

Pengaruh Label Halal Bagi Wisatawan Muslim Dalam Pemilihan Layanan Wisata (Hotel, Restaurant Dan Atraksi Wisata) Di Bandung

Andreas Suwandi ^{1, @}, Susanti ², Raditya Pratama ^{3, @}

¹ Tourism Education, Indonesian Education of University

² Tourism Education, Indonesian Education of University

³ Tourism Education, Indonesian Education of University

ARTICLE INFO

Keywords:

Halal Label;

Tourist Services;

Muslim Tourists

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the haram label for Muslim tourists in the choice of tourism services (hotels, restaurants and tourist attractions). The research method uses a quantitative approach. The research subjects were 34 Muslim tourist respondents with full sampling. The data collection method is in the form of literature study and questionnaires through the google form platform. Data analysis was performed using percentage techniques and simple linear regression analysis with the help of Microsoft Excel 2013 software. The results showed that the analysis of the halal label, the number of scores obtained was $693/680 \times 100\% = 1.19\%$ of the expected 100%, while the buyer's decision analysis Tourism services show the total score obtained is $406/510 \times 100\% = 0.79\%$ of the expected 100%. The results of simple linear regression analysis show the value of $t_{count} (3,437) > t_{table}$, it can be said that the hypothesis test H_0 is rejected and H_a is accepted. It can be concluded from this study that the halal label has a significant effect on Muslim tourists in the choice of tourist services.



This is an open access article under the CC BY-SA License

@ andreassuwandi@upi.edu

@ radityapratamasetiadi@upi.edu

1. Pendahuluan

Salah satu faktor penting yang mendorong perekonomian di Indonesia adalah sektor pariwisata. Sektor pariwisata dikatakan penting karena Indonesia memiliki kekayaan dan perkembangan pariwisata yang terus berkembang baik di bidang destinasi wisata, perhotelan dan juga di bidang food and beverage yang tentunya menjadi daya tarik dan motivasi bagi wisatawan untuk berkunjung.

Menurut ([Rafdinal & Amalia, 2018](#)) Sektor bisnis pariwisata menjadi salah satu sektor yang melibatkan peran multi-stakeholder, seperti pelaku bisnis, pemerintah, wisatawan, dan masyarakat luas, yang disesuaikan dengan kebutuhan lintas disiplin dan dimensi untuk keberlangsungan dalam operasionalnya. Berdasarkan World Tourism Organization (UNWTO), secara global sektor pariwisata menjadi sektor yang cukup menarik perhatian dikarenakan adanya peningkatan wisatawan ke destinasi wisata di mancanegara yang signifikan sebesar 4.4% pada periode 2010-2015 wisatawan.

Seiring berkembangnya waktu dan modernisasi yang terus berjalan, sektor pariwisata seiring dalam menjalankan operasionalnya tentu harus melakukan beberapa progress dan inovasi yang dapat mendukung keberlangsungannya secara terus menerus. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah dengan mengenalkan konsep wisata berlabel halal. Konsep tersebut diusungkan tidak hanya semata-mata bahwa wisata berlabel halal hanya diperuntukkan bagi wisatawan yang beragama muslim saja, tetapi fleksibel. Yang mana wisatawan dengan berbagai jenis agama pun berhak dan bebas menikmati layanan wisata berlabel halal tersebut.

Menurut ([Rafdinal & Amalia, 2018](#)) Pemerintah Indonesia bersungguh-sungguh mengembangkan potensi wisata Halal di Indonesia terlihat dari telah ditetapkannya sepuluh provinsi sebagai pariwisata Halal, seperti Aceh, Sumatera Barat, Kepulauan Riau, Jawa Barat, Jakarta, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Lombok. Hal tersebut terlihat jelas yang mana Indonesia memperoleh penghargaan World Halal Tourism Awards (WHTA) sebagai The Best Halal Tourism and The Best Halal Culinary pada tahun 2016 silam untuk destinasi wisata halal di Sumatera Barat.

Seperti yang diketahui bahwa Indonesia adalah negara mayoritas muslim terbesar ketiga setelah Uni Emirat Arab dan Malaysia, dunia pariwisata memberikan berbagai perkembangan tren, salah satunya yaitu pariwisata halal. Pariwisata halal ini adalah perkembangan wisata yang memberikan fasilitas kebutuhan dasar seorang wisatawan Muslim sesuai dengan hukum Islam yang berkaitan dengan tempat ibadah, kehalalan makanan dan minuman, dan terdapatnya label halal di suatu destinasi wisata tujuan.

Menurut ([Subarkah, 2018](#)) menyatakan bahwa label halal yang tertera di berbagai destinasi wisata memudahkan wisatawan muslim untuk bisa lebih leluasa mengunjungi dan menikmati makanan yang ada. Industri pariwisata yang ramah terhadap wisatawan muslim ini sangat diupayakan di berbagai belahan dunia, karena memiliki potensi pasar wisata halal yang sangat besar.

Wisata Islamic atau wisata halal secara global telah menghasilkan pertumbuhan bisnis sekitar 6% lebih cepat dibandingkan subsektor pariwisata lainnya. Selain itu, nilai pasar wisata Halal global telah menembus USD 145 miliar yang berasal dari 108 juta wisatawan Muslim dunia ([Rafdinal&Amalia, 2018](#)). Berdasarkan paparan tersebut menunjukkan bahwa pariwisata halal memiliki peluang yang sangat menjanjikan untuk ke depannya terlebih apabila dipertimbangkan dengan target pasar kaum muslim diseluruh dunia. Penelitian yang relevan juga pernah dilakukan oleh ([Lestari, Fitra, & Budi A, 2019](#)). dalam bukunya yang berjudul "Strategi Rantai Pasok Halal di Malaysia" menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa pemberian label halal pada produk memiliki tujuan untuk memberikan kepastian dan keyakinan kepada pembeli untuk menggunakan produk dengan dasar sertifikasi halal yang ditunjukkan label yang tertera di produk.

Menyadari pentingnya peran label halal dalam sektor wisata yang berkelanjutan, maka diperlukan usaha kontiniu dari berbagai pihak terkait untuk selalu menjaga kualitas wisata tersebut dan meningkatkan layanan wisata berbasis halal dalam berbagai aspek. Untuk memperluas wawasan terkait pengaruh label Halal bagi wisatawan muslim dalam memilih layanan wisata maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah label halal dapat mempengaruhi wisatawan muslim dalam memilih layanan wisata..

Penelitian ini akan di urai dalam beberapa poin penting. Pada bagian selanjutnya secara detail menjelaskan metodologi penelitian ini. Hasil-hasil penelitian akan dipaparkan dalam point selanjutnya yang membahas terkait hasil penelitian secara mendalam. Sedangkan di point terakhir, kesimpulan dan saran terkait akan dipaparkan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap pemilihan layanan wisata seperti hotel, restaurant dan atraksi wisata bagi wisatawan muslim. Penelitian ini menggunakan survei sebagai instrumen penelitian. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui platform google form kepada wisatawan muslim dari berbagai daerah dengan rentang usia 18-25 tahun. Kuesioner ini menggunakan skala Likert / Interval dengan skala 1 (sangat tidak setuju) dan skala 5 (sangat setuju). Responden yang memberikan tanggapan mengani kuesioner yang telah disebarkan adalah sebanyak 34 responden . Subjek penelitian berjumlah 34 responden wisatawan dengan pengambilan sampel penuh. Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah Label halal dan Pelayanan wisata. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pemilihan layanan wisata yang disimbolkan dengan Y sedangkan variabel independen nya adalah label halal yang dilambangkan dengan X. Data penelitian berupa primer dan sekunder. Data primer berupa survey kuesioner, sedangkan data sekunder berupa studi dokumen dan pustaka. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tanggapan responden wisatawan muslim. Analisis data menggunakan persentase dan perhitungan analisis regresi linier sederhana.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan. Peneliti memperoleh data deskriptif dan data pengalaman dari wisatawan muslim yang memberikan tanggapannya yang diuraikan kedalam tabel berikut.

Kriteria	Kategori	Presentase	Jumlah	
Jenis Kelamin	Laki-laki	76,50%	8	
	Perempuan	23,50%	26	
Usia	18-25 Tahun	100%	34	
	26-35 Tahun	0%	0	
	36-45 Tahun	0%	0	
	> 45 Tahun	0%	0	
	Belum Menikah	100%	34	
Status Perkawinan	Menikah	0%	0	
	Mahasiswa	91%	31	
Pekerjaan	PNS	0%	0	
	Wiraswasta	9%	3	
	Lainnya	3%	1	
	< 2000.000	76,50%	26	
	2.000.000 - 3.000.000	14,70%	5	
Pendapatan	3.000.000 - 4.000.000	5,90%	2	
	> 4.000.000	2,90%	1	
	Bandung	41,20%	14	
Domisili	Jakarta	5,90%	2	
	Yogyakarta	0%	0	
	Surabaya	0%	0	
	Tangerang	8,80%	3	
	Bekasi	5,90%	2	
	Lainnya	41,20%	13	
	Tempat wisata yang dituju	Hotel	17,60%	6
		Restaurant	44,10%	15
Atraksi Wisata		64,70%	22	

Kriteria		Presentase	Jumlah
Informasi yang didapat	Media Sosial	88,20%	30
	Internet	47,10%	16
	Keluarga	35,30%	12
	Teman/ Kerabat	58,80%	20
	OTA	17,60%	6
	Lainnya	0,00%	0
Tujuan berwisata	Liburan	94,10%	32
	Bisnis	2,90%	1
	Mengunjungi Keluarga	14,70%	5
	Penelitian	8,80%	3
	Olahraga	11,85%	4
	Lainnya	0%	0
	Makan	2,90%	1

Tabel 1. Data Deskriptif Responden

Kriteria	Kategori	Presentase	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	76,50%	8
	Perempuan	23,50%	26
Usia	18-25 Tahun	100%	34
	26-35 Tahun	0%	0
	36-45 Tahun	0%	0
	>45 Tahun	0%	0
Status Perkawinan	Belum Menikah	100%	34
	Menikah	0%	0
Pekerjaan	Mahasiswa	91%	31
	PNS	0%	
	Wiraswasta	9%	
	Lainnya	3%	

Pada data tersebut menunjukkan bahwa dominan responden wanita dengan rentang usia 18-25 tahun yang paling banyak menanggapi. Pada data tersebut juga disajikan bahwa responden yang menanggapi keseluruhan dengan persentase 100% menunjukkan belum menikah. Rata-rata pendapatan responden yang menanggapi memiliki pendapatan <Rp.2.000.000 sebanyak 26 responden / dengan persentase 76,50 %, pendapatan Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 5 responden / dengan presentase 14,7%. Pendapatan dengan angka Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000 hanya diperoleh oleh 2 responden atau dengan presentase 5,9% sedangkan responden yang berpendapatan >Rp.4.000.000 menunjukkan 2,9%. Domisili responden yang menanggapi kuesioner penelitian ini adalah wisatawan yang berasal dari Bandung yaitu sebanyak 41,20%, Jakarta dan Bekasi sebanyak 5,9%, Tangerang sebanyak 8,8% dan sisanya berasal dari domisili lainnya seperti Bogor, Tasik, Garut, Majenang, dll sebanyak 41,2%. Tabel tersebut menunjukkan pula bahwa minat berwisata paling tinggi bagi wisatawan yang menanggapi adalah bentuk wisata seperti atraksi wisata yaitu sebanyak 64,7 %.

Tabel 2. Data Pengalaman Wisatawan

Pada tabel tersebut terdapat data bahwa wisatawan mendapatkan informasi untuk berwisata dari sosial media yaitu sebesar 88%. Sedangkan 94% wisatawan menjawab bahwa tujuan mereka berwisata adalah untuk liburan.

Tabel 3. Data Pengalaman Wisatawan

Motivasi berwisata	Keindahan alam	94,10%	32
	Sarana / fasilitas	38,20%	13
	Kuliner	73,50%	25
	Ragam Budaya	44,10%	15
	Lainnya	0%	0
Layanan yang digunakan	Sendiri	100%	34
	Jasa Paket Tour	0%	0
Rata-rata pengeluaran	<250.000	32,40%	11
	250.000 - 500.000	35,30%	12
	500.000 - 1.000.000	8,80%	3
	>1.000.000	23,50%	8
Lama Tinggal	<1 hari	44,10%	15
	2-3 hari	47,10%	16
	> 4-7 hari	8,80%	3
	> 7 hari	0%	0
Waktu perjalanan	Hari kerja	23,50%	8
	Akhir pekan	29,40%	10
	Tanggal merah	47,10%	16
Periode Kunjungan	Pertama kali	44,10%	15
	2- kali	50%	17
	>5 kali	5,90%	2
Berkunjung kembali	YA	97,10%	33
	TIDAK	2,90%	1

Selanjutnya, pada kategori motivasi berwisata sebesar 94,1% motivasi wisatawan untuk berwisata adalah untuk menikmati keindahan alam. Pada kategori layanan yang digunakan sebesar 100% wisatawan berwisata tanpa menggunakan layanan bantuan. Rata-rata pengeluaran uang yang dikeluarkan oleh wisatawan saat berwisata adalah sebesar Rp.250.000 – Rp.500.000 dengan persentase 35%. Waktu perjalanan yang dipilih oleh wisatawan untuk berkunjung adalah saat tanggal merah / hari libur dengan persentase sebesar 47,1%. Sedangkan pada kategori periode kunjungan, kebanyakan wisatawan berkunjung 2-3 kali dengan persentase 50% dan berkunjung untuk pertama kali dengan persentase 44,1%. Keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali menunjukkan presentasi 97% yang berarti bahwa wisatawan akan berkunjung kembali ke tempat tersebut

A. Label Halal

Label halal merupakan salah satu inovasi untuk menunjang keberlangsungan pariwisata berbasis halal. Penelitian ini menggunakan 4 item pernyataan untuk mengukur Variabel label halal. Hasil survey akan ditabulasi menjadi tabel-tabel angka. Skala yang digunakan untuk menganalisis data yakni Skala Likert dengan klasifikasi penilaian skor: 5) sangat setuju; 2) setuju; 3) Kurang setuju 2) tidak setuju; 1) sangat tidak setuju. Setiap skor yang didapatkan melalui survey, dilakukan penghitungan. Setiap item diberi skor tertinggi 5 dan terendah 1. Dengan demikian, jumlah skor kriterium tertinggi (skor tertinggi x item pertanyaan x jumlah responden), yaitu $5 \times 4 \times 34 = 510$. Jumlah skor kriterium terendah (skor terendah x item pertanyaan x jumlah responden), yaitu $1 \times 3 \times 34 = 102$. Hasil perhitungan survey yang dibagikan kepada wisatawan akan ditabulasikan ke dalam tabel berikut.

Tabel 4. Analisis Label Halal

ANALISIS LABEL HALAL		
Kategori Jawaban	Skor / item angket x Jumlah Jawaban	Jumlah
Sangat setuju	5 x 58	290
Setuju	4 x 54	216
Kurangsetuju	3 x 60	180
Tidak Setuju	2 x 3	6
Sangat tidak setuju	1 x 1	1
JUMLAH		693

Berdasarkan tabel 3 jumlah Skor yang didapat $693 / 680 \times 100\% = 1,19\%$ dari yang diharapkan 100%

Tabel 5. Analisis Keputusan Pembelian Layanan Wisata

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN WISATA BERLABEL		
Kategori Jawaban	Skor / item angket x Jumlah Jawaban	Jumlah
Sangat setuju	5 x 28	140
Setuju	4 x 47	188
Kurangsetuju	3 x 25	75
Tidak Setuju	2 x 1	2
Sangat tidak setuju	1 x 1	1
JUMLAH		406

Berdasarkan tabel 4 jumlah skor yang didapat $406 / 510 \times 100\% = 0,79\%$ dari yang diharapkan 100%.

B. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model persamaan regresi linear sederhana $Y =$ Variabel dependent (terikat) $X =$ Variabel independent (bebas) a & $b =$ Koefisien resesi. Penghitungannya menggunakan program komputasi Microsoft Excel 2013. Persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan Tabel Summary Output dengan judul Coefficients dengan melihat pada kolom Coefficients.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

X (LABEL HALAL)	Y (LAYANAN WISATA)	Skala Likert
290	140	5
216	188	4
180	75	3
6	2	2
1	1	1

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	1,83102682	30,09296046	0,060845686	0,955308778
X (LABEL HALAL)	0,572647714	0,166570908	3,437861512	0,041300338

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan nilai $a =$ angka konstanta dari *unstandardized coefficients* sebesar 1,831. Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas (label halal) di asumsikan tidak ada, maka nilai variabel terikat (pemilihan layanan wisata) sebesar 1,83.

Dengan demikian, pemilihan layanan wisata wisatawan muslim sebelum atau sesudah adanya pengaruh dari label halal sebesar 1,831.

Nilai b = angka koefisien dari unstandardized coefficients sebesar 0,572. Nilai koefisien regresi tersebut memiliki arti, setiap kenaikan pengaruh label halal sebesar 1 poin, maka pemilihan layanan wisata berlabel halal akan meningkat sebesar 0,572. Dengan demikian, nilai koefisien regresi 0,572 (positif) menunjukkan label halal berpengaruh positif terhadap pemilihan layanan wisata bagi wisatawan muslim. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka persamaan regresinya $Y = 1,831 + 0,572$.

C. Analisis Determinan

Perhitungan nilai determinasi untuk mengetahui besaran kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penentuan nilainya menggunakan hasil Tabel 7 output Microsoft Excel dengan judul tabel Summary Output.

Tabel 7. Summary Output Analisis data Determinasi
R square = Dependent variabel (Y)

Regression Statistics	
Multiple R	0,893059747
R Square	0,797555712
Adjusted R Square	0,730074282
Standard Error	43,16186195
Observations	5

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,79. Nilai determinasi (R^2) selanjutnya dihitung dengan persentase, maka $KD = R^2 \times 100\% \Leftrightarrow 0,79 \times 100\% = 7,9\%$. Dengan demikian label halal mempengaruhi pemilihan layanan wisata bagi wisatawan muslim sebesar 7,9% dan sisanya ($100\% - 7,9\% = 0,92\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar label halal.

D. Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,79. Nilai determinasi (R^2) selanjutnya dihitung dengan persentase, maka $KD = R^2 \times 100\% \Leftrightarrow 0,79 \times 100\% = 7,9\%$. Dengan demikian label halal mempengaruhi pemilihan layanan wisata bagi wisatawan muslim sebesar 7,9% dan sisanya ($100\% - 7,9\% = 0,92\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar label halal.

Pengujian hipotesis untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak (Apakah H_0 ditolak dan H_a diterima atau H_0 diterima dan H_a ditolak). Uji hipotesis menggunakan uji t (membandingkan nilai *thitung* dengan *ttabel*). Dengan ketentuan H_0 ditolak jika *thitung* > *ttabel* dan H_a diterima atau sebaliknya. Hasil uji t diperoleh dari *output Microsoft Excel* dari hasil regresi linear sederhana pada tabel 6 berjudul *Coefficients* dengan melihat kolom t.

Berdasarkan hasil tersebut nilai *thitung* sebesar 3,473 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Nilai *ttabel* untuk $n=34$ dan nilai signifikansi (0,05) sebesar 1,976. Nilai *thitung* (3,473) > *ttabel* (1,976), maka dapat dinyatakan bahwa uji hipotesisnya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, label halal berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan layanan wisata bagi wisatawan muslim.

Pembahasan

A. Pengaruh Label Halal bagi Wisatawan Muslim dalam Pemilihan Layanan Wisata (Hotel, restaurant, dan atraksi wisata)

Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa, antara variabel X (Label Halal) dan variabel Y (Pemilihan layanan wisata) nilai koefisien regresi bernilai 0,572 (positif) menunjukkan bahwa label berpengaruh positif terhadap pemilihan layanan wisata bagi wisatawan muslim.

Pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi permintaan terhadap label halal semakin meningkat pula permintaan layanan wisata halal wisatawan muslim. Selanjutnya untuk mengetahui apakah hubungan itu signifikan atau tidak maka "t" hasil perhitungan dibandingkan dengan "t" tabel.

Sampel penelitian berjumlah 34 mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai thitung sebesar 3,473 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ttabel untuk $n=34$ dan nilai signifikansi (0,05) sebesar 1,976. Nilai thitung (3,473) > ttabel (1,976), maka dapat dinyatakan bahwa uji hipotesis nya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian label halal bagi wisatawan muslim berpengaruh positif terhadap pemilihan layanan wisata.

4. Kesimpulan

- 1) Berdasarkan analisis label hal menunjukkan jumlah Skor yang didapat $693 / 680 \times 100\% = 1,19\%$ dari yang diharapkan 100%
- 2) Berdasarkan analisis pemilihan layanan wisata wisatawan muslim jumlah skor yang didapat $406 / 510 \times 100\% = 0,79\%$ dari yang diharapkan 100%.
- 3) Berdasarkan perhitungan koefisien determinan, menunjukkan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,79. Nilai determinasi (R^2) selanjutnya dihitung dengan persentase, maka $KD = R^2 \times 100\% \Leftrightarrow 0,79 \times 100\% = 7,9\%$. Dengan demikian label halal mempengaruhi pemilihan layanan wisata bagi wisatawan muslim sebesar 7,9% dan sisanya ($100\% - 7,9\% = 0,92\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar label halal.
- 4) Berdasarkan hasil perhitungan, nilai thitung sebesar 3,473 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Nilai ttabel untuk $n=34$ dan nilai signifikansi (0,05) sebesar 1,976. Nilai thitung (3,473) > ttabel (1,976), maka dapat dinyatakan bahwa uji hipotesis nya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, label halal berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan layanan wisata bagi wisatawan muslim.

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan saran berupa:

- 1) Meningkatkan kembali jumlah produksi dan kualitas layanan pariwisata berlabel halal
- 2) Memperbaiki segala struktur dan stakeholder yang terlibat dalam wisata berlabel hal
- 3) Standarisasi produk wisata berlabel halal
- 4) Memberikan pelayanan prima dan memberikan citra kepausan bagi wisatawan melalui produk berlabel halal
- 5) Penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lainnya dalam penelitian karena variabel label halal sangat kecil pengaruhnya terhadap pemilihan layanan wisata oleh wisatawan muslim.

Daftar Pustaka :

Article :

- Almizan. (2016). Distribusi Pendapatan: Kesejahteraan Menurut Konsep Ekonomi Islam. Maqdis (Jurnal Kajian Ekonomi Islam), 1. Artaman Aris Made Dewa. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Unviersitas Udayana.
- Subarkah, A. R. (2018). Potensi Dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat). Jurnal Sosial Politik, 4(2), 49.
<https://doi.org/10.22219/Sospol.V4i2.5979>

Book :

- Aan Jaelani. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Ahmad Tanzeh. (2009). Pengantar Metode Penelitian. Teras. Al Anshor Silmi Dien. (2020). Konsep Distribusi Pendapatan Rumah Tangga Perspektif Islam. Maro; Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis, 3 No. 2.
- Bambang Suharto & Novianty Djafri. (2007). Pemberdayaan Desa Wisata Religi. Ideas Publishing.
- Lestari, Fitra, & Budi A. (2019). Strategi Rantai Pasok Halal Di Malaysia (Proses Bisnis Di Malaysia). Pekanbaru: Kreasi Edukasi.
- Rafdinal, W., & Amalia, F. A. (2018). Pengaruh Islamic Tourism Dalam Meningkatkan Word Of Mouth Wisata Halal Sumatera Barat. 7.