

ANALISIS PERBANDINGAN VOLUME PENJUALAN SEBELUM DAN SESUDAH BERSERTIFIKASI HALAL PADA PRODUK BUBUR PEDAS INSTAN SAMBAS

Tety Maryati¹, Neli², Jum'an³

¹²³Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas,
e-mail: tety4072@gmail.com, neliarifin87@gmail.com,
juman.sambas123@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the comparison of sales volume before and after halal certification on the Sambas Instant Spicy Porridge product and to examine the role of distribution in increasing sales. This research uses a qualitative approach with a field research design. Data were collected through interviews, observations, and documentation, with the business owner as the main informant. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results show that before obtaining halal certification, the product's sales volume was relatively low and limited to the local market due to low consumer trust. After obtaining halal certification, there was a significant increase in sales volume, marked by increased consumer trust, improved packaging, and expanded distribution to national and international markets. In addition, optimized distribution strategies through digital platforms and logistics services contributed to broader market reach and higher sales.

Therefore, halal certification has a positive impact on increasing sales volume, enhancing consumer trust, and expanding product distribution.

Keywords: *halal certification, sales volume, distribution, SMEs, consumer trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan volume penjualan sebelum dan sesudah sertifikasi halal pada produk Bubur Pedas Instan Sambas serta mengetahui peran distribusi dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan utama yaitu pemilik usaha. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum memperoleh sertifikasi halal, volume penjualan produk cenderung rendah dan terbatas pada pasar lokal karena rendahnya tingkat kepercayaan konsumen. Setelah memperoleh sertifikasi halal, terjadi peningkatan yang signifikan pada volume penjualan yang ditandai dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, perbaikan kemasan, serta perluasan distribusi hingga ke pasar nasional dan internasional. Selain itu, strategi distribusi yang lebih optimal melalui pemanfaatan media digital dan jasa ekspedisi turut berperan dalam meningkatkan jangkauan pasar dan jumlah penjualan.

Dengan demikian, sertifikasi halal terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan, kepercayaan konsumen, serta perluasan distribusi produk.

Kata kunci: sertifikasi halal, volume penjualan, distribusi, UMKM, kepercayaan konsumen.

PENDAHULUAN

Sertifikasi halal dalam industri makanan memiliki peran yang sangat penting karena memberikan jaminan bahwa produk aman dan sesuai dengan syariat untuk dikonsumsi, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta daya saing produk di pasar global (BPJPH, 2023). Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, sekitar 87% dari lebih dari 270 juta jiwa, memiliki peluang besar dalam mengembangkan industri makanan halal (BPS, 2023). Tingginya kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produk turut mendorong meningkatnya permintaan, sehingga pelaku usaha, termasuk UMKM, perlu memastikan produk yang dihasilkan telah memenuhi standar halal (KNEKS, 2022).

Dalam Islam, mengonsumsi makanan halal merupakan kewajiban yang ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 88 (Kementerian Agama RI, 2019). Ayat tersebut tidak hanya menekankan aspek kehalalan, tetapi juga pentingnya makanan yang baik, berkualitas, dan bermanfaat bagi kesehatan (Qardhawi, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa umat Islam memiliki tanggung jawab moral untuk memilih makanan yang sesuai dengan syariat sekaligus memberikan manfaat bagi tubuh (Hasan, 2014).

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal, permintaan pasar terhadap produk yang memenuhi prinsip syariah terus mengalami peningkatan (Thomson Reuters, 2022). Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, baik di dalam negeri maupun internasional (Kementerian Perdagangan RI, 2023). Sertifikasi halal menjadi instrumen penting untuk memberikan ketenangan bagi konsumen sekaligus memudahkan mereka dalam mengidentifikasi produk yang layak dikonsumsi sesuai ajaran Islam (LPPOM MUI, 2021).

Pemerintah Indonesia telah mendukung melalui berbagai regulasi, termasuk Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang memberikan perlindungan bagi konsumen serta kepastian hukum bagi produsen (UU JPH, 2014). Sertifikasi halal tidak hanya menjamin produk bebas dari bahan yang diharamkan, tetapi juga meningkatkan nilai jual, citra positif, serta potensi ekspor (KNEKS, 2021). Dengan demikian, sertifikasi halal menjadi faktor strategis dalam meningkatkan minat beli dan keberhasilan produk di pasar (Kotler & Keller, 2016).

Sertifikat halal di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan, dengan sekitar 2,9 juta produk telah tersertifikasi (BPJPH, 2024). Hal ini merupakan bagian dari komitmen Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dalam mempercepat proses sertifikasi melalui layanan yang lebih mudah, cepat, dan terjangkau (BPJPH, 2023). Berbagai langkah strategis dilakukan, seperti digitalisasi layanan melalui sistem Sihalal serta penguatan ekosistem halal melalui pembentukan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan

Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H) beserta sumber daya manusianya (BPJPH, 2023). Upaya ini juga didukung oleh pemerintah dan berbagai pihak melalui program percepatan sertifikasi halal bagi UMKM di berbagai daerah (Kemenkop UKM, 2023).

Sertifikasi halal kini menjadi nilai tambah penting dalam pemasaran produk, terutama bagi produk khas daerah (Tjiptono, 2019). Keberadaan sertifikat halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong produsen untuk terus menjaga kualitas dan melakukan inovasi (Assauri, 2018). Dalam konteks pemasaran, distribusi memegang peranan penting dalam menyalurkan produk kepada konsumen, sehingga diperlukan strategi distribusi yang tepat agar produk dapat menjangkau pasar secara efektif dan efisien (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu contoh produk yang memanfaatkan peluang ini adalah Bubur Pedas Instan Sambas dengan merek Super Budas yang mulai dikenal sejak tahun 2022 dan terus berkembang hingga saat ini (Data Poltesa, 2024). Produk ini telah memiliki legalitas berupa izin edar P-IRT dan sertifikat halal, serta telah didistribusikan ke berbagai wilayah di Indonesia, seperti Nusa Tenggara Barat, Maluku, dan Pulau Jawa (Data Distribusi, 2025). Peningkatan permintaan dan penjualan yang signifikan setelah sertifikasi halal menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan strategi distribusi yang tepat berpengaruh terhadap pertumbuhan volume penjualan, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait perbandingan penjualan sebelum dan sesudah sertifikasi halal (Data Penjualan, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis perbandingan volume penjualan sebelum dan sesudah sertifikasi halal dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dilakukan dalam kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama serta menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data dan analisis induktif yang berfokus pada makna (Moleong, 2017).

Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti berinteraksi langsung dengan pelaku usaha untuk memperoleh data yang akurat melalui wawancara dan didukung oleh dokumen seperti data penjualan dan informasi produk (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena mampu menyajikan hasil penelitian dalam bentuk narasi yang sistematis dan mudah dipahami (Creswell, 2014).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian di rumah produksi Bubur Pedas Instan Sambas sebagai produk unggulan daerah (Moleong, 2017). Penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga melihat nilai budaya dari produk sebagai kuliner khas Sambas (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan di rumah produksi Bubur Pedas Instan Sambas yang berlokasi di Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat, dalam kurun waktu enam bulan, yaitu November 2024 hingga April 2025 (Data Penelitian, 2025). Fokus penelitian adalah membandingkan volume

penjualan sebelum dan sesudah sertifikasi halal untuk melihat perubahan yang terjadi (Sugiyono, 2019).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh langsung melalui wawancara dengan pemilik atau pengelola usaha (Sugiyono, 2019). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen, foto, dan berbagai sumber informasi lain yang relevan dengan penelitian (Moleong, 2017).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data yang valid (Sugiyono, 2019). Observasi digunakan untuk memahami kondisi nyata di lapangan, sedangkan wawancara dilakukan secara mendalam, dan dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung (Creswell, 2014).

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan temuan yang sistematis (Miles & Huberman, 2014). Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan memfokuskan data yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi atau tabel, dan penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap hingga diperoleh hasil yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan (Miles & Huberman, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan utama, yaitu pemilik usaha Bubur Pedas Instan Sambas, dengan fokus pada perbandingan volume penjualan sebelum dan sesudah sertifikasi halal serta sistem distribusi produk setelah memperoleh sertifikasi tersebut (Sugiyono, 2019). Hasil wawancara ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk memahami kondisi nyata yang terjadi di lapangan terkait perkembangan usaha (Moleong, 2017).

Analisis volume penjualan digunakan sebagai alat untuk menilai perkembangan usaha, baik dari sisi peningkatan maupun penurunan penjualan produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk melihat bagaimana kondisi penjualan Bubur Pedas Instan Sambas sebelum memperoleh sertifikasi halal sebagai dasar evaluasi kinerja usaha (Sugiyono, 2019).

1. Analisis volume penjualan produk Bubur Pedas Instan Sambas sebelum bertifikasi halal

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa sebelum memperoleh sertifikasi halal, penjualan produk masih relatif rendah karena produk baru mulai diproduksi pada tahun 2022 dan belum sepenuhnya diterima oleh konsumen (Data Wawancara, 2025). Konsumen masih meragukan bahan dan proses produksi, terutama karena produk bubur pedas dalam bentuk instan masih tergolong inovasi baru yang belum familiar di masyarakat (Moleong, 2017).

Selain faktor kepercayaan, harga juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi volume penjualan produk (Kotler & Armstrong, 2018). Berdasarkan wawancara, harga awal produk sebesar Rp20.000 per cup kemudian disesuaikan menjadi Rp17.000 dengan berat yang lebih kecil setelah dilakukan evaluasi terhadap biaya produksi (Data Wawancara, 2025).

Penyesuaian ini dilakukan agar produk tetap kompetitif di pasar tanpa mengabaikan biaya produksi yang telah dikeluarkan (Assauri, 2018).

Dalam upaya meningkatkan penjualan, strategi promosi yang digunakan pada tahap awal masih bersifat sederhana, yaitu melalui pendekatan kepada keluarga, kerabat, dan lingkungan terdekat (Tjiptono, 2019). Strategi ini dipilih karena produk masih tergolong baru sehingga membutuhkan proses pengenalan secara bertahap kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Namun demikian, pemasaran produk masih menghadapi berbagai kendala, seperti kemasan yang sederhana, belum adanya label halal, serta keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, termasuk platform digital (KNEKS, 2022). Kondisi ini menyebabkan penjualan cenderung stagnan karena hanya berfokus pada pasar lokal (Data Penjualan, 2025).

Berdasarkan data penjualan, target dan realisasi penjualan pada tahun 2022 dan 2023 belum mencapai hasil yang diharapkan, meskipun terdapat peningkatan nilai penjualan dari tahun ke tahun (Data Penjualan, 2025). Rata-rata peningkatan volume penjualan sebelum sertifikasi halal sebesar 14,67% menunjukkan adanya potensi pertumbuhan, meskipun masih dipengaruhi oleh keterbatasan distribusi dan tingkat persaingan pasar (Kotler & Keller, 2016).

2. Analisis volume penjualan produk Bubur Pedas Instan Sambas sesudah bertifikasi halal

Analisis volume penjualan produk Bubur Pedas Instan Sambas setelah memperoleh sertifikasi halal menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan, baik dari sisi strategi pemasaran maupun respon pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, setelah produk mendapatkan sertifikasi halal terjadi peningkatan jumlah konsumen, perbaikan kemasan, penyesuaian harga, serta penerapan standar kerja dalam proses produksi. Selain itu, strategi promosi juga mengalami perkembangan, yaitu tidak hanya dilakukan secara langsung (offline), tetapi juga melalui media digital (online), sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas.

Perluasan distribusi menjadi salah satu dampak nyata setelah sertifikasi halal diperoleh. Produk yang sebelumnya hanya beredar di pasar lokal kini mulai menjangkau pasar nasional bahkan internasional, seperti Malaysia, Jepang, Thailand, dan Kanada. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas. Selain itu, peningkatan permintaan juga mendorong pelaku usaha untuk menambah kapasitas produksi, memperbarui peralatan produksi, serta melakukan promosi melalui endorsement.

Peningkatan kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Setelah bersertifikasi halal, produk Bubur Pedas Instan Sambas tidak hanya dilengkapi dengan label halal, tetapi juga telah menerapkan standar produksi seperti Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB). Hal ini memberikan jaminan kualitas dan keamanan produk, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya konsumen Muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan.

Dari sisi penjualan, data menunjukkan bahwa setelah memperoleh sertifikasi halal, terjadi peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2024, volume penjualan meningkat sebesar 141,33%, kemudian pada tahun 2025 tetap mengalami peningkatan sebesar 116,5%. Bahkan realisasi penjualan mampu melampaui target hingga lebih dari dua kali lipat, yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berlangsung secara konsisten dan stabil. Secara keseluruhan, rata-rata peningkatan volume penjualan setelah sertifikasi halal mencapai sekitar 129%.

Jika dibandingkan dengan kondisi sebelum sertifikasi halal, rata-rata peningkatan volume penjualan yang hanya sebesar 14,67% jauh lebih rendah dibandingkan setelah sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan permintaan dan kepercayaan konsumen. Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan kehalalan produk yang dikonsumsi.

Selain itu, sistem distribusi produk juga mengalami perkembangan yang pesat. Produk Bubur Pedas Instan Sambas kini telah didistribusikan ke berbagai wilayah di Indonesia, seperti Jawa, Sumatera, Nusa Tenggara Barat, Maluku, dan Ambon. Untuk menjaga kualitas produk selama pengiriman, dilakukan pengemasan yang baik agar produk tetap aman hingga sampai ke tangan konsumen. Jumlah pesanan pun bervariasi, mulai dari 20 hingga 50 porsi, tergantung kebutuhan konsumen.

Dengan semakin luasnya jangkauan distribusi dan meningkatnya permintaan, produk Bubur Pedas Instan Sambas kini tidak hanya dikonsumsi sebagai makanan sehari-hari, tetapi juga telah menjadi salah satu oleh-oleh khas daerah Sambas. Berdasarkan hasil analisis perbandingan sebelum dan sesudah sertifikasi halal, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, perluasan pasar, serta penguatan kepercayaan konsumen terhadap produk.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian mengenai analisis volume penjualan sebelum dan sesudah sertifikasi halal pada produk Bubur Pedas Instan Sambas yang disusun secara sistematis dan berdasarkan temuan di lapangan.

1. Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Bersertifikasi Halal pada Produk Bubur Pedas Instan Sambas

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan serta perkembangan usaha Bubur Pedas Instan Sambas (Sugiyono, 2019). Sebelum memperoleh sertifikasi halal, pemasaran produk masih terbatas pada lingkungan lokal dengan jumlah penjualan yang relatif rendah dan cenderung stagnan, yaitu berkisar antara 2 hingga 21 porsi per bulan (Data Penelitian, 2025). Kondisi ini disebabkan oleh rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama terkait kehalalan bahan dan proses produksinya (Moleong, 2017).

Setelah memperoleh sertifikasi halal, terjadi peningkatan yang signifikan dalam hal kepercayaan konsumen dan perluasan distribusi produk

(KNEKS, 2022). Keberadaan label halal pada kemasan memberikan jaminan bagi konsumen sehingga tidak lagi meragukan kehalalan produk yang dikonsumsi (LPPOM MUI, 2021). Selain itu, distribusi produk yang sebelumnya terbatas kini berkembang ke platform digital seperti marketplace, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah dan mancanegara seperti Malaysia, Jepang, Thailand, dan Kanada (Data Penelitian, 2025).

Hasil observasi juga menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam strategi pemasaran sebelum dan sesudah sertifikasi halal (Sugiyono, 2019). Sebelum sertifikasi, pemasaran dilakukan secara sederhana dan terbatas, sehingga produk kurang dikenal oleh masyarakat luas (Moleong, 2017). Namun, setelah memperoleh sertifikasi halal, terjadi pengembangan pada aspek kemasan, harga, promosi, serta wilayah distribusi yang lebih luas dan terstruktur (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memberikan efisiensi dalam kegiatan pemasaran serta berdampak pada peningkatan volume penjualan, reputasi, dan kepercayaan konsumen terhadap produk (KNEKS, 2021). Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai faktor diferensiasi yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasar domestik maupun internasional (Kotler & Keller, 2016).

2. Pendistribusian Produk Bubur Pedas Instan Sambas dalam Meningkatkan Volume Penjualan Setelah Bersertifikasi Halal

Strategi distribusi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi peningkatan volume penjualan produk (Tjiptono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, distribusi diartikan sebagai upaya menyebarluaskan produk kepada konsumen melalui saluran yang efektif dan efisien (Kotler & Armstrong, 2018). Penerapan strategi distribusi yang tepat dapat meningkatkan jangkauan pasar serta mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Sebelum memperoleh sertifikasi halal, distribusi produk Bubur Pedas Instan Sambas hanya terbatas pada wilayah Sambas dan sekitarnya (Data Penelitian, 2025). Hal ini menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Moleong, 2017). Namun, setelah memperoleh sertifikasi halal, produk mulai dipasarkan melalui platform e-commerce seperti Shopee serta didistribusikan ke berbagai daerah di Indonesia bahkan hingga ke luar negeri, seperti Malaysia, Jepang, Thailand, dan Kanada (Data Penelitian, 2025).

Selain itu, proses pengiriman produk juga mengalami perkembangan dengan memanfaatkan jasa ekspedisi yang memungkinkan distribusi dilakukan secara lebih luas dan efisien (Tjiptono, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membuka akses terhadap saluran distribusi yang lebih modern dan luas (KNEKS, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin luas saluran distribusi yang digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat pengenalan produk di masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Hal ini pada akhirnya mendorong peningkatan volume penjualan dan memperkuat posisi produk di pasar, sehingga distribusi menjadi faktor penting dalam

keberhasilan pemasaran produk Bubur Pedas Instan Sambas setelah memperoleh sertifikasi halal.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk Bubur Pedas Instan Sambas. Sebelum memperoleh sertifikasi halal, penjualan produk cenderung rendah dan terbatas pada pasar lokal, yang disebabkan oleh rendahnya tingkat kepercayaan konsumen serta keterbatasan dalam distribusi dan promosi. Selain itu, strategi pemasaran yang masih sederhana juga menjadi faktor yang memengaruhi rendahnya penjualan.

Setelah memperoleh sertifikasi halal, terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada volume penjualan. Hal ini ditandai dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk, adanya perbaikan pada kemasan dan kualitas produk, serta penerapan standar produksi yang lebih baik. Sertifikasi halal juga menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasar.

Selain itu, distribusi produk juga mengalami perkembangan yang pesat setelah sertifikasi halal. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara lokal kini telah menjangkau pasar nasional hingga internasional melalui pemanfaatan media digital dan jasa ekspedisi. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi produk di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2023). *Laporan kinerja BPJPH*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2024). *Data sertifikasi halal nasional*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik penduduk Indonesia*. BPS Indonesia.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Hasan, A. (2014). *Manajemen bisnis syariah*. Pustaka Pelajar.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Kementerian Agama RI.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Program pengembangan UMKM berbasis halal*. Kemenkop UKM.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Laporan kinerja sektor perdagangan*. Kemendag RI.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2021). *Laporan perkembangan ekonomi syariah Indonesia*. KNEKS.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2022). *Outlook ekonomi syariah Indonesia*. KNEKS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). (2021). *Pedoman sertifikasi halal*. LPPOM MUI.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Qardhawi, Y. (2001). *Halal dan haram dalam Islam*. Robbani Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Thomson Reuters. (2022). *State of the global Islamic economy report*. Thomson Reuters.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi Publisher.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. (2014). Pemerintah Republik Indonesia.