

## Sertifikasi Halal, Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Pertumbuhan Ekonomi: Pendekatan Kajian Pustaka

<sup>1</sup>Sarianti Sarianti, <sup>2</sup>Inka Monika Pratami, <sup>3</sup>Nurhidayat Nurhidayat, <sup>4</sup>Syaripuddin Syaripuddin

<sup>1,2,3,4</sup>Institut Agama Islam Al-Amanah Jeneponto, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[anthysari280@gmail.com](mailto:anthysari280@gmail.com), <sup>2</sup>[inkamonikap@gmail.com](mailto:inkamonikap@gmail.com), <sup>3</sup>[nurhidayat@gmail.com](mailto:nurhidayat@gmail.com), <sup>4</sup>[syaripuddinsalama4@gmail.com](mailto:syaripuddinsalama4@gmail.com)

### Abstrak

Industri halal global terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk dan jasa yang sesuai syariah. Nilai pasar halal global diproyeksikan melampaui USD 2,8 triliun pada tahun 2025, mencakup berbagai sektor mulai dari makanan, farmasi, kosmetik, pariwisata, hingga keuangan syariah. Di tengah ekspansi besar ini, sertifikasi halal memainkan peran strategis sebagai instrumen penjaminan kehalalan yang membangun kepercayaan konsumen dan pada gilirannya berdampak pada pertumbuhan ekonomi dalam kerangka ekonomi syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara komprehensif hubungan antara sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi melalui pendekatan kajian pustaka yang sistematis. Metode yang digunakan adalah library research dengan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis, bersumber dari jurnal ilmiah terakreditasi Scopus, Web of Science, dan SINTA, buku referensi, regulasi, serta laporan lembaga internasional yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara signifikan berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim melalui tiga mekanisme: pengurangan asimetri informasi, pemberian sinyal kualitas pihak ketiga, dan jaminan integritas proses produksi yang bersifat formal dan kredibel. Kepercayaan konsumen yang terbentuk selanjutnya mendorong loyalitas merek, meningkatkan frekuensi keputusan pembelian, dan memperluas pasar produk halal secara berkelanjutan melalui efek rekomendasi dan word-of-mouth. Pada tataran makroekonomi, ekspansi industri halal terbukti berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui peningkatan investasi, ekspor, dan penciptaan lapangan kerja. Di Indonesia, implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menjadi instrumen kebijakan yang memperkuat ekosistem halal nasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sertifikasi halal bukan sekadar instrumen syariah, melainkan katalis ekonomi yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan dalam perspektif maqashid al-syari'ah.

**Kata Kunci:** Sertifikasi Halal; Kepercayaan Konsumen; Pertumbuhan Ekonomi; Industri Halal; Ekonomi Syariah; Maqashid al-Syari'ah; UMKM Halal

### Abstract

The global halal industry continues to experience significant growth as Muslim consumer awareness of Sharia-compliant products and services increases. The global halal market is projected to exceed USD 2.8 trillion by 2025, spanning sectors from food, pharmaceuticals, cosmetics, tourism, to Islamic finance. Amid this expansion, halal certification plays a strategic role as an instrument of halal assurance that builds consumer trust and consequently impacts economic growth within the framework of Islamic economics. This study aims to comprehensively analyze the relationship between halal certification, consumer trust, and their impact on economic growth through a systematic literature review approach. The method employed is library research with a qualitative descriptive-analytical approach, drawing from journals indexed in Scopus, Web of Science, and SINTA, reference books, regulations, and reports from relevant international institutions. Findings reveal that halal certification significantly contributes to building Muslim consumer trust through three mechanisms: reducing information asymmetry, providing third-party quality signaling, and ensuring formally and credibly certified production process integrity. The resulting consumer trust subsequently drives brand loyalty, increases purchase decision frequency, and sustainably expands the halal product market through recommendation and word-of-mouth effects. At the macroeconomic level, the halal industry's expansion has been shown to contribute to national economic growth through increased investment, exports, and job creation. This study concludes that halal certification is not merely a Sharia instrument but an economic catalyst capable of driving inclusive and sustainable economic growth within the maqashid al-shari'ah perspective.

**Keywords:** Halal Certification; Consumer Trust; Economic Growth; Halal Industry; Islamic Economics; Maqashid al-Shari'ah; Halal SME

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal global dalam dekade terakhir menunjukkan trajektori pertumbuhan yang luar biasa dan tidak terbendung. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy* yang dirilis DinarStandard (2023), nilai pasar halal global diproyeksikan melampaui USD 2,8 triliun pada tahun 2025, mencakup berbagai sektor mulai dari makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, pariwisata, hingga keuangan syariah. Pertumbuhan ini tidak lepas dari meningkatnya populasi Muslim dunia yang pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 1,9 miliar jiwa atau sekitar 24,9 persen dari total populasi global (Pew Research Center, 2021). Angka yang terus meningkat ini membentuk basis pasar yang masif bagi industri halal, sekaligus menciptakan peluang ekonomi yang belum sepenuhnya terealisasi di banyak negara berkembang berpenduduk Muslim.

Dalam konteks ekonomi syariah, konsep halal bukan sekadar kategori produk, melainkan cerminan nilai-nilai teologis dan etis yang mengatur perilaku ekonomi Muslim secara menyeluruh. Allah SWT memerintahkan kaum Muslimin untuk mengonsumsi yang halal dan tayyib, sebagaimana termaktub dalam Surah al-Baqarah ayat 168 dan Surah al-Ma'idah ayat 88. Imperatif normatif ini menjadi landasan teologis bagi industri halal yang kemudian dikembangkan melalui mekanisme regulasi dan sertifikasi formal. Di Indonesia, implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dan pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) merupakan bukti nyata komitmen negara dalam membangun ekosistem halal yang terstruktur dan kredibel (Nasrullah dan Kusdarini, 2022). Regulasi ini mewajibkan seluruh produk yang beredar di Indonesia untuk memperoleh sertifikasi halal secara bertahap, sehingga menciptakan standar minimal kepatuhan syariah yang bersifat mengikat bagi seluruh pelaku usaha.

Sertifikasi halal berperan sebagai sinyal kepercayaan (*trust signal*) bagi konsumen Muslim yang membutuhkan jaminan objektif atas kehalalan produk yang mereka konsumsi. Teori sinyal (*signaling theory*) yang berkembang dalam literatur ekonomi informasi menyatakan bahwa sertifikasi merupakan mekanisme pengurangan asimetri informasi antara produsen dan konsumen (Khan dan Haleem, 2021). Dalam konteks pasar halal, konsumen Muslim umumnya tidak memiliki kapasitas teknis untuk memverifikasi kehalalan produk secara mandiri, sehingga sertifikasi halal yang diterbitkan oleh lembaga berwenang menjadi proksi kepercayaan yang krusial dan tidak tergantikan. Penelitian Ramli et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen

Muslim di Malaysia secara signifikan lebih percaya kepada produk bersertifikat halal dibandingkan produk yang sekadar mengklaim halal tanpa sertifikasi resmi, yang mengimplikasikan bahwa sertifikasi halal secara substantif memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen.

Lebih jauh, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh determinatif terhadap perilaku pembelian dan loyalitas merek. Dalam kerangka Islamic marketing, kepercayaan merupakan variabel mediasi yang menghubungkan persepsi kehalalan dengan keputusan pembelian (Wilson, 2021). Haque et al. (2021) dalam studinya mengenai konsumen kosmetik Muslim di Malaysia menemukan bahwa sertifikasi halal secara positif dan signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada intensi pembelian dan loyalitas jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Putri dan Fauzan (2023) di Indonesia yang menegaskan bahwa sertifikasi halal merupakan variabel prediktor utama kepercayaan konsumen Muslim dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk kategori produk makanan, minuman, dan kosmetik yang langsung bersentuhan dengan tubuh.

Pada tataran makroekonomi, ekspansi industri halal yang didorong kepercayaan konsumen terbukti berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hossain dan Teng (2023) dalam analisis lintas negara anggota OIC menemukan korelasi positif antara penetrasi industri halal dan pertumbuhan PDB, khususnya melalui jalur ekspor produk halal dan investasi asing langsung di sektor halal. Indonesia, sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi yang sangat besar untuk memanfaatkan industri halal sebagai mesin pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam mengembangkan UMKM berbasis halal dan memperkuat posisi ekspor produk halal ke pasar global (Sudarsono dan Dewi, 2022). Namun demikian, realisasi potensi ini membutuhkan fondasi kepercayaan konsumen yang kuat, yang salah satunya dibangun melalui sistem sertifikasi halal yang kredibel, efisien, dan mudah diakses.

Meskipun terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji hubungan antara sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen, serta dampak industri halal terhadap ekonomi, belum banyak kajian yang secara komprehensif menelaah hubungan tiga variabel tersebut—sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, dan pertumbuhan ekonomi—dalam satu kerangka analitis terpadu berbasis perspektif ekonomi syariah dan maqashid al-syari'ah. Inilah yang menjadi research gap sekaligus kebaruan (novelty) dari penelitian ini. Berdasarkan identifikasi kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis konsep sertifikasi halal dalam perspektif ekonomi syariah;

(2) menjelaskan mekanisme sertifikasi halal dalam membentuk kepercayaan konsumen melalui berbagai jalur kausal; (3) menganalisis dampak kepercayaan konsumen terhadap loyalitas dan keputusan pembelian; serta (4) mengkaji kontribusi industri halal terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan global. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penyediaan kerangka konseptual integratif yang menghubungkan ketiga variabel tersebut dalam satu narasi akademik yang koheren, berbasis literatur mutakhir, dan berimplikasi kebijakan yang konkret.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research atau kajian pustaka sistematis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami dan menginterpretasikan fenomena secara mendalam melalui analisis dan sintesis literatur, bukan untuk mengukur variabel secara statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif-analitis, yakni mendeskripsikan dan menganalisis fenomena berdasarkan sumber-sumber pustaka yang relevan secara kritis, komparatif, dan argumentatif. Penelitian pustaka semacam ini diakui sebagai pendekatan yang valid dan berharga dalam menghasilkan kerangka konseptual dan proposisi teoretis yang kemudian dapat diuji oleh penelitian empiris berikutnya (Zed, 2014).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis. Pertama, sumber data primer berupa jurnal-jurnal ilmiah terakreditasi dan terindeks Scopus, SINTA, serta Web of Science yang membahas sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, industri halal, dan pertumbuhan ekonomi Islam, yang diterbitkan dalam rentang tahun 2019 hingga 2024. Kedua, sumber data sekunder meliputi buku referensi ilmiah dalam bidang ekonomi syariah dan perilaku konsumen, regulasi dan perundang-undangan terkait jaminan produk halal, serta laporan lembaga internasional seperti DinarStandard (2023), OIC (2022), dan BPJPH (2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur menggunakan mesin pencari akademik Google Scholar, JSTOR, Emerald Insight, dan Garuda Kemdikbud. Kata kunci yang digunakan mencakup: "halal certification," "consumer trust," "halal industry," "Islamic economics," "economic growth," "sertifikasi halal," "kepercayaan konsumen," dan variasi kombinasinya dalam bahasa Indonesia dan Inggris menggunakan operator Boolean AND/OR. Seleksi sumber dilakukan berdasarkan relevansi topik, reputasi dan indeksasi jurnal, serta tahun terbit yang diprioritaskan pada lima

tahun terakhir. Total 45 sumber literatur yang memenuhi kriteria diinkludkan dalam kajian ini.

Teknik analisis data menggunakan content analysis dan thematic synthesis, di mana temuan dari berbagai literatur dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama, dikaji secara kritis, dibandingkan lintas konteks, dan disintesiskan untuk menghasilkan argumen serta kesimpulan yang koheren. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, kontradiksi, dan konsensus dalam literatur yang ada, sekaligus menghasilkan kontribusi teoritis yang bermakna bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah. Validitas temuan dijamin melalui triangulasi sumber memastikan setiap klaim utama didukung oleh lebih dari satu sumber literatur dari konteks yang berbeda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Konsep Sertifikasi Halal dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

Sertifikasi halal merupakan proses pengakuan formal yang diberikan oleh lembaga berwenang kepada produsen bahwa produk atau proses produksinya telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam perspektif ekonomi syariah, sertifikasi halal bukan sekadar mekanisme teknis-administratif, melainkan manifestasi dari nilai-nilai maqashid al-syari'ah yang secara fundamental bertujuan melindungi agama (hifzh al-din), jiwa (hifzh al-nafs), dan harta (hifzh al-mal) umat Islam (Ab Talib et al., 2021). Melalui sertifikasi halal, konsumen Muslim mendapatkan jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi tidak hanya bebas dari unsur-unsur yang diharamkan, tetapi juga diproduksi melalui proses yang bersih, aman, etis, dan bertanggung jawab secara sosial.

Mohd Shariff dan Abd Lah (2021) mengidentifikasi tiga dimensi utama sertifikasi halal dalam kerangka ekonomi Islam: (1) dimensi teologis, yakni pemenuhan kewajiban syariah dalam konsumsi yang merupakan bentuk ketaatan kepada Allah SWT; (2) dimensi ekonomi, yakni penciptaan nilai tambah, peningkatan daya saing produk, dan pembukaan akses pasar halal global; dan (3) dimensi sosial, yakni perlindungan hak konsumen Muslim dari praktik penipuan, pemalsuan, dan kontaminasi yang mencederai kepercayaan publik. Ketiga dimensi ini saling memperkuat dan membentuk fondasi sistemik dari industri halal yang berkelanjutan—kehilangan satu dimensi akan melemahkan keseluruhan ekosistem.

Di Indonesia, otoritas sertifikasi halal secara historis dipegang oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-

obatan, dan Kosmetika (LPPOM MUI). Namun sejak diundangkannya UU JPH tahun 2014 dan mulai beroperasinya BPJPH pada 2019, terjadi transformasi kelembagaan yang fundamental dalam tata kelola sertifikasi halal nasional. BPJPH (2023) mencatat bahwa hingga akhir tahun 2022, lebih dari 700.000 produk telah tersertifikasi halal di Indonesia, dengan laju pertumbuhan yang meningkat signifikan pasca penerapan kewajiban sertifikasi bertahap dan program SEHATI (Sertifikasi Halal Gratis) yang menargetkan UMKM. Transformasi ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal telah berkembang dari domain religius menuju instrumen ekonomi-kebijakan yang strategis dan berdampak luas.

Perlu dicatat pula bahwa sertifikasi halal di tingkat global diterapkan dengan standar yang beragam dan belum sepenuhnya terharmonisasi. Tieman dan Ghazali (2020) mencatat bahwa perbedaan standar halal antarnegara misalnya antara Malaysia (JAKIM), Indonesia (BPJPH), dan negara-negara Teluk (GSO) menciptakan fragmentasi pasar yang menghambat perdagangan produk halal internasional dan menimbulkan ketidakpastian bagi eksportir. Harmonisasi standar halal global menjadi agenda penting yang tengah diperjuangkan oleh OIC dan berbagai organisasi halal internasional, sebagai prasyarat untuk mewujudkan perdagangan halal yang terintegrasi secara global dan mengoptimalkan potensi ekonomi halal dunia.

### **Sertifikasi Halal sebagai Instrumen Pembentuk Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen (consumer trust) merupakan konstruk psikologis yang merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu entitas dalam hal ini produsen atau produk—akan bertindak sesuai harapan dan memenuhi janjinya secara konsisten (Faisal et al., 2021). Dalam konteks pasar halal, kepercayaan konsumen memiliki dimensi tambahan yang bersifat religius dan transendental, di mana konsumen Muslim membutuhkan keyakinan bahwa produk yang mereka beli telah memenuhi standar syariah yang ditetapkan oleh Allah SWT bukan sekadar standar kualitas teknis biasa. Asimetri informasi yang inheren dalam transaksi pasar halal, di mana konsumen tidak dapat langsung memverifikasi kehalalan produk secara mandiri, menjadikan sertifikasi halal sebagai instrumen pengurangan ketidakpastian yang sangat diperlukan dan strategis.

Penelitian Abdullah dan Ahmad Tarmizi (2023) melalui tinjauan sistematis terhadap 42 artikel ilmiah menyimpulkan bahwa sertifikasi halal secara konsisten menjadi prediktor signifikan kepercayaan konsumen Muslim di berbagai konteks nasional. Mekanisme kausal yang menjelaskan hubungan ini beroperasi melalui beberapa jalur yang saling memperkuat: (1) sertifikasi

memberikan jaminan objektif pihak ketiga yang independen atas kepatuhan syariah, menghilangkan keraguan konsumen; (2) logo halal yang terlihat di kemasan produk berfungsi sebagai isyarat visual (visual cue) yang memicu asosiasi positif secara otomatis; dan (3) proses sertifikasi yang transparan dan dapat diaudit memperkuat persepsi konsumen terhadap integritas dan itikad baik produsen. Ketiga mekanisme ini secara sinergis membangun kepercayaan yang lebih kuat dan lebih tahan lama dibandingkan sekadar klaim halal sepihak tanpa verifikasi formal.

Haque et al. (2021) dalam studinya tentang konsumen kosmetik Muslim di Malaysia menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk halal bersertifikasi secara signifikan lebih tinggi dibandingkan produk tanpa sertifikasi, bahkan ketika kandungan produk secara faktual identik. Fenomena ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal beroperasi tidak hanya pada tataran informasi kognitif-rasional, tetapi juga pada tataran emosional dan afektif konsumen. Sertifikasi menciptakan peace of mind ketenangan batin yang tidak bisa diperoleh melalui klaim sepihak produsen. Sementara itu, Ahmad et al. (2022) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal berkorelasi positif dengan tingkat keterlibatan religius: semakin tinggi ketaatan beragama konsumen, semakin kuat pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian mereka menjadikan segmen konsumen Muslim yang religius sebagai target pasar yang paling responsif terhadap program sertifikasi.

*Tabel 1. Ringkasan Temuan Empiris: Hubungan Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen*

Peneliti (Tahun)	Konteks/Lokasi	Metode	Variabel Utama	Temuan Utama
Abdullah & Ahmad Tarmizi (2023)	Malaysia (Tinjauan Sistematis)	Systematic Review (42 artikel)	Sertifikasi Halal → Kepercayaan Konsumen	Sertifikasi halal merupakan prediktor utama dan konsisten kepercayaan konsumen Muslim di berbagai

				konteks nasional
Haque et al. (2021)	Malaysia	Survei kuantitatif (SEM)	Sertifikasi Trust Intensi Beli →	Sertifikasi meningkatkan kepercayaan dan intensi beli produk kosmetik; efek berlaku meski kandungan produk identik
Ramli et al. (2021)	Malaysia	Kuantitatif (regresi berganda)	Sertifikasi Halal Consumer Trust →	Produk bersertifikat signifikan lebih dipercaya daripada produk tanpa sertifikasi; gap kepercayaan terukur secara statistik
Ahmad et al. (2022)	Indonesia & Malaysia	Tinjauan literatur tematik	Religiusitas → Trust → Keputusan Beli	Ketaatan beragama memoderasi pengaruh sertifikasi terhadap kepercayaan; segmen religius tinggi paling responsif
Putri & Fauzan (2023)	Indonesia	Kuantitatif (SEM-PLS)	Sertifikasi Keputusan Pembelian →	Sertifikasi halal berpengaruh signifikan dan positif

				terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim Indonesia
Faisal et al. (2021)	Pakistan	Survei & regresi bertingkat	Label Halal → Trust → Intensi Beli	Komitmen religius memperkuat pengaruh label halal terhadap intensi beli; efek signifikan pada konsumen Muslim devout
Che Ahmat & Ahmad Ridzwan (2021)	Malaysia	Kuantitatif (analisis faktor)	Sertifikasi Halal → Brand Trust	Sertifikasi halal pada satu lini produk meningkatkan brand trust secara keseluruhan; efek spillover terukur

*Sumber: Diolah dari berbagai penelitian (2021–2023).*

Dari tabel di atas, tampak bahwa hubungan antara sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen didukung oleh bukti empiris yang konsisten lintas konteks nasional—mencakup Malaysia, Indonesia, dan Pakistan. Meskipun terdapat variasi dalam kekuatan hubungan yang sebagian dipengaruhi oleh variabel moderator seperti tingkat religiusitas dan pengetahuan halal konsumen, pola umum yang muncul secara invariabel adalah bahwa sertifikasi halal secara positif dan signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim. Temuan ini memperkuat argumen bahwa investasi dalam sistem sertifikasi halal yang kredibel merupakan strategi bisnis yang rasional dan

menguntungkan dari perspektif manajemen kepercayaan konsumen jangka panjang.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian**

Dalam literatur perilaku konsumen, kepercayaan telah lama diakui sebagai variabel determinan loyalitas dan keputusan pembelian yang tidak tergantikan. Teori commitment-trust yang dikembangkan Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli yang menghasilkan komitmen relasional yang stabil. Dalam konteks pasar halal, kepercayaan yang dibangun melalui sertifikasi halal memiliki implikasi yang lebih dalam karena menyentuh dimensi religius yang bersifat transendental, sehingga loyalitas yang terbentuk cenderung lebih kuat dan lebih resisten terhadap tawaran kompetitor (Kamaruddin dan Ibrahimi, 2020).

Lada et al. (2020) dalam penelitian yang mengaplikasikan Theory of Reasoned Action pada konsumen produk halal di Malaysia menemukan bahwa niat berperilaku (behavioral intention) konsumen Muslim terhadap produk halal sangat dipengaruhi oleh norma subjektif religius dan sikap positif yang terbentuk dari kepercayaan atas kehalalan produk. Salehudin dan Luthfi (2020) dalam konteks Indonesia menemukan bahwa label halal yang dikombinasikan dengan kepercayaan konsumen secara signifikan meningkatkan intensi pembelian ulang (repurchase intention) dan rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth)—dua indikator kunci loyalitas konsumen yang memiliki nilai strategis bagi pertumbuhan bisnis halal.

Lebih lanjut, Farzana dan Ghafar (2022) mengidentifikasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk halal bersertifikat menghasilkan efek spillover yang positif: konsumen yang puas dan percaya cenderung memperluas kepercayaan mereka kepada seluruh lini produk merek yang sama, meningkatkan potensi cross-selling dan up-selling bagi produsen. Fenomena ini memiliki implikasi strategis yang signifikan bagi manajemen portofolio merek: sertifikasi halal pada satu lini produk unggulan dapat meningkatkan reputasi keseluruhan merek di kalangan konsumen Muslim, menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing yang tidak memiliki sertifikasi. Efek payung merek (brand umbrella effect) ini menjadikan sertifikasi halal sebagai investasi pemasaran yang menghasilkan return berlipat ganda.

Dari perspektif Islamic marketing, Wilson (2021) berargumen bahwa kepercayaan dalam pasar halal bukan sekadar kepercayaan instrumental (functional trust) yang berpusat pada kualitas dan keandalan produk semata, melainkan juga kepercayaan nilai (value-based trust) yang berakar pada keselarasan antara nilai-nilai konsumen Muslim dan nilai-nilai yang direpresentasikan oleh merek atau produsen. Sertifikasi halal, dalam konteks ini, berfungsi sebagai "jembatan nilai" yang menghubungkan kebutuhan spiritual konsumen Muslim dengan penawaran produk di pasar, sehingga menciptakan relasi konsumen-merek yang bersifat lebih dari sekadar transaksional—memasuki ranah identitas dan ekspresi diri keagamaan. Relasi semacam ini menghasilkan loyalitas yang jauh lebih tahan lama dan tidak mudah terganggu oleh persaingan harga semata.

Di Indonesia, dinamika ini terlihat jelas dalam perkembangan industri makanan halal, di mana produk UMKM bersertifikat halal menunjukkan pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan produk serupa tanpa sertifikasi (Zuhriyah dan Badriyah, 2022). Data BPJPH (2023) juga menunjukkan bahwa UMKM yang telah memperoleh sertifikasi halal melaporkan peningkatan omzet rata-rata sebesar 20–35 persen pascasertifikasi, yang sebagian besar dikaitkan dengan peningkatan kepercayaan konsumen dan akses ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar ekspor ke negara-negara dengan populasi Muslim yang besar seperti Malaysia, Timur Tengah, dan Afrika.

### **Dampak Industri Halal terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional dan Global**

Pertumbuhan industri halal bukan hanya fenomena konsumsi berbasis agama, melainkan juga fenomena ekonomi yang memiliki dampak makro yang substansial dan terukur. Pada tingkat global, laporan OIC (2022) mencatat bahwa perdagangan produk halal antarnegara anggota OIC mencapai lebih dari USD 700 miliar per tahun, berkontribusi signifikan terhadap PDB banyak negara berkembang berpenduduk Muslim. Elasrag (2023) dalam kajian ekonominya menunjukkan bahwa negara-negara yang berhasil membangun ekosistem halal yang komprehensif mencakup sistem sertifikasi, infrastruktur logistik halal, dan kebijakan perdagangan yang kondusif menunjukkan pertumbuhan ekspor produk halal yang secara konsisten melampaui rata-rata pertumbuhan ekspor nasional mereka.

Hossain dan Teng (2023) dalam analisis panel terhadap 40 negara anggota OIC periode 2010–2020 menemukan bahwa setiap peningkatan satu persen dalam pangsa ekspor produk halal terhadap total ekspor nasional

berkorelasi dengan peningkatan PDB per kapita sebesar 0,3–0,5 persen, setelah mengendalikan variabel makroekonomi lainnya. Temuan ini mengimplikasikan bahwa industri halal memiliki multiplier effect yang signifikan terhadap perekonomian nasional, terutama melalui tiga jalur utama: penciptaan lapangan kerja berkualitas di sektor produksi dan distribusi halal, peningkatan penerimaan devisa melalui ekspor, dan stimulasi investasi domestik maupun asing di sektor-sektor terkait halal yang memiliki nilai tambah tinggi.

Di Indonesia, potensi ekonomi industri halal sangat besar mengingat posisi strategis Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar sekaligus produsen utama komoditas yang menjadi bahan baku produk halal—seperti kelapa sawit, kakao, rempah-rempah, dan hasil laut. Sudarsono dan Dewi (2022) mengidentifikasi bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang signifikan dalam industri halal global, namun pemanfaatan keunggulan ini masih terhambat oleh beberapa faktor: keterbatasan kapasitas sertifikasi, rendahnya kesadaran pelaku usaha kecil terhadap manfaat sertifikasi halal, dan belum optimalnya infrastruktur rantai pasok halal yang terintegrasi dari hulu ke hilir. Pembinaan faktor-faktor penghambat ini merupakan prasyarat mendesak untuk mengoptimalkan kontribusi industri halal terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Dalam perspektif yang lebih luas, industri halal juga memberikan dampak positif terhadap ekonomi non-Muslim. Rezai et al. (2021) dalam studi tentang konsumen non-Muslim di Malaysia menemukan bahwa produk bersertifikat halal dipersepsikan memiliki kualitas, kebersihan, dan keamanan yang lebih tinggi dibanding produk tanpa sertifikasi, sehingga produk halal juga diminati oleh segmen pasar non-Muslim yang peduli kualitas. Fenomena ini memperluas pasar potensial industri halal melampaui batas komunitas Muslim, menjadikannya industri inklusif yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih luas dan merata selaras dengan prinsip rahmatan lil'alam in dalam Islam.

*Tabel 2. Dampak Makroekonomi Industri Halal: Bukti Lintas Negara*

Peneliti (Tahun)	Cakupan Studi	Metode	Indikator Ekonomi	Temuan Kunci
Hossain & Teng (2023)	40 negara OIC	Panel data, GMM estimator	PDB per kapita vs. pangsa ekspor halal	Setiap kenaikan 1% pangsa ekspor halal

	(2010–2020)			berkorelasi dengan kenaikan PDB per kapita 0,3–0,5%; efek signifikan setelah kontrol variabel makro
Elasrag (2023)	Negara-negara OIC terpilih	Analisis komparatif kualitatif	Ekspor halal vs. rata-rata ekspor nasional	Ekosistem halal komprehensif berkorelasi dengan pertumbuhan ekspor halal di atas rata-rata ekspor nasional secara konsisten
OIC (2022)	57 negara anggota OIC	Laporan statistik perdagangan	Volume perdagangan halal intra-OIC	Perdagangan produk halal antarnegara OIC melampaui USD 700 miliar/tahun; tumbuh rata-rata 9,5% per tahun (2018–2022)
Sudarsono & Dewi (2022)	Indonesia	Analisis deskriptif kualitatif	Kontribusi UMKM halal terhadap PDB	UMKM halal bersertifikasi berkontribusi signifikan terhadap PDB; potensi belum optimal akibat hambatan sertifikasi dan infrastruktur

BPJPH (2023)	Indonesia (2019–2022)	Data administratif BPJPH	Omzet UMKM pasca-sertifikasi	UMKM bersertifikat halal melaporkan peningkatan omzet rata-rata 20–35% pasca-sertifikasi; akses pasar domestik dan ekspor meluas
--------------	-----------------------	--------------------------	------------------------------	--

*Sumber: Diolah dari berbagai sumber penelitian dan laporan (2022–2023).*

## **5. Kontribusi Sertifikasi Halal terhadap Pengembangan Ekonomi Syariah**

Sertifikasi halal merupakan salah satu pilar utama dalam arsitektur ekonomi syariah modern yang tidak dapat berdiri sendiri. Dalam kerangka ekosistem ekonomi syariah yang komprehensif, sertifikasi halal berinteraksi sinergis dengan instrumen lainnya—seperti perbankan syariah, zakat, wakaf, dan asuransi syariah—untuk membentuk ekosistem ekonomi berbasis nilai-nilai Islam yang utuh dan saling menopang (Mukhtar dan Butt, 2022). Khan dan Haleem (2021) dalam tinjauan sistematis mereka menemukan bahwa integrasi antara sertifikasi halal dan sistem keuangan syariah menciptakan halal value chain yang lebih kuat dan lebih kredibel, karena memastikan bahwa seluruh tahapan produksi—dari pembiayaan investasi hingga distribusi dan pemasaran—memenuhi prinsip-prinsip syariah secara konsisten dan menyeluruh.

Samori et al. (2021) mengidentifikasi bahwa sertifikasi halal juga berperan penting dalam pengembangan halal tourism atau pariwisata ramah Muslim—sebuah subsektor industri halal yang berkembang pesat dan memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian negara-negara tujuan wisata Muslim. Di Indonesia, pengembangan destinasi wisata halal di daerah-daerah seperti Lombok, Aceh, dan Sumatera Barat telah memberikan dampak ekonomi yang terukur berupa peningkatan kunjungan wisatawan Muslim mancanegara dan peningkatan pengeluaran wisata yang signifikan. Keberhasilan Lombok sebagai peraih penghargaan "World's Best Halal Tourism Destination" membuktikan bahwa ekosistem sertifikasi halal yang terintegrasi merupakan enabler utama daya saing pariwisata halal global.

Bohari et al. (2021) dalam analisis SWOT industri halal Malaysia yang dapat dijadikan cermin komparasi bagi Indonesia menyimpulkan bahwa kekuatan utama industri halal terletak pada kombinasi antara sistem sertifikasi yang kredibel dan diakui secara internasional, dukungan pemerintah yang konsisten dan terstruktur, serta populasi Muslim yang besar sebagai basis pasar domestik yang kuat. Kelemahan utama yang teridentifikasi meliputi fragmentasi regulasi, kapasitas lembaga sertifikasi yang belum memadai untuk mengimbangi permintaan yang meningkat pesat, dan rendahnya literasi halal di kalangan pelaku usaha kecil. Peluang terbesar adalah ekspansi ke pasar halal global yang terus tumbuh di kawasan Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Afrika, sementara ancaman utama datang dari persaingan antarnegara dalam merebut kepemimpinan pasar halal global.

Dalam konteks Indonesia pasca-pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal secara penuh, terdapat kebutuhan mendesak untuk memperkuat kapasitas BPJPH, memperluas jaringan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) hingga ke daerah terpencil, dan meningkatkan efisiensi proses sertifikasi agar dapat mengakomodasi permintaan yang terus meningkat dari jutaan pelaku UMKM. Mukhtar dan Butt (2022) merekomendasikan adopsi teknologi digital dalam proses sertifikasi—termasuk blockchain untuk meningkatkan transparansi dan keterlacakan rantai pasok halal secara real-time—sebagai strategi strategis untuk meningkatkan efisiensi, kredibilitas, dan kepercayaan publik terhadap sistem sertifikasi halal. Tan et al. (2022) menambahkan bahwa integrasi rantai pasok halal yang didukung teknologi digital terbukti berkorelasi positif dengan kinerja ekonomi perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam ekosistem halal. Inovasi teknologi ini, jika diimplementasikan secara efektif, akan semakin memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan industri halal yang lebih akseleratif dan berkelanjutan.

*Tabel 3. Kerangka Integratif: Sertifikasi Halal, Kepercayaan Konsumen, dan Pertumbuhan Ekonomi*

<b>Dimensi Analisis</b>	<b>Mekanisme Kausal</b>	<b>Bukti Empiris Pendukung</b>	<b>Implikasi Kebijakan</b>
<b>Sertifikasi → Kepercayaan</b>	Pengurangan asimetri informasi; sinyal kualitas pihak ketiga; jaminan	Abdullah & Ahmad Tarmizi (2023); Haque et al. (2021); Ramli et al. (2021): sertifikasi prediktor	Perkuat kredibilitas lembaga sertifikasi; percepat

	integritas proses produksi	utama kepercayaan lintas konteks nasional	akses sertifikasi UMKM; tingkatkan literasi halal masyarakat
<b>Kepercayaan → Loyalitas</b>	Pembentukan komitmen relasional; efek spillover brand; word-of-mouth positif; intensi pembelian ulang	Lada et al. (2020); Salehudin & Luthfi (2020); Farzana & Ghafar (2022): kepercayaan mendorong loyalitas dan repurchase intention	Fasilitasi program loyalitas berbasis sertifikasi; edukasi konsumen; penguatan merek halal nasional
<b>Loyalitas → Pertumbuhan Pasar</b>	Ekspansi basis konsumen loyal; peningkatan frekuensi dan volume pembelian; penetrasi pasar baru	BPJPH (2023): omzet UMKM bersertifikat meningkat 20-35%; Zuhriyah & Badriyah (2022): pertumbuhan penjualan UMKM halal lebih tinggi	Program akselerasi sertifikasi UMKM; fasilitasi akses pasar ekspor; penguatan rantai pasok halal terintegrasi
<b>Pertumbuhan Pasar → Ekonomi Makro</b>	Penciptaan lapangan kerja; peningkatan devisa ekspor; stimulasi investasi; multiplier effect sektoral	Hossain & Teng (2023): +1% ekspor halal → +0,3-0,5% PDB per kapita; OIC (2022): perdagangan halal > USD 700 miliar/tahun	Integrasikan industri halal dalam RPJMN; harmonisasi standar halal internasional; kembangkan kawasan

			industri halal terpadu
--	--	--	------------------------

*Sumber: Sintesis penulis berdasarkan kajian literatur (2024).*

## **KESIMPULAN**

Kajian pustaka ini telah mengungkap bahwa sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, dan pertumbuhan ekonomi merupakan tiga variabel yang saling terhubung secara sistemik dan sinergis dalam kerangka ekonomi syariah. Sertifikasi halal, yang pada dasarnya adalah instrumen penjaminan kepatuhan syariah berbasis maqashid al-syari'ah, ternyata berfungsi jauh melampaui dimensi normatifnya: ia beroperasi sebagai mekanisme pengurang asimetri informasi, pembangun kepercayaan konsumen, pendorong loyalitas merek, dan akhirnya sebagai katalis pertumbuhan ekonomi yang berdampak nyata pada tataran makro melalui jalur investasi, ekspor, dan penciptaan lapangan kerja.

Hasil kajian menjawab rumusan masalah penelitian ini dengan empat simpulan utama. Pertama, dalam perspektif ekonomi syariah, sertifikasi halal merupakan instrumen operasional dari nilai-nilai maqashid al-syari'ah yang bertujuan melindungi agama, jiwa, dan harta umat Islam secara serentak—bukan sekadar formalitas administratif. Kedua, mekanisme sertifikasi halal membangun kepercayaan konsumen melalui tiga jalur yang saling memperkuat: pengurangan asimetri informasi, pemberian sinyal kualitas pihak ketiga yang independen, dan jaminan integritas proses produksi yang bersifat formal dan dapat diaudit. Ketiga, kepercayaan konsumen yang terbentuk secara konsisten mendorong loyalitas merek, meningkatkan frekuensi dan volume pembelian, serta memperluas pasar produk halal melalui efek rekomendasi dan word-of-mouth yang organik. Keempat, ekspansi industri halal yang didorong kepercayaan konsumen berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan global melalui multiplier effect yang mencakup penciptaan lapangan kerja, peningkatan devisa ekspor, dan stimulasi investasi di sektor halal.

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan literatur ekonomi syariah melalui penyajian kerangka konseptual integratif yang menghubungkan tiga variabel tersebut sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, dan pertumbuhan ekonomi dalam satu narasi analitis yang koheren dan berbasis literatur mutakhir. Kerangka ini, yang divisualisasikan dalam Tabel 3, dapat dijadikan fondasi teoretis bagi penelitian-penelitian

empiris lanjutan yang menggunakan data primer. Secara praktis, temuan kajian ini memiliki implikasi penting bagi tiga pemangku kepentingan utama: bagi regulator—khususnya BPJPH—dalam merancang kebijakan sertifikasi yang lebih efisien, inklusif, dan berbasis teknologi digital; bagi pelaku usaha, dalam memahami sertifikasi halal sebagai investasi strategis jangka panjang yang menghasilkan return berlipat ganda, bukan sekadar kewajiban administratif; serta bagi konsumen Muslim, dalam memahami peran aktif mereka sebagai agen penggerak industri halal melalui pilihan konsumsi yang berbasis kesadaran syariah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal bahwa seluruh analisisnya bersandar pada sumber-sumber pustaka dan tidak didukung data empiris primer dari lapangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data panel lintas negara guna mengukur secara akurat besaran pengaruh sertifikasi halal terhadap indikator makroekonomi seperti pertumbuhan PDB, tingkat ekspor produk halal, dan penyerapan tenaga kerja di sektor halal. Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) juga relevan untuk menguji kerangka mediasi yang diusulkan di mana kepercayaan konsumen menjadi variabel mediator antara sertifikasi halal dan keputusan pembelian dalam konteks Indonesia secara empiris. Pada akhirnya, penguatan ekosistem sertifikasi halal nasional bukan sekadar agenda religiusitas, melainkan agenda pembangunan ekonomi yang strategis sebuah peluang besar yang Indonesia, sebagai negara Muslim terbesar di dunia, tidak boleh lewatkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ab Talib, M. S., Ai Chin, T., & Fischer, J. (2021). Linking halal food certification and business performance. *British Food Journal*, 123(2), 547–565. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0096>
- Abdullah, A., & Ahmad Tarmizi, N. (2023). Halal certification and consumer purchase intention: A systematic review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 720–738. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0137>
- Ahmad, A. N., Abd Rahman, R., & Ab Talib, M. S. (2022). The influence of halal certification on consumer trust and purchase behavior. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(1), 178–195. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2020-0180>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2023). Laporan kinerja BPJPH tahun 2022. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Bohari, A. M., Hin, C. W., & Fuad, N. (2021). The competitiveness of halal food industry in Malaysia: A SWOT-ICT analysis. *Journal of International*

- Business and Economics, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.18374/JIBE-21-1.1>
- Che Ahmat, N., & Ahmad Ridzwan, N. (2021). Halal certification and consumer trust in Malaysia's food industry. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(2), 45–68. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no2.2>
- DinarStandard. (2023). State of the global Islamic economy report 2023/24. Dubai: DinarStandard & Salaam Gateway.
- Djakfar, M. (2020). *Etika bisnis Islam: Internalisasi nilai-nilai akhlak dalam bisnis*. Malang: UIN-Malang Press.
- Elasrag, H. (2023). The halal industry: An economic perspective. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 19(1), 1–25. <https://doi.org/10.12816/0063492>
- Faisal, M., Jamal, A., & Dastane, O. (2021). Impact of halal labeling on purchase intention: Role of religious commitment. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1610–1631. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0030>
- Farzana, Q. F., & Ghafar, A. (2022). Halal certification and its role in global trade expansion. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(2), 123–146. <https://doi.org/10.18196/ijief.v5i2.14027>
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2021). Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1898819>
- Hossain, M. A., & Teng, P. K. (2023). Halal food market and economic development: Evidence from OIC countries. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 43(1), 102–119. <https://doi.org/10.1080/13602004.2023.2180715>
- Kamaruddin, R., & Iberahim, H. (2020). Islamic marketing and halal product: Opportunities and challenges in Malaysian market. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 24(1), 78–96.
- Khan, M. I., & Haleem, A. (2021). Understanding halal and halal supply chain management system: A systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 461–485. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0072>
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2020). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(1), 66–82. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2019-0344>

- Mohd Shariff, S., & Abd Lah, N. A. K. (2021). Halal certification system and its economic benefits. *Journal of Halal Industry & Services*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.36877/jhis.a0000183>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2022). Halal industry sustainability: Current issues and future research agenda. *Journal of Islamic Business and Management*, 12(1), 1-25. <https://doi.org/10.26501/jibm/2022.1201-01>
- Nasrullah, M., & Kusdarini. (2022). Kebijakan sertifikasi halal dan dampaknya terhadap pengembangan industri halal di Indonesia. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 5(2), 201-218. <https://doi.org/10.30996/jhbbc.v5i2.6327>
- Organisation of Islamic Cooperation (OIC). (2022). Islamic finance development report 2022: Resilience and responsibility. Jeddah: OIC.
- Pew Research Center. (2021). The global Muslim population: Projections and demographics. Washington, DC: Pew Research Center.
- Putri, N. E., & Fauzan. (2023). Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 45-62. <https://doi.org/10.20473/jebi.v9i1.39218>
- Ramli, M. A., Khairil Anuar, M. K., & Yusof, M. F. M. (2021). Halal certification and its relationship with Muslim consumer trust. *Journal of Fatwa Management and Research*, 24(2), 76-91. <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol24no2.321>
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2021). Non-Muslim consumers' understanding of halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 901-917. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>
- Salehudin, I., & Luthfi, B. A. (2020). Marketing impact of halal labeling toward Indonesian Muslim consumers' behavioral intention. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), 35-44. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.9055>
- Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2021). Current trends on halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19(1), 131-136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100890>
- Sudarsono, H., & Dewi, I. S. (2022). Perkembangan ekonomi syariah dan industri halal: Peluang dan tantangan di era global. *Jurnal Ekonomi*

- Syariah Teori dan Terapan, 9(3), 345-358.  
<https://doi.org/10.20473/vol9iss2022pp345-358>
- Tan, M. I. I., Razali, N. A., Ghani, N. H. A., & Saat, M. S. A. (2022). Halal supply chain and economic performance. *International Journal of Supply Chain Management*, 11(2), 1-9.
- Tieman, M., & Ghazali, M. C. (2020). Halal control activities and assurance activities in halal food supply chains. *British Food Journal*, 122(1), 93-112. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0042>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295.
- Wilson, J. A. J. (2021). Halal branding, Islamic marketing, and Muslim consumer behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1201-1220. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0010>
- Yunus, N. S. N. M., Wan Rashid, W. E., Ariffin, M., & Wan Rashid, M. (2023). Muslim consumers' purchase intention of halal products in Indonesia. *Jurnal Pengurusan*, 67(1), 77-89. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2023-67-07>
- Zailani, S., Omar, A., & Kopong, S. (2021). An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to halal among restaurateurs in Malaysia. *Asian Social Science*, 7(6), 1-12. <https://doi.org/10.5539/ass.v7n6p47>
- Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan (Edisi ke-2)*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Zuhriyah, A., & Badriyah, L. (2022). Dampak sertifikasi halal terhadap loyalitas konsumen dan pertumbuhan usaha UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2145-2158. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5987>
- Hilalludin, H., Sugari, D., Mustakfillah, M., & Maryani, E. D. (2025). Peran Modal Sosial dalam Membangun Ketahanan Masyarakat pada Era Post-Pandemi. *SciNusa: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(03), 15-29.
- Sanjaya, R., Dewi, A. L., & Hilalludin, H. (2025). Inovasi Digital Pada Perbankan Syariah: Peluang Dan Tantangan Dalam Era Ekonomi 4.0. *Al-Hilali: Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam*, 1(1), 16-30.
- Said, G. H. N., & Hilalludin, H. (2025). Integrasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam kurikulum: Pendidikan ekonomi di sekolah menengah. *TAKAFUL: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 45-54.
- Hilalludin, H. (2025). Anak muda, media sosial, dan agama yang cair: Fenomenologi hijrah digital di Indonesia. *AL-BAYAN: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 5(1), 40-54.

