

**PRIORITAS STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI
MAKANAN DAN MINUMAN HALAL DI KABUPATEN TASIKMALAYA:
Pendekatan *Analytical Hierarchy Process***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh:

Muhammad Askha Refsanjani

1703077

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2022

**PRIORITAS STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI MAKANAN
DAN MINUMAN HALAL DI KABUPATEN TASIKMALAYA:**

Pendekatan Analytical Hierarchy Process

Oleh:

Muhammad Askha Refsanjani

1703077

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Muhammad Askha Refsanjani

Universitas Pendidikan Indonesia

Januari 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak
ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa seizin penulis

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Prioritas Strategi Pengembangan Industri Makanan dan Minuman Halal di Kabupaten Tasikmalaya: Pendekatan Analytical Hierarchy Process**” ini dan seluruh isi yang tertuang di dalamnya adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan dan tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung segala risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2022



Penulis

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Prioritas Strategi Pengembangan Industri Makanan dan Minuman Halal di Kabupaten Tasikmalaya: Pendekatan *Analytical Hierarchy Process***

Penyusun : Muhammad Askha Refsanjani

NIM : 1703077

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam


Dosen Pembimbing I



Dr. Hilda Monoarfa

NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II

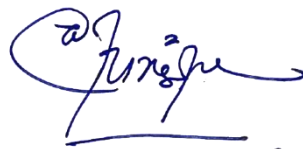


Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si

NIP. 199003032018032001

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurasiyah, M.Si

NIP. 19840607201402001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan prioritas strategi pengembangan industri makanan dan minuman halal di Kabupaten Tasikmalaya dengan menyajikan berbagai masalah-masalah dan solusi-solusi yang relevan dan valid. Adapun metode yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* dengan alat analisis *Superdecision*. Subjek dari penelitian ini adalah para ahli yang relevan dengan tujuan penelitian dari kalangan regulator, akademisi, dan praktisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah terbesar adalah dalam segi aspek adalah regulasi sedangkan dalam segi indikator adalah produsen makanan dan minuman masih kurang kepedulian serta kapasitas mengenai kehalalan produk. Sedangkan prioritas aspek solusi yang paling tinggi adalah aspek infrastruktur halal dan dalam segi indikator adalah pelatihan dan sosialisasi diberikan oleh pemerintah kepada industri makanan dan minuman halal dan keuangan syariah melakukan promosi kepada industri makanan dan minuman halal mengenai produk pembiayaan syariah yang mudah diakses oleh perusahaan makanan dan minuman halal. Implikasi penelitian secara teoritis dan praktis ini menguatkan bahwa masalah-masalah dan solusi-solusi yang menjadi prioritas perlu diperhatikan oleh pemangku kebijakan.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Prioritas Masalah, Prioritas Solusi Industri Makanan dan Minuman Halal, *Analytical Hierarchy Process*

ABSTRACT

This study aims to find strategic priorities for the development of the halal food and beverage industry in Tasikmalaya Regency by presenting various relevant and valid problems and solutions. The method used is Analytical Hierarchy Process with Superdecision analysis tool. The subjects of this research are experts who are relevant to the research objectives of regulators, academics, and practitioners. The results showed that the biggest problem was in the regulatory aspect, while in terms of indicators, food and beverage producers still lacked awareness and capacity regarding product halalness. Meanwhile, the solution aspect that is most prioritized is the halal infrastructure aspect and in terms of the indicators are the training and socialization provided by the Government to the Halal Food and Beverage Industry and Sharia Commercial Banks that promote the halal food and beverage industry regarding halal sharia financing products. easily accessible to food and beverage companies. halal drink. The theoretical and practical implications of this research emphasize that priority problems and solutions need to be considered by policy makers.

Keywords: *Development Strategy, Problem Priority, Solution Priority, Food and Beverages Industry, Analytical Hierarchy Process*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Pengasih dengan segala rahmat-Nya skripsi ini dapat selesai dengan judul “**Prioritas Strategi Pengembangan Industri Makanan dan Minuman Halal di Kabupaten Tasikmalaya: Pendekatan Analytical Hierarchy Process**”. Sholawat serta salam selalu dicurahkan kepada *Rasullah Shallahu’alaihi wa sallam* dan juga kepada keluarga-nya, sahabat-nya serta ummat-nya hingga akhir zaman.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada para pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan, penulis mengharapkan mendapatkan saran dan kritik yang membangun sehingga dapat memperbaiki kualitas yang kedepannya dapat bermanfaat secara lebih luas.

Bandung, Januari 2022



Muhammad Askha Refsanjani

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kepada Allah Ta'a yang telah memberikan pertolongan dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sesuai dengan waktu yang ditentukan. Shalawat serta salam semoga senantiasa dicurahkan kepada Baginda Alam yaitu Nabi Muhammad *Shallahu 'alaihi wa Sallam*. Penulis sangat berterima kasih yang sebesar-besarnya dan mengapresiasi kepada banyak pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Solehudin, MA. selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Prof. Dr. Eeng Ahman, M.Si. selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang sangat tulus membantu para mahasiswanya dalam menyelesaikan skripsi maupun perkuliahan pada umumnya.
4. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. selaku dosen pembimbing I dalam proses penyusunan ini dengan sabar dan teliti telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan banyak memberikan masukan yang membangun untuk menyempurnakan proses kepenulisan skripsi penulis.
5. Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang sangat luar biasa dalam membantu penyelesaian skripsi. Dengan tulusnya membimbing penulis untuk terjun ke lapangan, memberikan dukungan moril ketika penulis sedang jatuh sakit, dan menelaah skripsi dengan teliti dan baik.
6. Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam periode 2013-2021 yang senantiasa memotivasi mahasiswa untuk berprestasi dan memiliki wawasan yang luas. Banyak ilmu-ilmu yang penulis dapatkan dari bapak.
7. Bapak Firmansyah, S.Pd, M.E.Sy. selaku dosen pembimbing akademik selama empat tahun perkuliahan yang selalu sabar, tenang, dan tulus ketika

membimbing para mahasiswa-nya, serta bapak adalah teladan yang baik bagi kami para mahasiswa.

8. Seluruh dosen dan staff administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy.; Ibu Rida Rosida, B.Sc, M.Sc; Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, S.E, M.Sc.; Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd, M.Si; Bapak Ripan Hermawan, SS., S.H., MA dan serta Ibu Lela dan Bapak Hamidin yang telah memberikan pengorbanan terbaiknya baik ilmu dunia dan akhirat yang bermanfaat, inspirasi dan motivasi yang membuat penulis lebih semangat, menjadi contoh yang baik dan berbagai bantuan lainnya sehingga penulis dapat tumbuh menjadi mahasiswa yang selalu berusaha lebih baik lagi. Semoga bapak ibu selalu diberikan berlimpah keberkahan dan kenikmatan dari Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.
9. Orang tua, Bapak Jajang Ridwan dan Ibu Titin Rosita, dua adik tersayang Luthfi Fathul Baari dan Tegar Faiz Fahrezy dan seluruh keluarga besar, yang telah menjadi salah satu motivasi dan alasan terbesar bagi penulis untuk berjuang selama perkuliahan. Banyak pengorbanan dan perjuangan yang telah diberikan oleh mereka, semoga Allah Ta'ala kumpulkan kami semua di surga-Nya. Aamiin
10. Guru-guru tercinta, Buya Yahya Zainul Ma'arif, A Alit Jurjani, A Saepullah A.M. Uwak Abuy, Ustadz Khoiri, A Zaki Ismatullah dan seluruh guru lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat penulis kepada mereka. *Jazakumullah Khoir Jaza* telah membimbing penulis dalam mengarungi kehidupan di dunia yang fana ini.
11. Kepada seluruh responden: Ibu Dina Sudjana (Pusat Halal ITB), Bapak Iman Ariyadi, S.E, M.Esy. (Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Bandung), Prof. Dr. Yuny Erwanto (*Halal Research Institute* Universitas Gadjah Mada), Ibu Eni Hermalini, S.E, M.Si (Dinas Industri dan Perdagangan Kab. Tasikmalaya), Bapak Dadan R Shuhandana, S.E. (Dinas Koeprasi dan UKM Kab. Tasikmalaya), Bapak Pratito Wijiyanto (LPPOM-MUI), dan Ibu Lady Yulia S.Si, M.Si. (Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal).

12. Keluarga besar Dewan Kemakmuran Masjid Al-Amanah Ledeng khususnya dan warga Ledeng pada umumnya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengabdikan dan berkhidmat di Masjid Al-Amanah serta senantiasa memberikan dukungan moril dan materil.
13. Keluarga besar Pendidikan Anak Al-Amanah yang menjadi tempat pembelajaran bagi penulis untuk terus menggali potensi diri, melatih kepemimpinan, serta belajar hal-hal lainnya yang tidak ditemukan di tempat lain. Ucapan terimakasih terkhusus kepada Teh Puspa, A Aldi, A Adi, A Agus, Suminar, Amel, Hamzah, Fahmi, Novi, Teguh, dan sahabat semua yang tidak bisa disebutkan satu-satu. Mereka semua telah membuat hari-hari penulis selama merantau di kampung orang lebih berwarna dan seru.
14. Santri-santri Pendidikan Anak Al-Amanah yang sholeh sholehah dan lucu lucu menggemaskan. Kalian semua adalah penyejuk mata penulis yang dapat menghilangkan segala kepenatan dan kegundahan hidup.
15. Sahabat-sahabat *fillah* yang kata orang-orang disebut dengan kroni-kroni, Aly, Jihan, Rizky, dan Sakti, terimakasih telah membuat penulis bersemangat dalam berkuliah. Semoga Allah kumpulkan kita di surga.
16. Dewan Direksi Studi of Islamic Economics (SCIEemics) 2018-2019 yang dikomandai oleh Kang Faiz dan dibantu oleh akang-tete yang luar biasa. Terima kasih telah membersamai penulis untuk berjuang di kampus dalam menyiarkan ekonomi Islam.
17. Dewan Direksi Studi of Islamic Economics (SCIEemics) 2019-2020 terkhusus kepada Jihan, Firda, Nuraminah, Dini, Liani, Nispia, Risma, Alfian, Sakti, Suchia dan teman-teman lainnya. Terima kasih telah ikut berkorban harta, waktu, pikiran, dan tenaga-nya dalam berjuang dalam menyiarkan ekonomi Islam di kampus tercinta. Semoga Allah balas perjuangan sahabat semua dengan kebaikan.
18. Dewan Komisaris SCIEemics 2020-2021 yang diketuai oleh Saudara Aly yang sholeh dan para anggota-nya yang masih setia dalam berjuang menyiarkan ekonomi Islam di kampus tercinta. *Uhibbukum Fillah!*
20. Bapak Dr. Fuad Adman, S.Pd, M.Pd.; Bapak Dr. Amir Machmud, SE., M.Si., dan Ibu Fitrianty Adirestutym, SE., M.Si. selaku pembina SCIEemics

yang senantiasa memberikan saran dan motivasi kepada penulis dan rekan seperjuangan ketika berkhidmat di SCIEemics.

19. Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FosSSEI) Studi Jawa Barat 2019-2020 yang diketuai oleh Huzni Mubarak dan sahabat semua yang tulus berjuang dalam menyiarkan ekonomi Islam di bumi pasundan. Kalian semua luar biasa, penulis banyak belajar dari mereka.
20. Ridwan, Fahmi Ibrahim dan Putri Widia Kusnandar, adik tingkat yang luar biasa dalam perjuangan selama di FosSSEI Jawa Barat. Kalian sungguh hebat!
21. Keluarga Besar BAZNAS Kab. Tasikmalaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk magang selama kurang lebih tiga bulan. Banyak sekali pengalaman dan ilmu yang penulis dapatkan. Semoga Allah membalas kebaikan mereka semua.
22. Sahabat-sahabat Departemen Agama (DEPAG) Himpunan Mahasiswa Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam (HIMA-IEKI) yang tulus berjuang dalam menyiarkan agama Islam di ranah jurusan sampai kampus.
23. Sahabat-sahabat Pengembangan Sumber Daya Organisasi (PSDO) yang tulus berjuang dalam mengkader generasi penerus IEKI.
24. Keluarga besar IEKI yang telah menjadi keluarga dan tempat yang sangat hangat. Sungguh beruntung penulis bisa ditakdirkan menjadi bagian dari mereka.
25. Seluruh guru Sekolah Dasar 22 Klender, Sekolah Menengah Pertama 27 Jakarta Timur dan Madrasah Aliyah Negeri Cipasung yang banyak memberikan ilmu dan pelajaran kehidupan yang sangat berharga bagi penulis. Semoga Allah berikan kesehatan dan umur yang berkah kepada mereka semua.
26. Seluruh pihak yang pernah berinteraksi selama perkuliahan dengan penulis dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Pertanyaan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II TELAAH PUSTAKA dan KERANGKA PEMIKIRAN . Error! Bookmark not defined.	
2.1 Telaah Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Konsep Halal	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Konsep Makanan dan Minuman Halal	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Konsep Industri	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Konsep Industri Makanan dan Minuman Halal	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Dalil Tentang Makanan dan Minuman Halal	Error! Bookmark not defined.
2.1.6 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
BAB III OBJEK METODE dan DESAIN PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4 Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.

3.5	Populasi dan Sampel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.6	Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.7	Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN....		Error! Bookmark not defined.
4.1	Gambaran Umum	Error! Bookmark not defined.
4.2	Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Hasil Penelitian Aspek Masalah	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Hasil Penelitian Aspek Solusi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI dan REKOMENDASI.....		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Implikasi dan Rekomendasi.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar 10 Negara Penghasil Makanan dan Minuman Halal Terbesar di Dunia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1.2 Jumlah Industri di Kabupaten Tasikmalaya.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Sumber: Olahan Penulis (2021)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.2 Referensi Pemilihan Kriteria Sumber: Olahan Penulis (2021)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Daftar Expert.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.3 Perbandingan antara Skala Penilaian Variabel dengan Skala Numerik	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.4 Penilaian Kendall's-Coefficient of Concordance.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Kesepakatan Expert dalam Dimensi Masalah...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Kesepakatan Expert dalam Dimensi Solusi	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1** **Pertumbuhan Industri Halal Global.....**Error! Bookmark not defined.
- Gambar 1.2** **10 Negara dengan Pengeluaran Makanan dan Minuman Halal Terbesar di Dunia (Dalam Milyar Dolar) Dinar Standard (2019)**Error! Bookmark not defined.
- Gambar 2. 1** **Faktor-faktor yang menentukan haram pada makanan**Error! Bookmark not defined.
- Gambar 2. 2** **Kerangka Pemikiran**Error! Bookmark not defined.
- Gambar 4. 1** **Geometric Mean Aspek Masalah Regulasi Sumber: Olahan Penulis**Error! Bookmark not defined.
- Gambar 4. 2** **Geometric Mean Aspek Masalah SDM Sumber: Olahan Penulis (2021).....**Error! Bookmark not defined.
- Gambar 4. 3** **Geometric Mean Aspek Masalah Infrastruktur Halal.....**Error! Bookmark not defined.
- Gambar 4. 4** **Geometric Mean Aspek Masalah Pemasaran Sumber: Olahan Penulis (2021).....**Error! Bookmark not defined.
- Gambar 4. 5** **Geometric Mean Aspek Masalah Keuangan Syariah Sumber: Olahan Penulis (2021).....**Error! Bookmark not defined.
- Gambar 4. 6** **Geometric Mean Prioritas Masalah Secara Umum**Error! Bookmark not defined.
- Gambar 4. 7** **Masalah Secara Keseluruhan**Error! Bookmark not defined.
- Gambar 4. 8** **Geometric Mean Prioritas Solusi Aspek Regulasi.....**Error! Bookmark not defined.
- Gambar 4. 9** **Geometric Mean Prioritas Solusi Aspek SDM Sumber: Olahan Penulis (2021).....**Error! Bookmark not defined.
- Gambar 4. 10** **Geometric Mean Prioritas Solusi Aspek Infrastruktur Halal Sumber: Olahan Penulis (2021)**Error! Bookmark not defined.
- Gambar 4. 11** **Geometric Mean Prioritas Solusi Aspek Pemasaran Sumber: Olahan Penulis.....**Error! Bookmark not defined.
- Gambar 4. 12** **Geometric Mean Prioritas Solusi Aspek Keuangan Syariah Sumber: Olahan Penulis (2021)**Error! Bookmark not defined.

Gambar 4. 13 Geometric Mean Prioritas Solusi Secara Umum.....Error!
Bookmark not defined.

Gambar 4. 14 Geomteric Mean Prioritas Solusi Secara Keseluruhan.....Error!
Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M. S. (2017). Motivations and benefits of halal food safety certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 605–624. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2015-0063>
- Ab Talib, M. S., Abdul Hamid, A. B., & Chin, T. A. (2016). Can halal certification influence logistics performance? *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 461–475. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0015>
- Ab Talib, M. S., Ai Chin, T., & Fischer, J. (2017). Linking Halal food certification and business performance. *British Food Journal*, 119(7), 1606–1618. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0019>
- Ab Talib, M. S., & Hamid, A. B. A. (2014). Halal logistics in Malaysia: A SWOT analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 322–343. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2013-0018>
- Ab Talib, M. S., Hamid, A. B. A., & Zulfakar, M. H. (2015). Halal supply chain critical success factors: A literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 44–71. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2013-0049>
- Ab Talib, M. S., Pang, L. L., & Ngah, A. H. (2020). The role of government in promoting Halal logistics: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0124>
- Ab Talib, M. S., Siti, S. S., Abdul Hamid, A. B., & Ai Chin, T. (2016). Emerging Halal food market: an Institutional Theory of Halal certificate implementation. *Management Research Review*, 39(9), 987–997. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2015-0147>
- Abdul, M., Ismail, H., Mustapha, M., & Kusuma, H. (2013). Indonesian small medium enterprises (SMEs) and perceptions on Halal food certification. *African Journal of Business Management*, 7(16), 1492–1500. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2926>
- Abdullah, Ma'ruf. (2015). *Metodologi Penelitian* (1st ed.).
- Abdullah, Maruf. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Adirestuty, F., Monoarfa, H., & Nugraha, R. A. (2020). “Analysist of Customer Value Index for Choosing Sharia Hotel in Bandung” In Economic and

Development. *Redpress White*.

- Aji, H. M., & Muslichah, I. (2020). The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries : a halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0075>
- Akın, M. S., & Okumuş, A. (2020). Shaping the consumers' attitudes towards Halal food products in Turkey [1]. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0167>
- Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal*, 120(1), 2–17. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2017-0278>
- Ali, M. H., & Tan, K. H. (2016). *A supply chain integrity framework for halal food*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-0345>
- Alshater, M. M., Hassan, M. K., Khan, A., & Saba, I. (2020). Influential and intellectual structure of Islamic finance: a bibliometric review. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2020-0419>
- Amalia, E., & Nur Hidayah. (2020). Strategies for Strengthening Halal Industries toward Integrated Islamic Economic System in Indonesia: Analytical Network Process Approach. In *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* (Vol. 12, Issue 1, pp. 77–102).
- Anwar, R. (2020). *Makanan Halal dan Haram* (I). Noktah.
- Ascarya. (2005). *Analytic Network Process*.
- Ascarya. (2015). Determining the real causes of financial crisis in islamic economic perspective: ANP approach. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 9(2), 109–127.
- 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. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460. [Muhammad Askha Refsanjani, 2022](https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-</p>
</div>
<div data-bbox=)

0084

- Badan Pusat Statistik. (2020). Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia. In *Badan Pusat Statistik* (Vol. 1).
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Perusahaan Industri Pengolahan*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tasikmalaya. (2021). *Kabupaten Tasikmalaya Dalam Angka*.
<https://tasikmalayakab.bps.go.id/publication/2020/04/27/786d81a367845945b2bf72c0/kabupaten-tasikmalaya-dalam-angka-2020.html>
- BAPPENAS. (2019). *Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. 48.
- Bashir, K. M. I., Kim, J. S., Mohibullah, M., Sohn, J. H., & Choi, J. S. (2019). Strategies for improving the competitiveness of Korean seafood companies in the overseas halal food market. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 606–632.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0056>
- Battour, M., Hakimian, F., & Ismail, M. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 823–840.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0072>
- Bohari, A. M., Hin, C. W., & Fuad, N. (2013). An analysis on the competitiveness of halal food industry in Malaysia : an approach of SWOT and ICT strategy. *Malaysia Journal of Society and Space*, 1(1), 1–11.
- De Boni, A., & Forleo, M. B. (2019). Italian halal food market development: drivers and obstacles from experts' opinions. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1245–1271. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0087>
- Dinar Standard. (2019). State of the Global Islamic Economy Report 2019/20. *Dubai International Financial Centre*, 1–174.
<https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>
- Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kab Tasikmalaya. (2021). *Wilujeung Sumping di Kabupaten Tasikmalaya*.
- Escuela Halal: The Halal Academy. (2018). *The halal concept*.
- Fathi, E., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Kanapathy, K. (2016). Drivers of consumers' willingness to pay for halal logistics. *British Food Journal*, 118(2), 464–479. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0212>
- Fawwaz, M. F. A., Juliana, J., Cakhyanu, A., Muhammad, M., & Marlina, R.

- (2021). Waqf as Alternative Financing Resource for Infrastructure Development in Indonesia: Analytical Hierarchy Process Approach. *Jurnal Kajian Peradaban Islam*, 3(2), 50–58. <https://doi.org/10.47076/jkpi.v3i2.53>
- Gani, I. M., & Bahari, Z. (2021). Islamic banking's contribution to the Malaysian real economy. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijif-01-2019-0004>
- Giyanti, I., Indrasari, A., Sutopo, W., & Liquidanu, E. (2020). Halal standard implementation in food manufacturing SMEs: its drivers and impact on performance. *Journal of Islamic Marketing*, 2019(228). <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0243>
- Hameeda, S., Gillani, B., & Ijaz, F. (2016). Role of Islamic Financial Institutions in Promotion of Pakistan Halal Food Industry. *Islamic Banking and Finance Review*, 3(1), 29–49. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2820253
- Han, H., Al-ansi, A., Koseoglu, M. A., Lin, P. M. C., Park, J., Yu, J., Kim, W., Han, H., Al-ansi, A., Koseoglu, M. A., Lin, P. M. C., & Park, J. (2019). Halal tourism : travel motivators and customer retention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 1012–1024. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1683483>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476–494. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2014-0064>
- Hendijani Fard, M., & Seyyed Amiri, N. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 598–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0097>
- Herawaty, T., & Monoarfa, H. (2018). Can Low Corporate Image Increase Customer Loyalty? *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(4), 67–74.

- <https://search.proquest.com/docview/2095704920?accountid=17242>
- Islam, R., & Madkouri, F. El. (2018). Assessing and ranking HALMAS parks in Malaysia: An application of importance-performance analysis and AHP. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 240–261. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2016-0027>
- Izberk-Bilgin, E., & Nakata, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business Horizons*, 59(3), 285–292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.005>
- Juliana, J, Sulthan, M. A., & Fathir, M. (2019). *Islamic Business Ethics : Case Study of Puspa Sharia Micro Business Actors in Bank Indonesia West Java Region in Bandung 2017*. 2(1), 31–37.
- Juliana, J, Syahril Qudsi, F., Disman, D., & Marlina, R. (2019). Sharia Compliance: Case Study on Murabahah Product BMT ItQan. *KnE Social Sciences*, 3(13), 914. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4256>
- Juliana, Juliana, Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2021). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161–176. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>
- Juliana, Marlin, R., Saripudin, U., & Khatimah, H. (2018). Syariapreneur: The New Paradigm of Islamic-Based Entrepreneurship. *Proceedings Ofthe 1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP 2017) - Transforming Islamic Economy and Societies, Iciebp 2017*, 668–672. <https://doi.org/10.5220/0007087706680672>
- Kamarubahrin, A. F., Sains, U., Sains, U., & Progress, A. (2019). *Halal industry: are the businesses fully awake?* 16(1), 21–35.
- Karim, R. A., Rahayu, A., Mahmud, N., Monoarfa, H., Bahtar, A. Z., Nazari, Z. A., & Adirestuty, F. (2021). An application of TAM model towards influencing online purchase intention during Covid-19 pandemic for fresh agricultural products: A preliminary findings. *AIP Conference Proceedings*, 2347(Icamet), 1–9. <https://doi.org/10.1063/5.0052849>
- Katadata. (2020). *Industri Halal untuk Semua*.
- Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian.

- Khan, M. I., Khan, S., & Haleem, A. (2019). *Analysing barriers towards management of Halal supply chain: a BWM approach*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0178>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- KNEKS. (2019). *Literasi dan Edukasi Keuangan Syariah Akan di Dorong dengan Implementasi MEKSI*.
- Kompas. (2021). *Mengenal Bank Wakaf Mikro: Definisi, Manfaat, dan Cara Ajukan Pinjaman*.
- Krisjanous, J., Allayarova, N., & Kadirov, D. (2021). Clothing of righteousness: exploring tensions of halal maternity wear on online apparel websites. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0080>
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2019). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 531–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- LPPOM-MUI. (2021). *Sertifikat Halal MUI*. <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/sertifikat-halal-mui>
- Mohamed, Y. H., Abdul Rahim, A. R., & Ma'aram, A. (2020). The effect of halal supply chain management on halal integrity assurance for the food industry in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2018-0240>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2021). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 2011. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Monoarfa, H., Rahayu, A., Adirestuty, F., Abu Karim, R., Bahtar, A. Z., Ahmad Nazari, Z., & Mahmud, N. (2021). The influence of Islamic attributes on tourist satisfaction with pull motivation as an intervening variables. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2021-0033>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2020a). Halal-labeled food shopping behavior : the role of spirituality , image , trust , and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*.

- <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2020b). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Muhamed, N. A., Ramli, N. M., Aziz, S. A., & Yaakub, N. A. (2014). Integrating islamic financing and halal industry: A survey on current practices of the selected Malaysian authority bodies. *Asian Social Science*, *10*(17), 120–126. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n17p120>
- Nafis, M. C. (2019). the Concept of Halal and Thayyib and Its Implementation in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, *2*(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.1.1-5>
- Ngah, A. H., Ramayah, T., Ali, M. H., & Khan, M. I. (2019). Halal transportation adoption among pharmaceuticals and comestics manufacturers. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1619–1639. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0193>
- Nugroho, T., Rusydiana, A. S., & Tubastuvi, N. (2018). Micro and Small Enterprises Financing Model Through the Revolving Fund Management Institution in Indonesia: Ahp Approach. *International Journal of Islamic Business Ethics*, *3*(2), 496. <https://doi.org/10.30659/ijibe.3.2.496-504>
- Nurhasanudin, D. (2019). *Olahan Makanan di Tasik Masih Minim Izin dan Label Halal*. Ayotasik.Com. <https://www.ayotasik.com/read/2019/07/10/2830/olahan-makanan-di-tasik-masih-minim-izin-dan-label-halal>
- Olya, H. G. T., & Al-ansi, A. (2018). Risk assessment of halal products and services : Implication for tourism industry. *Tourism Management*, *65*, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.015>
- Pal, R., Harper, S., & Vellesalu, A. (2018). Competitive manufacturing for reshoring textile and clothing supply chains to high-cost environment: A Delphi study. *International Journal of Logistics Management*, *29*(4), 1147–1170. <https://doi.org/10.1108/IJLM-10-2017-0270>
- Prabowo, S., Rahman, A. A., Rahman, S. A., & Samah, A. A. (2015). Revealing factors hindering halal certification in East Kalimantan Indonesia. *Journal of*

- Islamic Marketing*, 6(2), 268–291. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0040>
- Qubaisi, A. Al, Dhaheri, H. Al, Yang, G., & Rashedi, A. Al. (2016). *An analytic hierarchy process for school quality and inspection*. 30(3), 437–459. <https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2014-0123>
- Rahman, F. K., Tareq, M. A., Yunanda, R. A., & Mahdzir, A. (2017). Maqashid Al-Shari'ah-based performance measurement for the halal industry. *Humanomics*, 33(3), 357–370. <https://doi.org/10.1108/H-03-2017-0054>
- Rahman, M., Rana, S., Hoque, M. N., Rahman, M., Rana, S., & Hoque, M. N. (2019). Brand perception of halal tourism services and satisfaction : the mediating role of tourists ' attitudes. *International Journal of Tourism Sciences*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1592987>
- Rashid, A., & Rashid, A. (2018). Religious tourism – a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0007>
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35–46. <https://doi.org/10.1108/17590831211206572>
- Rinaldi, S. F., & Mujiyanto, B. (2017). *Metodologi Penelitian Dan Statistik*. Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Kesehatan.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *Journal Services Sciences*, 1(1), 83–88. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2014-0020>
- Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 589–605. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0080>
- Samori, Z., Ishak, A. H., & Kassan, N. H. (2014). Understanding the Development of Halal Food Standard: Suggestion for Future Research. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(6), 482–486. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2014.v4.403>
- Saparani, H., Susamto, A. A., & Faisal, M. (2018). *Bisnis Halal Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.
- Sequeira, M., & Adlemo, A. (2021). AHP-based support tools for initial screening

- of manufacturing reshoring decisions. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-07-2020-0037>
- Shafaei, F. (2016). The relationship between involvement with travelling to Islamic destinations and Islamic brand equity : a case of Muslim tourists in Malaysia destinations and Islamic brand equity : a case of Muslim tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1232741>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Shah, S. A. A., Sukmana, R., Fianto, B. A., Ahmad, M. A., Usman, I. U., & Mallah, W. A. (2019). Effects of Halal social media and customer engagement on brand satisfaction of Muslim customer: Exploring the moderation of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1671–1689. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0119>
- Shah, S. A., Azhar, S. M., & Bhutto, N. A. (2019). Halal marketing: a marketing strategy perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1641–1655. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0211>
- Shahzad, M. A., Jun, D., & Noor, G. (2021). *Causation of halal food consumption in China*. 12(2), 249–263. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0153>
- Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F., & Fahham, A. M. (2021). Factors affecting intention to adopt halal practices: case study of Indonesian small and medium enterprises. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0152>
- Sipahi, S., & Timor, M. (2010). The analytic hierarchy process and analytic network process: An overview of applications. *Management Decision*, 48(5), 775–808. <https://doi.org/10.1108/00251741011043920>
- Soltanian, M., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Aziz, A. A. (2016). Motivations of SME entrepreneurs to become halalpreneurs. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 7(2), 173–189. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2015-0023>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T.

- (2020). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Sukoso, Wiryawan, A., Kusnadi, J., & Sucipto. (2020). *Ekosistem Industri Halal*.
- Susanty, A., Puspitasari, N. B., Caterina, A. D., & Jati, S. (2020). Mapping the barriers for implementing halal logistics in Indonesian food, beverage and ingredient companies. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0244>
- Susanty, A., Puspitasari, N. B., Jati, S., & Selvina, O. (2021). Impact of internal and external factors on halal logistics implementation. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0293>
- Syafnidawaty. (2020). *Kelebihan dan Kekurangan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)*.
- Tanjung, H., & Devi, A. (2013). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Gramata Publishing.
- Tieman, M. (2011). The application of Halal in supply chain management: In-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195. <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>
- Tijjani, B., Ashiq, M., Siddique, N., Khan, M. A., & Rasul, A. (2020). A bibliometric analysis of quality research papers in Islamic finance: evidence from Web of Science. *ISRA International Journal of Islamic Finance, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijif-03-2020-0056>
- Utomo, S. B., Sekaryuni, R., Widarjono, A., Tohirin, A., & Sudarsono, H. (2020). Promoting Islamic financial ecosystem to improve halal industry performance in Indonesia: a demand and supply analysis. *Journal of Islamic Marketing, August 2019*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0259>
- Vanany, I., Soon, J. M., & Maryani, A. (2020). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 507–521. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2019). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 516–530. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>

- Widiastuti, T., Rusydiana, A. S., Robani, A., Insani, T. D., & Muryani. (2020). Obstacles and Strategies in Developing Halal Industry: Evidence From Indonesia. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 398–406. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8439>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2021). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>
- World Population Review. (2021). *2021 World Population*.
- Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M., & Tieman, M. (2015). Drivers of halal orientation strategy among halal food firms. *British Food Journal*, 117(8), 2143–2160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0027>
- Zainudin, M. I., Haji Hasan, F., & Othman, A. K. (2019). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1277–1293. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>