



Analisis ekosistem halal dan literasi halal terhadap perkembangan regulasi halal ekonomi islam

Faiza Rafiat Alya¹, Muhammad Faiz Alam Hibatullah^{1,*}, Gesaira Ramandyta Azzuri¹,
Atie Rachmiate¹, Firman Aziz¹

¹ Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, 40154, Indonesia.

*Korespondensi: faizalamm77@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan Ekosistem Halal dan Lit-erasi Halal dalam pengembangan Regulasi Halal Ekonomi Syariah. Penelitian ini menjelaskan ekosistem halal secara keseluruhan dan apa saja yang terma- suk dalam ekosistem halal. Selain itu, juga membahas literasi halal di Indone- sia. Literasi halal sangat penting untuk dipelajari oleh semua negara guna mempersiapkan masyarakat dalam menghadapi sistem keuangan yang terus berubah. Masyarakat akan membutuhkan pemahaman ekonomi yang lebih mendalam untuk berpartisipasi aktif dalam ekonomi global yang cenderung berubah. **Metode:** Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan, sehingga diharapkan dapat mengungkap berbagai informasi yang menyeluruh dan penuh makna, namun juga tidak menolak informasi kuantitatif berupa angka. **Temuan:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekosistem yang dibutuhkan dalam meningkatkan industri halal mengacu pada pendekatan penawaran, permintaan, dan pendukung. Dari aspek penawaran, keberadaan sektor industri halal Indonesia (makanan, pariwisata, fesyen, obat-obatan, media, dan energi terbarukan) telah menyiapkan berbagai produk yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat dengan label halal. Dukungan pemerintah yang diberikan, baik sebagai regulator, pelaksana, dan evaluator, dibutuhkan sebagai komponen pendukung dalam ekosistem industri halal. Produk dari industri halal sendiri mengalami perkembangan yang cukup pesat, sektor makanan dan minuman halal, sektor keuangan, pariwisata, fesyen, kosmetik dan obat-obatan, media dan hiburan, serta sektor lain seperti perawatan kesehatan dan pendidikan. **Kebaruan/Orisinalitas artike:** Kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis komprehensif mengenai ekosistem halal dan literasi halal dalam konteks pengembangan regulasi ekonomi syariah, serta keterlibatan pemerintah sebagai komponen pendukung industri halal.

KATA KUNCI: ekosistem halal, literasi halal, pengembangan ekonomi syariah.

ABSTRACT

Background: This study aims to identify the Halal Ecosystem and Halal Literacy in the development of Halal Regulations for the Sharia Economy. The halal ecosystem encompasses all entities involved in the production, distribution, and consumption of halal products and services. Halal literacy, on the other hand, refers to the understanding and knowledge of halal principles and practices. It is crucial for all countries to learn to prepare society for the continuously evolving financial system. Communities will need a deeper understanding of economics to actively participate in a global economy that tends to change. **Methodology:** The data analysis method used in this study is descriptive-qualitative analysis. Qualitative research is conducted to build knowledge through understanding and discovery, aiming to uncover comprehensive and meaningful information without excluding quantitative data in the form of numbers. **Findings:** The results of this study indicate that the ecosystem needed to enhance the halal industry is based on the supply, demand, and support approaches. From the supply aspect, the presence of Indonesia's halal industry sectors (food, tourism, fashion, pharmaceuticals, media, and renewable energy) has prepared various products for consumers with halal certification. Government support, both as a regulator ensuring compliance with halal standards, implementer facilitating the growth of the halal industry, and

Cara Pengutipan:

Alya, F. R., Hibatullah, M. F. A., Azzuri, G. R., Rachmiate, A., & Aziz, F. (2024). Analisis ekosistem halal dan literasi halal terhadap perkembangan regulasi halal ekonomi islam. *Halal Ecosystem Journal*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/.....>

Copyright: © 2024 by the authors. This article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



evaluator monitoring the industry's progress, is crucial as a supporting component within the halal industry ecosystem. The products of the halal industry have experienced significant growth, including the halal food and beverage sector, financial services, tourism, fashion, cosmetics, and pharmaceuticals, as well as media and entertainment, along with other sectors like healthcare and education. **Novelty/Originality of the Article:** The novelty of this research lies in the comprehensive analysis of the halal ecosystem and halal literacy within the context of developing sharia economic regulations, as well as the involvement of the government as a supporting component of the halal industry.

KEYWORDS: *halal ecosystem, halal literacy, sharia economic development.*

1. Pendahuluan

Pengembangan tingkat pertumbuhan industri halal global telah menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari departemen komunikasi Bank Indonesia menunjukkan angka 7,5% pada tahun 2015 menjadi lebih dari 8% pada tahun 2016. Kondisi ini diharapkan terus meningkat pada tahun 2017 dan seterusnya (Bank Indonesia, 2018). Pasar industri halal di Indonesia sendiri, terutama sektor makanan halal, perjalanan, fashion, obat-obatan, dan kosmetik halal, telah mencapai sekitar 11% dari pasar global pada tahun 2016. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor industri halal. Besarnya potensi Indonesia dalam sektor industri halal dapat mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Nurimansyah, 2011). Strategi pengembangan industri halal di Indonesia terus diintensifkan, mulai dari regulasi hingga pengembangan kawasan industri halal. Kawasan industri halal adalah kawasan industri di mana semua industri menerapkan atau mematuhi standar Islam dari hulu hingga hilir (Kementerian Perindustrian, 2018). Ini penting mengingat produk halal harus dijamin dari sumber bahan baku yang diperoleh, proses produksi, hingga distribusi produk kepada konsumen.

Pengembangan kawasan industri halal ini dapat dilakukan secara optimal dengan memperkenalkannya kepada kelompok-kelompok Muslim yang melakukan kegiatan dan tinggal bersama. Seperti pesantren, yang memenuhi syarat sebagai ekosistem yang mendukung terciptanya perubahan sosial (Zuhriy, 2011). Jaminan halal di Indonesia diakui secara resmi dan didukung oleh negara dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Implikasi dari dikeluarkannya undang-undang ini adalah bahwa negara secara resmi mengakui dan menjamin hukum Islam dalam bentuk kewajiban untuk mengkonsumsi makanan halal dan thoyib. Selain itu, sertifikasi halal yang telah dilakukan oleh MUI kini dilakukan oleh badan pemerintah di bawah Kementerian Agama yang disebut, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Munculnya undang-undang ini diperkuat oleh dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal. Peraturan ini diharapkan dapat memberikan kepastian informasi dan transparansi bagi konsumen produk halal, serta mendorong pertumbuhan pasar industri halal di Indonesia.

Bagi umat Islam, dan sebagian besar masyarakat umum, dikeluarkannya undang-undang ini disambut dengan suka cita, namun pengusaha masih memiliki kekhawatiran bahwa dikeluarkannya undang-undang ini akan berdampak negatif pada iklim usaha dan investasi di Indonesia. Faktanya, dikeluarkannya Undang-Undang JPH, secara ekonomi, justru dapat mendorong Indonesia untuk mengoptimalkan dan meningkatkan potensi pasarnya untuk menjadi pusat halal global dan menarik dividen dari industri makanan halal global yang perkembangannya sangat luar biasa pada akhir dekade ini. Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, juga telah mengembangkan masterplan pengembangan ekonomi syariah di bawah pemerintahan Joko Widodo-Jusuf Kalla. Masterplan tersebut mencakup masterplan industri halal yang meliputi makanan dan minuman halal, pariwisata halal, fashion Muslim, media dan rekreasi halal, farmasi dan kosmetik halal, serta energi terbarukan. Niat baik dan proyeksi pemerintah ini juga telah ditanggapi dengan baik oleh banyak kalangan, baik akademisi maupun agamawan serta masyarakat umum, dan banyak dari mereka yang melakukan upaya aktif

untuk membantu keberhasilan jaminan halal dan industri halal. Misalnya, dengan berpartisipasi dalam membentuk komunitas halal, pusat studi halal dan studi serta berbagai lembaga dan institusi yang bergerak di bidang halal juga tercatat.

Respon lembaga pendidikan, seperti perguruan tinggi, diwujudkan dengan mendirikan pusat studi, dan lembaga halal. Selain itu, banyak perguruan tinggi telah mempersiapkan pendirian program studi berbasis industri halal. Selain itu, beberapa mata kuliah juga disesuaikan dan ditambahkan melalui perkuliahan tatap muka terkait halal sebagai tanggapan atas munculnya Undang-Undang JPH. Namun sayangnya, pengembangan halal yang sangat luas ini belum diiringi dengan adanya literatur atau buku teks yang secara komprehensif membahas beberapa perkembangan halal di Indonesia, baik dari segi dasar hukum agama, perkembangan, implementasi, dan proyeksi dunia halal ke depan. Industri halal tidak lagi menjadi pelengkap kemajuan ekonomi suatu bangsa, tetapi bagian penting dari pembangunan ekonomi negara, seperti Malaysia dan Uni Emirat Arab (UEA) yang menikmati pertumbuhan ekonomi negaranya dengan mengembangkan industri halal, dan menjadi pemimpin industri halal dunia seperti yang dilaporkan dalam Laporan Ekonomi Islam Global 2019/20.

Lebih rinci disebutkan dalam Laporan Ekonomi Islam Global 2019/20 menunjukkan bahwa kontribusi umat Islam terhadap gaya hidup halal di dunia mencapai USD 2,2 triliun pada tahun 2018, sedangkan sektor keuangan Islam mencapai USD 2,5 triliun. Untuk produk makanan dan minuman, umat Islam menghabiskan USD 1,369 triliun, diikuti oleh produk pakaian (fashion) sebesar USD 283 miliar, media dan hiburan mencapai USD 220 miliar, bisnis perjalanan dan pariwisata sebesar USD 189 miliar, dan pengeluaran untuk produk farmasi dan kosmetik masing-masing sebesar USD 92 miliar dan USD 64 miliar. Kontribusi besar pengeluaran produk halal untuk umat Islam di dunia diduga menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dunia saat ini. Berdasarkan laporan tersebut, diproyeksikan setiap sektor akan meningkat seiring dengan permintaan produk halal dunia. Untuk sektor makanan dan minuman halal, diperkirakan akan mencapai nilai USD 1,97 triliun pada tahun 2024. Sektor keuangan Islam (syariah), diperkirakan akan meningkat sebesar USD 3,5 triliun pada tahun 2024. Kemudian, sektor perjalanan dan pariwisata diperkirakan akan meningkat menjadi USD 274 miliar pada tahun 2024, dan sektor fashion akan meningkat sebesar USD 402 miliar pada tahun 2024. Selain itu, sektor media dan hiburan juga diproyeksikan tumbuh menjadi USD 309 miliar pada tahun 2024, dan sektor obat halal serta kosmetik diperkirakan akan meningkat masing-masing sebesar USD 134 miliar dan USD 95 miliar pada tahun 2024. Berdasarkan hal tersebut, ukuran pasar ekonomi Islam (tidak termasuk keuangan Islam) diproyeksikan tumbuh sebesar 6,2% selama periode 2018-2024 dari USD 2,2 triliun menjadi USD 3,2 triliun pada tahun 2024.

Salah satu faktor kunci pertumbuhan ekonomi Islam (halal) adalah meningkatnya populasi Muslim di dunia, di mana pada tahun 2018 jumlah umat Islam mencapai 1,8 miliar. Jumlah tersebut akan terus bertambah dan diprediksi akan meningkat pada tahun 2030 mencapai 2,2 miliar umat Islam. Peningkatan populasi secara otomatis akan meningkatkan permintaan barang dan jasa halal. Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010, menyatakan bahwa jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai 207 juta jiwa atau 87% dari total penduduk di Indonesia. Namun, jumlah yang besar ini belum berhasil menempatkan Indonesia sebagai pemain utama halal di dunia, selama lima tahun terakhir Indonesia berada di posisi 10 besar di bawah Malaysia dan negara-negara utama di Gulf Cooperation Council (GCC), namun berdasarkan posisi terbaru tahun 2019 Indonesia telah menempati posisi ke-5 (State of Global Islamic Economy Report 2019/2020).

Tren bisnis yang saat ini sangat diminati adalah bisnis syariah, yaitu penawaran produk atau jasa dengan branding halal. (Nasrullah, 2015). Peningkatan ini tidak terlepas dari peran pengusaha. Tren bisnis syariah dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam menarik minat penduduk Indonesia, terutama yang beragama Islam. Yang pada akhirnya menciptakan pola pikir di masyarakat bahwa label halal adalah hal yang wajib atau penting dan menjadi pertimbangan dalam pembelian. Dari pola pikir masyarakat Indonesia tersebut, perlu diimbangi dengan peningkatan literasi halal dan religiositas masyarakat

tentang produk halal. Tingkat literasi masyarakat terhadap hukum halal masih tergolong rendah. Masyarakat hanya memahami bahwa produk halal atau haram hanya terdapat pada labelnya, kenyataannya produk dengan logo halal belum tentu terverifikasi halal. Dengan perkembangan era saat ini, selalu ada produk yang tidak menggunakan label halal. Misalnya produk jajanan yang sering dijual di toko online, jarang menggunakan label halal, meskipun produk yang tidak berlabel halal belum tentu tidak halal (Widodo, 2015). Literasi halal adalah pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang produk yang dikonsumsi. Halal atau haramnya suatu produk tidak hanya melihat pada label halal, pemahaman produk bagi seseorang yang mengkonsumsinya juga penting. Literasi halal adalah kemampuan untuk membedakan barang dan jasa yang halal atau haram berdasarkan hukum Islam (syariah) (Salehudin, 2010). Sementara itu, religiositas menurut Said, dkk dalam Maharani & Syifa (2019) adalah bagaimana komitmen seseorang untuk berpegang teguh dan komitmennya dalam menjaga serta mengikuti ajaran agamanya. Hal ini biasanya ditunjukkan oleh sikap orang tersebut dalam kehidupan sehari-harinya (Maharani & Silvia, 2019).

2. Metode

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan, sehingga diharapkan dapat mengungkap berbagai informasi yang menyeluruh dan penuh makna, namun juga tidak menolak informasi kuantitatif berupa angka (Saebani & Afifuddin, 2009). Informasi diperoleh oleh penulis dengan menggunakan metode tinjauan literatur dari berbagai studi dan tulisan yang telah dilakukan sebelumnya serta kebijakan tentang Literasi Ekonomi Syariah dan Ekosistem Rantai Nilai Halal. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dokumentasi, dan publikasi, termasuk dari lembaga terpercaya seperti Bank Indonesia (BI), Kementerian Perindustrian, Badan Pusat Statistik (BPS).

Metode ini menggambarkan dan mendeskripsikan data lapangan alami, dalam hal ini kehidupan unit usaha di pesantren di Provinsi Lampung, atau rekayasa manusia, termasuk kebijakan pemerintah dalam rangka meningkatkan industri halal di Indonesia dengan membentuk area atau ekosistem rantai nilai halal berbasis syariah. Proses analisis data penelitian di atas dilakukan secara komprehensif dengan lebih memperhatikan karakteristik data, kualitas data, dan juga hubungan antara hal-hal serta membandingkannya dengan konsep dan teori yang relevan, sehingga dapat memberikan informasi yang tepat tentang peran unit usaha pesantren dalam mengembangkan ekosistem rantai nilai halal dengan menerapkan prinsip ekonomi syariah.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Ekosistem Halal

Ekosistem rantai nilai halal adalah konsep baru yang ditawarkan dalam sistem ekonomi Islam. Rantai nilai halal adalah ekosistem halal atau rantai pasokan yang mencakup beberapa sektor industri dari hulu ke hilir. Konsep ini memainkan peran penting dalam kemajuan ekonomi di Indonesia. Penguatan konsep rantai nilai halal termasuk dalam salah satu Rencana Induk Ekonomi Islam 2019-2024. Industri yang terkait dengan populasi Muslim dibagi menjadi beberapa klaster, seperti klaster makanan dan minuman, klaster pariwisata halal, klaster mode Muslim, klaster media dan rekreasi halal, klaster farmasi dan kosmetik halal, dan klaster energi terbarukan (Khan & Haleem, 2018).

Semua kegiatan rantai pasokan halal perlu dikelola untuk memperluas Halal & Toyyib hingga ke titik konsumsi dengan kinerja yang lebih baik. Definisi ini diperlukan oleh peneliti di bidang ini untuk membangun teori, mendefinisikan, menstandarkan (atau membuatnya

berorientasi proses) dan menguji hubungan antara komponen HSCM. Eksekutif Rantai Pasokan juga membandingkan atau menstandarkan metrik Rantai Pasokan Halal dengan Rantai Pasokan/industri pesaing lainnya. Ini dapat membantu para pemangku kepentingan yang terlibat dalam memajukan praktik Halal di lingkungan Rantai Pasokan (Ibberahim, Kamarudin, & Shabudin, 2012). Sebagai entitas bisnis milik pesantren, yang sangat diprioritaskan adalah menerapkan nilai-nilai syariah dalam kegiatan ekonominya. Ini juga merupakan upaya untuk mendidik dan memperkuat pemahaman tentang rantai nilai halal di komunitas pesantren (Sariati, Purnama, & Mutafarida, 2019).

Industri halal sering dikaitkan dengan upaya untuk menghasilkan produk (barang dan jasa) sesuai dengan ketentuan Islam (syariah). Definisi ini mulai muncul baru-baru ini karena meningkatnya permintaan akan produk dan layanan halal di dunia. Sebelumnya, diketahui bahwa industri halal dikaitkan dengan ekonomi halal, di mana sebutan ekonomi halal jauh lebih awal dikenal daripada industri halal. Thomson Reuters bekerja sama dengan Dinar Standard dalam laporan State of the Global Islamic Economy 2019 menyatakan bahwa ekonomi halal terdiri dari sektor-sektor yang produk dan layanannya secara struktural dipengaruhi oleh hukum Islam, didorong oleh nilai-nilai, gaya hidup konsumen, dan praktik bisnis.

Sementara itu, definisi industri halal secara linguistik terdiri dari dua kata, yaitu industri dan halal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), industri adalah kegiatan mengolah atau memproses barang menggunakan sarana dan peralatan, seperti mesin. Sementara itu, halal berarti diperbolehkan (tidak dilarang oleh syariah), sehingga industri halal didefinisikan sebagai kegiatan mengolah atau memproses barang menggunakan sarana dan peralatan yang diperbolehkan oleh syariah Islam.

Dalam pelaksanaannya, industri halal, antara lain, telah diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-undang ini bertujuan untuk menjamin kebebasan setiap penduduk untuk memeluk agama masing-masing, di mana negara wajib memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk. Undang-undang ini menekankan bahwa produk yang beredar di Indonesia tidak hanya makanan dan minuman, tetapi juga kosmetik, obat-obatan, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang yang digunakan, digunakan, dan dimanfaatkan oleh masyarakat.

Selain itu, undang-undang ini juga mengatur layanan halal, termasuk pariwisata, perjalanan, media, dan hiburan. Saat ini, halal telah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat, bahkan industri di Indonesia berlomba-lomba menggunakan label dan tagline untuk memperkuat citra merek produk dan perusahaan mereka dengan sebutan halal, seperti produsen kosmetik tertentu memperkenalkan kosmetik halal sebagai "Halal dari Awal"; produsen es krim tertentu (industri makanan dan minuman) memberikan tagline "Makanan Halal adalah Makanan Berkualitas"; produsen pakaian tertentu (industri mode) memperkenalkan jilbab bersertifikat halal pertama di Indonesia dengan "Indah. Nyaman. Halal"; produsen deterjen tertentu meluncurkan produk deterjen halal pertama di Indonesia bernama Total Almeera; dan produsen kebersihan tubuh dengan tagline "Halal dan Hangat Selalu membuat Segar".

3.2 Cakupan Industri Halal

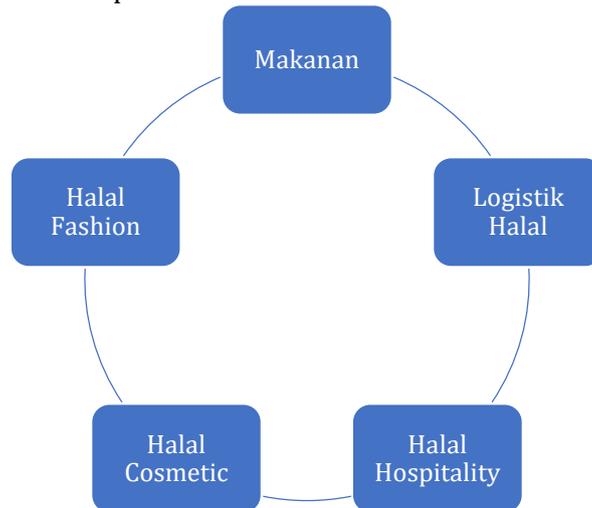
Perkembangan konsep halal dari bidang makanan ke non-makanan juga memicu perkembangan industri halal. Dasar dari definisi ini didasarkan pada Undang-Undang No. 33 Tahun 2014, Pasal 1, bahwa produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang yang digunakan, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Hubungan antara industri halal dan pasal ini sesuai dengan definisi industri sebagai bisnis, proses atau kegiatan mengolah bahan baku, baik bahan mentah atau bahan setengah jadi menjadi barang dengan nilai ekonomi yang lebih tinggi dan bermanfaat bagi masyarakat.

KBBI mendefinisikan industri sebagai kegiatan mengolah atau memproses bahan menggunakan sarana dan peralatan, seperti mesin. Sementara itu, halal adalah diperbolehkan (tidak dilarang oleh syarak/syariah). Industri halal, yang pada awalnya lahir sebagai kebutuhan konsumen Muslim akan produk makanan halal, kini berkembang seiring

dengan meningkatnya kesadaran umat Muslim tentang pentingnya menerapkan nilai-nilai syariah dalam kehidupan yang lebih luas.

Kita dapat mengamati hal ini dengan perkembangan ekonomi Islam, bank syariah, pariwisata halal, dan piramidanya. Dalam Undang-Undang No. 33, JPH, 2014 Pasal 1, dinyatakan bahwa produk halal dapat mencakup barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang yang digunakan, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Karena produk halal tidak hanya mencakup makanan dan minuman yang kita konsumsi. Namun, ini meluas ke semua bahan yang mungkin digunakan oleh konsumen.

Industri halal telah berkembang menjadi sektor manufaktur baru yang tumbuh bersama-sama menjadi bisnis global dengan pertumbuhan tercepat di seluruh dunia. Ini sejalan dengan semakin banyaknya negara yang menerima konsep Halal sebagai salah satu faktor penentu kualitas suatu produk.



Gambar 1. menunjukkan cakupan industri halal dunia.

Potensi pasar halal global sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumsi universal. Islam sebagai cara hidup bagi umat Muslim menyentuh semua aspek kehidupan termasuk perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi ini menyentuh banyak aspek seperti industri makanan dan katering, sistem keuangan, pariwisata, penampilan, layanan pendidikan, layanan amal, kebutuhan sehari-hari individu, hingga infrastruktur pendukung industri halal. Ini adalah daya tarik universal karena mematuhi standar kualitas seperti nutrisi yang baik, ramah lingkungan, aman, terjaga, bersih, sehingga di masa depan produk halal tidak secara eksklusif diposisikan untuk umat Muslim saja, tetapi secara universal sebagai hasil dari daya tarik perilaku konsumen. Deskripsi berikut akan menggambarkan potensi pasar halal, baik di tingkat global (dunia) maupun potensi pasar halal di Indonesia.

3.3 Potensi Pasar Halal Indonesia dan Global

Globalisasi sistem perdagangan berjalan dengan cepat, menyebabkan perubahan. Baik perubahan dalam hal persaingan global, maupun dalam perubahan perilaku, paradigma, dan kinerja produsen dan konsumen. Indonesia tidak bisa dihindarkan dari hal ini, dan menjadi salah satu negara yang meratifikasi perdagangan bebas di WTO pada tahun 1994. Blok perdagangan sejak itu tumbuh dan mempengaruhi kondisi global termasuk Indonesia. Sebagai anggota ASEAN, Indonesia adalah bagian dari blok perdagangan dengan munculnya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang mulai berlaku pada tahun 2015.

Selain itu, paradigma masyarakat yang terus berubah menyebabkan meningkatnya permintaan akan jaminan dan perlindungan atas produk yang dikonsumsi dan digunakan. Permintaan akan standar kualitas produk yang tinggi yang menjamin keamanan dan asal-usul produk menjadi perhatian tinggi bagi komunitas internasional saat ini. Ini menjadi hal yang tidak terhindarkan jika suatu produk ingin bertahan.

Jika suatu produk ingin bertahan. Di sisi lain, komunitas Muslim internasional juga semakin kritis dan menuntut jaminan tinggi atas kehalalan dan kualitas produk atau layanan yang akan dikonsumsi atau digunakan. Peningkatan populasi Muslim di seluruh dunia juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dinamika ekonomi dan bisnis global. Jika secara umum seorang konsumen hanya mengharuskan produk yang dikonsumsi atau digunakan harus aman, bermanfaat dan tidak berbahaya. Namun, ini masih belum lengkap bagi konsumen Muslim. Konsumen Muslim juga mengharuskan bahwa segala sesuatu yang mereka konsumsi harus halal sesuai dengan hukum Islam. Ini adalah prasyarat mutlak yang harus dipenuhi oleh produsen, di mana persyaratan ini merupakan kebutuhan sekaligus kewajiban bagi konsumen Muslim.

3.4 Literasi Halal

Literasi ekonomi adalah pemahaman dan pengetahuan tentang teori, konsep, dan aplikasi dasar ekonomi. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di pasar ekonomi global, masyarakat sebagai konsumen membutuhkan pengetahuan dasar ekonomi dalam mengalokasikan pendapatannya untuk pengambilan keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas. Oleh karena itu, literasi ekonomi diperlukan (Soemitra, 2015).

Literasi ekonomi sangat penting bagi semua negara untuk mempersiapkan masyarakat menghadapi sistem keuangan yang terus berubah. Menurut Pandey & Bhattacharya, literasi ekonomi adalah kemampuan menggunakan konsep ekonomi untuk membuat keputusan tentang pendapatan, tabungan, pengeluaran, dan alokasi uang. Ini diperjelas dengan pendapat Organizations of Economic Literacy (OEL) yang menegaskan bahwa literasi ekonomi tidak hanya mencakup pemahaman konsep dasar ekonomi dan fakta ekonomi, tetapi juga tentang kemampuan berpikir kritis dan mendukung cara berpikir yang benar secara ekonomi. Dengan kata lain, literasi ekonomi melibatkan pengetahuan dan penerapan teori ekonomi fundamental dalam membuat keputusan tentang sumber daya yang terbatas (Pandey, Chanchala, & Bhattacharya, 2012).

Dalam tabel sebelumnya, diketahui bahwa nilai t variabel literasi halal terhadap keputusan pembelian Tsabita Halal Bakery adalah 3,35. Nilai t ini lebih besar dari nilai t -tabel sebesar 1,96. Ini menunjukkan bahwa literasi halal mendorong konsumen untuk membeli makanan halal di Tsabita Halal Bakery. Literasi halal dengan pembelian Tsabita memiliki nilai korelasi 0,63, yang berarti bahwa literasi halal memiliki kontribusi terbesar terhadap pembelian Tsabita dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

Literasi halal adalah kemampuan membedakan barang dan jasa yang diperbolehkan (halal) dan dilarang (haram) yang berasal dari pemahaman yang lebih baik tentang hukum Islam (syariah). Konsumen Muslim memiliki perintah yang ketat yang memandu perilaku konsumsi mereka. Namun, individu Muslim mungkin memiliki kepatuhan yang berbeda terhadap perintah tersebut. Perbedaan kepatuhan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan tingkat literasi halal pada setiap individu (Salehudin, 2010). Studi ini menegaskan bahwa tingkat literasi halal pada setiap individu berbeda.

Namun, mayoritas Muslim yang menjadi konsumen di Tsabita Halal Bakery memiliki literasi halal yang baik. Ini tercermin dalam pengetahuan dan pemahaman mereka tentang konsep halal dan haram, serta kriteria makanan halal, seperti yang tertulis dalam kuesioner penelitian. Hal ini juga diperkuat oleh informasi bahwa banyak pesanan di Tsabita Halal Bakery berasal dari orang-orang terdidik, seperti pesanan untuk acara di universitas dan kegiatan pengajian rutin.

Dalam sebuah hadits, Nabi berkata, "Halal itu jelas dan haram itu jelas; di antara keduanya ada hal-hal yang meragukan (syubhat) yang membuat orang tidak tahu apakah itu halal atau haram...". Hadits ini adalah dasar utama untuk konseptualisasi Literasi Halal bagi konsumen Muslim. Berdasarkan hadits ini, segala sesuatu dapat dikategorikan sebagai diperbolehkan (halal) dan dilarang (haram) dalam hukum Islam, dengan yang tersisa menjadi masalah keraguan (syubhat). Masalah syubhat adalah masalah yang orang tidak tahu apakah itu halal atau haram. Jadi, untuk menghilangkan keraguan tersebut, diperlukan pengetahuan.

Prinsip syariah adalah prinsip-prinsip yang dijalankan berdasarkan Al-Qur'an dan hadits. Prinsip syariah harus digunakan dalam kegiatan dan transaksi ekonomi Islam. Sistem keuangan dan ekonomi Islam didasarkan pada dua prinsip, yaitu prinsip syariah dan prinsip tabi'i (Obaidullah, 2005). Prinsip-prinsip syariah dalam sistem ekonomi dan keuangan adalah: (a) Prinsip bebas riba; (b) Prinsip Amanah; (c) Prinsip Mashlahat; (d) Prinsip Kejujuran.

3.5 Hasil

Ekonomi Islam di Indonesia mengalami perkembangan pesat dan menunjukkan kontribusi yang semakin meningkat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ekonomi Islam memiliki peran penting dalam perubahan ekonomi menuju Indonesia yang maju. Indonesia memiliki potensi besar dari nilai sektoral industri halal (Dewi, 2019). Pengembangan industri halal merupakan kegiatan penting dalam perencanaan strategi peningkatan ekonomi Indonesia (Zulfakar et al, 2014). Industri halal merupakan kekuatan kompetitif dalam konstelasi perdagangan internasional, karena telah menjadi basis konsumen yang terus meningkat (Elasrag & Hussein, 2016). Halal adalah karakteristik universal dalam memastikan kualitas produk dan standar hidup.

Industri halal memiliki hubungan dengan gaya hidup. Gaya hidup adalah perilaku yang muncul dari aktivitas atau pola hidup seseorang yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan opini (Kotler & Keller, 2006). Perilaku konsumen dalam menggunakan dana dan uang yang dimiliki dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal dari konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Hawkins (2004) dalam gambar di atas, mengenai perilaku konsumen. Sejalan dengan apa yang dikatakan Hawkins, seorang Muslim membeli barang untuk dikonsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga untuk mematuhi hukum Islam, yaitu halal. Halal berarti sesuatu yang diperbolehkan, sementara haram adalah kebalikannya, yaitu yang dilarang (Al Qordhowi, 1994: Astogini, Wahyudin & Wulandari, 2012: Adinugraha & Sartika, 2019). Sejalan dengan penelitian oleh Yusoff & Adzharuddin (2017) bahwa masyarakat memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dalam mencari informasi makanan halal.

Perilaku ini menunjukkan perspektif kesadaran publik tentang pentingnya kehadiran suatu produk yang menjadi pendorong utama dalam menjaga rantai nilai halal. Sertifikasi halal merupakan elemen penting yang mempengaruhi dan berkontribusi dalam membuat keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Industri halal sebagai elemen ekonomi Islam. Berdasarkan laporan ekonomi Islam global tahun 2018/2019, terdapat kerangka ekonomi etis global yang dapat memicu peran ekonomi Islam di ranah global.

Ekosistem yang dibutuhkan dalam meningkatkan industri halal mengacu pada pendekatan pasokan, permintaan, dan enabler. Dari aspek pasokan, keberadaan sektor industri halal Indonesia (makanan, pariwisata, fashion, obat-obatan, media, dan energi terbarukan) telah menyiapkan berbagai produk yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat dengan label halal. Dukungan pemerintah yang diberikan, baik sebagai regulator, pelaksana, dan evaluator, diperlukan sebagai komponen enabler dalam ekosistem industri halal (Faisal, 2021). Ekosistem sebagai tatanan keseluruhan yang mempengaruhi dinamika perkembangan dan pertumbuhan industri halal (Annisa, 2019: Fauzi, et al, 2017; Rachman & Syamsuddin, 2019).

Gaya hidup halal memiliki potensi besar dan dapat dikembangkan untuk: Pertama, mendorong perkembangan permintaan barang dan jasa berlabel halal. Kedua, pemahaman dan kesadaran pengguna akan kebutuhan produk halal akan memberikan dorongan untuk pengembangan produksi barang dan jasa halal serta meningkatkan kinerja. Ketiga, peningkatan kinerja produsen dapat mendukung peningkatan permintaan tenaga kerja ekonomi Islam. Dalam ranah membangun strategi ekonomi digital menurut Kementerian IBRA yang disampaikan melalui publikasi Rencana Industri Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, yaitu 1) pasar halal dan sistem pembiayaan Islam, 2) memfasilitasi pertumbuhan industri start-up untuk meningkatkan rantai nilai halal nasional dan global melalui pendirian fasilitas inkubator, 3) ketersediaan sistem informasi terintegrasi untuk

penelusuran produk halal. Rantai pasokan halal mengontrol pemrosesan barang dan jasa, dan juga mengawasi batas-batas eksploitasi sumber daya alam (Pujayanti, 2020).

Selain itu, salah satu upaya untuk meningkatkan dan memperkuat daya saing industri adalah Kementerian Perindustrian mengembangkan Kawasan Industri Halal di Indonesia. Kawasan Industri Halal ini merupakan bagian dari kawasan industri yang telah dirancang dengan sistem dan difasilitasi untuk pengembangan industri yang hanya memproduksi produk halal yang memenuhi standardisasi Sistem Jaminan Produk Halal global (Sukoso et al, 2020).

Dalam mengembangkan ekosistem rantai nilai halal sebagai upaya mengembangkan industri halal mulai dari input hingga output dalam industri halal, terutama dalam menghadapi era masyarakat 5.0. Berdasarkan Rencana Induk Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 untuk memperkuat rantai nilai halal mencakup beberapa sektor antara lain; Pertama, industri makanan dan minuman yang terdiri dari bahan baku, manufaktur, pengecer, pembiayaan, saluran distribusi, dan teknologi.

Untuk meningkatkan setiap rantai nilai tersebut, diperlukan penerapan strategi, antara lain: (a) Standardisasi produk dalam negeri, promosi, literasi produk halal, dan sertifikasi halal produk UMKM sebagai penguatan pasar domestik, (b) Membuka rantai distribusi, pemasaran produk halal dan standardisasi kualitas makanan di tingkat internasional sebagai verifikasi pasar dengan tujuan ekspor dan spesialisasi produk, (c) Meningkatkan efektivitas dan memperkuat lembaga terkait industri halal dengan berbagai kegiatan termasuk mendukung swasembada bahan baku dan program kerja unggulan daerah, dan (d) Melakukan penelitian dan pengembangan (R&D) makanan halal serta pendirian pusat industri halal di setiap daerah.

Kedua, pemangku kepentingan industri halal, yaitu: (1) Pemerintah, (2) Konsumen, (3) Industri, dan (4) Investor. Pemangku kepentingan berperan sebagai fasilitator dan katalisator yang menghubungkan permintaan dan penawaran dalam sektor fashion Muslim halal, media dan rekreasi halal, makanan dan minuman halal, pariwisata halal, farmasi dan kosmetik halal, serta ekonomi Islam. Sehingga terbentuk berbagai ekosistem halal di Indonesia (Ahyar & Wibowo, 2019).

3.6 Diskusi

Literasi produk halal dapat diartikan sebagai pengetahuan untuk membedakan produk dan jasa halal berdasarkan aturan dan hukum Islam. Pengetahuan halal atau dalam hal ini disebut sebagai pendidikan atau literasi halal, merupakan hal penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Karena sebelum konsumen mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, mereka akan melalui proses pengetahuan, persuasi, keputusan, dan konfirmasi. Setiap individu, terutama yang beragama Islam, tentunya memiliki pengetahuan dasar tentang halal haram karena pada dasarnya setiap Muslim diperintahkan untuk mengkonsumsi yang halal dan tayyib (Lubis, 2019). Baik pengetahuan halal yang sederhana maupun spesifik seperti halal haram dalam makanan, kosmetik, dan lain sebagainya.

Pendidikan produk halal yang diperoleh merupakan hasil pembelajaran dari setiap individu dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman yang berbeda. Literasi halal masih berada pada tingkat produk halal yang terbatas pada makanan dan minuman, sehingga diperlukan literasi dan sosialisasi atau promosi halal untuk memberikan edukasi bagi siswa, masyarakat umum, dan pelaku usaha (Al Farisi, 2020). Pemerintah melalui Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai pemangku kepentingan melakukan kegiatan sosialisasi dan promosi halal dengan harapan masyarakat dan pelaku usaha dapat memahami dan mengerti pentingnya produk halal. Konsep literasi halal ini merupakan variabel potensial dalam menjelaskan varian kepatuhan terhadap perintah halal bagi konsumen Muslim.

Produk halal tidak hanya mencakup produksi dan konsumsi makanan. Namun, hal ini juga telah berkembang dari sekadar makanan halal menjadi konsep halal holistik yang mencakup semua nilai kegiatan komersial seperti industri halal (Pujayanti, 2020). Produk dari industri halal sendiri mengalami perkembangan yang cukup pesat, tidak hanya di sektor makanan dan minuman halal, tetapi juga mulai merambah sektor keuangan,

pariwisata, fashion, kosmetik dan obat-obatan, media dan hiburan, serta sektor lainnya seperti kesehatan dan pendidikan (Ahyar, M. K., & Abdullah, 2020).

4. Kesimpulan

Salah satu faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi Islam (industri halal) adalah peningkatan jumlah populasi Muslim di dunia. Peningkatan populasi ini dapat mempengaruhi permintaan akan produk dan layanan halal. Industri halal tidak lagi menjadi pelengkap pertumbuhan ekonomi suatu negara, tetapi telah menjadi elemen penting dalam pengembangan ekonomi negara tersebut. Dalam mendukung pengembangan ekonomi Islam, salah satu upayanya adalah melalui penguatan ekosistem rantai nilai halal yang mencakup sejumlah industri yang terkait dengan kebutuhan produk dan layanan halal. Ekosistem industri halal harus lebih diperkuat dan dikembangkan agar dapat menguasai potensi pasar global. Selain itu, upaya pengembangan ekosistem halal dalam pengembangan industri halal. Penguatan mencakup beberapa sektor termasuk (1) industri makanan dan minuman yang terdiri dari bahan baku, manufaktur, pengecer, pembiayaan, saluran distribusi, dan teknologi. (2) pemangku kepentingan industri halal, yaitu (a) pemerintah, (b) konsumen, (c) industri, dan (d) investor. Pemangku kepentingan memiliki peran sebagai fasilitator dan katalisator yang menghubungkan permintaan dan penawaran dalam industri halal.

Ucapan Terima Kasih

Kami ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua individu yang telah membantu dalam penelitian ini. Khususnya, kami berterima kasih kepada mereka yang memberikan bantuan bahasa, bantuan penulisan, atau mengoreksi artikel. Bantuan dan dukungan Anda sangat berharga bagi kesuksesan penelitian ini.

Kontribusi Penulis

Setiap penulis dalam penelitian ini memberikan kontribusi substansial pada desain atau rancangan karya; atau akuisisi, analisis, atau interpretasi data; atau pembuatan perangkat lunak baru yang digunakan dalam penelitian; atau pada penyusunan atau revisi substantif karya; dan pada persetujuan versi yang diserahkan (dan versi yang dimodifikasi secara substansial oleh staf jurnal, yang mencakup kontribusi penulis pada karya tersebut).

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima dana eksternal.

Pernyataan Dewan Peninjau Etis

Tidak berlaku. Penelitian ini tidak melibatkan manusia atau hewan dan tidak menyangkut kesehatan dan keselamatan publik.

Pernyataan *Informed Consent*

Tidak berlaku. Penelitian ini tidak melibatkan manusia.

Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang mendukung hasil penelitian ini dapat ditemukan melalui berbagai sumber di internet.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan. Penyandang dana tidak memiliki peran dalam desain penelitian; dalam pengumpulan, analisis, atau interpretasi data; dalam penulisan naskah; atau dalam keputusan untuk mempublikasikan hasilnya.

Akses Terbuka

©2024. The author(s). This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made. The images or other third-party material in this article are included in the article's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Daftar Pustaka

- Abd Aziz, N. N., Aziz, N. A. A., Abd Aziz, N. A., Omar, Z., & Hassan, W. H. A. W. (2015). A review on the emergence and growth of halal studies. *Procedia Economics and Finance*, 31, 325-332. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01204-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01204-6)
- Afifuddin, B. A. S., & Saebani, B. A. (2009). Metodologi penelitian kualitatif. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Ahyar, M. K. (2018). Literasi keuangan syariah dan pondok pesantren (Studi kasus pondok modern Asy-Syifa Balikpapan). *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2). <https://doi.org/10.32678/ijei.v9i2.107>
- Ahyar, M. K., & Wibowo, M. Y. P. (2019). Halal industry and islamic banking: a study of halal ecosystem regulation in indonesia. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 2 (2): 165-182. <https://doi.org/10.22515/jfib.v2i2.1929>
- Annisa, A. A. (2019). Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(01), 1-8. <http://dx.doi.org/10.29040/ijei.v5i01.398>
- Ariffin, A., Noor, M. A. M., & Wahid, H. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk Kosmetik Halal. In *Prosiding Seminar Kebangsaan Tamadun & Warisan Islam (TAWIS)* (pp. 18-30).
- Ashmawy, D. (2015). Toward a comprehensive understanding of Islamic Marketing: concept, evolution and implications. *European Journal of Business and Management*, 7(10), 19-36. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/21341/22389>
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal?. *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Faisal, Y. A. (2021). Industri Halal dan Pengembangan Kawasan Halal Berbasis Kearifan Lokal. Retrieved from JabarProv: <https://www.google.com/search>
- Huda, B. (2021). *Bisnis Ritel Pesantren*. Jawa Timur: Abda Publisher.
- Iberahim, H., Kamaruddin, R., & Shabudin, A. (2012, September). Halal development system: The institutional framework, issues and challenges for halal logistics. In *2012 IEEE Symposium on Business, Engineering and Industrial Applications* (pp. 760-765). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ISBEIA.2012.6422993>
- Kardoyo, K., Hadi, S., & Nurkhin, A. (2018). Program Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Bagi Guru Taman Pendidikan Alquran (Tpq) Di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 24(2), 655. <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jpkm/article/view/10335>
- Kementerian Pariwisata. (2015). Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah. Kementerian Pariwisata: Jakarta.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024.
- Khan, M. I., Haleem, A., & Khan, S. (2018, April). Defining halal supply chain management. In *Supply Chain Forum: An International Journal* (Vol. 19, No. 2, pp. 122-131). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/16258312.2018.1476776>
- Kotler, P., K.L. Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. England: Pearson Education Limited.

- MIFC. (2015). Halal Ecosystem: Prospects for Global Growth. Malaysia: Malaysia International Islamic Financial Centre. <https://www.mifc.com/documents/6319173///9148ff3a-510b-92e2-e60a-b72c80d66158/>
- Muhammad, D. W. (2014). Penerapan prinsip syariah dalam permodalan bank syariah. *Jurnal Media Hukum*, 21(1), 13. <https://doi.org/10.18196/jmh.v21i1.1156>
- Musalmah. (2005). Halal Food Industry Deserves More Attention. www.mier.org.my/mierscan/archives/pdf/musalmah31_1_2005.pdf
- Mutafarida, B., & Sariati, N. P. (2019, December). Peran Pesantren Dalam Memenuhi Kebutuhan Industri Halal Life Style. In *Proceeding of International Conference on Islamic Education (ICIED)* (Vol. 4, No. 1, pp. 109-115).
- Nurimansyah, S. (2012). *Analisis rantai nilai (value chain) industri pakaian jadi di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada). https://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/52168
- Pujayanti, D. A. (2020). Industri halal sebagai paradigma bagi sustainable development goals di era revolusi industri 4.0. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(01), 20-33. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/48/38>
- Razak, M. I., Alias, Z., Samad, I. H., Naseri, R. N. N., Ahmad, N. Z. A., & Baharuddin, F. N. (2015). Overview of halal products and services in Malaysia and global market. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(3), 1-9. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2015/03/3320.pdf>
- Ryandono, M. N. H. (2018). Peran Pondok Pesantren dalam Pemberdayaan Sosial Ekonomi di Jawa Timur pada Abad ke-20. *Mozaik Humaniora*, 18(2), 189-204. <https://e-journal.unair.ac.id/MOZAIK/Article/View/10934>
- Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131-136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Setyawati, I., & Suroso, S. (2016). Sharia financial literacy and effect on social economic factors (survey on lecturer in Indonesia). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5(2), 92-102. <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/1159>
- Sukoso, Wiryawan, A., Kusnadi, J., & Sucipto. (2020). Ekosistem Industri Halal. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- World Economic Forum. (2014). The Global Competitiveness Report 2014-2015. The Global Competitiveness Report 2014-2015. https://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf
- Yusoff, S. Z., & Adzharuddin, N. A. (2017). Factor of awareness in searching and sharing of halal food product among Muslim families in Malaysia. In *SHS web of conferences* (Vol. 33, p. 00075). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300075>
- Zainal, M., & Ghufron, A. (2020). Upaya Peningkatan Ekonomi Pondok Pesantren Melalui Pendidikan Ekonomi Syariah Bagi Generasi Pemuda Muslim Di Madura Dengan Ekstrakurikuler Sma. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 7(1), 62-72. <https://doi.org/10.21107/dinar.v7i1.6460>
- Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Ab Talib, M. S. (2014). Conceptual framework on halal food supply chain integrity enhancement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1108>

Biografi Penulis

Faiza Rafiat Alya, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, 40154, Indonesia.

- Email: faizaalya500@gmail.com
- ORCID: N/A
- Web of Science ResearcherID: N/A
- Scopus Author ID: N/A
- Homepage: N/A

Muhammad Faiz Alam Hibatullah, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, 40154, Indonesia.

- Email: faizalamm77@gmail.com
- ORCID: N/A
- Web of Science ResearcherID: N/A
- Scopus Author ID: N/A
- Homepage: N/A

Gesaira Ramandyta Azzuri, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, 40154, Indonesia.

- Email: gesaira@upi.edu
- ORCID: N/A
- Web of Science ResearcherID: N/A
- Scopus Author ID: N/A
- Homepage: N/A

Atie Rachmiatie, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, 40154, Indonesia.

- Email: rachmiatie@gmail.com
- ORCID: 0000-0002-3645-2020
- Web of Science ResearcherID: N/A
- Scopus Author ID: 57208622508
- Homepage: N/A

Firman Aziz, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, 40154, Indonesia.

- Email: irman.aziz@upi.edu
- ORCID: N/A
- Web of Science ResearcherID: N/A
- Scopus Author ID: N/A
- Homepage: N/A