

Pentingnya Sertifikat Halal Dalam Perdagangan Internasional

Baso R¹, Nasrullah Bin Sapa², Cut Mutihiadin³, Sumarni S⁴

¹ Program Studi Akuntansi, Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Wira Bhakti

^{2,3} Program Studi Dirasah Islamiyah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Wira Bhakti

E-mail: basoranungkalobe@gmail.com¹, nasrullah.sapa@uin-alauddin.ac.id², cutmuthiadin@uin-alauddin.ac.id³, sarongmarni@gmail.com⁴

Article History:

Received: 10 November 2024

Revised: 24 November 2024

Accepted: 26 November 2024

Keywords: Sertifikat halal,
Perdagangan Internasional,
Daya Saing

Abstract: Penelitian ini bertujuan mengetahui pentingnya sertifikat halal dalam perdagangan internasional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai alat kepatuhan regulasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing produk di pasar global.

PENDAHULUAN

Konsumen dari berbagai belahan dunia semakin sadar akan pentingnya kualitas dan kehalalan produk yang mereka konsumsi, terutama bagi umat Muslim yang jumlahnya mencapai lebih dari 1,8 miliar di seluruh dunia. Sertifikasi halal menjadi salah satu instrumen penting dalam menjamin bahwa produk yang beredar memenuhi standar kehalalan sesuai dengan ajaran Islam (Medias et al., 2022), (Efendi et al., 2024). Sertifikasi halal tidak hanya penting bagi konsumen Muslim, tetapi juga menjadi daya tarik bagi pasar global secara umum. Produk dengan label halal dianggap berkualitas, aman, dan etis. Sebagai hasilnya, banyak negara dan perusahaan non-Muslim berupaya mendapatkan sertifikasi halal untuk memperluas pasar mereka dan memenuhi permintaan konsumen Muslim (Karseno et al., 2021). Di sisi lain, ketatnya persaingan dalam perdagangan internasional mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan daya saing produk mereka, salah satunya dengan memperoleh sertifikat halal (Elseidi, 2018).

Pentingnya sertifikasi halal dalam perdagangan internasional berangkat dari perkembangan pesat pasar halal global, yang terus mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Seiring dengan peningkatan populasi Muslim dunia, yang diperkirakan mencapai 1,9 miliar jiwa pada tahun 2023, kebutuhan akan produk-produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah juga semakin meningkat. Tidak hanya mencakup produk makanan dan minuman, pasar halal kini meluas ke berbagai sektor seperti kosmetik (Osman et al., 2022), farmasi (Erni & Indun, 2021), pakaian (Soediro et al., 2021), dan pariwisata (Budiman, 2024). Kondisi ini menjadikan sertifikasi halal sebagai elemen penting dalam memastikan bahwa produk yang diperdagangkan memenuhi standar halal yang diakui secara global (Alya et al., 2024).

Fenomena ini semakin diperkuat dengan munculnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal dalam kehidupan sehari-hari. Sertifikasi halal, yang secara resmi menjamin bahwa suatu produk bebas dari unsur haram, tidak hanya memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim, tetapi juga menjadi instrumen untuk memastikan kualitas dan keamanan produk (Efendi et al., 2024); (Mawaddah & Farma, 2022). Hal ini mendorong produsen di berbagai negara, baik mayoritas Muslim maupun non-Muslim, untuk

mengadopsi sertifikasi halal guna meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar internasional yang semakin kompetitif(Alfarizi, 2023), (Arumingtyas et al., 2023).

Secara global, perdagangan produk halal diperkirakan mencapai nilai triliunan dolar AS. Pasar halal ini tidak hanya berkembang di negara-negara mayoritas Muslim seperti Indonesia, Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab, tetapi juga di negara-negara dengan minoritas Muslim yang signifikan seperti Amerika Serikat (Regenstein & Moghul, 2020), Uni Eropa (Rajagopal et al., 2011), Jepang (Yusof & Shutto, 2014), dan Asia (Astuti & Asih, 2021). Oleh karena itu, sertifikasi halal menjadi penting bagi produsen dan eksportir yang ingin memasuki pasar-pasar ini. Tidak adanya sertifikasi halal dapat menjadi penghalang bagi produsen untuk bersaing di pasar global, karena konsumen Muslim cenderung lebih memilih produk dengan label halal yang jelas(Alfarizi, 2023), (Osman et al., 2022), (Widodo et al., 2022), (Susetyohadi et al., 2021). Sertifikasi halal juga memainkan peran penting dalam memastikan keselarasan regulasi perdagangan antar negara. Beberapa negara, seperti Indonesia, telah mengimplementasikan regulasi ketat yang mewajibkan sertifikasi halal untuk produk-produk tertentu yang beredar di pasar domestik (Pemerintah Indonesia, 2014), (Diana Susanti & Kn, 2021). Hal ini memberikan tekanan bagi produsen internasional untuk mendapatkan sertifikasi halal jika mereka ingin tetap kompetitif di pasar tersebut. Regulasi ini menciptakan tantangan sekaligus peluang baru bagi perusahaan-perusahaan global yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka dengan mematuhi standar halal yang berlaku di berbagai negara (Hidayah & Subchi, 2019).

Sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan bagi konsumen terkait dengan standar keamanan dan kebersihan produk. Proses sertifikasi halal melibatkan pengawasan yang ketat terhadap bahan baku, proses produksi, dan distribusi, sehingga dapat meminimalisir risiko kontaminasi dengan bahan-bahan non-halal. Dalam konteks perdagangan internasional, hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi produk bersertifikat halal, terutama di pasar yang semakin mengutamakan transparansi dan keamanan rantai pasok (van der Spiegel et al., 2012), (Saribanon et al., 2019), (Mawaddah & Farma, 2022). Oleh karena itu, banyak perusahaan besar di industri makanan, kosmetik, dan farmasi mulai mengadopsi sertifikasi halal untuk meningkatkan citra dan kualitas produk mereka (Tuzzahra, 2022), (Henderson, 2016). Namun, sertifikasi halal tidak hanya relevan bagi konsumen Muslim. Kajian ilmiah menunjukkan bahwa produk-produk bersertifikasi halal juga menarik bagi konsumen non-Muslim yang mengasosiasikan label halal dengan produk berkualitas tinggi, bersih, dan aman. Di beberapa negara Eropa (Regenstein & Moghul, 2020) dan Amerika Utara(Karseno et al., 2021), produk bersertifikasi halal dipandang sebagai alternatif yang lebih sehat dan higienis dibandingkan produk konvensional. Fenomena ini memperluas pangsa pasar produk halal, di mana produsen dapat menarik konsumen dari berbagai latar belakang, bukan hanya Muslim, melalui sertifikasi halal yang kredibel (Agusty & Muttaqin, 2022).

Alasan lain mengapa sertifikasi halal menjadi penting dalam perdagangan internasional adalah karena meningkatnya kerjasama perdagangan antar negara yang terkait dengan produk halal. Banyak negara mayoritas Muslim, melalui berbagai organisasi internasional, mendorong harmonisasi standar halal global untuk mempermudah proses perdagangan lintas negara. Organisasi seperti Organisasi Kerjasama Islam (OKI) dan International Halal Integrity Alliance (IHIA) telah bekerja untuk menyusun standar halal yang dapat diterima secara universal, sehingga mempermudah ekspor dan impor produk bersertifikat halal antara negara-negara anggota. (Wahyuni, 2024). Namun, meskipun ada upaya harmonisasi standar, tantangan dalam proses sertifikasi halal masih menjadi kendala. Berbagai negara memiliki aturan dan lembaga sertifikasi halal yang berbeda, yang sering kali membuat produsen internasional harus memenuhi berbagai persyaratan yang tidak seragam. Misalnya, standar halal di Malaysia mungkin berbeda

dengan standar halal di Arab Saudi atau Uni Emirat Arab, yang membuat proses sertifikasi menjadi lebih rumit dan memakan biaya lebih besar. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut untuk menyelaraskan standar halal internasional guna memfasilitasi perdagangan yang lebih efisien (Wilson & Liu, 2011b), (Wilson & Liu, 2011a), (van der Spiegel et al., 2012).

Sertifikasi halal juga mempengaruhi strategi pemasaran global, di mana produk bersertifikat halal memiliki nilai jual yang lebih tinggi, terutama di pasar yang sensitif terhadap isu-isu keagamaan. Dalam konteks perdagangan internasional, sertifikasi halal dapat menjadi alat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan daya saing produk di pasar global. Produsen yang mampu memanfaatkan sertifikasi halal secara efektif akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompleks dan terfragmentasi (Abdou et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan yang diangkat dalam kajian ini diantaranya 1). Mengapa sertifikasi halal menjadi penting dalam perdagangan internasional ?, 2). Bagaimana dampak sertifikasi halal terhadap ekspor produk dari negara-negara non-Muslim ke negara-negara mayoritas Muslim ?. 3). Apa saja tantangan yang dihadapi oleh produsen dan eksportir dalam memperoleh sertifikasi halal?. 4). Bagaimana sertifikasi halal mempengaruhi kepercayaan konsumen dan daya saing produk di pasar internasional?

LANDASAN TEORI

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep sertifikasi halal sebagai instrumen utama dalam perdagangan internasional. Teori ini mencakup berbagai perspektif, mulai dari kepercayaan konsumen, daya saing produk, harmonisasi standar, hingga pemasaran etis. Kombinasi teori-teori ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk menganalisis pentingnya sertifikasi halal dalam mendukung pertumbuhan perdagangan internasional, memperkuat daya saing produk, dan membangun kepercayaan konsumen di pasar global. Sertifikasi halal tidak hanya merupakan jaminan religius bagi konsumen Muslim, tetapi juga dianggap sebagai penanda kualitas produk yang dapat diterima secara global (van der Spiegel et al., 2012). Dalam konteks ini, teori kepercayaan konsumen memainkan peran penting. Menurut (Verbeke et al., 2013), label halal meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk memenuhi standar kebersihan, keamanan, dan kehalalan, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, khususnya di negara-negara mayoritas Muslim.

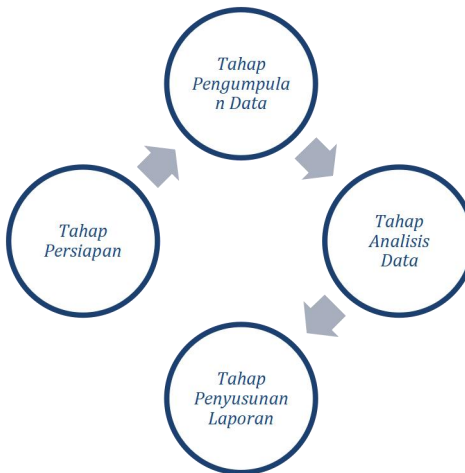
Konsep daya saing produk juga menjadi landasan teori yang relevan dalam penelitian ini. Menurut teori Porter (1985) tentang keunggulan kompetitif, sertifikasi halal dapat dianggap sebagai strategi diferensiasi yang meningkatkan nilai tambah produk. Produk bersertifikat halal tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen Muslim tetapi juga menarik bagi konsumen non-Muslim yang mengasosiasikan label halal dengan kualitas dan kebersihan yang tinggi (Mathew, 2014). Lebih lanjut, teori harmonisasi standar internasional mendukung penelitian ini, khususnya dalam upaya menciptakan regulasi halal yang terpadu. (Wilson & Liu, 2011b) mengemukakan bahwa standar halal yang seragam dapat mengurangi hambatan perdagangan lintas negara dan meningkatkan efisiensi perdagangan internasional. Hal ini relevan mengingat perbedaan persyaratan sertifikasi halal di berbagai negara sering kali menjadi tantangan bagi produsen global (Hidayah & Subchi, 2019). Teori rantai pasok halal juga memberikan landasan penting. Menurut (Saribanon et al., 2019), rantai pasok halal melibatkan pengawasan yang ketat terhadap bahan baku, proses produksi, dan distribusi untuk memastikan kehalalan produk. Proses ini membutuhkan transparansi dan keterlacakan yang tinggi, yang tidak hanya penting bagi sertifikasi halal tetapi juga bagi konsumen yang semakin kritis terhadap asal-usul produk yang

mereka konsumsi. Dalam hal perilaku konsumen, teori nilai-nilai budaya juga relevan. Konsumen Muslim cenderung lebih sensitif terhadap produk halal karena terkait erat dengan keyakinan agama mereka (Henderson, 2016). Oleh karena itu, label halal dianggap sebagai atribut yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di pasar-pasar dengan mayoritas populasi Muslim (Aoun & Tournois, 2015).

Teori pemasaran etis juga mendukung argumen tentang pentingnya sertifikasi halal dalam perdagangan internasional. Menurut (Alserhan, 2010), merek halal dapat memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang menghormati keberagaman dan nilai-nilai budaya. Sertifikasi halal menjadi bagian dari strategi branding yang tidak hanya menarik konsumen Muslim tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip-prinsip etika bisnis. Konsep globalisasi ekonomi melengkapi landasan teori penelitian ini. Dengan semakin terintegrasinya pasar global, sertifikasi halal menjadi alat penting untuk memperluas akses pasar bagi produsen dari berbagai negara (Regenstein & Moghul, 2020). Sertifikasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memfasilitasi perdagangan internasional melalui pengakuan standar yang diakui di berbagai wilayah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian berupa studi literatur. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis secara mendalam pentingnya sertifikasi halal dalam perdagangan internasional. Data yang digunakan merupakan data sekunder, seperti jurnal ilmiah, laporan lembaga internasional, dan regulasi terkait. Berikut Diagram Alur Penelitian dapat disajikan sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

Diagram di atas menggambarkan proses penelitian dari persiapan hingga penyusunan laporan. Diagram ini memberikan visualisasi sistematis yang memudahkan pemahaman terhadap langkah-langkah penelitian. Tahapan Penelitian terdiri dari 4 tahapan yang terdiri dari tahap pertama yaitu tahap persiapan dengan melakukan identifikasi masalah dan tujuan penelitian serta pengumpulan referensi dari sumber yang kredibel. Tahap kedua pengumpulan data yakni dengan melakukan studi literatur melalui penelusuran jurnal, laporan, dan regulasi serta dokumentasi informasi relevan untuk penelitian. Tahap ketiga melakukan analisis data dengan melakukan reduksi data untuk menyaring informasi yang sesuai dengan penyajian data dan analisis tematik untuk menarik kesimpulan. Tahapan keempat berupa tahap penyusunan laporan yang terdiri dari penulisan hasil penelitian, validasi data dengan literatur lain dan penyusunan kesimpulan serta

rekomendasi. Keabsahan Data dilakukan dengan cara data diverifikasi melalui triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi. Metode ini memberikan kerangka yang terstruktur untuk menganalisis dampak sertifikasi halal pada perdagangan internasional, meningkatkan validitas temuan, dan mendukung pengambilan kebijakan berbasis bukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya sertifikasi halal dalam perdagangan internasional

Sertifikasi halal telah menjadi salah satu faktor penting dalam perdagangan internasional, khususnya untuk produk-produk yang dikonsumsi oleh masyarakat Muslim di seluruh dunia (van der Spiegel et al., 2012). Sertifikasi ini memastikan bahwa produk yang dipasarkan memenuhi standar halal, yang berarti produk tersebut tidak mengandung bahan yang dilarang oleh hukum Islam seperti alkohol dan daging babi (Abdou et al., 2024). Dalam era globalisasi yang semakin terintegrasi, kehadiran sertifikasi halal telah memberikan jaminan kepada konsumen Muslim mengenai keamanan dan kepatuhan produk terhadap ajaran agama mereka (Verbeke et al., 2013). Hal ini juga memberikan kepercayaan kepada produsen dan eksportir bahwa produk mereka dapat diterima di pasar yang lebih luas (Ozkan et al., 2023), .

Dalam konteks perdagangan internasional, pasar halal global mengalami pertumbuhan pesat, dengan total nilai diperkirakan mencapai triliunan dolar. Pertumbuhan populasi Muslim yang signifikan di seluruh dunia mendorong peningkatan permintaan akan produk halal, mulai dari makanan dan minuman (Mathew, 2014) hingga kosmetik (Osman et al., 2022), (Aoun & Tournois, 2015) dan farmasi (Alserhan et al., 2020), (Rusmita et al., 2021). Negara-negara dengan populasi Muslim besar seperti Indonesia, Malaysia, dan negara-negara di Timur Tengah sangat bergantung pada sertifikasi halal sebagai jaminan kualitas dan legalitas produk yang mereka impor. Sebagai hasilnya, sertifikasi halal menjadi salah satu syarat penting bagi perusahaan yang ingin memasuki pasar ini (Aoun & Tournois, 2015).

Sertifikasi halal juga tidak hanya menjadi kebutuhan di negara-negara mayoritas Muslim. Di negara-negara dengan populasi Muslim minoritas seperti Eropa, Amerika Utara, dan Australia, permintaan akan produk halal terus meningkat. Produsen dan distributor di negara-negara ini semakin menyadari pentingnya sertifikasi halal untuk menarik segmen pasar Muslim yang berkembang. Selain itu, sertifikasi halal juga dapat memperkuat reputasi perusahaan sebagai entitas yang menghargai keberagaman budaya dan keagamaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Ilham et al., 2021).

Bagi negara-negara eksportir, memiliki sistem sertifikasi halal yang kredibel dapat menjadi keunggulan kompetitif. Sebagai contoh, Malaysia melalui Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) telah memantapkan diri sebagai salah satu badan sertifikasi halal yang paling diakui di dunia (Abdul Wahab et al., 2015). Dengan reputasi yang kuat, produk-produk yang mendapatkan sertifikasi dari JAKIM memiliki akses lebih mudah ke pasar internasional, terutama di negara-negara yang menempatkan standar halal sebagai persyaratan utama (Wahab & Azhar, 2020). Negara-negara lain, seperti Indonesia, juga telah memperkenalkan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) untuk meningkatkan kredibilitas produk halal domestic (Karseno et al., 2021).

Namun, sertifikasi halal bukan tanpa tantangan. Salah satu kendala utama adalah standar yang bervariasi di berbagai negara. Beberapa negara memiliki aturan yang sangat ketat, sementara yang lain lebih longgar dalam menerapkan standar halal. Hal ini dapat membingungkan produsen dan eksportir yang berusaha memenuhi persyaratan di berbagai pasar yang berbeda. Di samping itu, proses sertifikasi yang memakan waktu dan biaya tambahan sering

kali menjadi hambatan bagi perusahaan kecil dan menengah, yang mungkin memiliki sumber daya terbatas (Rosita et al., 2023).

Terlepas dari tantangan tersebut, sertifikasi halal tetap penting karena turut mempromosikan prinsip-prinsip keamanan dan higienitas produk (Mathew, 2014), (Han et al., 2019). Proses sertifikasi halal sering kali mencakup pengujian dan audit yang ketat, memastikan bahwa produk tidak hanya halal, tetapi juga diproduksi dengan standar kebersihan yang tinggi (Astuti & Asih, 2021). Ini menjadi keuntungan tambahan yang menarik bagi konsumen non-Muslim (Han et al., 2019), (Karseno et al., 2021) yang semakin peduli dengan kualitas dan keamanan produk yang mereka konsumsi (Tuzzahra, 2022). Lebih jauh lagi, sertifikasi halal dapat menjadi katalisator bagi kerja sama internasional dalam perdagangan dan regulasi. Negara-negara dapat bekerja sama dalam menyelaraskan standar halal mereka untuk memfasilitasi perdagangan lintas batas yang lebih efisien. Dengan harmonisasi standar, hambatan non-tarif yang terkait dengan perbedaan persyaratan sertifikasi dapat diminimalkan, sehingga mendorong pertumbuhan perdagangan internasional. Organisasi internasional, seperti Organisasi Kerja Sama Islam (OKI), telah berupaya untuk mengembangkan kerangka kerja yang dapat diterima secara global (Warnis et al., 2024).

Secara keseluruhan, sertifikasi halal memegang peranan vital dalam perdagangan internasional, terutama dalam menjamin produk yang aman dan sesuai dengan standar syariah bagi konsumen Muslim. Di tengah peningkatan permintaan global akan produk halal, sertifikasi ini menawarkan peluang besar bagi produsen dan eksportir untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Meskipun terdapat tantangan dalam harmonisasi standar, sertifikasi halal tetap menjadi elemen kunci dalam mendukung pertumbuhan perdagangan global yang inklusif.

Masalah sertifikasi dan penandaan kehalalan produk dalam sistem perdagangan internasional mendapat perhatian baik dalam rangka memberikan perlindungan terhadap konsumen umat Islam di seluruh dunia, sekaligus sebagai strategi menghadapi tantangan globalisasi dengan berlakunya sistem pasar bebas dalam kerangka ASEAN-AFTA, NAFTA, Masyarakat Ekonomi Eropa, dan Organisasi Perdagangan Internasional (World Trade Organization). Sistem perdagangan internasional sudah lama mengenal ketentuan halal dalam CODEX yang didukung oleh organisasi internasional berpengaruh antara lain WHO, FAO, dan WTO. Bahkan gaya hidup halal saat ini sedang melanda dunia. Tidak hanya menggejala pada negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim, tetapi juga negara berpenduduk mayoritas non muslim. Perusahaan berskala global juga saat ini telah menerapkan sistem halal. Sebut saja seperti Japan Airlines, Singapore AirLines, Qantas, America Airlines, yang menyediakan menu halal (Moslem meal). Gejala halal juga merambah negara Amerika, Australia, Jepang, Inggris (Öztürk, 2024), Cina (Abdou et al., 2024), India, dan negara-negara Amerika Latin.

Dampak positif sertifikasi halal terhadap ekspor produk ke negara-negara mayoritas Muslim

Dampak positif sertifikasi halal terhadap ekspor produk ke negara-negara mayoritas Muslim merupakan topik yang relevan dalam konteks globalisasi ekonomi dan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Sertifikasi halal, sebagai jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi standar halal sesuai ketentuan agama Islam, memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing produk di pasar internasional, khususnya di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Beberapa dampak positif yang muncul akibat adanya sertifikasi halal terhadap peningkatan ekspor produk ke negara-negara tersebut.

Pertama, sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen di negara-negara mayoritas Muslim. Konsumen di negara-negara ini cenderung memilih produk yang memiliki

label halal karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan keyakinan mereka. Dengan adanya sertifikasi halal, perusahaan dapat menembus pasar yang sebelumnya sulit dijangkau karena persyaratan khusus terkait kepatuhan syariah. Kepercayaan ini kemudian berujung pada peningkatan permintaan dan penjualan produk yang bersertifikat halal.

Kedua, sertifikasi halal memperluas pasar potensial bagi eksportir. Negara-negara mayoritas Muslim seperti Arab Saudi (Öztürk, 2024), Indonesia (Wahyuni, 2024), dan Uni Emirat Arab memiliki populasi besar yang berorientasi pada produk halal. Sertifikasi halal memungkinkan produsen untuk menargetkan segmen pasar yang lebih besar dan lebih terfokus. Selain itu, pasar halal global terus berkembang seiring dengan meningkatnya populasi Muslim dan daya beli mereka, sehingga peluang ekspor produk halal juga semakin besar.

Ketiga, sertifikasi halal membantu perusahaan meningkatkan daya saing di pasar internasional. Produk-produk yang telah bersertifikat halal sering kali mendapatkan preferensi khusus dalam perdagangan internasional karena dianggap memenuhi standar mutu dan keamanan yang lebih tinggi. Di negara-negara mayoritas Muslim, produk halal tidak hanya dinilai dari sisi kepatuhan agama, tetapi juga dari sisi kualitas yang lebih terjamin. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki sertifikasi halal cenderung lebih kompetitif dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memilikinya.

Keempat, dampak positif sertifikasi halal juga terlihat dalam peningkatan citra perusahaan di mata konsumen global. Sertifikasi halal tidak hanya relevan di negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga di negara-negara dengan populasi Muslim minoritas yang cukup besar. Konsumen di negara-negara seperti Inggris, Jerman, dan Amerika Serikat semakin menyadari pentingnya produk halal. Dengan memiliki sertifikasi halal, perusahaan menunjukkan komitmen terhadap keberagaman dan inklusi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen global.

Kelima, adanya sertifikasi halal membuka peluang kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah dan lembaga sertifikasi internasional. Kerja sama ini memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah mengakses pasar di negara-negara mayoritas Muslim melalui kesesuaian standar yang diakui secara internasional. Kolaborasi ini juga memberikan keuntungan tambahan dalam hal regulasi, di mana produk yang telah bersertifikat halal lebih cepat mendapatkan izin untuk didistribusikan di negara-negara tersebut.

Keenam, sertifikasi halal juga berkontribusi pada peningkatan volume ekspor secara signifikan. Data menunjukkan bahwa negara-negara mayoritas Muslim cenderung mengimpor lebih banyak produk halal dari negara-negara yang memiliki sistem sertifikasi yang terpercaya. Dengan demikian, negara-negara pengekspor, terutama yang non-Muslim, semakin gencar mempromosikan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi peningkatan volume ekspor mereka. Untuk menjangkau pasar konsumen, pemasar non-Muslim dapat menawarkan produk generik yang juga memenuhi standar halal. Sementara itu, pemasar Muslim dapat fokus pada konsumen Muslim yang religius dengan menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam hal penempatan produk, sertifikasi halal disarankan bagi pemasar non-Muslim, sedangkan proses Islamisasi dapat diterapkan oleh pemasar Muslim (Islam, 2021)

Ketujuh, produk bersertifikat halal dapat mengurangi hambatan perdagangan di negara-negara mayoritas Muslim. Tanpa sertifikasi halal, produk asing sering kali harus melalui proses pemeriksaan yang ketat dan memakan waktu, sehingga menyebabkan penundaan dalam distribusi. Dengan adanya sertifikasi halal, produk dapat dengan mudah masuk ke pasar karena telah memenuhi persyaratan yang berlaku, yang pada gilirannya mempercepat proses ekspor dan meningkatkan efisiensi.

Terakhir, sertifikasi halal tidak hanya berdampak pada produk makanan dan minuman, tetapi juga merambah ke berbagai sektor lain seperti farmasi, kosmetik, dan produk perawatan pribadi. Hal ini menciptakan peluang baru bagi eksportir untuk memperluas portofolio produk mereka. Negara-negara mayoritas Muslim semakin mengadopsi standar halal yang komprehensif, sehingga perusahaan yang telah memiliki sertifikasi halal di berbagai kategori produk dapat memperluas penetrasi mereka ke berbagai sektor industri yang sedang berkembang di negara-negara tersebut.

Tantangan produsen dalam proses sertifikasi halal.

Tantangan yang dihadapi oleh produsen dalam proses sertifikasi halal menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya permintaan produk halal di pasar global. Permintaan ini tidak hanya berasal dari negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga dari konsumen non-Muslim yang menganggap produk halal lebih higienis dan aman. Namun, di balik prospek yang menjanjikan, produsen menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dalam memperoleh dan mempertahankan sertifikasi halal. Penelitian dan kajian ilmiah dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa tantangan ini tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga meliputi isu regulasi, biaya, dan persepsi konsumen (Ilham et al., 2021).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi produsen adalah kompleksitas regulasi dan standar sertifikasi halal di berbagai negara. Kajian ilmiah terbaru menunjukkan bahwa meskipun ada upaya untuk menyelaraskan standar halal secara global, perbedaan aturan antara satu negara dengan negara lainnya masih signifikan. Misalnya, standar halal yang diterapkan di Malaysia, Indonesia, dan Timur Tengah memiliki perbedaan tertentu dalam hal pemrosesan, bahan baku, dan pelabelan. Perbedaan ini memaksa produsen untuk menyesuaikan proses produksi dan dokumentasi mereka untuk memenuhi standar yang berbeda-beda, yang pada akhirnya menambah beban operasional (Wilson & Liu, 2011b).

Tantangan berikutnya berkaitan dengan transparansi rantai pasok. Produsen diharuskan memastikan bahwa seluruh komponen dalam produk mereka, mulai dari bahan baku hingga proses manufaktur, memenuhi standar halal. Dalam beberapa industri, seperti makanan, kosmetik, dan farmasi, menemukan sumber bahan baku yang terjamin kehalalannya dapat menjadi tantangan tersendiri. Riset menunjukkan bahwa produsen sering kali kesulitan dalam melacak asal usul bahan baku, terutama jika mereka bergantung pada pemasok dari berbagai negara. Hal ini menciptakan risiko ketidakpatuhan terhadap standar halal, yang bisa berdampak pada pencabutan sertifikasi. (Qoni'ah, 2022)

Biaya sertifikasi halal juga menjadi tantangan yang tidak bisa diabaikan. Berdasarkan studi terkini, proses sertifikasi halal, termasuk audit, inspeksi, dan dokumentasi, memerlukan biaya yang cukup besar, terutama bagi perusahaan kecil dan menengah. Biaya ini mencakup pemeriksaan produk, verifikasi bahan baku, serta audit berkala untuk memastikan bahwa standar halal tetap dipertahankan. Bagi perusahaan besar, biaya ini mungkin lebih mudah dikelola, tetapi bagi perusahaan yang memiliki kapasitas terbatas, biaya sertifikasi sering kali menjadi penghalang yang signifikan dalam memperoleh akses ke pasar halal global (S. M. Yusof & Shutto, 2014).

Selain biaya, waktu yang diperlukan untuk memperoleh sertifikasi halal juga sering menjadi kendala. Proses sertifikasi bisa memakan waktu beberapa bulan hingga lebih dari setahun, tergantung pada kompleksitas produk dan sistem regulasi di negara yang bersangkutan. Penelitian dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa waktu tunggu ini dapat menghambat laju produksi dan ekspor (Warnis et al., 2024), terutama jika perusahaan memiliki target pasar di negara-negara yang memerlukan sertifikasi halal khusus. Penundaan ini dapat

menyebabkan hilangnya peluang bisnis dan menurunkan daya saing produsen di pasar global.

Kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang persyaratan halal di kalangan produsen, terutama di negara-negara non-Muslim, juga menjadi tantangan yang signifikan. Banyak produsen belum sepenuhnya memahami apa yang dimaksud dengan halal dan syarat-syarat yang harus dipenuhi. Kajian terbaru menunjukkan bahwa kurangnya edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal dan proses yang terlibat membuat beberapa produsen ragu untuk melakukan sertifikasi. Kurangnya pelatihan atau konsultasi yang tersedia untuk membantu produsen memenuhi persyaratan halal semakin memperumit situasi ini.

Tantangan lain yang dihadapi produsen adalah perubahan regulasi yang cepat di beberapa negara. Dalam beberapa tahun terakhir, negara-negara seperti Indonesia telah memperkenalkan undang-undang baru terkait wajibnya sertifikasi halal untuk produk-produk tertentu. Meskipun langkah ini bertujuan untuk melindungi konsumen Muslim, produsen yang sebelumnya tidak diwajibkan memiliki sertifikasi halal kini harus segera menyesuaikan diri dengan peraturan baru tersebut. Perubahan regulasi ini memerlukan penyesuaian besar dalam sistem produksi dan dokumentasi, yang bisa sangat memberatkan bagi produsen yang belum siap.

Teknologi juga menjadi aspek penting dalam proses sertifikasi halal, tetapi tidak semua produsen siap untuk mengadopsi teknologi yang diperlukan. Dalam beberapa kasus, produsen harus menggunakan teknologi yang dapat memastikan bahwa produk mereka bebas dari kontaminasi zat non-halal. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa adopsi teknologi ini, seperti sistem pelacakan rantai pasok berbasis blockchain, dapat membantu produsen dalam memastikan kehalalan produk mereka. Namun, biaya implementasi teknologi ini sering kali menjadi penghalang bagi banyak produsen, terutama yang beroperasi dalam skala kecil.

Dari sisi persepsi konsumen, produsen juga menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan. Konsumen Muslim cenderung sangat selektif dalam memilih produk halal dan sering kali memerlukan jaminan tambahan tentang keaslian sertifikasi halal yang diberikan. Dalam beberapa kasus, ketidakpercayaan terhadap lembaga sertifikasi tertentu dapat mengurangi minat konsumen terhadap produk bersertifikat halal, meskipun produk tersebut telah memenuhi semua persyaratan halal. Kajian menunjukkan bahwa produsen harus proaktif dalam membangun komunikasi yang transparan dengan konsumen untuk memastikan bahwa produk mereka benar-benar memenuhi ekspektasi halal.

Di sisi lain, ada juga tantangan dalam hal diversifikasi produk halal. Beberapa produsen mungkin kesulitan dalam mendapatkan sertifikasi untuk produk-produk yang dianggap non-konvensional atau baru di pasar, seperti produk vegan yang halal atau produk farmasi tertentu. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa meskipun ada permintaan yang meningkat untuk produk-produk ini, proses sertifikasi halal masih belum sepenuhnya berkembang untuk memenuhi kebutuhan diversifikasi produk yang lebih luas. Produsen harus berinovasi dalam menyesuaikan produk mereka agar sesuai dengan standar halal tanpa mengorbankan kualitas atau fungsionalitas produk.

Secara keseluruhan, meskipun sertifikasi halal membuka peluang besar di pasar global, tantangan-tantangan yang dihadapi oleh produsen dalam proses sertifikasi masih cukup kompleks. Penelitian dalam lima tahun terakhir menyoroti bahwa regulasi yang tidak seragam, biaya tinggi, ketidakpastian rantai pasok, serta persepsi konsumen adalah beberapa kendala utama yang perlu diatasi. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga sertifikasi, dan industri, untuk menciptakan ekosistem yang lebih terkoordinasi dan efisien dalam proses sertifikasi halal.

Pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen dan posisi kompetitif produk di pasar global

Pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen dan posisi kompetitif produk di pasar global menjadi semakin relevan dengan pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia dan meningkatnya permintaan akan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Sertifikasi halal, yang merupakan jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi standar halal menurut ajaran Islam, tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memastikan kepatuhan agama, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang kuat. Kajian ilmiah terkini menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan posisi kompetitif produk di pasar global.

Salah satu dampak utama sertifikasi halal adalah peningkatan kepercayaan konsumen (Musa et al., 2016). Konsumen Muslim di berbagai negara lebih memilih produk yang bersertifikat halal karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan keyakinan agama mereka dan aman untuk dikonsumsi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan ini tidak hanya berlaku di negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga di negara-negara dengan minoritas Muslim yang signifikan, seperti Inggris dan Prancis. Sertifikasi halal dianggap sebagai simbol kualitas dan keamanan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk bersertifikat.

Selain itu, sertifikasi halal membantu memperluas pasar bagi produsen. Dengan memperoleh sertifikasi halal, produsen dapat menembus pasar negara-negara mayoritas Muslim, yang memiliki permintaan besar terhadap produk-produk halal. Sebagai contoh, negara-negara seperti Arab Saudi, Indonesia, dan Malaysia memiliki populasi Muslim yang besar dengan daya beli yang semakin meningkat. Produk bersertifikat halal cenderung lebih disukai di pasar-pasar ini, sehingga produsen yang memiliki sertifikasi tersebut dapat meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan kata lain, sertifikasi halal memperluas jangkauan produk ke segmen konsumen yang lebih besar dan beragam.

Sertifikasi halal juga meningkatkan posisi kompetitif produk di pasar global. Dalam iklim persaingan global yang ketat, sertifikasi halal dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Produk-produk yang telah bersertifikat halal cenderung lebih kompetitif dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki sertifikasi, terutama di pasar yang mengutamakan kepatuhan syariah. Selain itu, produk bersertifikat halal sering kali dianggap lebih berkualitas, karena proses sertifikasi itu sendiri mencakup verifikasi terhadap keamanan, kebersihan, dan bahan-bahan yang digunakan (Henderson, 2016). Hal ini membuat produk halal lebih menarik di mata konsumen yang sadar akan kualitas.

Lebih jauh lagi, sertifikasi halal tidak hanya mempengaruhi konsumen Muslim, tetapi juga memengaruhi konsumen non-Muslim. Kajian ilmiah menunjukkan bahwa banyak konsumen non-Muslim juga mengasosiasikan produk bersertifikat halal dengan standar kebersihan dan keamanan yang tinggi. Sebagai contoh, di beberapa negara Eropa dan Amerika Serikat, produk bersertifikat halal dianggap lebih higienis karena proses produksinya diawasi dengan ketat untuk memastikan bahwa tidak ada bahan yang haram atau berbahaya yang terlibat. Persepsi ini membantu meningkatkan penjualan produk halal di kalangan konsumen non-Muslim, sehingga memperluas pangsa pasar produsen.

Dampak positif lainnya dari sertifikasi halal adalah peningkatan reputasi dan citra merek di pasar global. Dengan memperoleh sertifikasi halal, perusahaan dapat menunjukkan komitmennya terhadap kepatuhan etika dan keberagaman. Hal ini penting, terutama di era di mana konsumen semakin menghargai perusahaan yang mengedepankan nilai-nilai etis dan

inklusi. Penelitian terbaru menemukan bahwa perusahaan yang memiliki sertifikasi halal cenderung memiliki citra yang lebih baik di mata konsumen global, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar internasional.

Namun, memperoleh dan mempertahankan sertifikasi halal juga membawa tantangan tersendiri bagi produsen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa proses sertifikasi halal bisa menjadi rumit dan mahal, terutama bagi perusahaan kecil dan menengah. Tantangan ini termasuk biaya audit, verifikasi bahan baku, serta pemenuhan persyaratan yang bervariasi di berbagai negara. Meskipun demikian, manfaat jangka panjang dari sertifikasi halal, termasuk peningkatan kepercayaan konsumen dan posisi kompetitif di pasar, sering kali sebanding dengan biaya dan upaya yang dikeluarkan (Ozkan et al., 2023).

Selain itu, sertifikasi halal juga memfasilitasi penetrasi produk ke pasar-pasar baru, termasuk pasar yang belum sepenuhnya terpapar pada produk halal. Negara-negara seperti Cina, Jepang, dan Korea Selatan, meskipun bukan negara mayoritas Muslim, telah menunjukkan minat yang meningkat terhadap produk halal, terutama di kalangan konsumen yang mengutamakan produk berkualitas tinggi dan aman. Dengan memiliki sertifikasi halal, produsen dapat memasuki pasar-pasar ini dengan lebih percaya diri, meningkatkan peluang ekspor dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan posisi kompetitif produk di pasar global. Sertifikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mematuhi persyaratan agama, tetapi juga sebagai mekanisme untuk meningkatkan kualitas, citra, dan keunggulan kompetitif produk. Kajian ilmiah terbaru menunjukkan bahwa produsen yang berinvestasi dalam sertifikasi halal dapat memperoleh keuntungan jangka panjang dalam hal peningkatan pangsa pasar, loyalitas konsumen, dan reputasi merek di pasar internasional yang semakin kompetitif. Kajian yang dilakukan oleh (Alserhan, 2010) Islamic Branding (IB) secara kualitatif berbeda dari pencitraan merek konvensional, para ahli pencitraan merek internasional masih melihatnya dari perspektif yang sama dan, oleh karena itu, menggunakan teknik pencitraan merek konvensional saat melakukan pencitraan merek kepada umat Islam. Motivasi yang mendasari IB tidak sepenuhnya dipahami dan konsep tersebut masih terikat oleh pemahaman abstrak tentang *Halal* dan *Haram*. Lebih lanjut kajian oleh (Y. L. M. Yusof & Jusoh, 2014) menemukan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa Islamic branding didefinisikan sebagai produk atau layanan yang *memenuhi Syariah* dan pihak mana pun yang terlibat dalam akreditasi *Halal* harus secara serius menerapkan prosedur ketat kepada produsen untuk mendapatkan logo *Halal*. Selain itu, yang terpenting dalam mempromosikan dan meningkatkan merek-merek Islami kepada konsumen, produsen atau pemasar perlu mengikuti semua persyaratan yang dipersyaratkan oleh badan-badan yang berwenang, baik dalam praktik organisasi maupun fitur-fitur merek untuk memperoleh keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek-merek Islami (Wilson & Liu, 2011b); (Aoun & Tournois, 2015). meskipun konsep *Halal* sudah familier bagi para pelajar, kesadaran mereka tentang apakah produk telah bersertifikat *Halal* dan pengetahuan mereka tentang merek *Halal* masih sangat rendah (Rajagopal et al., 2011).

Daging halal dan produk hewani halal semakin tersedia di toko-toko non-etnis, khususnya jaringan supermarket dan restoran cepat saji, dan seperti halnya restoran Yahudi di AS yang menarik banyak konsumen non-Yahudi, konsumsi produk daging halal oleh non-Muslim juga meningkat di seluruh Eropa (Lever & Miele, 2012). Konsumen muslim di Belgia bersedia membayar harga premium (rata-rata 13%) untuk daging berlabel halal di toko daging Islam

daripada di supermarket. Semakin tinggi pentingnya label halal bersertifikat dan semakin tidak percaya pada status daging halal yang sebenarnya (Verbeke et al., 2013).

KESIMPULAN

Sertifikasi halal merupakan elemen penting dalam perdagangan internasional, khususnya dalam memastikan bahwa produk yang beredar sesuai dengan standar kehalalan dan keamanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai alat kepatuhan regulasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing produk di pasar global. Produk bersertifikat halal lebih disukai oleh konsumen Muslim dan bahkan menarik perhatian konsumen non-Muslim, yang menganggap produk halal memiliki standar kebersihan dan kualitas yang tinggi. Selain itu, sertifikasi halal membuka akses ke pasar-pasar baru, termasuk di negara-negara mayoritas Muslim seperti Arab Saudi, Malaysia, dan Indonesia. Di sisi lain, kendala seperti perbedaan standar halal antarnegara, biaya sertifikasi, dan kurangnya harmonisasi regulasi menjadi tantangan signifikan bagi produsen. Oleh karena itu, harmonisasi standar halal internasional perlu menjadi prioritas untuk mendukung efisiensi dan pertumbuhan perdagangan global. Sebagai rekomendasi, pemerintah dan lembaga sertifikasi perlu berkolaborasi dalam menciptakan sistem sertifikasi halal yang terpadu dan transparan. Bagi produsen, investasi dalam teknologi dan pelatihan yang relevan dapat membantu memenuhi standar halal dengan lebih efisien. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dampak harmonisasi standar halal terhadap pertumbuhan ekonomi global, serta mengkaji lebih dalam efektivitas strategi pemasaran produk halal di negara-negara dengan populasi Muslim yang terus berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- Abdou, A. H., Chan, M. P., Rehman, S. U., Albakhit, A. I. A., & Almakhayitah, M. Y. (2024). Islamic food laws: customer satisfaction effect halal purchase intention in China. Moderating role of religiosity. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2023-0875>
- Agusty, L. E., & Muttaqin, A. A. (2022). Analisis pengaruh label halal, kesadaran halal, dan persepsi atas produk halal dalam pembelian kosmetik halal. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(4), 373–387. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>
- Alfarizi, M. (2023). Peran Sertifikasi Halal Dan Kepatuhan Praktik Halal Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan: Investigasi Pemodelan Empiris Sektor Umkm Kuliner Nusantara. *Harmoni*, 22(1), 93–116. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v22i1.654>
- Alya, F. R., Azzuri, G. R., Hibatullah, M. F. A., & Rachmiatie, Atie Aziz, Fi. (2024). Analisis ekosistem halal dan literasi halal terhadap perkembangan regulasi halal ekonomi islam. *Halal Ecosystem Journal*, 1(1), 1–13.
- Arumingtyas, F., Rukmana, A. Y., Nawatmi, S., Lubis, A., Aigit, A., & Nusantara, A. (2023). *Prinsip, Praktek dan Implementasi* (Diana Purnama Sari (ed.); Cet.I, pp. 105–117). Get Press Indonesia.
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of origin, religiosity and halal awareness: A case study of

- purchase intention of Korean food. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 413–421. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>
- Budiman, J. (2024). Muslim Millennial Traveler “DNA” Dan Persaingan Wisata Halal Di Dunia. *Biznesa Ekonomika: Economic and Business Journal*, 1(01), 37–57.
- Diana Susanti, S. H., & Kn, M. (2021). *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia* (Tarmizi (ed.)). Sinar Grafika.
- Efendi, A., Tawwab, M. A., Siradjuddin, S., & Arifin, A. (2024). Landasan Hukum Syar’i dan Hukum Positif Halal Haram Industri Produk Halal Indonesia. *Journal of Islamic Economic and Law (JIEL)*, 1(1), 12–26.
- Elseidi, R. I. (2018). Article information : Determinants of halal purchasing intentions : evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 169–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Erni, P., & Indun, R. (2021). Sertifikasi Produk Halal Di Jepang Sebagai Bagian Dari Strategi Ekonomi Pemerintahan Shinzo Abe. *IDEA: Jurnal Studi Jepang*, 3(2), 130–142. <https://doi.org/10.33751/idea.v3i2.4482>
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160–164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Hidayah, N., & Subchi, I. (2019). Fatwa Fatwa Dewan Syariah Nasional. In M. Dr. Imam Subchi (Ed.), *Pusat Penelitian dan Penerbitan (Puslitpen)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://doi.org/https://Kbbi.Kemdikbud.Go.Id/> (2016) 1
- Karseno, K., Fuadah, D. K., Firdausi, H. M., Ulhusna, S., & Prabowo, M. A. B. (2021). The Potential of Halal Food Business in Asia and Europe with Majority of Non-Muslim Communities. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 335–349. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.396>
- Mawaddah, F., & Farma, J. (2022). Signifikansi Peran Pemerintah dalam Pemyelenggaraan Jaminan Produk Halal di Aceh. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 8(2), 80–93. <https://doi.org/10.31602/iqt.v8i2.9115>
- Medias, F., Rahman, A. A., Susanto, A. A., & Pambuko, Z. B. (2022). A systematic literature review on the socio-economic roles of waqf: evidence from organization of the Islamic cooperation (OIC) countries. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(1), 177–193.
- Osman, S., Cheng, K. W., & Wider, W. (2022). Factors Affecting the Halal Cosmetics Purchasing Behaviour in Klang Valley, Malaysia. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 102–120. <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/8>
- Pemerintah Indonesia. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia No. 41 Tahun 2014 Tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan. In *Sekretariat Indonesia*.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138–153. <https://doi.org/10.1108/17590831111139857>

- Regenstein, J. M., & Moghul, U. (2020). Halal Food in the USA. *The Halal Food Handbook*, 393–411. <https://doi.org/10.1002/9781118823026.ch24>
- Saribanon, E., Purba, O., & Agushinta, L. (2019). Efektifitas Pelaksanaan Logistik Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 5(3), 319–330.
- Soediro, A., Farhan, M., Adhitama, F., Yusrianti, H., Bashir, A., & Hamidi, I. (2021). Literasi Ekonomi Islam menuju Pusat Industri Halal Dunia. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 39–46.
- Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, D. E. S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 285–292. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v22i1.654>
- Tuzzahra, A. G. (2022). Effect of Halal Label, Halal Awareness and Product Composition Information on Consumer Buying Interest in Local food Products. *2nd International Conference for Smart Agriculture, Food, and Environment (ICSAFE 2021)*, 148–159. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-090-9_17
- van der Spiegel, M., van der Fels-Klerx, H. J., Sterrenburg, P., van Ruth, S. M., Scholtens-Toma, I. M. J., & Kok, E. J. (2012). Halal assurance in food supply chains: Verification of halal certificates using audits and laboratory analysis. *Trends in Food Science and Technology*, 27(2), 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2012.04.005>
- Wahyuni, H. C. (2024). Analysis of interplay between food safety systems and halal standards in Indonesia. *International Food Research Journal*.
- Widodo, S., Situmorang, S. H., Lubis, A. N., & Lumbanraja, P. (2022). Halal Tourism: Development, Challenges and Opportunities. *Frontiers in Business and Economics*, 1(2), 50–58. <https://doi.org/10.56225/finbe.v1i2.85>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011a). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011b). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Yusof, S. M., & Shutto, N. (2014). The development of halal food market in Japan: An exploratory study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1126>