

Edukasi dan Promosi dalam Industri Halal

Desi Yuniarti¹, Nasir Hamzah², Siradjuddin³

¹IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail: desiyuniarti777@gmail.com

²UIN Alauddin Makassar, e-mail: nasirhamzah7@yahoo.com

³UIN Alauddin Makassar, e-mail: siradjuddin@uin-alauddin.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
12-01-2024

Direvisi:
21-02-2024

Diterima:
23-02-2024

Keywords

: Halal industry education, promotion of halal industry, halal industry, halal products

ABSTRACT

The inattention of the public as producers and consumers regarding the level of halal products is still a current phenomenon. This encourages the need for education and promotion regarding the importance of choosing halal products from various aspects. This research was carried out with the aim of formulating education and promotion of halal products based on strategy and substance. This research is research with a qualitative paradigm and also includes library research. Data sources come from online news, research results, and book literature. Based on this study, a synthesis was obtained that strategies for education and promotion of halal products can be carried out by promoting halal product research, integrating halal industry content in the educational curriculum, encouraging producers as subjects and objects of halal promotion and education, and choosing appropriate educational and promotional media. Education and promotion in the context of the halal industry must fulfill material and non-material substance.

ABSTRAK

Ketidakhati-hatian masyarakat selaku produsen dan konsumen terhadap tingkat kehalalan produk masih menjadi fenomena saat ini. Ini mendorong perlunya edukasi dan promosi mengenai pentingnya memilih produk halal ditinjau dari berbagai aspek. Penelitiannya dilakukan dengan tujuan untuk menformulasikan edukasi dan promosi produk halal berdasarkan strategi dan substansinya. Penelitian ini merupakan penelitian dengan paradigma kualitatif dan termasuk juga penelitian kepustakaan. Sumber data berasal dari berita online, hasil penelitian, dan literatur buku. Berdasarkan kajian ini, diperoleh sintesis bahwa strategi edukasi dan promosi produk halal dapat dilakukan dengan cara menggalakkan riset produk halal, mengintegrasikan muatan industri halal dalam kurikulum pendidikan, mendorong produsen sebagai subjek sekaligus objek promosi dan edukasi halal, dan memilih media edukasi dan promosi dengan tepat. Edukasi dan promosi dalam konteks industri halal harus memenuhi substansi material dan nonmaterial.

Kata Kunci

: Edukasi industri halal, promosi industri halal, industri halal, produk halal

Corresponding Author

: Desi Yuniarti, e-mail: desiyuniarti777@gmail.com

PENDAHULUAN

Ketidakhati-hatian masyarakat selaku produsen dan konsumen terhadap tingkat kehalalan produk masih menjadi persoalan dalam kontestasi industri halal di Indonesia. Ini maknanya bahwa edukasi dan promosi mengenai kehalalan suatu produk masih perlu ditingkatkan. Masih beredarnya produk-produk makanan yang tidak memiliki kejelasan komposisi, daya tahan, deklarasi gizi, dan produsen serta tidak adanya label halal dalam kemasan menjadi sinyal hal ini memang terjadi adanya (Indonesia, 2023). Pelaku UMKM juga masih banyak yang belum memiliki sertifikat halal (Fahik, 2024). Konsumen juga masih menggemari produk-produk makanan luar negeri yang secara fisik sama dengan produk makanan umumnya, namun tidak memiliki kejelasan kehalalannya (Jendela Kaltara, 2021). “Abainya” produsen dan konsumen mengenai kehalalan produk menuntut adanya edukasi yang masif dan terus-menerus bagaimana memilih produk yang benar-benar halal, baik halal secara material seperti apa dan bagaimana produk dihasilkan maupun nonmaterial seperti ada tidaknya label halal.

Edukasi dan promosi mengenai pentingnya memilih produk halal menjadi hal yang urgen dalam pengembangan industri halal ditinjau dari berbagai aspek. Itu menjadi sinyal bahwa edukasi dan promosi memiliki *multiplier effect* bagi konsumen, distributor, dan produsen. Bagi konsumen, edukasi dan promosi memberikan informasi bagaimana memilih produk yang terbaik dalam konteks halal dan membantu meningkat efisiensi preferensi konsumen terhadap produk (Maulida, 2013). Bagi distributor, edukasi dan promosi produk halal menjadi acuan dalam menjaga rantai pasok halal tetap berjalan secara ideal untuk memastikan produk terbebas dari kontaminasi bahan haram saat penyimpanan dan pendistribusian (Adminunupwt, 2020). Adapun bagi produsen, promosi dan edukasi mengenai pentingnya memilih produk halal menjadi salah satu faktor yang amat menguntungkan karena dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap produk (Maksudi et al., 2023; Maulida, 2013). Dengan demikian, edukasi dan promosi mengenai pentingnya memilih produk halal membawa dampak positif bagi pertumbuhan industri halal, baik dari aspek kualitas maupun kuantitas.

Penelitian empiris dan kajian normatif mengenai produk halal dan kaitannya dengan edukasi dan promosi cukup banyak dilakukan. Hal itu amat wajar disebabkan oleh geliat industri halal di Indonesia dan dunia menunjukkan pertumbuhan yang positif dan signifikan. Berdasarkan tinjauan literatur yang sudah ada, sejauh ini penelitian mengenai industri halal tertuju pada persoalan perkembangan, peluang, dan tantangan (Hasyim, 2023; Madjid & Hasan, 2022; Qoni'ah, 2022). Selain itu, penelitian lainnya sudah mengulas topik sertifikasi halal dari segi urgensi, proses, kedudukan, implikasi, dan tantangannya (Agus, 2017; Jakiyudin & Fedro, 2022; Maksudi et al., 2023; Wardo & Samsuri, 2020). Penelitian lainnya yang sudah mengkaji persoalan promosi dan edukasi dalam konteks industri halal ditujukan untuk menelaah urgensi promosi dan edukasi sertifikasi halal (Iqbal et al., 2023; Kurniawan et al., 2023). Penelitian yang secara khusus mengulas promosi dan edukasi produk halal ditinjau dari strategi dan substansinya masih belum banyak dilakukan.

Penelitiann ini bertujuan untuk menformulasikan edukasi dan promosi produk halal berdasarkan strategi dan substansinya. Sejalan dengan itu, peneliti mengajukan dua pertanyaan pokok: bagaimana strategi edukasi dan promosi produk halal; apa saja substansi dalam edukasi dan promosi produk halal. Jawaban atas kedua pertanyaan di atas diharapkan dapat melengkapi kekurangan literatur yang sudah ada. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi berbagai pihak seperti akademisi dan berbagai lembaga terkait dalam menyosialisasikan esensi kehalalan bagi sebuah produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan paradigma kualitatif, sebuah penelitian yang mengutamakan makna di balik peristiwa atau fenomena (Creswell, 2014; Gunawan, 2015). Berdasarkan settingnya, penelitian ini termasuk penelitian kepustakaan atau *library research*, penelitian yang mengandalkan sumber-sumber tertulis dan berbagai dokumen (Abubakar, 2021; Zed, 2008). Sumber data berasal dari sumber sekunder yang datanya bersifat “*ready made*” seperti berita online, hasil penelitian, dan literatur buku. Data dianalisis dengan gaya induktif yang mana peneliti membuat kategorisasi dari data yang terkumpul (Afrizal, 2016). Dalam proses pengumpulan data, peneliti secara serentak melakukan analisis dengan cara mereduksi, menyajikan data, dan menyimpulkannya (Miles & Huberman, 1994). Dengan demikian, temuan penelitian dapat diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Persepsi terhadap Produk Halal

Di dalam Islam, halal amat diutamakan dalam hal mengonsumsi sesuatu atau melakukan sesuatu. Halal mengacu pada sifat sesuatu untuk diperbolehkannya dilakukan atau dikonsumsi. Halal juga berarti terbebasnya sesuatu dari yang diharamkan seperti bangkai, daging babi, darah, atau binatang yang disembelih bukan atas nama Allah (Kemenag RI, 2022). Selain dari zatnya, Islam juga melarang mengonsumsi makanan yang cara mendapatkannya dilakukan secara terlarang seperti hasil curian dan sejenisnya. Meskipun secara zat atau kandungan ia halal, namun bisa menjadi haram apabila diperoleh dari hasil kerja yang haram atau tidak jelas status halal haramnya (Djahri, 2020; Nashirun, 2020). Oleh sebab itu, halal dan haramnya sesuatu dilihat dari materinya seperti kandungannya dan proses pengolahannya, juga dapat dilihat secara nonmateri yakni cara memperolehnya.

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam (UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL, 2014). Untuk mencapai tujuan tersebut, produsen wajib menjamin kehalalan produk mulai dari penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, hingga penyajian/pengemasan produk. Sertifikasi halal merupakan bukti bahwa produsen telah menerapkan kriteria Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH). Menurut UU No 33 Tahun 2014 tentang JPH, sertifikasi halal merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL, 2014).

Produsen yang telah melakukan sertifikasi jaminan halal atau SJH diberikan hak untuk menyantumkan label halal pada produk yang dipasarkan. Logo halal yang dilekatkan pada suatu produk tidak saja menjamin kebersihan dan keamanan dari produk tersebut, namun lebih daripada itu, ada jaminan bahwa produk itu terbebas dari unsur-unsur yang diharamkan syariat. Adapun contoh bahan atau kandungan yang diharamkan dalam Islam antara lain daging babi, alkohol, dan berbagai jenis produk yang mengandung alkohol. Lebih lanjut, aturan halal semakin diperluas antara lain mencakup tidak saja produk pangan, parfum, kosmetik, atau berbagai produk kebersihan, namun juga bagaimana proses logistik (penyimpanan, penyimpanan, dan pemeliharaan), termasuk di dalamnya transportasi, dan distribusinya (Ali, 2016; Kadir et al., 2016). Jadi, sertifikasi halal pada dasarnya memberikan jaminan halal yang amat esensial bagi keamanan produk dari segi material dan nonmaterial.

Berbagai jenis produk halal telah tumbuh dan berkembang menjadi trend baru dalam dunia pemasaran secara global. Oleh karenanya, sertifikasi halal merupakan langkah strategis

dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk. Para pengusaha UKM di Indonesia menilai bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh dan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, tidak saja muslim, namun juga nonmuslim (Efendi, 2024). Melalui sertifikasi halal, produsen diharapkan mampu meningkatkan pangsa pasar mereka dan memperkuat daya saing industrinya. Selain itu adanya logo halal pada kemasan produk membantu meyakinkan pelanggan mengenai status kehalalan produk yang dikonsumsi. Tidak saja itu, konsumen bahkan bersedia membayar lebih untuk membeli produk yang bersertifikat halal dibandingkan dengan produk yang tidak jelas status kehalalannya. Hal ini misalnya tampak pada pelanggan muslim bersedia membeli daging bersertifikat halal dengan harga tinggi dari tukang daging muslim daripada dari supermarket yang tidak memiliki jaminan status halal.

Berdasarkan uraian di atas, tampak bahwa sertifikasi halal menjadi instrumen kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan sekaligus membangun daya saing di pasar global. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehalalan suatu produk telah membentuk persepsi yang amat penting terutama bagi para konsumen muslim yang menjadi pertimbangan yang dapat menentukan keputusan konsumen. Dengan demikian, kehalalan sebuah produk dapat membentuk persepsi masyarakat atas kualitas produk yang dikonsumsi.

B. Makna Edukasi dan Promosi Produk Halal

Promosi merupakan bagian penting dalam bidang pemasaran yang didefinisikan sebagai aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran yang tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, dan mendapatkan pelanggan baru (Radji & Kasim, 2020). Dalam kaitannya dengan industri halal, kegiatan promosi diperlukan tidak hanya untuk konsumen tetapi juga produsen dan distributor. Bagi konsumen, kegiatan promosi diperlukan sebagai bagian untuk mengenalkan dan mengedukasi konsumen akan pentingnya mengonsumsi produk halal. Adapun bagi produsen dan distributor, kegiatan promosi diperlukan untuk mengenalkan dan memotivasi produsen dalam mengimplementasikan sistem jaminan halal (Maulida, 2013). Dengan demikian, promosi halal sebenarnya memiliki dua sisi: membujuk atau memengaruhi dan menyampaikan informasi yang bermanfaat dari yang tidak tahu menjadi tahu atau diistilahkan dengan “mengedukasi”.

Kehalalan produk memberikan kelebihan tersendiri bagi para konsumen. Di dalam Islam, aspek kehalalan sebuah produk mengacu pada asal, sifat, dan metode pemrosesan (Fauziah et al., 2021). Walaupun para konsumen muslim cenderung mencari dan memilih produk halal, namun ternyata label halal dipandang belum cukup kuat untuk mendorong konsumen menetapkan keputusan pembelian. Konsumen juga membutuhkan informasi mengenai atribut produk lainnya termasuk kandungan yang ada dalam produk. Selain itu, kredibilitas kualitas perlu diinformasikan secara jelas melalui indikasi pada kemasan atau label. Bagi produk makanan dan minuman, aspek lain yang cukup penting dalam mengembangkan strategi promosi produk halal ialah aspek keamanan dan fungsionalitas pangan.

Ada berbagai hal yang menjadi elemen penentu keputusan konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk. Hal ini misalnya dalam kasus adanya resiko keracunan makanan yang menyebabkan masyarakat memiliki persepsi yang kuat untuk mengonsumsi makanan yang bersih dan higienis demi kesehatan. Insiden keracunan makanan misalnya disebabkan oleh *salmonella* dan *ecoli* telah membuat masalah keamanan pangan di berbagai negara (WHO, 2015). Oleh karena itu, penting untuk mempromosikan makanan halal karena produk halal telah menjalani proses produksi yang aman. Dengan demikian, para produsen makanan halal mesti mempertimbangkannya sebagai peluang besar untuk menarik konsumen nonmuslim

sebagai perluasan target pasar. Di samping kesadaran konsumen dan sertifikasi halal, keputusan pembelian juga ditentukan oleh merek dan strategi promosi suatu produk. Di sini dapat ditegaskan bahwa aspek higienis dan sertifikasi halal dapat menjadi pembangun kesadaran konsumen dalam menggunakan produk halal.

Keberhasilan produk bersertifikat halal dalam meraih pangsa pasar juga bergantung pada seberapa baik konsumen memahami prinsip-prinsip halal dan manfaatnya. Oleh karena itu, upaya memberikan edukasi kepada konsumen menjadi hal yang amat strategis untuk mengenalkan pentingnya mengonsumsi produk halal. Ini tidak hanya ditujukan bagi para konsumen muslim, akan tetapi juga bagi konsumen nonmuslim. Konsumen perlu memahami dengan baik mengenai: kewajiban mengonsumsi makanan halal; teknik produksi produk halal; kredibilitas logo halal; peran BPJPH dan LPH dalam menjamin kehalalan suatu produk; dan teknis prosedur sertifikasi halal bagi produsen.

Edukasi dan promosi produk halal tidak dapat berjalan dengan baik apabila dilakukan secara parsial. Oleh karena itu, kegiatan ini harus dilakukan secara terintegrasi dengan melibatkan berbagai pihak yang memiliki kompetensi, di antaranya sebagai berikut.

1. Pusat kajian halal yang ada di berbagai perguruan tinggi
2. Para akademisi dan profesional dalam bidang sistem jaminan halal.
3. Para pelaku usaha yang telah melakukan proses sertifikasi halal dan mendedikasikan diri untuk turut mengampanyekan gaya hidup halal
4. Organisasi kemasyarakatan yang mendedikasikan diri dalam edukasi halal.
5. Lembaga pendidikan formal dan nonformal yang konsen dengan persoalan produk halal
6. Lembaga pelatihan persiapan para penyelia dan auditor halal.
7. Lembaga resmi di bawah pemerintah baik di tingkat pusat maupun daerah yang terlibat aktif dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi produk halal.

C. Strategi Edukasi dan Promosi Produk Halal

Beberapa bentuk kegiatan promosi dan edukasi yang biasa dilakukan untuk mendukung berkembangnya industri halal adalah sebagai berikut.

1. Menggalakkan riset dengan tema terkait industri halal.

Indonesia berupaya menjadi salah satu pusat industri halal dunia. Sejalan dengan itu, hendaknya tema produk halal dijadikan tema strategis dalam menyelenggarakan riset unggulan nasional. Perkembangan industri halal tidak akan berkembang dengan baik jika tidak didukung infrastruktur yang kokoh seperti lembaga penelitian dan pengembangan. Dengan menjadikan halal sebagai tema riset unggulan nasional akan menjawab banyak permasalahan yang dihadapi dunia industri. Berbagai permasalahan yang perlu dijawab melalui riset antara lain (i) pengembangan dan temuan bahan halal yang diperlukan sebagai materi pengganti bahan-bahan yang tidak jelas kehalalannya, (ii) metode atau teknik analisis terhadap kandungan bahan nonhalal seperti Fourier Transport Infra-Red (FTIR) Spectrophotometer, Polymerase Chain Reaction (PCR), dan teknik lain, (iii) Penelitian di bidang manajemen halal seperti analisis preferensi konsumen terhadap produk halal.

2. Mengintegrasikan edukasi halal dalam kurikulum pendidikan nasional

Pendidikan halal kepada anak didik terutama anak-anak sangat penting untuk digalakkan. Pada tingkat pendidikan dasar, perlu disosialisasikan pentingnya menggunakan produk halal sebagai bentuk ketaatan seorang muslim dalam menjalankan ajaran agama. Salah satu bentuk edukasi produk halal misalnya memperkenalkan logo halal bagi siswa di tingkat dasar. Perguruan tinggi juga memiliki peran yang penting

dalam memperkuat industri halal. Di perguruan tinggi, hal itu dapat dilakukan melalui kegiatan tri dharma perguruan tinggi, baik pengajaran, penelitian maupun kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan yang dapat dilakukan misalnya dengan menggalakkan seminar, diskusi, dan mengintegrasikannya ke dalam program Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM).

3. Mendorong para produsen sebagai subjek utama sekaligus objek kegiatan promosi dan edukasi halal.

Sebagai pelaku penting, produsen perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan yang berhubungan dengan produk halal. Para produsen juga harus mampu menerapkan prinsip-prinsip produksi halal pada unit usahanya. Di lain pihak, produsen juga harus mampu untuk mengenalkan dan mengedukasi manfaat mengkonsumsi produk ataupun jasa halal yang telah dihasilkan. Produsen yang telah menerapkan sertifikasi jaminan produk halal secara konsisten sesungguhnya telah ikut berperan dalam memperkuat daya saing industri halal.

4. Memilih dan mengembangkan media promosi yang tepat.

Tren yang berkembang pada era 4.0 saat ini ialah bahwa para pelaku industri pariwisata amat gencar dalam mengembangkan promosi melalui *digital marketing*. Gaya hidup masyarakat yang amat dinamis dan bersentuhan langsung dengan internet menyebabkan model promosi tersebut sangat relevan digunakan bagi promosi dan edukasi industri halal seperti preferensi destinasi wisata halal. Lebih lanjut, penggunaan *mobile phone* untuk *mentracking* wisata halal, berikut pendukungnya seperti travel, restoran, pusat perbelanjaan dan oleh-oleh, serta hotel halal juga dapat digunakan sebagai media promosi yang tepat.

D. Substansi Edukasi dan Promosi Produk Halal

Pada dasarnya edukasi dan promosi produk halal merupakan dua hal yang sulit dilihat batasnya. Pada saat promosi produk halal, secara bersamaan terdapat muatan edukasi di dalamnya yakni memberikan informasi mengenai kelayakan sebuah produk untuk dikonsumsi dalam “kacamata syariah”. Begitu pula dengan adanya edukasi mengenai pentingnya menggunakan produk halal, secara serentak mengandung muatan persuasif agar konsumen termotivasi untuk menggunakan produk. Ini menjadi sesuatu yang unik dalam industri halal. Penyebabnya adalah arus informasi yang beredar di masyarakat selaku produsen, distributor, dan konsumen mengandung substansi material dan nonmaterial. Ini terkait erat dengan makna halal yang bukan saja halal dari segi materi (kandungan), namun juga halal dari nonmateri (cara/proses) (Nashirun, 2020). Makna halal yang bersifat dinamis juga masih perlu dikembangkan sesuai dengan masa dan tempat (Khan et al., 2018). Ini bisa dilihat dari peredaran produk makanan ilegal, yang secara material halal, namun dari aspek legalitas, merupakan barang “haram”. Dengan demikian, edukasi dan promosi dalam konteks industri halal harus memenuhi substansi material dan nonmaterial. Hal ini tidak saja hanya berdampak pada aspek perekonomian, namun akan berdampak pada aspek-aspek lainnya di luar persoalan tersebut seperti etika, sosial, dan hukum.

PENUTUP

Edukasi dan promosi merupakan elemen penting untuk mendorong perkembangan industri halal. Hal ini dapat terwujud jika terjalin sinergi yang baik antara pelaku industri halal, baik pemerintah, produsen, maupun lembaga-lembaga terkait. Strategi edukasi dan promosi produk halal antara lain dapat dilakukan dengan cara menggalakkan riset produk halal, mengintegrasikan muatan industri halal dalam kurikulum pendidikan, mendorong produsen

sebagai subjek sekaligus objek kegiatan promosi dan edukasi halal, dan memilih media edukasi dan promosi dengan tepat. Selain itu, edukasi dan promosi dalam konteks industri halal harus memenuhi substansi material dan nonmaterial yang dapat berdampak signifikan bagi masyarakat.

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan. Penelitian ini belum mengkaji upaya lembaga penjamin halal dalam melakukan edukasi dan promosi industri halal. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar pada masa mendatang bagi para peneliti selanjutnya, penelitian dengan topik peran dan upaya lembaga penjamin halal dalam edukasi dan promosi produk halal dapat menjadi kajian yang menarik dan dibutuhkan oleh berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN* (1st ed.). SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adminunupwt. (2020, June 12). *HALALFOOD-TEKNOLOGI PANGAN: MANAJEMEN RANTAI PASOK HALAL SANGAT PENTING UNTUK MEMASTIKAN PRODUK PANGAN TETAP HALAL*. <https://unupurwokerto.ac.id/halalfood-teknologi-pangan-manajemen-rantai-pasok-halal-sangat-penting-untuk-memastikan-produk-pangan-tetap-halal/>
- Afrizal, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu* (3rd ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Agus, P. A. (2017). KEDUDUKAN SERTIFIKASI HALAL DALAM SISTEM HUKUM NASIONAL SEBAGAI UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM HUKUM ISLAM. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), Article 2.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://www.pdfdrive.com/qualitative-quantitative-and-mixed-methods-approaches-e91943566.html>
- Djahri, A. M. M. (2020, July 24). *Halal dan Thayyib sebagai Syarat Makanan Islami (Menyikapi berita Klepon bukan makanan Islami)*. <https://inais.ac.id/halal-dan-thayyib-sebagai-syarat-makanan-islami/>
- Efendi, A. (2024, January 25). *Giat sosialisasi Sertifikat Halal, Non Muslim Juga Bisa Mendaftar Sertifikasi Halal*. <https://Bengkulu.Kemenag.Go.Id>. <https://bengkulu.kemenag.go.id/berita/giat-sosialisasi-sertifikat-halal-non-muslim-juga-bisa-mendaftar-sertifikasi-halal-23nA4>
- Fahik, A. G. (2024, January 30). *Pelaku UMKM Belum Memiliki Sertifikat Produk Halal*. Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya. <https://www.rri.co.id/umkm/536384/pelaku-umkm-belum-memiliki-sertifikat-produk-halal>
- Fauziah, Koeswinarno, Atieqoh, S., Abidin, Z., M., F., Hidayati, U., Mulyono, A., Rosidi, A., & Nofandi, R. A. (2021). *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial* (1st ed.). Litbangdiklat Press Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Gunawan, I. (2015). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. http://fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2015/12/3_Metpen-Kualitatif.pdf
- Hasyim, H. (2023). Peluang Dan Tantangan Industri Halal di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(02), Article 02. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5536>
- Indonesia, T. C. (2023, June 9). *29,2 Juta Produk Belum Bersertifikat Halal*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230608121245-92-959223/292-juta-produk-belum-bersertifikat-halal>
- Iqbal, M., Putri, R. A. P., Ni'mah, N., Billah, M., Lestari, I., & Aini, S. N. (2023). Edukasi Pendampingan Administrasi Sertifikasi Halal dan Nomor Induk Berusaha dalam Mendukung Daya Saing UMKM Desa Pakel, Bareng, Kabupaten Jombang. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i3.162>
- Jakiyudin, A. H., & Fedro, A. (2022). SEHATI: PELUANG DAN TANTANGAN PEMBERIAN SERTIFIKASI HALAL GRATIS BAGI PELAKU UMK DI

- INDONESIA. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.24235/jm.v7i2.10666>
- Jendela Kaltara. (2021, May 12). 39 Produk Tanpa Izin Edar Asal Malaysia Diamankan Loka POM Tarakan. *Jendela Kaltara*. <https://jendelakaltara.co/2021/05/39-produk-tanpa-izin-edar-asal-malaysia-diamankan-loka-pom-tarakan/>
- Kadir, M. H. A., Rasi, R. Z. R. M., Omar, S. S., & Manap, Z. I. A. (2016). Halal Supply Chain Management Streamlined Practices: Issues and Challenges. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 160(1), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/160/1/012070>
- Kemenag RI. (2022). *Qur'an Kemenag: Al-Maidah ayat 3*. Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=3&to=120>
- Khan, M. I., Haleem, A., & Khan, S. (2018). Defining Halal Supply Chain Management. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 19(2), 122–131. <https://doi.org/10.1080/16258312.2018.1476776>
- Kurniawan, F., Juwono, H., Santoso, E., Grasiyanto, G., Akhlus, S., Suprpto, S., & Madurani, K. (2023). Sosialisasi Halal dan Pendampingan Sertifikasi Halal untuk UMKM Produk Olahan Kurma di Pusat Edukasi Kurma Kediri. *Sewagati*, 7(4), 467–476.
- Madjid, S. S., & Hasan, H. A. (2022). ANALISIS PELUANG, TANTANGAN DAN STRATEGI INDUSTRI HALAL DI INDONESIA (PADA MASA PANDEMIC COVID-19). *PILAR*, 13(1), Article 1.
- Maksudi, M., Bahrudin, B., & Nasruddin, N. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8508>
- Maulida, R. (2013). URGENSI REGULASI DAN EDUKASI PRODUK HALAL BAGI KONSUMEN. *Justicia Islamica*, 10(2). <https://doi.org/10.21154/justicia.v10i2.153>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (R. Holland, Ed.; 2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Nashirun. (2020). MAKANAN HALAL DAN HARAM DALAM PERSPEKTIF AL QUR'AN. *Halalan Thayyiban: Jurnal Kajian Manajemen Halal Dan Pariwisata Syariah (Journal of Halal Management, Sharia Tourism and Hospitality Studies)*, 3(2), Article 2.
- Qoni'ah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018>
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL (2014). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- WHO. (2015). *WHO's first ever global estimates of foodborne diseases find children under 5 account for almost one third of deaths*. <https://www.who.int/news/item/03-12-2015-who-s-first-ever-global-estimates-of-foodborne-diseases-find-children-under-5-account-for-almost-one-third-of-deaths>
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.