ASH-SHIDQU: JOURNAL OF SHARIA ECONOMIC
Volume 2, No 1 (2026)
ISSN : 3109 –5216 (PRINT) -ISSN: 3109 –5216 (ONLINE)
Page : 103 - 111

PARIWISATA HALAL SEBAGAI PENDUKUNG KEBERLANJUTAN BISNIS GENERASI Z

Helin G. Yudawisastra[1], R. R. Faza Layalia S[2]
[1] Manajemen, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia
[2] Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Bandung
*email: yudawisastra.helin@umbandung.ac.id

ABSTRAK
Gaya hidup modern saat ini pariwisata halal tidak lagi sekadar tren sesaat, melainkan fondasi strategis bagi keberlanjutan bisnis yang relevan dengan nilai-nilai generasi masa depan. Tulisan penelitian ini mengulas beberapa literatur mengenai pariwisata halal dan bisnis yang berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif eksploratif. Pengumpulan data yang digunakan berasal dari buku teks dan artikel ilmiah. Isu mengenai keselarasan antara konsep pariwisata halal dan keberlanjutan menjadi akar pilar keberlanjutan bisnis (triple bottom line) dalam konsep pariwisata halal, khususnya bagi generasi Z.

Kata Kunci: Pariwisata Halal, Bisnis yang Berkelanjutan, Generasi Milenial dan Z

ABSTRACT
The modern lifestyle today sees halal tourism not just as a fleeting trend but as a strategic foundation for business sustainability that aligns with the values of future generations. This research paper reviews several pieces of literature on halal tourism and sustainable business. The method used is the exploratory descriptive method. The data collection used comes from textbooks and scientific articles. The issue of alignment between the concept of halal tourism and sustainability becomes the root pillar of business sustainability (triple bottom line) in the concept of halal tourism, especially for Generation Z.

Keywords : Halal Tourism, Sustainable Business, Millennials, and Generation Z

A. PENDAHULUAN
Berdasarkan hasil Sensus Penduduk tahun 2020 menyebutkan bahwa 27,94% populasi di Indonesia generasi Z. Sebagian kelompok dalam usia produktif mencari kerja maupun berwirausaha. Generasi Z yang saat ini berada pada rentang usia 8-25 tahun mulai tertarik memiliki usaha sendiri dan cara berbisnis mengikuti perkembangan zaman. Potensi generasi Z adalah pola pikir yang terbuka, bebas,

Article Info:
Submitted:
01/06/2026
Revised:
10/06/2026
Published:
15/06/2026

kritis, berani dan peduli pada lingkungan. Ditambah penguasaan dalam teknologi akan menumbuhkan peluang dan kesempatan berinovasi yang luas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Halim et al (2024), usaha dengan label green dapat dikatakan sebagai usaha yang peduli lingkungan. Green behavior pada generasi milenial dan Z menunjukkan kepedulian pada lingkungan (Hasdiansa et al., 2023). Isu lingkungan berkaitan dengan masa depan merupakan tindakan pro lingkungan dan perilaku ramah lingkungan yang diharapkan memiliki efek jangka panjang. Generasi Z merupakan generasi yang berorientasi pada masa depan sehingga bersedia mengorbankan kepuasan jangka pendek untuk kelestarian lingkungan hidup. Hal ini sejalan dengan penelitian dari McCabe & Barnett (2000) mengenai orientasi masa depan secara luas yang didefinisikan sejauh mana seorang individu berpikir tentang masa depan, mengantisipasi konsekuensi masa depan dan rencana ke depan. Perilaku ini memicu generasi Z untuk menciptakan peluang usaha baru yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan bisnis yang sudah ada sebelumnya sehingga akan menciptakan keberlanjutan.

Indonesia adalah negara di dunia dengan populasi penduduk beragama islam sebanyak 87,18% serta populasi agama Islam terbesar di dunia (Nasution, 2021). Mengacu pada kondisi tersebut, maka penerapan bisnis halal dipahami sebagai model strategis di mana keberlanjutan dapat dimanfaatkan untuk memastikan pelaksanaan praktik bisnis sesuai dengan Al-Qur'an dan sabda Nabi Muhammad SAW (Karia & Asaari, 2016). Sistem ekonomi Islam membedakan antara barang dan transaksi yang halal dan haram (Yusuf et al., 2024). Menurut Akyol & Kilinç, (2014), pasar halal diklasifikasikan dalam kategori makanan, gaya hidup dan jasa.

Pariwisata global telah menunjukkan ketahanan sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia (Yudawisastra et al., 2026). Jasa pada sektor pariwisata memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, dimana sektor ini merupakan salah satu sektor pasar utama penggerak ekonomi utama yang meningkatkan devisa negara, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Aliansyah & Hermawan, 2019). Pada berbagai industri termasuk bisnis pariwisata, konsep keberlanjutan menekankan pada keterkaitan antara masyarakat, komunitas, individu dan pemerintah untuk menghasilkan situasi sosial yang memberikan keadilan dan kualitas hidup yang tinggi.

Isu tentang keberlanjutan telah menjadi syarat pada berbagai bisnis termasuk perhotelan dan pariwisata, yaitu 1) Keberlanjutan memainkan peran yang semakin penting dalam menentukan preferensi perusahaan dan wisatawan dalam industri pariwisata; 2) Kesadaran akan masalah lingkungan telah meningkat dalam industri pariwisata dan tujuan wisata; 3) Dampak negatif yang muncul dari industri pariwisata terhadap iklim dan lingkungan telah memberikan tekanan kuat untuk mengadopsi gagasan keberlanjutan; 4) Pariwisata memiliki pengaruh

ekonomi, lingkungan, dan sosial yang begitu besar dimana pertumbuhannya terkait dengan dimensi keberlanjutan (Streimikiene et al., 2021). Oleh karena itu, keberlanjutan dalam perhotelan dan pariwisata muncul sebagai isu yang mempengaruhi keberhasilan destinasi pariwisata (Garrigos-Simon et al., 2018).

Pariwisata salah satu bidang utama dari kegiatan ekonomi yang menjadi perhatian secara berkelanjutan. Salah satu potensi dan komponen industri halal yang berkembang pesat adalah sektor pariwisata dimana pariwisata mengalami pertumbuhan yang signifikan (Sumardi et al., 2025) Semua komponen halal dalam suatu bisnis termasuk sektor pariwisata halal menyediakan produk dan layanan yang baik dan berkualitas bagi konsumen. Pariwisata halal dapat mengarah pada pariwisata jangka panjang yang berdampak positif pada keberlanjutan. Hal ini bertujuan untuk mengejar pariwisata halal yang berkelanjutan dan untuk mempertimbangkan keterbatasan fisik destinasi wisata dan seluruh planet bumi. Begitu juga masalah sosial harus ditanamkan dalam prioritas destinasi pariwisata melalui produk dan layanan pariwisata yang muncul yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan sosial, mengembangkan komunitas lokal dan memenuhi kebutuhan masyarakat (Streimikiene et al., 2021). Oleh karena itu, pariwisata adalah suatu kondisi dan proses keberlanjutan sosial yang menghubungkan cara kelompok pariwisata, komunitas, individu dan pemerintah untuk bekerja sama. Hal ini berdampak pada keanekaragaman hayati dari perspektif ekonomi, lingkungan, dan sosial budaya (Battour et al., 2021).

Pariwisata halal merupakan konsep yang relatif baru dalam sektor pariwisata dengan menghadirkan potensi keberlanjutan yang baru dan unik. Berdasarkan hal tersebut maka sektor pariwisata adalah salah satu bidang utama dari perekonomian keberlanjutan yang menjadi perhatian. Konsep pariwisata halal dan bisnis yang berkelanjutan diadopsi oleh industri perhotelan dan sektor pariwisata yang bertujuan untuk mengurangi dampak buruk pariwisata terhadap lingkungan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan mempromosikan keadilan sosial.

Dipertegas oleh Rhama (2022) bahwa umat Islam sadar bahwa pariwisata berkelanjutan adalah pendekatan konstruktif untuk meningkatkan dampak ekonomi, sosial, lingkungan yang dihasilkan dari tujuan wisata. Mengingat pentingnya keberlanjutan global, sangat penting untuk memastikan bahwa pariwisata halal mengikuti cara yang benar. Komponen halal juga dapat ditujukan bagi konsumen non muslim sebagai pilihan gaya hidup karena nilai-nilai yang diusung oleh industri halal seperti kesejahteraan terhadap hewan, tanggung jawab sosial, ramah lingkungan serta keadilan ekonomi dan sosial.

Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW memberikan panduan mengenai pilar dasar keberlanjutan dan mengatur hubungan manusia dengan lingkungan, bumi dan seluruh alam semesta. Bagi wisatawan muslim secara khusus, memenuhi komitmen keagamaan bukan motif utama untuk mendukung keberlanjutan, tetapi juga dapat dijadikan tujuan global pembangunan berkelanjutan seperti mengakhiri kemiskinan, mempromosikan kesejahteraan

masyarakat dan mengurangi perubahan iklim (Rhama, 2022). Sejalan dengan pendapat tersebut, pariwisata halal dan bisnis yang berkelanjutan dapat dilaksanakan oleh destinasi yang bersedia memenuhi kebutuhan wisatawan muslim (Battour et al., 2021). Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia maka Indonesia dapat menjadi pasar industri wisata halal terbesar di dunia dimana hal ini telah disadari oleh pelaku bisnis pariwisata di Indonesia terutama oleh generasi Z. Pengembangan wisata halal menjadi alternatif wisata industri di Indonesia sejalan dengan tren industri pariwisata halal sebagai bagian dari ekonomi Islam global (Samori et al., 2016).

Fundamental dari wisata halal adalah pemahaman makna halal disegala aspek kegiatan wisata mulai dari hotel, sarana transportasi, sarana kuliner, sistem keuangan, fasilitas dan penyedia jasa wisata. Satu hal yang harus dipahami bahwa wisata halal ini bukanlah wisata religi (Kovjanic, 2014). Hal ini di perkuat oleh Battour & Ismail (2016) bahwa pariwisata halal adalah bagaimana membuat destinasi pariwisata bukan hanya untuk muslim saja melainkan juga untuk wisatawan non-muslim.

Tujuan pariwisata halal adalah untuk meningkatkan daya saing bisnis pariwisata karena potensi pasar pariwisata halal ini sangat pesat (Battour et al., 2021). Samsuduha (2020) menjelaskan bahwa potensi wisata halal saat ini sangat besar dalam menangkap kebutuhan pasar masyarakat dunia yang mulai beralih ke ekonomi syariah baik dengan dasar pemahaman keislamannya maupun dikarenakan rasa dan kenyamanan semata. Pelaku usaha harus bergerak cepat untuk mempersiapkan pasar pariwisata halal untuk masa depan yang didorong oleh inovasi dan mengembangkan model bisnis yang berorientasi digital. Hal ini tidak lepas dari peran penting dari teknologi, inovasi dan efisiensi perjalanan dalam mengatur biaya terkait keberlanjutan (Sumardi et al., 2025). Banyak literatur yang menjelaskan mengenai pariwisata halal dan keberlanjutan bisnis, namun masih sedikit yang membahas mengenai pariwisata halal sebagai pendukung keberlanjutan bisnis bagi generasi Z. Berdasarkan hal tersebut maka tulisan ini mengeksplorasi pariwisata halal dengan keberlanjutan bisnis bagi generasi Z

B. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep pariwisata halal dapat juga diartikan sebagai kegiatan wisata yang berlandaskan ibadah dan dakwah disaat wisatawan Muslim dapat berwisata serta mengagungi hasil penciptaan Allah SWT dengan tetap menjalankan kewajiban sholat wajib sebanyak lima kali dalam satu hari dan semua ini terfasilitasi dengan baik serta menjauhi segala yang dilarang oleh sang pencipta (Kamarudin, 2013). Menurut (Chanin et al., 2015) pariwisata halal mengintegrasikan motivasi keagamaan dan mencoba untuk menentukan atau mempertahankan gaya hidup Islami dan mengatasi kesenjangan dengan praktik pariwisata barat yang saat ini mendominasi industri pariwisata modern. Tuntutan resort, hotel, dan transportasi

halal dari wisatawan muslim yang memegang teguh nilai-nilai religi membuat pelaku industri pariwisata melakukan penyesuaian.

Berdasarkan istilah yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata RI tahun 2020, perbedaan terminologi dan konsep pariwisata halal dilihat dari aspek tujuan dan sasaran wisata. Pariwisata konvensional lebih mengacu pada hiburan. Sebaliknya, pariwisata halal bertujuan untuk meningkatkan spiritualitas yang mengacu pada hiburan dengan tetap menjalankan kewajiban agama (Kurniansah et al., 2025)

Konsep Triple Bottom Line yang dikembangkan oleh Elkington (1998) telah mengubah cara bisnis, nirlaba, dan pemerintah untuk mengukur keberlanjutan dan kinerja proyek atau kebijakan. Di luar dasar pengukuran keberlanjutan pada tiga bidang yaitu manusia, lingkungan, dan keuntungan. Dalam konsep triple bottom line, dari sudut pandang ekonomi (economics bottom line), bagaimana indikator keberlanjutan berlaku dalam jangka Panjang. Dari sudut pandang lingkungan (environmental bottom line), bagaimana modal berupa sumber daya alam dipertanggung jawabkan. Dari sudut pandang sosial (social bottom line) bagaimana memperhitungkan faktor yang mempengaruhi bisnis. Berdasarkan ketiga konsep diatas, maka triple bottom line dapat mewujudkan keberlanjutan bisnis (Elkington, 1998).

Pariwisata halal memiliki hubungan erat dengan keberlanjutan bisnis karena segmen pasar generasi Z sangat memperhatikan nilai-nilai etis, inklusivitas dan tanggung jawab sosial dalam setiap keputusan konsumsi . Menurut penelitian dari Yerizal & Putra (2024) generasi Z cenderung memilih destinasi dan layanan wisata yang tidak hanya ramah terhadap kebutuhan ibadah tetapi juga mendukung kelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal dan transparansi operasional. Dengan mengintegrasikan prinsip halal ke dalam model keberlanjutan bisnis, pelaku usaha dapat membangun loyalitas jangka panjang dari generasi Z yang sadar etika.

C. METODOLOGI

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif eksploratif untuk dapat menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan serta menemukan kebenaran dan memecahkan masalah yang sedang diteliti. Pengumpulan data yang digunakan berasal dari buku teks dan artikel ilmiah yang berisikan tentang konsep yang bahas.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Islam, ada beberapa perintah yang wajib dilakukan oleh umat Islam khususnya dalam konsumsi yang halal dan baik, seperti dalam Al Quran surah Al Maidah ayat 88, yaitu:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُون

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Ayat di atas menjadi rujukan dan anjuran bagi umat Islam untuk berkonsumi secara materil dan non materil yang halal dan baik. Konsumsi yang halal yaitu sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat Islam dan baik adalah sesuatu yang berkualitas dan bermanfaat jika dikonsumsi. Maka cukup jelas, ajaran Islam menganjurkan kehalalan produk dan baik untuk dikonsumsi (Arsyad et al., 2025). Pada dasarnya, ajaran Islam banyak memberikan masukan-masukan kepada umat Islam untuk lebih berhati-hati terhadap apa yang dikonsuminya termasuk yang telah diharamkan oleh Allah SWT. Pengertian konsumsi dalam konteks ekonomi bisnis merupakan pengeluaran yang dilakukan guna memenuhi pembelian barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan maupun untuk memenuhi kebutuhannya (Samuelson, 2002).

Pariwisata halal merupakan proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman kedalam seluruh aspek kegiatan wisata (Fitriana, 2018). Nilai syariat Islam sebagai suatu kepercayaan dan keyakinan yang dianut umat muslim menjadi acuan dasar dalam membangun kegiatan pariwisata. Pariwisata halal mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat muslim didalam penyajiannya mulai dari akomodasi, restaurant hingga aktivitas wisata yang selalu mengacu kepada norma-norma yang islami. Pratiwi (2017) menjelaskan bahwa salah satu langkah nyata dalam upaya pengembangan pariwisata halal adalah dengan merancang produk dan destinasi wisata halal. Pariwisata halal dapat berarti berwisata ke destinasi dan tempat wisata yang memiliki nilai-nilai Islam. Komponen dalam pariwisata halal adalah implementasi sarana penunjang seperti hotel halal yang tidak akan menerima pasangan tamu bukan muhrim untuk menginap.

Generasi Z memiliki peluang dalam pengembangan bisnis saat ini sangat diperlukan karena memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian secara umum dan keberlanjutan (Sari, 2023). Oleh karena itu, pariwisata halal bisa dijelaskan sebagai suatu cara untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan mengingat peran generasi Z merupakan generasi yang peduli terhadap keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan tujuan keberlanjutan bahwa dalam pencapaian bisnis selain mengejar profit terdapat faktor lain yaitu pengelolaan sosial dan lingkungan.

Konsep pariwisata tidak dapat dilepaskan dari komponen kuliner sehingga baik pariwisata konvensional dan pariwisata halal penyediaan makanan dan minuman menjadi salah satu faktor pendukung utama. Generasi Z mempunyai peluang inovatif yang menarik untuk dikembangkan yaitu platform yang menyediakan pariwisata halal yang dapat menunjang bisnis yang berkelanjutan. Dalam wisata halal mengutamakan makanan dan minuman berlogo dan sertifikat halal. Selain itu hotel yang mengusung konsep halal tentunya tidak akan menjual minuman beralkohol serta makanan yang mengandung unsur yang diharamkan

dalam Islam. Wisata halal membutuhkan lebih banyak pelaku yang bisa menjadi pengusaha halal untuk bersaing di pasar.

Pemilihan destinasi wisata yang sesuai dengan nilai-nilai Islami juga menjadi pertimbangan utama didalam mengaplikasikan konsep pariwisata. Setiap destinasi wisata harus sesuai dengan nilai-nilai keislaman seperti memiliki fasilitas ibadah masjid maupun mushola, tidak ada tempat hiburan malam dan prostitusi serta masyarakat mendukung implementasi nilai islami. Dengan demikian, ada kebutuhan untuk mengembangkan lebih banyak produk dan layanan pariwisata halal untuk melayani pasar yang dinamis dan berkembang saat ini (Chookaew et al., 2015). Pengembangan pariwisata halal dan bisnis yang berkelanjutan akan dapat memberikan kontribusi ekonomi yang cukup signifikan bagi seluruh pelaku yang terlibat didalamnya khususnya bagi generasi Z. Potensi pengembangan wisata halal di Indonesia dinilai sangat menjanjikan dan akan menjadi bisnis yang banyak diminati pelaku usaha pariwisata. Hal ini sejalan dengan peningkatan wisata halal dari tahun ke tahun (Peristiwo, 2021). Berawal dari mencoba mengembangkan sebuah wisata halal, maka diharapkan generasi milenial dan Z akan berkontribusi dalam eksistensi pariwisata berbasis halal. Peluang bisnis halal terbuka besar dan lebar yang diyakini akan membawa sebuah prospek yang cerah dengan mengarah pada keberlanjutan bisnis.

E. KESIMPULAN

Melalui kajian ini mengenai pariwisata halal sebagai pendukung keberlanjutan bisnis dapat dikatakan bahwa konsep pariwisata halal yang berkembang saat ini masih terfokus pada aspek halal dari sisi teknis pemenuhan sarana prasarana wisata halal seperti hotel halal, jaminan kuliner halal serta transportasi yang mendukung. Pariwisata halal dapat mempromosikan dan mendukung implementasi bisnis yang berkelanjutan secara lebih luas dan diharapkan mengarah pada isu-isu keberlanjutan dengan menyediakan layanan yang luar biasa, ketersediaan infrastruktur, sumber daya manusia yang baik dan dukungan kebijakan yang pro terhadap kelestarian lingkungan hidup. Tulisan ini mencoba menghubungkan akar pilar keberlanjutan bisnis sesuai dengan prinsip triple bottom line (ekonomi, lingkungan, dan sosial) bagi generasi Z. Islam mendukung konsep keberlanjutan dalam pariwisata halal karena faktor sosial dan lingkungan menjadi irisan dalam kedua konsep ini. Secara ekonomi, keberhasilan bisnis pariwisata halal akan mencapai langkah yang baik menuju bisnis yang berkontribusi pada keberlanjutan jangka panjang. Dari sisi lingkungan, pariwisata halal dapat memberikan kontribusi pada mitigasi perubahan iklim, pengurangan polusi, penggunaan energi terbarukan, dan pembuangan limbah. Secara sosial, pariwisata halal patuh aturan mengarah pada penghormatan terhadap nilai islami.

DAFTAR PUSTAKA

Akyol, M., & Kilinç, Ö. (2014). INTERNET AND HALAL TOURISM MARKETING. *Electronic Turkish Studies*, *9*(8).

Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2019). *PERAN SEKTOR PARIWISATA PADA PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN/KOTA DI JAWA BARAT* (Vol. 23, Number 1).

Arsyad, A. W., Salsabila, L., Dani, D. P., Mahmudah, M., & Saputra, H. (2025). *Keberlanjutan Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Industri Kecantikan: Strategi, Inovasi, dan Perilaku Konsumen*. Star Digital Publishing.

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., & Elsotouhy, M. (2021). Halal tourism: What is next for sustainability. *Journal of Islamic Tourism*, *1*(1), 1–12.

Chanin, O., Sriprasert, P., Abdul Rahman, H., & Don, M. S. (2015). Guidelines on halal tourism management in the andaman sea coast of thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, *3*(8), 791–794.

Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. (2015). Increasing halal tourism potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim country. *Journal of Economics, Business and Management*, *3*(7), 739–741.

Elkington, J. , & F. S. (1998). *Partners for sustainability*. Greener Management International,.

Fitriana, W. D. (2018). Digitalisasi Kuliner dan Wisata Halal Daerah Jombang Melalui Aplikasi "Jombang Halal Tourism." *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *5*(2), 108–116.

Halim, H., Yudawisastra, H. G., Nabilah, N., Sudirman, A., Ummah, A. H., Ardiansyah, T., Awaludin, D. T., Mamengko, R. P., Damaianti, I., Siregar, M. R., Masripah, I., Ghozali, Z., & Kesuma, T. M. (2024). GREEN MARKETING. In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.

Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan generasi Milenial dan generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *12*(1), 49–60.

Kamarudin, L. M. (2013). *Islamic Tourism: The Impacts to Malaysia's Tourism Industry*.

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.

Kovjanic, G. (2014). Islamic tourism as a factor of the Middle East regional development. *Turizam*, *18*(1), 33–43.

Kurniansah, R., Susanto, L., Sari, A., Nuryanti, D., Wahyuli, E. F., Yudawisastra, H. G., Djamhur, I. G., Rifai, M. S. A., Wardana, M. A., & Arisandi, B. (2025). *PARIWISATA INDONESIA KONTEMPORER*. https://books.google.co.id/books?id=6YFbEQAAQBAJ

McCabe, K., & Barnett, D. (2000). First comes work, then comes marriage: Future orientation among African American young adolescents. *Family Relations*, *49*(1), 63–70.

Nasution, S. (2021). Konsep Pariwisata Halal Berbasis Ekonomi Kreatif Dengan Sharia Regulation Dalam Meningkatan Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat Di Sumatera Utara. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, *21*(2), 250–261.

Peristiwo, H. (2021). Impact of the Covid-19 pandemic on Indonesia halal tourism transportation. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *3*(1), 19–36.

Pratiwi, E. K. (2017). Analisis Manajemen Hotel Adilla Syariah Yogyakarta (Tinjauan Fatwa DSN MUI No: 108/DSN-MUI/X/2016). *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, *12*(1), 75–90.

Rhama, B. (2022). The halal tourism–alternative or mass tourism? Indications of traditional mass tourism on crescent rating guidelines on halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(7), 1492–1514.

Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, *19*, 131–136.

Samsuduha, S. (2020). Wisata Halal Sebagai Implementasi Konsep Ekonomi Syariah. *Al-Tafaqquh: Journal of Islamic Law*, *1*(1), 20–30.

Samuelson, P. A. (2002). Paul Samuelson. *Fifty Major Economists*, 162.

Sari, P. (2023). Melibatkan Generasi Muda dalam Ekonomi dan Bisnis "Menghadapi Tantangan dan Peluang di Era Milenial Generasi Z." *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, *1*(2), 50–59.

Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, *29*(1), 259–271.

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.

Yerizal, Y., & Putra, M. A. (2024). Pengaruh Nilai-Nilai Agama dan Nilai-Nilai Budaya Lokal Terhadap Niat Berkunjung Generasi Z ke Destinasi Wisata Ramah Lingkungan. *ECo-Buss*, *7*(2), 1293–1306.

Yudawisastra, H. G., Salean, F. J., Siska, D., Safitri, D., Simanjuntak, V. C., Astuti, I. P., Ayuningtyas, F. J., Koondoko, Y., & Millah, R. S. (2026). *EKONOMI PARIWISATA*. https://books.google.co.id/books?id=H9DEEQAAQBAJ

Yusuf, T. O., Raimi, L., & Shuaib, A. A. (2024). The power of Faith-Based finance: