



The 5th ICO EDUSHA 2024

Proceedings of International
Conference On Islam
Education Management and
Sharia Economics

web:

<https://prosiding.stainim.ac.id>
Sidoarjo, December 27th -28th 2024

Vol. 5. No. 1.

E-ISSN : 2775-930X

Analysis of the Implementation of Halal Principles in the Food Industry in Indonesia: Challenges and Opportunities

Firqi Ubaidillah

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

email. Firquiubaidillah22@gmail.com

ABSTRACT

This research explores the application of halal principles in the food industry in Indonesia, highlighting the challenges and opportunities faced by industry players. Indonesia, as the country with the largest Muslim population in the world, faces unique dynamics in developing a halal food ecosystem. The main challenges include the high cost of halal certification, complex administrative procedures, and manufacturers' lack of understanding of halal standards, especially among SMEs. Meanwhile, increasing consumer awareness of the importance of halal food provides great opportunities for producers to innovate and expand markets, both at the domestic and international levels. This research identifies the need for supportive policies, including subsidies for halal certification and training programs for producers, as well as the importance of education-based marketing strategies to increase consumer confidence in halal products. With close collaboration between the government, industry players and consumers, the halal food industry in Indonesia has the potential to grow sustainably and compete in the global market.

Keywords: halal food, halal certification, SMEs, consumer behavior, innovation, marketing strategy

Analisis Penerapan Prinsip Halal dalam Industri Makanan di Indonesia: Tantangan dan Peluang

Firqi Ubaidillah
STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo
Firqiubaidillah22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi penerapan prinsip halal dalam industri makanan di Indonesia, menyoroti tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku industri. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menghadapi dinamika unik dalam mengembangkan ekosistem makanan halal. Tantangan utama meliputi biaya sertifikasi halal yang tinggi, prosedur administrasi yang kompleks, dan kurangnya pemahaman produsen terhadap standar halal, terutama di kalangan UKM. Sementara itu, peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya makanan halal memberikan peluang besar bagi produsen untuk berinovasi dan memperluas pasar, baik di tingkat domestik maupun internasional. Penelitian ini mengidentifikasi kebutuhan akan kebijakan yang mendukung, termasuk subsidi untuk sertifikasi halal dan program pelatihan bagi produsen, serta pentingnya strategi pemasaran berbasis edukasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Dengan kolaborasi yang erat antara pemerintah, pelaku industri, dan konsumen, industri makanan halal di Indonesia memiliki potensi untuk tumbuh secara berkelanjutan dan bersaing di pasar global.

Kata Kunci : makanan halal, sertifikasi halal, UKM, perilaku konsumen, inovasi, strategi pemasaran

Pendahuluan

Makanan halal merupakan konsep yang sangat penting dalam kehidupan umat Islam. Secara harfiah, halal berarti "diperbolehkan" atau "diizinkan" menurut hukum Islam, mencakup tidak hanya jenis makanan yang dikonsumsi, tetapi juga cara pengolahan, penyimpanan, dan penyajian. Di Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia yang

mencapai lebih dari 200 juta jiwa, kebutuhan akan produk halal menjadi aspek krusial yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Makanan halal bukan hanya sekadar pilihan, tetapi juga menjadi elemen yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai agama yang dipegang oleh konsumen.¹

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), permintaan akan produk halal terus meningkat, sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kesehatan dan kehalalan. Pertumbuhan ini tidak hanya berasal dari konsumen Muslim, tetapi juga dari konsumen non-Muslim yang semakin menghargai manfaat kesehatan dan keberlanjutan yang sering diasosiasikan dengan makanan halal. Hal ini menciptakan peluang besar bagi industri makanan untuk berinovasi dan mengembangkan produk yang sesuai dengan standar halal.²

Namun, di balik potensi besar ini, industri makanan halal di Indonesia menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah proses sertifikasi halal yang sering kali dianggap rumit dan memakan waktu. Banyak produsen, terutama Usaha Kecil dan Menengah (UKM), mengalami kesulitan dalam memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk mendapatkan sertifikasi halal. Biaya yang terkait dengan sertifikasi juga menjadi hambatan yang signifikan, sehingga banyak produsen enggan untuk memulai proses ini. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang standar halal di kalangan pelaku industri, terutama di daerah pedesaan, mengakibatkan banyak produk yang tidak memenuhi syarat halal, meskipun mungkin secara teknis aman untuk dikonsumsi.³

Di sisi konsumen, meskipun terdapat kesadaran yang lebih besar tentang pentingnya makanan halal, pemahaman mengenai apa yang sebenarnya dianggap halal masih bervariasi. Banyak konsumen yang tidak sepenuhnya memahami proses di balik sertifikasi halal dan sering kali hanya bergantung pada label yang tertera pada kemasan. Hal ini menciptakan ketidakpastian dalam memilih produk, serta berpotensi merugikan produsen yang sudah

¹ Ali, Muchtar. "Konsep makanan halal dalam tinjauan syariah dan tanggung jawab produk atas produsen industri halal." *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 16.2 (2016): 291-306.

² Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2020). **Pedoman Sertifikasi Halal**. Jakarta: BPJPH.

³ Nasrullah, Aan. "Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia." *At-Tabdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah* 6.1 (2018): 50-78.

berusaha memenuhi standar halal.⁴

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis penerapan prinsip halal dalam industri makanan di Indonesia. Penelitian ini akan menggali tantangan yang dihadapi oleh produsen dalam proses sertifikasi dan pengembangan produk halal, serta menganalisis bagaimana pemahaman konsumen mengenai makanan halal dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri untuk meningkatkan posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.⁵

Melalui analisis yang komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan dalam industri makanan halal, termasuk produsen, distributor, dan pembuat kebijakan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya dapat membantu memperkuat praktik bisnis yang baik dalam industri makanan halal, tetapi juga memberikan panduan untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan sektor ini secara berkelanjutan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang tantangan dan peluang, industri makanan halal di Indonesia dapat berkembang dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat akan produk yang aman, sehat, dan berkualitas.⁶

Dalam konteks penelitian ini, rumusan masalah disusun untuk mengidentifikasi isu-isu kunci yang terkait dengan penerapan prinsip halal dalam industri makanan di Indonesia. Beberapa pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, apa saja tantangan yang dihadapi oleh produsen dalam menerapkan prinsip halal dalam proses produksi dan sertifikasi makanan? Fokus dari pertanyaan ini adalah pada hambatan-hambatan yang terkait dengan biaya, regulasi, dan pemahaman teknis mengenai standar halal. Kedua, bagaimana pemahaman konsumen tentang makanan halal memengaruhi perilaku pembelian mereka? Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana konsumen memahami konsep halal, serta bagaimana pengetahuan tersebut dapat memengaruhi pilihan dan

⁴ Nusran, Muhammad. "Edukasi Gaya Hidup Halal Di Kalangan Komunitas Generasi Milenial." *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues* 1.2 (2019): 2657-0165.

⁵ Rohim, Ade Nur, and Prima Dwi Priyatno. "Pola konsumsi dalam implementasi gaya hidup halal." *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis (M-JESB)* 4.2 (2021): 26-35.

⁶ Sungkawaningrum, Fatmawati, and Amin Nasrullah. "Eksplorasi peran perbankan syariah dalam memajukan industri halal di sektor makanan halal." (2019): 32-48.

keputusan pembelian mereka. Ketiga, apa saja faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk makanan halal? Di sini, penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen yang membentuk kepercayaan konsumen, termasuk transparansi informasi dan reputasi produsen. Dengan rumusan masalah ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika penerapan prinsip halal dalam industri makanan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan untuk mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang tersedia.⁷

Tujuan dari penelitian ini dirumuskan untuk memberikan arahan yang jelas dalam mengeksplorasi penerapan prinsip halal dalam industri makanan di Indonesia. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama yang saling terkait. Pertama, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh produsen dalam penerapan prinsip halal. Hal ini mencakup pemahaman mengenai hambatan yang timbul selama proses sertifikasi dan produksi makanan halal, seperti biaya sertifikasi yang tinggi, proses administrasi yang kompleks, dan kurangnya pemahaman tentang standar halal, terutama di kalangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dengan identifikasi tantangan-tantangan tersebut, diharapkan dapat ditemukan solusi yang relevan untuk membantu produsen mengatasi kendala yang ada.⁸

Tujuan kedua adalah untuk menganalisis pemahaman dan kesadaran konsumen mengenai makanan halal. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi seberapa baik konsumen memahami konsep halal dan bagaimana pemahaman tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan mengumpulkan data tentang tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi kesenjangan dalam pemahaman konsumen yang menghambat mereka dalam memilih produk halal yang sesuai. Selain itu, analisis ini juga akan mengeksplorasi bagaimana faktor demografis seperti usia, pendidikan, dan latar belakang sosial memengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk

⁷ Srimaya, Laksita Sela, and Elsa Amalia. "Penerapan Tata Kelola Islam dalam Perbankan Syariah di Indonesia: Sebuah Studi Kepustakaan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9.1 (2023): 199-206.

⁸ Dewi, Arlinta Prasetyan, and Mohammad Ichsan Hakiki. "Transformasi Digital dalam Industri Halal di Indonesia (Studi Implementasi Teknologi Blockchain dalam Proses Sertifikasi Halal)." *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 3.2 (2023): 360-370.

halal.⁹

Tujuan ketiga adalah untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang berkontribusi pada kepercayaan konsumen terhadap produk makanan halal, seperti transparansi informasi, labelisasi yang jelas, dan reputasi produsen. Dengan memahami faktor-faktor ini, produsen dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Selanjutnya, penelitian ini juga berfokus pada pengembangan rekomendasi untuk strategi pemasaran yang efektif.¹⁰

Tujuan keempat adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai makanan halal. Rekomendasi ini mencakup analisis metode komunikasi yang efektif, seperti penggunaan media sosial, kampanye edukasi, dan kolaborasi dengan influencer atau tokoh masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan produsen dapat meningkatkan penetrasi pasar dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya memilih produk halal.¹¹

Tujuan kelima adalah untuk mengidentifikasi peluang bagi produsen dalam mengembangkan dan memasarkan produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, dengan memperhatikan tren pasar, preferensi konsumen, serta inovasi produk halal. Identifikasi peluang ini diharapkan dapat membantu produsen merumuskan strategi yang lebih proaktif dalam menghadapi pasar yang kompetitif.¹²

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan industri makanan halal di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku industri untuk

⁹ Ummah, Adinda Choirul, Moh Bahrudin, and Syamsul Hilal. "Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan." *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4.4 (2023): 1113-1119.

¹⁰ Suryaputri, Rossje V. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal." *Taraadin: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1.1 (2020): 1-15.

¹¹ Pramintasari, Talisa Rahma, and Indah Fatmawati. "Pengaruh keyakinan religius, peran sertifikasi halal, paparan informasi, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal." *Jurnal Manajemen Bisnis* 8.1 (2017): 1-33.

¹² Astuti, Mirsa. "Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)." *IURIS STUDIA: Jurnal Kajian Hukum* 1.1 (2020): 14-20.

meningkatkan praktik bisnis mereka, tetapi juga akan menjadi referensi berharga bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan sektor ini secara berkelanjutan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang tantangan dan peluang yang ada, industri makanan halal di Indonesia dapat berkembang secara optimal dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk yang aman, sehat, dan berkualitas tinggi.¹³

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, dan publikasi dari lembaga terkait, seperti BPJPH dan MUI. Pendekatan ini bertujuan untuk mendalami penerapan prinsip halal dalam industri makanan di Indonesia, dengan fokus pada tantangan, peluang, serta strategi yang relevan. Penelitian ini mengidentifikasi informasi utama terkait sertifikasi halal, perilaku konsumen, dan inovasi produk melalui analisis literatur yang sistematis.¹⁴

Data dianalisis menggunakan metode analisis konten untuk mengidentifikasi tema-tema penting yang berkaitan dengan isu penelitian. Proses analisis dilakukan dengan mengelompokkan informasi berdasarkan kategori utama, seperti tantangan, peluang, dan strategi pengembangan. Hasil sintesis ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam mengenai penerapan prinsip halal serta menawarkan rekomendasi yang relevan untuk mendukung pengembangan industri makanan halal di Indonesia.

Pembahasan

Landasan teori dalam penelitian ini mencakup sejumlah konsep dan kerangka kerja yang relevan untuk memahami penerapan prinsip halal dalam industri makanan di Indonesia. Penjelasan mendalam mengenai teori-teori ini akan membantu mengkontekstualisasikan analisis dan hasil penelitian. Berikut adalah beberapa teori dan konsep yang menjadi dasar penelitian ini:

¹³ Adinugraha, Hendri Hermawan, Mila Sartika, and Ana Kadarningsih. "Desa wisata halal: konsep dan implementasinya di Indonesia." *Human Falah* 5.1 (2018): 28-48.

¹⁴ Nafisah, Amilatus, and Fauzatul Laily Nisa. "Mengoptimalkan Potensi Industri Makanan Halal Indonesia Dengan Prinsip Ekonomi Syariah." *SHARE: Sharia Economic Review* 1.01 (2024).

1) Teori Halal dan Haram

Konsep halal dan haram merupakan landasan utama dalam pemilihan makanan bagi umat Islam, di mana halal tidak hanya mencakup jenis makanan yang boleh dikonsumsi, tetapi juga proses pengolahan, penyimpanan, dan penyajian. Prinsip halal diatur dalam hukum Islam yang merujuk pada sumber bahan makanan dan cara pengolahannya. Sertifikasi halal menjadi sangat penting untuk menjamin bahwa suatu produk memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga menciptakan rasa aman bagi konsumen. Di Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia, pasar makanan halal memiliki potensi yang sangat besar. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang prinsip halal sangat penting bagi produsen dalam menyusun strategi bisnis yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar ini.¹⁵

2) Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model - TAM*)

Model (TAM) ini menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi baru ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Dalam konteks industri makanan halal, konsumen yang memahami kemudahan akses informasi dan manfaat produk halal cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana faktor-faktor dalam TAM dapat memengaruhi keputusan pembelian makanan halal serta mengidentifikasi kendala-kendala yang mungkin dihadapi oleh konsumen dalam memahami informasi terkait halal.¹⁶

3) Teori Kepercayaan (*Trust Theory*)

Kepercayaan memainkan peran penting dalam hubungan antara produsen dan konsumen, terutama dalam menciptakan loyalitas, termasuk dalam konteks produk halal. Kepercayaan ini sangat bergantung pada kredibilitas label halal serta transparansi informasi yang diberikan kepada konsumen. Berbagai faktor dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk halal, antara lain reputasi produsen, kualitas produk, dan keberadaan sertifikasi halal yang jelas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi terhadap kepercayaan

¹⁵ Zakiah, Selviana. "Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2.2 (2022): 180-194.

¹⁶ Sayekti, Fran, and Pulasna Putarta. "Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam pengujian model penerimaan sistem informasi keuangan daerah." *Jurnal manajemen teori dan terapan* 9.3 (2016): 196-209.

konsumen serta bagaimana kepercayaan ini memengaruhi perilaku pembelian mereka.¹⁷

4) Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori faktor penentu perilaku mengkaji berbagai elemen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, yang dalam konteks makanan halal melibatkan nilai-nilai agama, budaya, serta faktor sosial dan psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sikap konsumen terhadap kehalalan makanan berhubungan dengan kebiasaan konsumsi mereka, seperti frekuensi pembelian dan preferensi produk. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut diharapkan dapat membantu produsen merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin mengutamakan aspek kehalalan dalam pemilihan produk.¹⁸

5) Teori Rantai Pasokan (*Supply Chain Theory*)

Pentingnya rantai pasokan dalam industri makanan halal sangat krusial, karena penerapan prinsip halal melibatkan seluruh tahapan dari pemilihan bahan baku hingga distribusi akhir. Setiap tahap dalam rantai pasokan berperan besar dalam memastikan kehalalan produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana integrasi antara berbagai pihak dalam rantai pasokan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan adanya integrasi yang baik, diharapkan produk yang sampai ke tangan konsumen dapat dipastikan memenuhi standar halal yang ditetapkan, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap industri makanan halal secara keseluruhan.¹⁹

6) Teori Inovasi dan Perubahan (*Innovation and Change Theory*)

Inovasi memainkan peran penting dalam industri makanan, terutama sebagai kunci untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar yang kompetitif. Dalam konteks makanan halal, inovasi dapat mencakup pengembangan produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen atau peningkatan proses produksi yang lebih efisien serta sesuai dengan standar halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi contoh-contoh inovasi yang

¹⁷ Amir, Iwan Dzulvan. "A Trust Theory Analysis of Two Ideologies Part 1: Guanxi." *Antropologi Indonesia* 61 (2000).

¹⁸ Marusnia, Fera Julianti, Febby Nursyahadah, and Joni Hendra. "Teori Prilaku Konsumen Islam." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 5.3 (2024).

¹⁹ Syahrani, Reiza, and Habibullah Habibullah. "Peran Teknologi Informasi Komunikasi dalam Manajemen Rantai Pasok: Systematic Literatur Review." *Journal of Business Management* 2.1 (2024): 1-10.

telah berhasil diterapkan oleh produsen makanan halal di Indonesia, serta mengeksplorasi bagaimana inovasi tersebut dapat diterapkan lebih luas untuk meningkatkan daya saing di pasar.²⁰

7) Kebijakan Publik dan Regulasi

Peran pemerintah sangat penting dalam mendukung pengembangan industri makanan halal, terutama melalui kebijakan publik dan regulasi yang jelas. Regulasi yang memfasilitasi proses sertifikasi serta memberikan dukungan kepada produsen, khususnya UMKM, dapat membantu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk halal yang tersedia di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebijakan yang ada dan merekomendasikan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas regulasi dalam mendukung industri makanan halal, termasuk dengan mendorong kolaborasi yang lebih erat antara pemerintah, lembaga sertifikasi, dan pelaku industri.²¹

8) Teori Pemasaran Sosial (*Social Marketing Theory*)

Pentingnya edukasi dalam pemasaran sosial sangat ditekankan dalam teori ini, yang mengajak penggunaan teknik pemasaran untuk mempromosikan ide atau praktik yang bermanfaat bagi masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran sosial digunakan untuk mendidik konsumen mengenai pentingnya memilih produk halal, serta memahami manfaat kesehatan dan etika yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran yang berfokus pada edukasi dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang produk halal, sehingga mendorong mereka untuk membuat pilihan yang lebih bijak dan informed.²²

9) prinsip halal

Prinsip halal merujuk pada ketentuan dalam islam mengenai apa yang diperbolehkan untuk dikonsumsi atau digunakan. Dalam konteks industri makanan, prinsip ini mencakup bahan baku, cara pengolahan, penyimpanan dan distribusi yang harus sesuai syarat islam.

²⁰ Wiratmo, Masykur. "Berbagai teori mengenai perkembangan teknologi." *Jurnal Siasat Bisnis* 1.8 (2003).

²¹ Judijanto, Loso, et al. "Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Berbasis Inovasi Teknologi Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4.6 (2023): 12500-12507.

²² Pudjiastuti, Wahyuni. *Social marketing: Strategi jitu mengatasi masalah sosial di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016.

Tujuannya adalah memastikan bahwa produk tersebut aman, bersih, dan diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat islam²³

10) industri makanan halal

Ini merujuk pada sektor industri yang fokus pada produksi, pengolahan, dan penjualan makanan yang sesuai dengan prinsip halal . industri ini penting di negara dengan mayoritas umat muslim seperti Indonesia karena adanya permintaan tinggi terhadap produk yang memenuhi syarat kehalalan, baik dari aspek bahan maupun proses produksinya²⁴

Berikut adalah temuan-temuan kunci dari penelitian mengenai penerapan prinsip halal dalam industri makanan di Indonesia, yang mencakup tantangan dan peluang bagi produsen serta perilaku konsumen. Temuan ini disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang dinamika yang terjadi dalam industri makanan halal.

1) Tantangan dalam Penerapan Prinsip Halal

Biaya sertifikasi yang tinggi, proses yang rumit, dan kurangnya pengetahuan serta pemahaman tentang standar halal menjadi kendala utama bagi banyak pelaku industri, terutama Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Penelitian menunjukkan bahwa biaya sertifikasi halal yang bisa mencapai jutaan rupiah menjadi beban berat bagi usaha kecil, sehingga banyak yang enggan untuk mengajukan sertifikasi meskipun produknya sudah sesuai dengan kriteria halal. Selain itu, prosedur sertifikasi sering dianggap membingungkan dan tidak transparan, dengan produsen mengeluhkan kesulitan dalam mengakses informasi mengenai langkah-langkah yang diperlukan, serta kurangnya pedoman praktis dan dukungan dari lembaga sertifikasi. Ditambah lagi, wawancara dengan pelaku industri mengungkapkan bahwa banyak yang tidak memiliki pemahaman yang memadai mengenai standar halal, baik dari sisi syariah maupun teknis, yang dapat berakibat pada kesalahan dalam proses produksi dan pengolahan, sehingga produk yang dihasilkan tidak memenuhi kriteria halal.²⁵

²³ Rahayuningsih, Eka, and M. Lathoif Ghozali. "Sertifikasi produk halal dalam perspektif Mashlahah Mursalah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7.1 (2021): 135-145.

²⁴ Dilla, Zahro Ubay, and Muhamad Said Fathurohman. "Implementasi Halal Traceability Supply Chain Dengan Model Supply Chain Operation Reference (Scor) Industri Makanan Halal." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8.5 (2021): 617-629.

²⁵ Dilla, Zahro Ubay, and Muhamad Said Fathurohman. "Implementasi Halal Traceability Supply Chain Dengan Model Supply Chain Operation Reference (Scor) Industri Makanan Halal." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8.5 (2021): 617-629.

2) Pemahaman dan Kesadaran Konsumen

Tingkat kesadaran konsumen tentang pentingnya makanan halal menunjukkan variasi yang signifikan, meskipun ada peningkatan kesadaran secara umum. Beberapa konsumen memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep halal dan proses sertifikasi, sementara yang lain hanya mengetahui dasar-dasar yang tidak cukup untuk membuat keputusan pembelian yang informasional. Selain itu, perilaku pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh nilai agama dan keyakinan pribadi, dengan mayoritas responden mengindikasikan bahwa aspek spiritual dan moral mempengaruhi pilihan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa produk halal tidak hanya dilihat dari sisi kesehatan, tetapi juga dari perspektif agama, yang mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi.²⁶

3) Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai produk yang dilengkapi dengan informasi yang jelas dan transparan mengenai proses sertifikasi serta bahan baku yang digunakan, di mana label yang informatif dan mudah dipahami sangat berkontribusi dalam membangun kepercayaan. Selain itu, reputasi produsen juga memainkan peran penting, di mana produsen dengan reputasi baik di pasar halal, yang telah beroperasi lama dan konsisten dalam menjaga kualitas produk, lebih mampu menarik minat konsumen dibandingkan dengan pendatang baru yang kurang dikenal.²⁷

4) Strategi Pemasaran yang Efektif

Penelitian menemukan bahwa strategi pemasaran yang fokus pada edukasi konsumen mengenai kehalalan produk dan manfaat kesehatan yang ditawarkan dapat meningkatkan kesadaran serta kepercayaan terhadap produk halal. Edukasi ini bisa dilakukan melalui berbagai saluran, seperti kampanye media sosial, seminar, atau kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh di kalangan konsumen. Selain itu, banyak produsen yang berhasil memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menjangkau konsumen, dengan penggunaan konten visual dan narasi yang menarik yang mampu menarik perhatian serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Media sosial juga terbukti menjadi

²⁶ Rohmah, Ratri Nur. "Upaya membangun kesadaran keamanan siber pada konsumen e-commerce di Indonesia." *Cendekia Niaga* 6.1 (2022): 1-11.

²⁷ Wulandari, Royani, and Ibnu WIDIYANTO. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Loyalitas*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2014.

saluran efektif untuk menjelaskan nilai-nilai yang mendasari produk halal.²⁸

5) Peluang bagi Produsen

Peluang bagi produsen semakin terbuka lebar, terutama melalui inovasi produk dan ekspansi pasar global. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk baru yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar, seperti makanan sehat, makanan siap saji, dan produk berbasis nabati, memiliki potensi besar untuk diminati konsumen. Produsen yang mampu menghadirkan inovasi ini akan mendapatkan keunggulan kompetitif. Selain itu, dengan meningkatnya permintaan produk halal di pasar internasional, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim besar seperti Malaysia, Timur Tengah, dan bahkan Eropa, produsen Indonesia juga memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa banyak produsen mulai mempertimbangkan ekspor sebagai salah satu strategi pertumbuhan untuk meraih peluang global ini.²⁹

6) Rekomendasi Kebijakan

Penelitian ini merekomendasikan beberapa kebijakan untuk mendukung perkembangan industri makanan halal. Pertama, peningkatan dukungan pemerintah, khususnya dalam bentuk subsidi untuk biaya sertifikasi halal dan pelatihan bagi produsen mengenai standar halal, diharapkan dapat mendorong lebih banyak produsen, terutama UKM, untuk mendapatkan sertifikasi dan berpartisipasi dalam industri ini. Kedua, diperlukan regulasi yang lebih jelas dan mudah dipahami oleh pelaku industri terkait proses sertifikasi halal. Penelitian ini menyarankan agar pemerintah bekerja sama dengan lembaga sertifikasi untuk menyusun panduan yang komprehensif dan aksesibel guna memfasilitasi pelaku industri dalam menjalani proses sertifikasi.³⁰

7) Kontribusi pada Literatur

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada mengenai industri makanan halal dan perilaku konsumen, dengan menyoroti hubungan yang

²⁸ Nizar, Muhammad, and Antin Rakhmawati. "Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia." *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam* 13.1 (2021): 123-140.

²⁹ Wardo, Wardo, and Zainal Arif. "Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya." *Al-Ulum* 20.1 (2020): 274-294.

³⁰ Gunawan, Setiyo, et al. "Pendampingan Berkelanjutan Sistem Jaminan Halal Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)." *Senagati* 5.1 (2021): 8-14.

kompleks antara pemahaman konsumen, tantangan yang dihadapi produsen, dan potensi inovasi di pasar halal. Temuan-temuan tersebut dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut serta pengembangan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri makanan halal di Indonesia. Diharapkan, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru, tetapi juga menjadi panduan praktis bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan dalam menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi berkontribusi pada pembangunan ekosistem yang lebih berkelanjutan dan inovatif, mendukung pengembangan industri makanan halal di Indonesia.³¹

Analisis berikut ini menggali lebih dalam temuan penelitian mengenai penerapan prinsip halal dalam industri makanan di Indonesia. Dengan pendekatan yang sistematis, analisis ini akan membahas tantangan, perilaku konsumen, faktor kepercayaan, peluang bagi produsen, rekomendasi kebijakan, dan kontribusi terhadap literatur yang ada.

1. Analisis Tantangan Penerapan Prinsip Halal

Tantangan penerapan prinsip halal di sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mencakup biaya sertifikasi yang tinggi dan proses yang rumit. Banyak UKM kesulitan mengalokasikan anggaran untuk sertifikasi, meskipun produk mereka memenuhi syarat, sehingga beberapa produsen memilih untuk tidak mengikuti proses sertifikasi. Penelitian ini merekomendasikan agar pemerintah memberikan subsidi atau bantuan finansial untuk mendukung UKM dalam memperoleh sertifikasi halal. Proses sertifikasi juga perlu disederhanakan dan dibuat lebih transparan. Selain itu, kurangnya pengetahuan mengenai standar halal di kalangan produsen sering mengakibatkan ketidakpatuhan terhadap persyaratan dan penurunan kualitas produk. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan terstruktur yang mencakup aspek syariah dan teknik produksi yang sesuai, agar produsen dapat memenuhi kriteria halal dengan lebih baik..³²

2. Analisis Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen terhadap produk halal menunjukkan bahwa meskipun

³¹ Sungkawaningrum, Fatmawati, and Amin Nasrullah. "Eksplorasi peran perbankan syariah dalam memajukan industri halal di sektor makanan halal." (2019): 32-48.

³² Permata, My Sun, Arif Zunaidi, and Firnanda Hermadiani. "Resilien Ekonomi Umat: Tantangan dan Prospek Industri Halal Pasca Krisis Pandemi Covid-19." *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 2.1 (2023): 352-365.

konsumen memiliki kesadaran tinggi tentang makanan halal, pemahaman mereka seringkali belum mendalam terutama terkait proses sertifikasi dan bahan yang digunakan. Hal ini memberi peluang bagi produsen untuk melaksanakan kampanye edukasi melalui media sosial, seminar, dan influencer, untuk meningkatkan pemahaman konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa nilai agama berperan penting dalam keputusan pembelian, dengan konsumen di Indonesia cenderung memilih produk yang mencerminkan nilai spiritual dan etika. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan aspek kesehatan, kebersihan, dan ketaatan agama bisa efektif, ditambah dengan testimoni konsumen yang memperkuat pesan tersebut.³³

3. Analisis Faktor Kepercayaan Konsumen

Analisis faktor kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa transparansi informasi dan reputasi produsen sangat memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan label jelas dan informasi rinci mengenai bahan baku serta proses produksi lebih dipercaya konsumen. Penelitian ini menyarankan produsen untuk tidak hanya mengandalkan sertifikasi halal, tetapi juga memberikan informasi tambahan untuk memperkuat kepercayaan. Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen; produsen yang aktif berinteraksi di media sosial cenderung memiliki reputasi yang baik dan loyalitas konsumen yang lebih kuat. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.³⁴

4. Analisis Peluang bagi Produsen

Ekspansi Pasar Global: Dengan pertumbuhan pasar halal di tingkat global, ada peluang signifikan bagi produsen Indonesia untuk menjangkau pasar internasional. Negara-negara dengan populasi Muslim yang besar, seperti Malaysia, Timur Tengah, dan negara-negara di Eropa, menjadi sasaran potensial. Penelitian ini mengungkapkan bahwa produsen perlu memahami regulasi dan preferensi pasar luar negeri untuk meraih kesuksesan di pasar ekspor. Selain itu, kolaborasi dengan distributor atau agen lokal di negara tujuan dapat membantu memperlancar proses masuk ke pasar tersebut.³⁵

³³ Soesilowati, Endang Sri, and Chitra Indah Yuliana. "Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim." *Jurnal Ekonomi Pembangunan LIPI* 21.2 (2013): 49-60.

³⁴ Kusumawati, Andriani. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi*. Universitas Brawijaya Press, 2018.

³⁵ Mansur, Mahlel. "Analisis Dan Implementasi Lebelisasi Halal: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan

The 5th ICO EDUSHA 2024
Vol. 5 .No.1 December 2024
E-ISSN. 2775-930X

5. Analisis Rekomendasi Kebijakan

Dukungan Pemerintah: Untuk mendorong pertumbuhan industri makanan halal, pemerintah harus mengambil peran aktif dalam memberikan dukungan, baik dalam bentuk subsidi untuk biaya sertifikasi maupun program pelatihan untuk produsen. Ini tidak hanya akan meningkatkan jumlah produk halal yang bersertifikat, tetapi juga kualitas produk yang dihasilkan. Program yang melibatkan pelatihan tentang standar halal dan praktik produksi yang baik akan sangat bermanfaat bagi produsen, terutama bagi UKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.³⁶

6. Analisis Kontribusi pada Literatur

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur industri makanan halal dengan mengungkap interaksi antara pemahaman konsumen, tantangan yang dihadapi produsen, dan potensi inovasi di pasar halal. Temuan ini berpotensi menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dan menawarkan wawasan baru mengenai dinamika pasar makanan halal di Indonesia. Analisis mendalam tentang perilaku konsumen dan adaptasi industri diharapkan dapat membantu pemangku kepentingan, termasuk produsen dan pembuat kebijakan, untuk memahami tantangan serta peluang dalam industri ini, serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dan inovatif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.³⁷

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini mengenai penerapan prinsip halal dalam industri makanan di Indonesia menyoroti berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi produsen, terutama Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Proses sertifikasi yang rumit dan mahal menjadi hambatan utama, sehingga banyak pelaku industri enggan atau kesulitan untuk mematuhi standar halal. Hal ini berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Sementara itu, meskipun kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal

Minuman." *Jurnal Penelitian Progresif* 2.2 (2023): 1-1

³⁶ Adamsah, Bahtiar, and Ganjar Eka Subakti. "Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Manusia." *Indonesia Journal of Halal* 5.1 (2022): 71-75.

³⁷ Waharini¹, Faqiatul Mariya, and Anissa Hakim Purwantini. "Model pengembangan industri halal food di Indonesia." (2018).

meningkat, pemahaman mendalam tentang konsep halal, termasuk proses sertifikasi dan bahan baku yang digunakan, masih belum merata.

Namun, peluang besar terlihat dalam inovasi dan pengembangan produk halal yang memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan yang sehat, praktis, dan berbasis nilai agama. Dengan meningkatnya permintaan global, terutama dari negara-negara dengan populasi Muslim besar, produsen Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan pasar halal ke tingkat internasional. Selain itu, edukasi konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan kampanye informatif, dapat membantu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk halal.

Pemerintah memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan industri ini melalui kebijakan yang memudahkan proses sertifikasi, subsidi biaya untuk UKM, dan program pelatihan yang mendalam. Dengan kolaborasi yang kuat antara produsen, konsumen, dan pembuat kebijakan, industri makanan halal di Indonesia dapat berkembang secara signifikan. Hal ini tidak hanya akan memenuhi kebutuhan pasar domestik tetapi juga memperkuat daya saing Indonesia di pasar global, memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian nasional.

Daftar Pustaka

- Adamsah, Bahtiar, and Ganjar Eka Subakti. "Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Manusia." *Indonesia Journal of Halal* 5.1 (2022): 71-75.
- Adinugraha, Hendri Hermawan, Mila Sartika, and Ana Kadarningsih. "Desa wisata halal: konsep dan implementasinya di Indonesia." *Human Falah* 5.1 (2018): 28-48.
- Ali, Muchtar. "Konsep makanan halal dalam tinjauan syariah dan tanggung jawab produk atas produsen industri halal." *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariaab* 16.2 (2016): 291-306.
- Amir, Iwan Dzulvan. "A Trust Theory Analysis of Two Ideologies Part 1: Guanxi." *Antropologi Indonesia* 61 (2000).
- Astuti, Mirsa. "Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)." *IURIS STUDIA: Jurnal Kajian Hukum* 1.1 (2020): 14-20.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2020). **Pedoman Sertifikasi Halal**. Jakarta: BPJPH.
- Dewi, Arlinta Prasetian, and Mohammad Ichsan Hakiki. "Transformasi Digital dalam Industri Halal di Indonesia (Studi Implementasi Teknologi Blockchain dalam Proses Sertifikasi Halal)." *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 3.2 (2023):

360-370.

- Dilla, Zahro Ubay, and Muhamad Said Fathurohman. "Implementasi Halal Traceability Supply Chain Dengan Model Supply Chain Operation Reference (Scor) Industri Makanan Halal." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8.5 (2021): 617-629.
- Dilla, Zahro Ubay, and Muhamad Said Fathurohman.
- Gunawan, Setiyo, et al. "Pendampingan Berkelanjutan Sistem Jaminan Halal Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)." *Sewagati* 5.1 (2021): 8-14.
- Judijanto, Loso, et al. "Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Berbasis Inovasi Teknologi Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4.6 (2023): 12500-12507.
- Kusumawati, Andriani. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi*. Universitas Brawijaya Press, 2018.
- Mansur, Mahlel. "Analisis Dan Implementasi Lebelisasi Halal: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman." *Jurnal Penelitian Progresif* 2.2 (2023): 1-1
- Marusnia, Fera Julianti, Febby Nursyahadah, and Joni Hendra. "Teori Prilaku Konsumen Islam." *Al-Sbarf: Jurnal Ekonomi Islam* 5.3 (2024).
- Nafisah, Amilatus, and Fauzatul Laily Nisa. "Mengoptimalkan Potensi Industri Makanan Halal Indonesia Dengan Prinsip Ekonomi Syariah." *SHARE: Sharia Economic Review* 1.01 (2024).
- Nasrullah, Aan. "Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia." *At-Tabdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah* 6.1 (2018): 50-78.
- Nizar, Muhammad, and Antin Rakhmawati. "Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia." *MALLA: Jurnal Ekonomi Islam* 13.1 (2021): 123-140.
- Nusran, Muhammad. "Edukasi Gaya Hidup Halal Di Kalangan Komunitas Generasi Milenial." *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues* 1.2 (2019): 2657-0165.
- Permata, My Sun, Arif Zunaidi, and Firnanda Hermadiani. "Resilien Ekonomi Umat: Tantangan dan Prospek Industri Halal Pasca Krisis Pandemi Covid-19." *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 2.1 (2023): 352-365.
- Pramintasari, Talisa Rahma, and Indah Fatmawati. "Pengaruh keyakinan religius, peran sertifikasi halal, paparan informasi, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal." *Jurnal Manajemen Bisnis* 8.1 (2017): 1-33.
- Pudjiastuti, Wahyuni. *Social marketing: Strategi jitu mengatasi masalah sosial di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016.
- Rahayuningsih, Eka, and M. Lathoif Ghozali. "Sertifikasi produk halal dalam perspektif Mashlahah Mursalah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7.1 (2021): 135-145.
- Rohim, Ade Nur, and Prima Dwi Priyatno. "Pola konsumsi dalam implementasi gaya hidup halal." *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis (M-JESB)* 4.2 (2021): 26-35.
- Rohmah, Ratri Nur. "Upaya membangun kesadaran keamanan siber pada konsumen e-commerce di Indonesia." *Cendekia Niaga* 6.1 (2022): 1-11.
- Sayekti, Fran, and Pulasna Putarta. "Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam pengujian model penerimaan sistem informasi keuangan daerah." *Jurnal manajemen teori dan terapan* 9.3 (2016): 196-209.
- Soesilowati, Endang Sri, and Chitra Indah Yuliana. "Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim." *Jurnal Ekonomi Pembangunan*

- LIPI* 21.2 (2013): 49-60.
- Srimaya, Laksita Sela, and Elsa Amalia. "Penerapan Tata Kelola Islam dalam Perbankan Syariah di Indonesia: Sebuah Studi Kepustakaan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9.1 (2023): 199-206.
- Sungkawaningrum, Fatmawati, and Amin Nasrullah. "Eksplorasi peran perbankan syariah dalam memajukan industri halal di sektor makanan halal." (2019): 32-48.
- Sungkawaningrum, Fatmawati, and Amin Nasrullah
- Suryaputri, Rossje V. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal." *Taraadin: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1.1 (2020): 1-15.
- Syahrani, Reiza, and Habibullah Habibullah. "Peran Teknologi Informasi Komunikasi dalam Manajemen Rantai Pasok: Systematic Literatur Review." *Journal of Business Management* 2.1 (2024): 1-10.
- Ummah, Adinda Choirul, Moh Bahrudin, and Syamsul Hilal. "Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan." *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4.4 (2023): 1113-1119.
- Waharini¹, Faqiatul Mariya, and Anissa Hakim Purwantini. "Model pengembangan industri halal food di Indonesia." (2018).
- Warto, Warto, and Zainal Arif. "Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya." *Al-Ulum* 20.1 (2020): 274-294.
- Wiratmo, Masykur. "Berbagai teori mengenai perkembangan teknologi." *Jurnal Siasat Bisnis* 1.8 (2003).
- Wulandari, Royani, and Ibnu WIDIYANTO. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Loyalitas*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2014.
- Zakiah, Selviana. "Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2.2 (2022): 180-194.