: 231002040@student.unsi.ac.id¹, 231002042@student.unsil.ac.id²,
231002005@student.unsil.ac.id³, 231002023@student.unsil.ac.id⁴, linamarlina@unsil.ac.id⁵

Abstrak

Pertumbuhan pariwisata halal global menciptakan peluang sekaligus tantangan, khususnya bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti biro perjalanan yang seringkali belum memiliki sertifikasi halal formal. Penelitian kualitatif studi kasus ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Ramayana Tour*, sebuah perusahaan jasa travel di Tasikmalaya, dalam membangun keunggulan kompetitif dan mempertahankan kepercayaan konsumen di pasar pariwisata halal tanpa mengandalkan sertifikasi resmi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Temuan penelitian mengungkap bahwa perusahaan mengandalkan strategi komunikasi pemasaran yang intensif, terutama melalui proses *pitching* dan presentasi yang transparan untuk meyakinkan klien dari instansi pemerintah. Kepercayaan (*trust*) dibangun dengan menekankan komitmen pada kualitas layanan, jaminan kehalalan makanan dari mitra restoran, dan fasilitas ibadah, serta memanfaatkan kepercayaan interpersonal melalui rekomendasi dan hubungan jangka panjang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam konteks UMKM pariwisata, pembangunan kepercayaan dapat dicapai melalui komunikasi persuasif dan konsistensi layanan, meskipun tanpa sertifikasi. Implikasinya, perusahaan disarankan untuk secara bertahap mengadopsi standar halal formal guna memperkuat kredibilitas dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Kata kunci: Pariwisata Halal, Kepercayaan, Komunikasi Pemasaran, UMKM, Sertifikasi Halal.

Abstract

The growth of the global halal tourism market presents opportunities and challenges, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) like travel agencies that often lack formal halal certification. This qualitative case study aims to analyze the strategy of *Ramayana Tour*, a travel service company in Tasikmalaya, in building a competitive advantage and maintaining consumer trust in the halal tourism market without relying on official certification. Data were collected through in-depth interviews and document studies. The findings reveal that the company relies on intensive marketing communication strategies, primarily through a transparent *pitching* and presentation process to convince clients from government institutions. Trust is built by emphasizing commitment to service quality, guarantees of food halalness from partner restaurants, prayer facilities, and leveraging interpersonal trust through recommendations and long-term relationships. This study concludes that in the context of tourism MSMEs, trust-building can be achieved through persuasive communication and service consistency, even without certification. The implication is that companies are advised to gradually adopt formal halal standards to strengthen credibility and compete in a broader market.

Keywords: Halal Tourism, Trust, Marketing Communication, MSMEs, Halal Certification.

PENDAHULUAN

Pariwisata sering dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam memajukan ekonomi terutama bagi para pelaku bisnis. Pertumbuhan industri ini yang sangat cepat membuatnya menjadi bidang usaha yang menjanjikan. Situasi ini mendorong persaingan antar berbagai pihak untuk mengembangkan bisnis yang terkait dengan pariwisata, salah satu satunya di bidang jasa *tour & travel* (Artianasari et al., 2024). Dalam persaingan yang semakin sengit, setiap perusahaan

jasa pariwisata harus memiliki straregi yang jelas agar dapat membangun keunggulan dalam kompetisi.

Ramayana Tour, hadir sebagai salah satu perusahaan jasa pariwisata di Tasikmalaya, dengan memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang professional dan terkenal. Visi tersebut diwujudkan melalui misi yang menekankan pada manajemen perusahaan yang baik, pelayanan yang berkualitas, serta pengembangan yang berkelanjutan, dan mencerminkan penerapan prinsip manajemen modern. Strategi bisnis perusahaan semakin spesifik dengan memfokuskan target pasar pada segmen instansi dinas dan pemerintahan. Segmentasi ini merupakan langkah strategis untuk membidik pasar yang relatif stabil dan terencana. Namun, ditengah dinamika pasar global, perusahaan juga dituntut untuk responsif terhadap tren yang berkembang.

Salah satu tren signifikan yang menjadi perhatian adalah pertumbuhan pasar pariwisata halal. Indonesia, dengan populasi muslim terbesar di dunia dan didukung oleh prestasinya sebagai destinasi pariwisata halal terkemuka yang menduduko peringkat pertama dalam *Global Muslim Travel Index* menawarkan peluang pasar yang sangat besar (Absah & Yuliaty, 2024). Meskipun mereka sadar akan potensi tersebut dan memiliki pandangan positif. *Ramayana Tour* masih menghadapi kenyataan di lapangan bahwa mereka belum mendapatkan sertifikat pariwisata halal resmi dari lembaga seperti BPJPH atau ASPHI. Hal ini menunjukkan tantangan yang sering dihadapi oleh banyak usaha kecil menengah di bidang pariwisata dalam memenuhi standar sertifikasi, meskipun regulasi seperti UU No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal sudah mewajibkannya (Muhamad, 2020).

Kurangnya sertifikasi formal memicu pertanyaan penting tentang cara sebuah perusahaan bisa membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan, terutama di pasar yang sangat memperhatikan kelayakan halal. Untuk menjawabnya, perusahaan menggunakan strategi komunikasi yang langsung dan jujur melalui proses presentasi kepada calon pelanggan. Strategi ini sesuai dengan teori pemasaran hubungan yang menekankan pembanguna kepercayaan sebagai dasar utama, tetapi di sisi lain, keabsahan jaminan halal tanpa ada sertifikasi dari pihak ketiga bisa menjadi hambatan (Angelia et al., 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut, tedapat perbedaan peluang besar yang ditawarkan oleh pariwisata hahal dan pandangan positif dari manajemen, tetapi belum ada tindakan resmi untuk mendapatkan sertifikasi.

Karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis cara *Ramayana Tour* dalam menciptakan kelebihan bersaing dan menjaga kepercayaan pelanggan di pasar pariwisata halal, terutama ketika belum memiliki sertifikasi formal. Penelitian ini penting untuk memahami cara alternatif dalam membangun kepercayaan serta memberikan saran strategis agar bisa menerapkan standar yang lebih teratur di masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal untuk mengeksplorasi strategi *Ramayana Tour* secara mendalam. Subjek penelitian adalah manajemen dan staf kunci di *Ramayana Tour* yang terlibat langsung dalam perencanaan dan eksekusi layanan pariwisata.

Metode Pengumpulan Data yang digunakan adalah:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interviews*): Teknik ini digunakan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan strategi informan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan yang berfokus pada pengetahuan tentang pariwisata halal, strategi komunikasi pemasaran, dan upaya membangun kepercayaan konsumen. Partisipan terdiri dari pemilik perusahaan dan dua orang manajer pemasaran.
2. Studi Dokumentasi: Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang mendukung, seperti profil perusahaan, brosur, proposal penawaran kepada klien, dan konten dari media sosial perusahaan. Data ini dianalisis untuk melacak konsistensi pesan dan strategi komunikasi yang diterapkan.

Teknik Analisis Data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman (2014), yang meliputi tiga alur kegiatan yang dilakukan secara bersamaan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Data dari transkrip wawancara dan dokumen direduksi untuk memfokuskan pada informasi yang relevan. Selanjutnya, data disajikan

dalam bentuk narasi deskriptif untuk mempermudah pemahaman pola dan tema. Kesimpulan diverifikasi melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dengan data dokumentasi (Miles, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran: *Pitching*, Presentasi, dan Negosiasi

Komunikasi pemasaran dalam pariwisata memerlukan pendekatan strategis untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Salah satu alat kunci yang efektif adalah *pitching*, yang dipahami sebagai sebuah proses komunikasi persuasif. *Pitching* bertujuan untuk menyajikan ide bisnis secara meyakinkan kepada calon investor atau mitra guna memperoleh dukungan finansial dan strategis (Purnomo & Sunarsih, 2023). Sejalan dengan itu, komunikasi persuasif pada dasarnya adalah perilaku penyampaian pesan yang dirancang untuk mengubah keyakinan, sikap, dan perilaku individu atau kelompok (Komunikasi et al., 2025).

Keberhasilan sebuah *pitching* tidak hanya bergantung pada substansi ide, tetapi juga pada cara pesan disampaikan, kualitas data, dan kemampuan dalam merespons pertanyaan. Dalam konteks pariwisata, *pitching* yang efektif harus mampu membangkitkan imajinasi audiens mengenai pengalaman wisata yang ditawarkan. Hal ini dapat dicapai melalui penguasaan *storytelling*, pemahaman mendalam tentang pasar, dan *insight* terhadap karakteristik audiens (Collins et al., 2021). Dengan demikian, *pitching* merupakan teknik strategis yang mengintegrasikan elemen-elemen persuasif untuk mendorong audiens mengambil tindakan yang diharapkan.

Di samping *pitching*, teknik presentasi dan negosiasi juga memegang peranan vital dalam industri jasa pariwisata. Karakteristik jasa yang tidak berwujud (*intangible*) menuntut presentasi untuk dapat menjabarkan manfaat dan keunikan layanan secara jelas dan menarik (Fanggidae, 2018). Sementara itu, negosiasi dalam pariwisata tidak semata-mata berfokus pada harga, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah, kepuasan pelanggan, dan pembangunan hubungan jangka panjang (Suwandi et al., 2023). Kombinasi antara presentasi yang menarik dan negosiasi yang efektif menjadi kunci dalam menjalin kemitraan dan memengaruhi keputusan konsumen.

Membangun Kredibilitas dan Kepercayaan (*Trust Building*) dalam Wisata Halal

Dalam konteks wisata halal, pembangunan kepercayaan (*trust building*) merupakan fondasi utama yang memengaruhi keputusan dan loyalitas wisatawan Muslim, terlebih ketika sertifikasi halal formal dari lembaga resmi tidak tersedia. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan akan integritas dan niat baik pihak lain, yang dibangun melalui interaksi berkelanjutan, perilaku konsisten, dan pengalaman positif (Morgan & Hunt, 1994). Wisatawan Muslim cenderung membentuk loyalitas berdasarkan pengalaman langsung, tingkat kepuasan, dan nilai yang dirasakan, yang seringkali lebih kuat daripada sekadar kehadiran sertifikasi fisik (Primadona et al., 2025).

Tanpa mengandalkan sertifikasi formal, kepercayaan dapat dibangun melalui kepercayaan interpersonal. Wisatawan Muslim sering kali mengandalkan rekomendasi dari keluarga, teman, atau komunitas mereka dalam memilih destinasi atau penyedia jasa wisata halal, khususnya di destinasi non-Muslim (Stephenson, 2014). Pendekatan ini diperkuat dengan praktik etis, transparansi, dan sensitivitas budaya dari penyedia jasa (Nizar & Ratnasari, 2025).

Kredibilitas penyedia jasa menjadi penentu utama dalam proses pembangunan kepercayaan ini. Kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan fasilitas halal, tetapi juga oleh kemampuan penyedia jasa dalam menyampaikan informasi yang akurat, berkomunikasi dengan jujur, dan menjaga konsistensi kualitas layanan (Primadona et al., 2025). Kredibilitas dalam wisata halal direpresentasikan melalui tiga komponen utama:

1. Amenitas (Fasilitas): Ketersediaan fasilitas pendukung seperti hotel bersertifikat halal, makanan halal, *mushalla*, dan pemisahan area sesuai gender.

2. Aksesibilitas: Kemudahan akses terhadap transportasi dan informasi yang ramah Muslim, seperti maskapai dengan menu halal dan fasilitas salat.
3. Atraksi: Destinasi dan aktivitas wisata yang selaras dengan norma Islam, menawarkan pengalaman yang menarik tanpa melanggar prinsip syariah.

Konsep wisata halal, yang mencakup aspek religius, kenyamanan, keamanan, dan layanan umum, kini telah menjadi bagian dari industri pariwisata global dengan menekankan kebersihan, keamanan pangan, dan penghormatan pada nilai-nilai moral (Azizah & Zen, 2024).

Visi, Misi, dan Target Pasar *Ramayana Tour*

Ramayana Tour sebagai perusahaan penyedia jasa pariwisata di Tasikmalaya memiliki visi untuk menjadi perusahaan penyedia barang dan jasa profesional dan terkemuka di wilayahnya. Visi ini sejalan dengan konsep pengembangan industri pariwisata yang berorientasi pada profesionalisme dan keunggulan kompetitif (Yoeti & Gunadi, 2013). Dalam konteks industri pariwisata, visi yang jelas menjadi fondasi penting bagi pengembangan strategi bisnis jangka panjang (Pitana & Gayatri, 2005).

Misi perusahaan mencerminkan komitmen terhadap tiga aspek utama: pertama, pengelolaan perusahaan secara *good corporate governance* dengan pelayanan prima yang didukung SDM profesional; kedua, pemberian pelayanan dengan sistem operasional unggul bagi setiap konsumen; dan ketiga, pengembangan berkelanjutan melalui inovasi dan teknologi. Ketiga misi ini mengindikasikan bahwa *Ramayana Tour* menerapkan prinsip-prinsip manajemen modern yang menekankan pada kualitas layanan dan pengembangan berkelanjutan (Ahyani, 2023).

Target pasar yang difokuskan pada instansi dinas dan pemerintahan menunjukkan strategi segmentasi pasar yang spesifik. Menurut Kotler dan Keller, segmentasi pasar merupakan langkah strategis dalam mengidentifikasi kelompok konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik serupa (Kotler & Keller, 2016). Fokus pada sektor pemerintahan memberikan stabilitas bisnis karena sifat permintaan yang relatif konsisten dan terencana.

Persepsi terhadap Tren Pariwisata Halal

Manajemen *Ramayana Tour* memandang positif perkembangan tren pariwisata halal di Indonesia dan dunia. Respons ini mencerminkan kesadaran terhadap dinamika pasar pariwisata global yang menunjukkan pertumbuhan signifikan segmen wisatawan Muslim. (Sumardi et al., 2025) Indonesia sendiri telah menjadi salah satu destinasi pariwisata halal terbaik dunia, meraih peringkat pertama dalam *Global Muslim Travel Index* pada beberapa tahun terakhir (Wibowo, 2022).

Perhatian perusahaan terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen, terutama dalam aspek ibadah dan konsumsi makanan halal, menunjukkan pemahaman tentang elemen kunci pariwisata halal. Mastercard-CrescentRating mengidentifikasi bahwa ketersediaan makanan halal dan fasilitas ibadah merupakan faktor penentu utama dalam pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan Muslim (Rehman, 2022).

Pengetahuan tentang Standar dan Sertifikasi Pariwisata Halal

Ramayana Tour mengakui belum memiliki sertifikasi pariwisata halal dari lembaga berwenang seperti BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) atau ASPHI (Asosiasi Pariwisata Halal Indonesia). Kondisi ini mencerminkan tantangan yang dihadapi banyak pelaku industri pariwisata di Indonesia dalam mengadopsi sistem sertifikasi halal (Widagdyo, 2015).

Sertifikasi halal dalam industri pariwisata mencakup berbagai aspek, mulai dari akomodasi, makanan dan minuman, hingga aktivitas wisata yang sesuai dengan prinsip syariah. (Battour & Ismail, 2016) Di Indonesia, regulasi tentang jaminan produk halal diatur dalam UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang kemudian dioperasionalkan melalui BPJPH (INDONESIA, 2014).

Persepsi Manajemen terhadap Implementasi Pariwisata Halal

Manajemen *Ramayana Tour* memiliki persepsi positif terhadap implementasi pariwisata halal, dengan keyakinan bahwa hal ini dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Penilaian ini didasarkan pada dua alasan utama: peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh dan penciptaan keunggulan kompetitif.

Perspektif ini didukung oleh berbagai studi yang menunjukkan bahwa implementasi standar pariwisata halal dapat meningkatkan daya saing perusahaan (Henderson, 2016). Battour dan Ismail menemukan bahwa atribut pariwisata halal berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan Muslim, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Battour & Ismail, 2016). Selain itu, sertifikasi halal dapat menjadi diferensiasi produk yang membedakan perusahaan dari kompetitor (Jafari & Scott, 2014).

Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, implementasi pariwisata halal bukan hanya memberikan keunggulan kompetitif, tetapi juga menjadi respons terhadap kebutuhan pasar domestik yang besar (Zamani-Farahani & Henderson, 2010). Hal ini sejalan dengan strategi pemerintah Indonesia yang menjadikan pariwisata halal sebagai salah satu fokus pengembangan destinasi wisata nasional (Sayekti, 2020).

Strategi Membangun Kepercayaan Konsumen tanpa Sertifikasi Formal

Dalam kondisi belum memiliki sertifikasi formal, *Ramayana Tour* menerapkan strategi meyakinkan konsumen melalui proses pitching yang detail sebelum pelaksanaan kegiatan. Strategi ini menekankan pada transparansi dan komunikasi efektif mengenai detail perjalanan dan berlangsungnya acara.

Pendekatan ini relevan dengan konsep *trust building* dalam pemasaran jasa, di mana kepercayaan dibangun melalui komunikasi yang jelas, transparansi informasi, dan konsistensi dalam pemenuhan janji layanan. Morgan dan Hunt menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam relationship marketing, terutama dalam industri jasa yang bersifat intangible seperti pariwisata (Morgan & Hunt, 1994).

Komunikasi detail tentang fasilitas ibadah dan jaminan kehalalan makanan melalui proses pitching dapat mengurangi *perceived risk* konsumen (Mitchell, 1999). Namun demikian, strategi ini memiliki keterbatasan dibandingkan dengan sertifikasi formal. Sertifikasi dari lembaga independen memberikan jaminan pihak ketiga yang lebih kredibel dan dapat mengurangi asimetri informasi antara penyedia jasa dan konsumen.

Untuk jangka panjang, kombinasi antara strategi komunikasi efektif dan perolehan sertifikasi formal akan memberikan kepercayaan konsumen yang lebih optimal. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki kesadaran religius tinggi (Awan et al., 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Ramayana Tour* berhasil menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di segmen pasar instansi pemerintah melalui strategi komunikasi pemasaran yang andal, khususnya kemampuan pitching dan presentasi yang transparan. Dalam konteks pariwisata halal tanpa sertifikasi formal, perusahaan membangun kepercayaan (*trust*) dengan mengedepankan komitmen moral, transparansi informasi tentang jaminan kehalalan, dan konsistensi dalam memberikan pengalaman layanan yang berkualitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Battour & Ismail (2020) yang menegaskan bahwa bagi wisatawan Muslim, kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif dan rekomendasi dapat menjadi pengganti sementara yang efektif untuk sertifikasi formal, terutama pada tahap engagement awal. Kelebihan strategi ini terletak pada fleksibilitas dan kemampuan membangun hubungan personal yang kuat dengan klien. Kekurangan utamanya adalah keterbatasan jangkauan pasar dan potensi keraguan dari calon klien baru yang lebih

mengutamakan jaminan formal, sebagaimana diungkapkan oleh Awan et al. (2021) bahwa sertifikasi pihak ketiga tetap menjadi penentu utama bagi konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi. Oleh karena itu, untuk pengembangan selanjutnya, disarankan agar Ramayana Tour mulai melakukan persiapan menuju sertifikasi halal parsial atau kerja sama dengan mitra bersertifikat guna meningkatkan kredibilitas objektif, memperluas pangsa pasar, dan mengantisipasi regulasi yang semakin ketat di masa depan, sekaligus mempertahankan kekuatan komunikasi interpersonal yang telah terbukti efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Absah, Y., & Yuliaty, T. (2024). *Halal Tourism Policy and Image for Muslim Travelers in Indonesia and Malaysia*. <https://doi.org/10.4108/eai.22-9-2022.2337433>
- Ahyani, A. (2023). The influence of product quality and service quality on consumer satisfaction. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(5), 11–17.
- Angelia, C. R., Juliadi, R., & Gasa, F. M. (2025). *Strategi Social Media Marketing Restoran Tanpa Sertifikat Halal Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Melalui Instagram*. 6(April), 16–23.
- Artianasari, N., Nurhakki, & Musmuliadi. (2024). Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism di Tana Toraja. *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 14(1), 98–123. <https://doi.org/10.35905/komunida.v14i1.9324>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660.
- Azizah, R. N., & Zen, M. (2024). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Peluang Bisnis Wisata Halal Internasional: Studi Kasus Adinda Azzahra Tour*. 3, 1–7.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Made to stick: why some ideas survive and others die / Chip Heath & Dan Heath*. The Random House Publishing Group.
- Fanggidae. (2018). Strategi Industri Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Nusa Tenggara Timur. *Journal of Management (SME's)*, 7(2), 287–300.
- Henderson, J. C. (2016). Muslim travellers, tourism industry responses and the case of Japan. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 339–347.
- INDONESIA, P. R. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19.
- Komunikasi, P., Dalam, P., Komunikasi, S., Pratiwi, W. D., Sofiawati, S., & Dopo, E. A. (2025). *Kata Kunci Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Komunikasi Pemasaran*. 6(1), 133–140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15thn Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Inc.
- Miles, M. B. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook / Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldaña, Arizona State University. — Third edition*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1–2), 163–195.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muhamad, M. (2020). Tantangan Dan Peluang Penerapan Kebijakan Mandatory Sertifikasi Halal (Studi Implementasi Uu No. 33 Th. 2014 dan Pp No. 31 Th. 2019). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 1–26. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.29.1-26>
- Nizar, M., & Ratnasari, R. tri. (2025). *Pengembangan Ekosistem Halal Berdasarkan Inovasi Wakaf Kajian Teori dan Praktik di Indonesia dan Malaysia*. 1–195. https://www.researchgate.net/publication/388361397_Pengembangan_Ekosistem_Halal_Berdasarkan_Inovasi_Wakaf_Kajian_Teori_dan_Praktik_di_Indonesia_dan_Malaysia
- Pitana, G., & Gayatri, P. (2005). *Sosiologi Pariwisata Yogyakarta: CV Andi Offset*.

- Primadona, F., Hartoyo, Yuliati, L. N., & Arsyianti, L. D. (2025). Perceived Value, Satisfaction, Trust, and Tourist Loyalty in Halal Tourism: an Islamic Legal Perspective From Lombok. *Syariah: Jurnal Hukum Dan Pemikiran*, 25(1), 23–42. <https://doi.org/10.18592/sjhp.v25i1.16346>
- Purnomo, T. A., & Sunarsih, D. (2023). Peningkatan Kapabilitas UMKM melalui Pelatihan Business Pitching di Rumah BUMN Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(2), 465–472.
- Rehman, A. (2022). Halal travel “2.0” and beyond COVID-19. In *Strategic Islamic Marketing: A Roadmap for Engaging Muslim Consumers* (pp. 163–181). Springer.
- Sayekti, N. W. (2020). Strategi pengembangan pariwisata halal di Indonesia. *Kajian*, 24(3), 159–172.
- Sumardi, W. H., Osman, S., & Sumardi, W. A. (2025). Halal Tourism and the Global Muslim Travel Index (GMTI): A Comparative Study of Malaysia and Brunei Darussalam. In *The Halal Industry in Asia: Perspectives from Brunei Darussalam, Malaysia, Japan, Indonesia and China* (pp. 157–178). Springer Nature Singapore Singapore.
- Suwandi, E., Zidane, Xuan, T. Le, Hendri, & Nelson, A. (2023). Analisis Proses dan Strategi Negosiasi Dalam Industri Manufaktur. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3), 72–75. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i3.1119>
- Wibowo, P. (2022). Dampak Pandemi Terhadap Pelaporan Realisasi Anggaran Pada Sekretariat Utama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Jurnalku*.
- Widagdyo, K. G. (2015). Analisis pasar pariwisata halal indonesia. *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, 1(1), 73–80.
- Yoeti, O. A., & Gunadi, I. M. A. (2013). Sustainable Tourism sebagai Instrumen Strategis dalam Perencanaan Pembangunan Suatu Analisis dari Sisi Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 1(1), 37–44.
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 79–89.