

## Implikasi Sertifikasi Halal terhadap Perkembangan Industri Halal di Indonesia

**A. Alfira Yuningsih. M**

Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
[aalfirayuningsih@mail.ugm.ac.id](mailto:aalfirayuningsih@mail.ugm.ac.id)

**Riska Erfiana Putri**

Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
[riskaerfianaputri@mail.ugm.ac.id](mailto:riskaerfianaputri@mail.ugm.ac.id)

**Hasse Jubba**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia  
[hasse@umy.ac.id](mailto:hasse@umy.ac.id)

### *Abstract*

*The globalization of halal certification bodies in numerous nations indicates that halal issues are on the rise, which bodes well for the industry's expansion prospects. The purpose of this article is to examine the ramifications of halal certification on Indonesian industries, with a specific focus on the culinary and tourism sectors. By conducting a comprehensive literature review and employing a descriptive qualitative methodology, this research compiled data from pertinent scholarly journals, books, periodicals, and electronic media, including the official websites of the LPPOM-MUI and BPJPH assembly. The results of the study underscore the favorable consequences that halal certification can have on the development of the halal sector and the economy of Indonesia. In addition to providing consumers with information and protection regarding the halal status of products, halal certification serves as a mechanism for conducting business in accordance with Sharia principles. Acquiring halal certification confers a distinct competitive advantage upon businesses, bolstering consumer trust and generating amplified advantages. Moreover, this facilitates the government's efforts to stimulate the Indonesian economy and gain access to the worldwide halal food market. It is established that halal certification increases demand for halal products, thereby solidifying the halal industry's position as a major participant on the international stage. The implication of this research is for business actors and the government that halal certification strengthens the gaining position of a product.*

**Keywords:** Food, Halal Certification, Halal Industry, Tourism.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi islam yang pesat di dunia salah satunya adalah industri halal (Abdullah & Azam, 2020; Nasution, 2020; Saputri, 2020). Tren industri halal sedang menjadi pusat perhatian saat ini. Hal tersebut didukung dengan adanya pergerakan positif pada data statistik industri halal dari waktu ke waktu. Menurut laporan yang diperoleh dari *State of the*

*Global Islamic Report* tahun 2022 mengungkapkan bahwa terdapat kurang lebih 1,9 miliar masyarakat muslim di dunia menjadi konsumen di seluruh produk atau lini industri halal. Selanjutnya, peningkatan jumlah peluang konsumen pada industri halal sebesar 5,2% setiap tahun diikuti dengan total pengeluarannya mencapai US\$ 2,2 triliun dan akan diperkirakan terus bertambah setiap tahun (Adamsah & Subakti, 2022). Angka pertumbuhan lain dari industri halal yaitu adanya proyeksi pertumbuhan sebesar 8,9% dengan perkiraan aset keuangan syariah tumbuh menjadi US\$ 3,6 triliun di tahun 2021 naik sebesar 7,8% dari US\$ 3,4 triliun pada tahun 2020. Kemudian, proyeksi pertumbuhan industri halal oleh *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) akan mencapai 7,5% pada periode 2021 hingga 2025 dengan total pengeluaran hingga US\$ 2,8 triliun pada tahun 2025 (Reuters & Standard Dinar, 2018). Jika dilihat dari data tersebut dapat diketahui bahwa prospek industri halal global dapat terus dikembangkan dan membantu pertumbuhan perekonomian sebuah negara.

*The Royal Islamic Strategic Centre* (RISSC) menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia yakni mencapai 240,62 juta jiwa pada tahun 2023. Besarnya populasi penduduk muslim tersebut menyebabkan permintaan produk halal meningkat. Pengeluaran oleh umat muslim dalam industri halal di Indonesia diproyeksikan akan meningkat hingga 14,96% pada tahun 2025 atau sekitar US\$ 281,6 miliar. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia diyakini menjadi negara dengan jumlah konsumen pasar halal terbesar yaitu mencapai 11,34% dari keseluruhan pengeluaran halal global (Kementerian Perindustrian Indonesia, 2023). Angka pertumbuhan demografi menjadi faktor pendorong utama pada total pengeluaran belanja produk halal, selain itu juga terdapat pertumbuhan ekonomi islam, praktik bisnis dan gaya hidup serta fokus terhadap orientasi mengimplementasikan paradigma halal (Murti, 2017). Kemudian, gaya hidup penduduk muslim turut menyebabkan adanya peningkatan kebutuhan konsumsi baik permintaan barang dan jasa halal (Adinugraha et al., 2019; Annisa, 2019; Madjid & Hasan, 2022; Ula'm et al., 2022). Besaran konsumsi produk halal memiliki pengaruh pada pasar dan ekonomi (Lustianah & Fauziah, 2022; Rimayanti, 2022). Sehingga, dapat diartikan bahwa Indonesia mampu menjadi produsen halal di pasar global yang meliputi makanan dan minuman, pariwisata, kosmetik, obat-obatan, keuangan, media dan komunikasi, serta *fashion* menjadi peluang besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi (S. E. Hidayat et al., 2022).

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) menunjukkan perkembangan industri halal dari sektor *halal food* adalah sektor terbesar yaitu mencapai 43%. Tingginya presentase sektor disebabkan karena makanan halal merupakan kebutuhan pokok dari seorang muslim dan harus dipenuhi, sehingga sangat potensial (Adamsah & Subakti, 2022). Pada sektor ini, Indonesia memiliki keunggulan karena demografi penduduk muslim, sehingga segala jenis makanan dan minuman halal maupun khas daerah beragam mampu menjadi peluang untuk laju perkembangan *halal food* (Mubarok & Imam, 2020). Indonesia meraih pertama dalam *Muslim Food Expenditure* dengan total konsumsi hingga US\$ 170 miliar di tahun 2017, dan diproyeksi terus tumbuh hingga tahun 2025 mampu mencapai US\$ 247,8 miliar. *Kedua*, *halal fashion* sebesar 23%, pertumbuhannya ditunjukkan dengan ekspor halal *fashion* mencapai USD 9,2 miliar pada tahun 2019. *Ketiga*, Media Hiburan sebesar 23%. *Keempat*, *Halal Tourism* 8%, diikuti Farmasi 7%, dan *Halal Cosmetic* 5%.

Pariwisata adalah satu diantara sektor lain yang sangat potensial untuk berkontribusi pada percepatan pertumbuhan perekonomian negara (Koerniawati, 2022; Sukmana, 2018). Pada sektor ini pemerintah membuat Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) untuk rentang tahun 2020-2024 dengan target peningkatan devisa sebesar US\$ 3,3-4,8 miliar

pada tahun 2020 dan mencapai US\$ 21,5-22,9 miliar pada tahun 2024, serta berkontribusi pada produk domestik bruto (PDB) dari 4% di tahun 2020 menjadi 4,5% di tahun 2024 (Akbar & Mallongi, 2022). Dalam rangka pemerintah meningkatkan PDB dari sektor tersebut maka subsektor yang menjadi perhatian pemerintah dalam pengembangan sektor pariwisata ialah *halal tourism* (Sunaryo, 2013). Sektor *halal tourism* merupakan sektor yang memiliki kontribusi positif dalam perkembangan industri halal dan pertumbuhan perekonomian negara (Ramadhany & Ridlwan, 2018). Indonesia berhasil menjadi peringkat pertama sebagai destinasi wisata halal di dunia menurut *Global Muslim Travel Index* (GMTI) tahun 2023 dengan perolehan skor 73 dari 100. Semakin positif arah pertumbuhan dan prestasi pariwisata Halal di Indonesia, pemerintah menetapkan pedoman *halal tourism* agar tetap berdasarkan prinsip syariah melalui fatwa DSN MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 guna mendukung pengembangan sektor *halal tourism*. Fatwa tersebut mengatur terkait prinsip umum, ketentuan para pihak dan akad, wisatawan, hotel syariah, spa, destinasi wisata, biro perjalanan wisata, *massage* dan sauna serta *tour guide* (Nurjamal, 2018).

Perkembangan industri halal secara tidak langsung dapat menciptakan tren tingkat global yang membutuhkan sertifikasi halal sebagai standar atau pedoman hidup di era modern (Fuadi et al., 2022; Zahrah & Fawaid, 2019), sehingga konsumsi bukan lagi hanya terkait kepuasan dan keuntungan namun memaksimalkan *maslahah*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Huda et al., 2018), menyebutkan bahwa perilaku dalam pengkonsumsian produk halal oleh konsumen akan menciptakan *demand side* (barometer permintaan) pada pertumbuhan ekonomi. Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen dalam konsumsi produk halal yaitu sikap, faktor pendidikan, kendali perilaku, norma subjektif dan komitmen agama yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen produk halal. Menurut (Ramadhani, 2021) Indonesia memiliki *halal tourism* yang lebih unggul dibandingkan negara lain. Namun, regulasi yang mengawasi *halal tourism* masih lemah dan belum memiliki pedoman khusus terkait pariwisata halal sebab regulasi yang berlaku bersifat umum yaitu dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Hal-hal yang seharusnya lebih diperhatikan oleh pemerintah khususnya sektor *halal tourism* adalah (1) Percepatan regulasi yang difokuskan pada *halal tourism*, (2) Koordinasi berkala pada pembaharuan regulasi-regulai terkait *halal tourism* yaitu antara Kementerian Pariwisata dengan Majelis Ulama Indonesia, serta (3) Persiapan hal-hal pendukung selain percepatan regulasi *halal tourism*.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat banyak bukti yang menunjukkan potensi dan pertumbuhan industri halal (Adamsah & Subakti, 2022; Astuti, 2020; Iflah & Putri, 2019; Kamila, 2021; Nasrullah, 2018; Noviarita et al., 2021; Utari et al., 2022), masih terdapat banyak area yang membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami sepenuhnya dinamika dan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan industri ini. Penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam akan membantu memaksimalkan manfaat dan potensi industri halal di masa depan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak sertifikasi halal terhadap industri di Indonesia, dengan fokus khusus pada sektor kuliner dan pariwisata.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan proses yang melalui berbagai tahapan yang bertujuan memperoleh sertifikat halal sebagai bukti bahwa dalam hal bahan, proses produksi, maupun Jaminan Sistem Halal (SHJ) sudah sesuai dengan standar LPPOM MUI (LPPOM MUI, 2018). Setelah Undang-undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 tahun 2014 diterapkan, sertifikasi

halal didefinisikan sebagai pengakuan kehalalan produk yang diberikan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (Putra, et al., 2017). Sebelumnya, di Indonesia, Lembaga yang berwenang dalam sertifikasi halal secara sukarela adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), dengan aspek teknisnya ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM).

Jika semua persyaratan halal terpenuhi, produsen dapat menerima sertifikat halal untuk produknya. Sertifikat halal ini kemudian digunakan oleh produsen untuk mencantumkan label halal dan nomor registrasi halal pada kemasan produk mereka. Label halal ini berfungsi sebagai cara bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang kehalalan produk mereka, menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar halal (Sari & Junaidi, 2020; Wardo & Samsuri, 2020). Sertifikasi halal ialah sebuah syarat untuk mendapatkan izin labelisasi halal yang dikeluarkan oleh pemerintah pada kemasan produk (Izzuddin, 2018).

Label halal dijadikan sebagai jaminan standar hidup dan kualitas produk (Waharini<sup>1</sup> & Purwantini, 2018). Dalam hal ini antara sertifikasi dan labelisasi halal terdapat sebuah perbedaan meskipun saling berkaitan. Labelisasi halal yaitu perizinan untuk peletakan kata “Halal” dari badan POM pada produk yang di produksi oleh perusahaan. Labelisasi halal memperlihatkan bahwa produk tersebut merupakan produk yang sudah bersertifikasi halal dan aman dikonsumsi oleh masyarakat muslim (Wardo & Samsuri, 2020). Pengelolaan kegiatan labelisasi halal dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM). Pada dasarnya penambahan volume produk bersertifikat halal akan mendorong asumsi dasar bahwa muslim lebih sadar akan pentingnya makanan halal yang secara tidak langsung mengarah pada perluasan industri makanan halal global. Dengan adanya labelisasi halal tersebut, masyarakat muslim dapat memilih produk yang telah terjamin kehalalannya sebagai bentuk ketaatan pada agama, selain itu bagi non-muslim dapat menjadi pilihan produk yang akan dikonsumsi karena terjamin kebersihan, keamanan komposisi serta kualitas produk mulai dari proses awal hingga akhir (Niswah, 2018).

Tercantumnya labelisasi halal pada suatu kemasan produk, maka akan tercapainya persepsi halal dalam benak konsumen muslim terutama generasi muslim. Persepsi label halal ini terdiri dari tercapainya keamanan (*safety*), sesuai nilai keagamaan (*religious value*), kesehatan (*health*), dan kekhususan (*exclusivity*) (Widiawati & Ridlwan, 2020). Selain itu Lambang halal menandakan produk tersebut memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum syariah sehingga layak dikonsumsi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki manfaat baik untuk masyarakat Muslim maupun non-Muslim.

## **Industri Halal**

Industri halal adalah industri yang pengoperasian bisnisnya berdasarkan prinsip syariah. Industri halal dapat diuraikan sebagai bisnis atau industri yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan menghasilkan produk dan layanan halal (Yusof et al., 2019). Industri halal merupakan industri berdasarkan nilai agama Islam yang meliputi banyak aspek (Hasanah, 2019). Dari beberapa definisi tersebut dapat diketahui jika industri halal ialah industri berbasis Islam dalam pengoperasiannya. Hal ini sudah dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah: 2/168: Terjemahnya:

*“Hai Manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.* (Q.S 2: 168)

Industri halal memiliki peluang yang relatif kuat mengingat Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Industri halal saat ini merupakan bisnis besar yang sedang menjadi tren di dalam negeri maupun manca negara. Para pengusaha menaruh banyak usaha dalam memahami apa sebenarnya arti halal untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim khususnya para kaula muda (Adinugraha & Sartika, 2019).

Menurut UU No.33 Tahun 2014 menjelaskan terkait ruang lingkup Industri Halal yang memiliki beberapa aspek yaitu Makanan dan Minuman, obat-obatan, Kosmetik, Produk Kimiawi, Produk Biologi, Produk Rekayasa Genetik, Barang habis pakai (Sulistiani, 2018). *Halal food* secara teoretis diharuskan sesuatu yang baik, suci atau bersih baik dalam penyajian, pengolahan maupun ketika dikonsumsi. Dalam praktiknya *Thayyib* untuk *Halal Food* terkandung dalam peraturan pemerintah yakni *Codex*, Cara Memproduksi Pangan yang Benar (berstandar SNI), *Good Manufacturing Practice*, Pemenuhan HACCP dalam proses produksi pangan (Kusuma & Kurniawati, 2021).

### ***Halal Food***

Makanan halal adalah produk yang telah melalui proses sertifikasi halal dengan ditandai pencantuman lambang halal pada kemasan/produk, sebagaimana sesuai dengan UU No.7 Tahun 1996 yang mengatur tentang produk yang diedarkan harus memiliki keterangan kehalalan pada kemasannya (Syafitri et al., 2022). Sebuah produk dikategorikan sebagai produk halal, dengan kriteria makanan dan minuman halal yang harus dipenuhi adalah (i) tidak mengandung bahan yang diharamkan menurut hukum Islam, (ii) tidak menggunakan peralatan yang terkena sesuatu yang haram dalam tahap persiapan, pembuatan dan penyimpanan dan (iii) tidak terkontaminasi dengan sesuatu yang haram dalam proses persiapan, pembuatan, penyimpanan dan distribusi. Produk yang bersertifikat halal memastikan produk tersebut aman ataupun sehat untuk dikonsumsi yang tentunya meminimalkan dampak lingkungan negatif, menggunakan bahan kimia, serta memastikan keamanan pangan tersebut (Maulayati, 2019; Ulfin et al., 2022). Tidak hanya makanan, produk-produk seperti kosmetik hingga obat-obatan mulai diwajibkan untuk memiliki sertifikat halal untuk memastikan produk aman dikonsumsi masyarakat dan tidak bertentangan dengan hal yang dilarang agama (Angriyani, 2020; Fatimah et al., 2022; Maulayati, 2019).

Berdasarkan Undang-undang No. 7 Tahun 1996 tentang pangan yang mengatur berbagai aspek pangan, termasuk pencantuman label pada kemasan produk pangan, setidaknya harus mencakup enam unsur diantaranya adalah informasi tentang status halal produk tersebut. Jaminan *Halal Food* juga diatur dalam UU No.18 Tahun 2012 tentang regulasi produk *Halal Food* pada bab VIII yang mengatur iklan dan label pangan. Lalu, pada pasal 97 ayat 1 hingga 3 menegaskan jika makanan baik lokal maupun import wajib tercantum label halal disertai komposisi dan tanggal kadaluwarsa, izin edar yang berlaku di Indonesia (Zahrah & Fawaid, 2019). Regulasi pelarangan makanan mengandung unsur haram (babi) terkandung dalam Perpu Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 280/Menkes/Per/XI/1976.

### ***Halal Tourism***

Terminologi wisata syariah di beberapa negara ada yang menggunakan istilah seperti Islamic tourism, halal tourism, halal travel, ataupun as moslem friendly destination. Pariwisata halal adalah konsep pariwisata yang berlandaskan pada prinsip-prinsip agama islam (Arifiyyati, 2020). Pariwisata halal adalah konsep yang telah muncul sebagai respons terhadap kebutuhan

dan preferensi wisatawan muslim dalam menghadapi tantangan dan peluang yang dihadirkan oleh dunia global yang semakin terhubung (Fahmi et al., 2023; Kurniawan & Safitri, 2023; Mustaqim, 2023).

Pariwisata halal mencakup berbagai aspek yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai syariah seperti makanan halal dan minuman halal, akomodasi ramah muslim, fasilitas ibadah, dan pengalaman wisata yang sesuai dengan tuntutan nilai-nilai agama (Bawono, 2023; Choirunnisa & Firmansyah, 2021; Marlinda et al., 2023; Syamsurrijal et al., 2023). Fundamental pariwisata syariah yaitu pemahaman makna halal disemua kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata. Menteri pariwisata telah mengatur tentang pelaksanaan pariwisata syariah dalam Undang-Undang pasal 6 ayat 1 Nomor 1 tahun 2016 mengatakan bahwa segala pelaksanaan yang berkaitan dengan usaha pariwisata syariah harus memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh DSN-MUI (Noviarita et al., 2021).

Pariwisata syariah dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal. Produk dan jasa wisata, objek wisata, dan tujuan wisata dalam pariwisata syariah adalah sama dengan produk, jasa, objek dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah. Jadi pariwisata syariah tidak terbatas hanya pada wisata religi (Noviarita et al., 2021). Adapun unsur-unsur wisata halal yang perlu dipenuhi dalam pelaksanaan wisata halal diantaranya mencakup: (i) Objek wisata: destinasi (sasaran kunjungan); (ii) Perhotelan: infrastruktur akomodasi; (iii) Restoran: infrastruktur kebutuhan konsumsi; (iv) Travel: infrastruktur biro perjalanan dan transportasi; (v) Sumber daya manusia (*human resourch*).

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah *library research* yaitu dari berbagai sumber data penelitian sebelumnya sesuai dengan topik penelitian (Fiantika et al., 2022). Populasi penelitian ini mencakup seluruh sumber literatur yang relevan dengan topik dampak sertifikasi halal terhadap industri halal. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* maka sampel dalam penelitian ini ialah jurnal, buku, artikel dan laporan tentang dampak sertifikasi halal khususnya dalam sektor halal food dan halal tourism. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka yang diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan laporan-laporan yang berasal dari pihak terkait (Razali et al., 2021). Setelah data terkumpul, kemudian data tersebut diurai dan dianalisis untuk mendukung hasil penelitian ini. Teknis analisis data yang digunakan yaitu metode kualitatif analisis. Analisis induktif dilakukan pada data-data sekunder yang telah didapatkan kemudian menarik kesimpulan data yang bersifat umum. Analisis deduktif dilakukan dengan menganalisa data yang bersifat masih umum kemudian ditarik kesimpulan khusus dan analisis komparatif dilakukan dengan menganalisa data sekunder untuk kemudian menarik suatu kesimpulan. Penelitian ini menjelaskan dampak dari sertifikasi halal bagi industri halal khususnya pada *halal food dan halal tourism* guna meningkatkan perekonomian negara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pertumbuhan Sertifikasi Halal**

Produk halal telah memunculkan nilai memenuhi aspek hukum syariah, aman, bergizi, sehat, peri kemanusiaan, pantas, dan juga ramah lingkungan (Ahmad Saifuddin, 2020; Wanto & Samsuri, 2020). Bisnis halal menjadi objek yang secara khusus sangat menarik sebab Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Keadaan inilah yang menjadikan Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar dalam industri pengembangan

produk halal di dunia. Keunggulan komparatif yang dimiliki oleh Indonesia sebagai negara maritim dan agraris menjadi potensi besar dalam perekonomian yang dimana jika dikembangkan akan menjadi kegiatan bernilai tambah bagi negara (Achsa et al., 2021; Ingratubun & Sombolayuk, 2018; Wardo & Arif, 2020). Selain itu, Indonesia menjadi negara dengan Konsumsi Halal *Food* Peringkat 1 di dunia (Reuters, 2018).

**Tabel 1**  
**Data Sertifikasi Halal Berdasarkan Skala Usaha**

Skala Usaha	2020	2021	2022	2023
Besar	298	2,157	2,588	2,602
Kecil	1,201	2,046	1,133	42,491
Menengah	399	1,609	585	571
Mikro	3,761	3,761	103,433	1,076,802
Total	5,659	17,564	107,739	1,122,446

Sumber: BPJPH, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan produk halal tampaknya semakin meningkat dan sangat potensial. Hal tersebut ditandai dengan jumlah sertifikasi halal pada skala usaha mulai dari mikro hingga besar yang setiap tahunnya mengalami peningkatan khususnya pada tahun 2023 mencapai total 1,122,446 sertifikasi halal berdasarkan skala usaha. Selain itu, menurut data dari BPJPH pada tahun 2022 sertifikasi halal yang terbit sebanyak 107,739 serta jumlah produk yang telah mengantongi sertifikasi halal sebanyak 706,340. Kemudian angka tersebut mengalami peningkatan pada tahun 2023 yaitu jumlah pendaftaran sertifikasi halal mencapai angka 1,605,857 dan yang sedang di proses sebanyak 351,590, serta total produk yang telah memperoleh sertifikasi halal sebanyak 3,310,939 produk (BPJPH,2023). Adapun tahun 2022 rata-rata jumlah produk makanan yang telah mengantongi sertifikasi halal secara nasional sebanyak 15,690 (BPJPH, 2023).

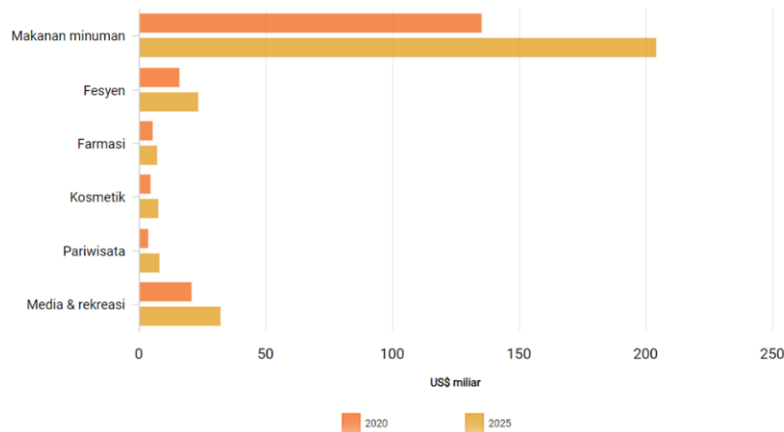
Melalui penerapan *mandatory* sertifikasi halal ini, sudah semestinya sertifikasi halal dapat meningkatkan pertumbuhan produk halal yang implikasinya meningkatkan kinerja sektor-sektor ekonomi nasional, termasuk wisata halal (Nasution, 2020). Untuk itu, salah satu kunci utama dalam mendorong pertumbuhan produk halal nasional adalah dengan melakukan akselerasi sertifikasi halal. Pertumbuhan pasar pada sektor halal terhadap PDB pada 2016 sebesar 24,3% dan meningkat menjadi 24,86% pada 2020 (Kementrian Keuangan Republik Indonesia,2021). Industri pariwisata halal telah menjadi salah satu segmen yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Industri pariwisata halal yang secara subjektif banyak diidam-idamkan oleh masyarakat muslim nyatanya masih diperdebatkan urgensinya (Usrah et al., 2021). Implementasi label halal dalam pariwisata dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif (Karjaya, 2020; Mahardika, 2020). Dengan mengakomodasi kebutuhan wisatawan Muslim, mereka dapat menarik pangsa pasar yang signifikan dan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata (Hanafia et al., 2020; Iflah & Putri, 2019; Wijaya et al., 2021).

### **Implikasi pada Sektor Ekonomi**

Bisnis produk halal yang ada di Indonesia mendapatkan implikasi yang besar dengan diberlakukannya sertifikasi halal. Keberadaan sertifikasi halal pada produk yang dipasarkan memiliki peluang secara ekonomis dan sangat strategis untuk mengoptimalkan *captive market* (Ula'm et al., 2022). Penerapan kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku usaha dengan

mengantongi sertifikasi halal produk yang dijual tanpa disadari berdampak positif terhadap perkembangan perekonomian negara (Harahap, 2018).

**Gambar 1 Nilai Konsumsi produk Halal Indonesia Persektor (2020-2025)**



Sumber: Databoks

Konsumsi produk halal di Indonesia diproyeksikan meningkat menjadi USD 282 miliar pada 2025 berdasarkan data Dinar Standard (Reuters & Standard Dinar, 2018). Jika dilihat, sektor makanan dan minuman memiliki kontribusi terbesar dalam konsumsi tersebut yang mencapai USD 135 miliar di tahun 2020 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 204 miliar pada 2025. Meningkatnya konsumsi produk yang berlabel halal akan menjadi tiket untuk mendapat akses pasar global. Produk yang memiliki sertifikasi halal akan memiliki kesempatan untuk memasarkan produknya di Negara muslim lainnya selain Indonesia (Qoni'ah, 2022; Syafitri et al., 2022). Selain bersaing dengan produk dalam negeri, produk-produk halal Indonesia juga dapat bersaing dengan produk luar negeri karena tidak semua produk luar negeri sudah memiliki logo halal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fathoni, 2020) "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan" yang menunjukkan bahwa peluang Indonesia dalam meningkatkan nilai ekspor industri halal yaitu makanan halal dengan meningkatkan produksi komoditas. Potensi besar bisnis halal akan menjadi sebuah step untuk Indonesia memasarkan produk-produknya. Sehingga Indonesia tidak hanya menjadi negara konsumen terbesar produk halal global, tetapi juga menjadi produsen terbesar (Warto & Samsuri, 2020).

Selain itu, pariwisata halal menjadi salah satu aspek yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Devitasari et al., 2022; Pelu et al., 2020; Rahmi, 2020). Dengan populasi Muslim yang semakin meningkat dan kesadaran akan kebutuhan dan preferensi mereka, permintaan akan pengalaman pariwisata yang memenuhi syariah Islam juga semakin tinggi. Perkembangan pariwisata halal yang semakin meningkat bisa dilihat pada tabel berikut ini :



**Tabel 2 Halal Muslim Travel Indonesia Tahun 2021-2023**

Tahun 2021	Peringkat 4 Dunia
Tahun 2022	Peringkat 2 Dunia
Tahun 2023	Peringkat 1 Dunia

Sumber: GMTI 2023 (Mastercard-Crescentrating, 2023)

Berdasarkan tabel 2 di atas memberikan gambaran bahwa Indonesia menjadi tempat destinasi halal terbaik sehingga hal ini bisa menjadi momentum kebangkitan wisata halal di Indonesia yang bertujuan menarik lebih banyak wisatawan domestik maupun asing. Wisatawan muslim membutuhkan tempat berwisata yang memang ramah untuk keyakinan mereka (Azizah & Fathoni, 2022; Choirunnisa & Firmansyah, 2021). Sehingga memang dalam implementasi pariwisata halal harus memenuhi beberapa aspek dan indikator Muslim *Friendly* dalam pariwisata yang laizm dipakai sebagai acuan melihat apakah pariwisata sudah ramah bagi muslim. Selain itu, menurut data yang diperoleh dari GMTI jumlah kedatangan wisatawan muslim ke Indonesia pada tahun 2022 mencapai angka 110 juta dan pada tahun 2023 ini diperkirakan meningkat hingga 140 juta (Mastercard-Crescentrating, 2023).

Kontribusi pariwisata halal terlihat melalui peningkatan kunjungan wisatawan dan pengeluaran yang dibawanya (Mustaqim, 2023). Wisatawan muslim yang semakin sadar akan kebutuhan akan pengalaman perjalanan yang sesuai dengan keyakinan agama, cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk layanan-layanan pariwisata yang memenuhi standar halal yang mencakup biaya akomodasi, makanan, transportasi, dan berbagai kegiatan wisata (Mustaqim, 2023). Wisata halal memperoleh respon positif dari wisatawan domestik dan mancanegara terbukti dengan kenaikan PBD dan 10 besar destinasi wisata halal di negara OKI (Rahmi, 2020). Pendapatan yang dihasilkan dari sektor pariwisata halal juga cenderung bersirkulasi di dalam komunitas lokal. Ini mengarah pada *multiplier effect*, di mana uang yang dihabiskan oleh wisatawan akan berdampak pada berbagai sektor ekonomi lainnya, seperti perdagangan lokal, transportasi, pertanian, dan kerajinan. Dengan demikian, peningkatan pendapatan yang berasal dari industri pariwisata halal memiliki dampak yang meluas dan positif pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Gustina et al., 2019).

Dampak ekonomi pariwisata halal juga merembes ke sektor-sektor ekonomi terkait (D. Hidayat, 2020; Subarkah, 2018). Permintaan akan makanan dan minuman halal misalnya, mendorong perkembangan industri makanan halal yang mencakup produksi, distribusi, dan pemasaran produk-produk halal. Ini berdampak pada pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terlibat dalam rantai pasokan makanan halal (Bustamam & Suryani, 2021; Nurohman & Qurniawati, 2021; Waluyo et al., 2022).

Implikasi positif lainnya dari mandatori halal adalah terbukanya lapangan kerja baru (Ahmad Saifuddin, 2020; Wardo & Samsuri, 2020). Sebab, dengan kewajiban bersertifikat halal, maka kebutuhan sumber daya manusia pendukung terlaksananya jaminan produk halal (JPH) tentu jumlahnya besar. Di antaranya adalah kebutuhan auditor halal yang merupakan unsur penting dan harus ada dalam LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) (Ula'm et al., 2022).

### **Implikasi terhadap Konsumen**

Aspek kehalalan merupakan salah satu aspek penting yang ditandai dengan adanya labelisasi halal pada produk yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman. Tingginya angka produk yang telah tersertifikasi halal akan berdampak besar bagi pihak konsumen sebagai perwujudan perlindungan kepada mereka akan kehalalan produk yang akan dikonsumsi (Syafitri et al., 2022). Prosedur sertifikasi

halal yang ketat membuat konsumen meyakini bahwa produk atau barang akan terjamin kehalalannya untuk dikonsumsi sehingga hal ini akan meningkatkan keamanan dan kepercayaan masyarakat akan produk tersebut khususnya pada produk makanan dan akan berimplikasi pada pemilihan wisata halal (Hasanah, 2019).

Sertifikasi halal/labelisasi halal menandakan: *Pertama*, Adanya labelisasi halal pada sebuah produk mengindikasikan bahwa komposisi yang ada pada produk makanan sudah terjamin kehalalannya. *Kedua*, aspek higienitas, konsumen menganggap bahwa produk makanan yang ada labelisasi halalnya pasti higienis dan terjamin dari aspek kebersihan dikarenakan untuk memperoleh sertifikasi halal, prosesnya sangat ketat dan sangat mengutamakan aspek kebersihan dan higienis. *Ketiga*, aspek kesehatan, dengan adanya labelisasi halal pada produk khususnya pada makanan dan minuman yang sangat rentan dengan aspek kesehatan, dengan labelisasi halal maka jaminan atas aspek kesehatan pasti terpenuhi. *Keempat*, aspek terjamin hukum, yang berarti bahwa ketika konsumen mengonsumsi produk makanan/minuman yang memiliki labelisasi halal maka aspek hukum dari perspektif islam maupun dari perspektif hukum Indonesia sudah terpenuhi.

Selain itu, sertifikasi halal memberikan ketenteraman dan keamanan lahir dan batin bagi konsumen. Bagi masyarakat yang menyadari pentingnya produk halal dan wisata halal akan merasa waswas ketika menjumpai produk yang akan dibeli belum ada logo halal yang disahkan MUI atau wisata yang belum masuk kategori halal, karena mereka yakin bahwa tanda kehalalan merupakan hal penting bagi suatu produk atau wisata agar aman dikonsumsi dan dikunjungi (Warto & Samsuri, 2020). Dengan adanya sertifikasi halal konsumen tidak perlu khawatir lagi dengan makanan yang mengandung sesuatu yang haram seperti mengandung babi atau hal haram lainnya serta tidak perlu khawatir akan destinasi dan segala aspek yang terkait dengan wisata yang sedang dikunjungi karena pasti terjamin kehalalannya (Amrina et al., 2020; Widyarini, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andini et al., 2021; Asiyah & Hariri, 2021; Nugroho & Anwar, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa konsumen dengan religiusitas sangat memerhatikan aspek labelisasi halal pada sebuah produk, juga penelitian yang dilakukan oleh (Millatina & Sayyaf, 2023) yang memperoleh hasil bahwa keyakinan dan sikap akan memengaruhi perilaku pembelian setiap individu yang didasari atas kepercayaan mengenai agama sehingga melihat produk berlabel halal atau tidak menjadi pertimbangan dasar konsumen.

### **Implikasi terhadap Produsen**

Istilah halal yang diakui sebagai merek membuat “halal” memiliki interpretasi yang materialis yang dapat menaikkan pangsa pasar suatu produk (Sari & Junaidi, 2020). Namun, pada prakteknya sebagian besar pelaku bisnis cenderung tidak memprioritaskan secara spesifik produknya memiliki label halal dikarenakan konsumen lebih cenderung melihat produk dari komposisi produk tersebut (Rachma & Hertati, 2022; Syafitri et al., 2022; Ulfin et al., 2022). Adapun jika produk memiliki label halal akan menjadi *unique selling proposition*. Kemudian, produsen pada sektor makanan lebih cenderung memerhatikan aspek komposisi, *quality control* makanan, dan izin edar (PIRT). Hal ini terjadi karena berdasarkan peraturan BPOM No. HK. 00.05/1/23/35/3516 Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 1 tentang izin edar bahwasanya makanan harus memiliki izin edar (PIRT) agar produk makanan tersebut secara legal dapat diedarkan di masyarakat.

Produk dengan sertifikasi halal akan memiliki *Unique Selling Point* atau *Unique Selling Proposition* yang merupakan salah satu konsep pemasaran yang membedakan satu produk

dengan produk lainnya (Ahmad Saifuddin, 2020; Nasirun et al., 2019). Melalui sertifikasi halal suatu produk akan memiliki keunikan yang tinggi. Dengan kata lain, produk bersertifikat halal memiliki keuntungan kompetitif sehingga membuat produk menjadi lebih bernilai di mata konsumen. Produk yang sudah memiliki logo halal pada kemasannya memiliki *Unique Selling Point* sebagai strategi penjualan yang unik dan memiliki citra positif dimata para konsumen. Sehingga hal ini merupakan peluang besar bagi produsen dalam meningkatkan pangsa pasar. Hal ini didukung oleh penelitian (Hamdani et al., 2021; R. Hidayat & Resticha, 2019) dimana sertifikasi halal pada produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli para konsumen. Selain itu (Davidson et al., 2021) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan halal. Pada penelitian lain juga ditemukan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan minat beli, kepuasan pembelian dan omset penjualan (Rido & Sukmana, 2021). Bahkan terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa sertifikasi halal dianggap seperti label halal atau label hijau atau label organik, yang memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap aspek kehalalan produk dan layanan, dimana sebagian masyarakat menganggap produk halal memiliki nilai yang lebih tinggi (Haleem et al., 2021).

## **PENUTUP**

Sertifikasi halal untuk produk makanan dan *halal tourism* ternyata dapat meningkatkan presentase pertumbuhan produk halal dan meningkatkan laju perekonomian karena permintaan akan produk halal oleh konsumen yang akan terus meningkat kedepannya, hal tersebut ditandai dengan peningkatan data jumlah sertifikasi halal menurut skala usaha yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yang pesat. Oleh karena itu, temuan studi ini menemukan perspektif baru mengenai sertifikasi halal akan memberikan beberapa dampak positif yang diperoleh yaitu: Bagi konsumen, adanya sertifikasi halal/labelisasi halal pada produk makanan akan memberikan rasa keamanan dan kenyamanan kepada konsumen dalam mengonsumsi produk makanan tersebut. Selanjutnya, bagi produsen keberadaan sertifikasi halal akan memberikan *unique selling proposition* bagi produk yang membedakan dengan produk lainnya. Serta bagi ekonomi, dengan adanya sertifikasi halal berdampak pada peningkatan industri halal yang didukung tingginya tingkat konsumsi dan tingginya angka wisatawan muslim yang berkunjung ke destinasi wisata halal di Indonesia.

Mengingat peran penting sertifikasi halal untuk mendapatkan labelisasi halal pada produk, idealnya masyarakat khususnya para produsen *halal food* memiliki akses yang mudah dalam pengajuan tersebut. Hal ini peran pemerintah sebagai regulator terkait proses dari labelisasi halal kedepannya diharapkan dapat mempermudah alur pengajuan oleh produsen baik dari segi jangka waktu, biaya pengajuan, syarat dan ketentuan pengajuan. Selain itu juga diharapkan peningkatan kualitas dan pelayanan pada sektor pariwisata halal mampu untuk ditingkatkan. Adapun keterbatasan dalam artikel ini yaitu objek yang di bahas hanya berfokus pada *halal food* dan *halal tourism* dikarenakan labelisasi halal yang paling riskan dan paling banyak diperhatikan adalah pada ranah makanan yang merupakan produk kebutuhan sehari-hari konsumen sehingga untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan agar meneliti beberapa aspek dari Industri halal lainnya seperti *halal fashion*, halal farmasi, travel, dan *cosmetic*, serta diharapkan agar mampu melakukan observasi/wawancara agar memberikan hasil penelitian yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A., & Azam, Md. S. E. (2020). Halal Entrepreneurship: Concept and Business Opportunities. In *Entrepreneurship*. IntechOpen.
- Achsa, A., Destiningsih, R., Septiani, Y., & Verawati, D. M. (2021). Pemetaan Daya Saing Produk Perikanan Pulau Jawa Di Pasar Tujuan Utama. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 16(2), 225–236.
- Adamsah, B., & Subakti, G. E. (2022). Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Manusia. *Indonesian Journal of Halal*, 5(1), 71–75.
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulama'i, A. H. A. (2019). Halal lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57–81.
- Ahmad Saifuddin, W. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia (Halal Certification and Its Implications for Halal Product Business in Indonesia). *Journal of Islamic Economics and Banking*, 2.
- Akbar, M., & Mallongi, S. (2022). Prospek dan Startegi Pariwisata Halal Pada Masyarakat Mayoritas Non-Muslim. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 111–125.
- Amrina, D. H., Melinia, M., Septiana, R., Alawiyah, T., & Zainal, R. (2020). Implikasi Pariwisata Pantai Syariah Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dan Kelestarian Lingkungan (Studi Empiris: Pantai Embe Merak Belantung Kalianda Lampung Selatan). *Salam (Islamic Economics Journal)*, 1(2).
- Andini, V., Akbar, D. A., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening pada Usaha Pempem di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP: Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 137–148. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v10i2.804>
- Angriyani, A. M. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim Dari Produk Pangan Yang Tidak Berlabel Halal Dalam Perspektif Hukum Positif Yang Terkait Di Indonesia Dan Di Korea. *Dialogia Iuridica*, 12(1), 049–063.
- Annisa, A. A. (2019). Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(01), 1–8.
- Arifiyyati, M. F. (2020). Wisata Halal Trend Baru Industri Pariwisata Korea Selatan. *Jurnal Penelitian*, 14(1), 153–166. <https://doi.org/10.21043/jp.v14i1.7348>
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 154–163.
- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *IURIS STUDIA: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14–20.
- Azizah, U., & Fathoni, M. (2022). Strategi Korea Tourism Organization (Kto) Dalam Mempromosikan 'Wisata Halal'di Korea Selatan. *Jurnal Sosial Politik Peradaban (JSPP)*, 3(1), 39–60.
- Bawono, B. T. (2023). Opportunities, Challenges and Strategies in the Development of Halal Tourism in Indonesia. *5th Legal International Conference and Studies (LICS 2022)*, 116–124. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-074-9\\_14](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-074-9_14)
- Bustamam, N., & Suryani, S. (2021). Potensi pengembangan pariwisata halal dan dampaknya terhadap pembangunan ekonomi daerah Provinsi Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2).
- Choirunnisa, R., & Firmansyah, E. A. (2021). Muslim Behaviour and Purchase. *Journal of Economic Studies*, 5(1), 11–30. <https://doi.org/10.30983/es.v5i1.4170>

- Davidson, H., Suwanto, & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import di Kota Metro. *JIMAT UMMI: Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61–70. <https://doi.org/10.37150/jimat.v2i2.1341>
- Devitasari, D., Fasa, M. I., & Soeharto, S. (2022). Analisis Pengembangan Wisata Halal Dalam Prospek Membantu Meningkatkan Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 130–139.
- Fahmi, S., Kasmin, K., & Wijayanti, A. (2023). Upaya Mempertahankan Place Branding Wisata Halal Pulau Lombok Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Lombok. *Home Journal: Hospitality and Gastronomy Research Journal*, 5(1), 1–11.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428–435. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fatimah, C., Surawan, S., & Wahdah, N. (2022). Implikasi Sertifikat Halal Produk dalam Sakralisasi Agama di Indonesia. *Muṣṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 4(2), 97–108.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiati, S., Honesti, L., & Wahyuni, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fuadi, F., Falahuddin, F., Juanda, R., & Ramadhan, R. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Go Halal Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian Kreativitas (JPeK)*, 1(2), 8–13.
- Gustina, G., Yenida, Y., & Novadilastri, N. (2019). Potensi Wisata Halal Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 121–132.
- Haleem, A., Khan, M. I., & Khan, S. (2021). Conceptualising a framework linking halal supply chain management with sustainability: An India centric study. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1535–1552.
- Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC). *Al-Buhuts*, 17(2), 198–212. <https://doi.org/10.30603/ab.v17i2.2305>
- Hanafia, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(3), 347–364.
- Harahap, R. Z. (2018). Pengawasan dan Koordinasi Sertifikasi Halal. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum Fakultas Hukum UMSU*, 3(1), 108–118.
- Hasanah, H. (2019). Industri Halal dan Prospek Perkembangan Ekonomi Syariah di Era Revolusi Industri 4.0. *Al-Iqtishadi: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1).
- Hidayat, D. (2020). Dampak Destinasi Wisata Halal Terhadap Pemanfaatan Potensi Ekonomi Kreatif Bagi Masyarakat Di Gunung Luhur Negeri Di Atas Awan. *Aksioma Al-Musaqoh*, 3(2), 15–26.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Hidayat, S. E., Rafiki, A., & Nasution, M. D. T. P. (2022). Halal Industry's Response to a Current and Post-COVID-19 Landscape and Lessons From The Past. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1843–1857. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0180>

- Huda, N., Hulmansyah, & Rini, N. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(2), 247–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i2.3944>
- Iflah, I., & Putri, K. Y. S. (2019). Wisata Halal Muslim Milenial. *Jurnal Common*, 3(2), 153–166.
- Ingratubun, E. S., & Sombolayuk, W. (2018). Ekonomi Politik Dalam Pembangunan Industrialisasi Global. *SIMAK*, 16(02), 166–180.
- Izzuddin, A. (2018). The Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest to Buy Culinary Foods. *Ipteks: Jurnal Penelitian*, 3(2), 100–114.
- Kamila, E. F. (2021). Peran industri halal dalam mengdongkrak pertumbuhan ekonomi Indonesia di era new normal. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 1(1), 33–42.
- Karjaya, L. P. (2020). Implementasi Konsep Halal Tourism Dan Konvensional Thailand Dalam Meningkatkan Foreign Direct Investment di Nusa Tenggara Barat. *Indonesian Journal of Peace and Security Studies (IJPSS)*, 2(1), 63–89.
- Koerniawati, F. T. (2022). Destinasi Wisata, Sumber Daya Manusia Pariwisata Dan Pariwisata Berkelanjutan. *Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi*, 1(1), 39–50.
- Kurniawan, F., & Safitri, L. A. (2023). Mekanisme Penerapan Wisata Halal dalam Menunjang Operasional Kerja di Wyndham Sundancer Resort Lombok. *Hotelier Journal*, 9(1), 39–49.
- Kusuma, T. S., & Kurniawati, A. D. (2021). *Makanan Halal dan Thoyyib*. UB Press.
- LPPOM MUI. (2018). *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM MUI*. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.
- Lustianah, M., & Fauziah, D. R. (2022). Pengaruh Produk Halal dan Wisata Halal dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Provinsi Banten. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 6(2), 272–284.
- Madjid, S. S., & Hasan, H. A. (2022). Analisis Peluang, Tantangan dan Strategi Industri Halal di Indonesia (Pada Masa Pandemic Covid-19). *PILAR*, 13(1), 17–32.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86.
- Marlinda, A. P., Al-Fadhat, F., Cipto, B., & Jubba, H. (2023). Halal Tourism as a Strategic Option for South Korean Tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1276–1290. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0074>
- Mastercard-Crescentrating. (2023). *Global Muslim Travel Index 2022 Report*.
- Maulayati, R. R. (2019). Model pengembangan produk halal. *Jurnal Investasi Islam*, 4(1), 19–32.
- Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kota Malang). *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610–2619. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Mubarok, F. K., & Imam, M. K. (2020). Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 55–64. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5856>
- Murti, T. W. (2017). Halal Life Style and Global Trade. *The 7th International Seminar on Tropical Animal Production Contribution of Livestock Production on Food Sovereignty in Tropical Countries*, 33–39.

- Mustaqim, D. Al. (2023). Implementation of DSN-MUI Fatwa No. 108/DSN-MUI X 2016 in The Development of Halal Tourist Destinations in The City of Cirebon: The Perspective of Maqashid Syariah. *IJOSMAS: International Journal of Social and Management Studies*, 4(3), 107–116. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v4i3.326>
- Nasirun, N., Noor, S. M., Sultan, A. A., & Haniffiza, W. (2019). Role of marketing mix and halal certificate towards purchase intention of agro based products. *International Journal*, 2(7), 37–46.
- Nasrullah, A. (2018). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 6(1), 50–78.
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia (JREI)*, 1(2), 33–57.
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan persepsi dan religiusitas terhadap Keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 6, 1–20.
- Noviarita, H., Kurniawan, M., & Nurmalia, G. (2021). Analisis Halal Tourism Dalam Meningkatkan Laju Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Lampung. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 302–310. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1574>
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 13–25.
- Nurjamal. (2018). *Pariwisata Syariah Makin Berkembang, Ini Fatwa MUI Tentang Pedoman Penyelenggaraannya*. Go Muslim.
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2021). Strategi Pengembangan Desa Wisata Menggoro Sebagai Wisata Halal. *Among Makarti*, 14(1).
- Nurrachmi, R. (2017). The Global Development of Halal Food Industry: A Survey. *TIFBR: Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(1), 39–56.
- Pelu, I. E. A., Kurniawan, R., & Akbar, W. (2020). *Pariwisata syariah pengembangan wisata halal dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah*. K-Media.
- Qoni'ah, R. (2022). Tantangan dan strategi peningkatan ekspor produk halal Indonesia di pasar global. *Halal Research Journal*, 2(1).
- Rachma, N. C. A., & Hertati, D. (2022). Pendampingan Sertifikat Halal pada UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Penjaringsari Kecamatan Rungkut Kota Surabaya. *ATDS Sainstech Journal of Engineering*, 3(1), 89–96.
- Rahmi, A. N. (2020). Perkembangan pariwisata halal dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1).
- Ramadhani, M. (2021). Dilema Regulasi Pariwisata Halal di Indonesia. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(1), 67–81.
- Ramadhany, F., & Ridlwan, A. A. (2018). Implikasi Pariwisata Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat. *Muslim Heritage: Jurnal Dialog Islam Dengan Realitas*, 3(1), 147–163.
- Razali, R., Syahputra, A., & Ulfah, A. K. (2021). Industri Halal di Aceh: Strategi dan Perkembangan. *Jurnal Al-Qardh*, 6(1), 17–29. <https://doi.org/10.23971/jaq.v6i1.2733>
- Reuters, T. (2018). *State of The Global Islamic Economy Report 2018/19*.
- Reuters, T., & Standard Dinar. (2018). *State of the Global Islamic Economy Report 2018/2019*.
- Rido, M., & Sukmana, A. H. (2021). Urgensi Sertifikasi Halal Bagi Bisnis UMKM. *Journal Of Applied Business And Banking (JABB)*, 2(2).

- Rimayanti, R. (2022). Industri Halal dan Muslim Kelas Menengah: Peluang dan Tantangan. *JEPP: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata*, 2(2), 64–74.
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan potensi indonesia sebagai pusat industri halal dunia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2).
- Sari, A. F. K., & Junaidi. (2020). Fenomena Label Halal is it an Awareness or Branding. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 87–94. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.915>
- Subarkah, A. R. (2018). Potensi dan prospek wisata halal dalam meningkatkan ekonomi daerah (studi kasus: Nusa Tenggara Barat). *Sospol*, 4(2), 49–72.
- Sukmana, O. (2018). Strategi percepatan pertumbuhan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan melalui kebijakan pengembangan pariwisata. *Sosio Informa: Kajian Permasalahan Sosial Dan Usaha Kesejahteraan Sosial*, 4(3).
- Sulistiani, S. L. (2018). Analisis Maqashid Syariah Dalam Pengembangan Hukum Industri Halal di Indonesia. *Law and Justice*, 3(2), 91–97. <https://doi.org/10.23917/laj.v3i2.7223>
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.
- Syafitri, M. N., Salsabila, R., & Latifah, F. N. (2022). Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 16–42.
- Syamsurrijal, M., Nurmandi, A., Jubba, H., Hidayati, M., Qodir, Z., & Abdulloh, I. (2023). From Decision Making to Practice: Economic Growth on Halal Tourism Policies Based on Sharia Regulation in Lombok, Indonesia. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 14(4), 2127–2139.
- Ula'm, F., Hasmi, W., Putri, A. B., & Setiyowati, A. (2022). Penguatan Halal Value Chain æPengembangan Halal Indutri: Sertifikasi, Peluang dan Tantanganæ. *Jurnal Mas Mansyur*, 1(2). <https://journal.um-surabaya.ac.id/MasMansyur/article/view/16796>
- Ulfin, I., Rahadiantino, L., Ni'mah, Y. L., & Juwono, H. (2022). Sosialisasi halal dan pendampingan sertifikasi halal untuk UMKM Kelurahan Simokerto. *Sewagati*, 6(1), 10–17.
- Usrah, C. R. Al, Mutafarif, B., & Fahmi, M. F. (2021). Persepsi Muslim, Etika Dan Nilai Bisnis Dari Karaoke Syariah. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(1), 30–44.
- Utari, D., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Industri Halal Berkontribusi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 87–98.
- Waharini<sup>1</sup>, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). *Model pengembangan industri halal food di Indonesia*.
- Waluyo, W., Nurohman, Y. A., Safitri, L. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Potensi Pengembangan Wisata Halal di Wisata Religi Desa Menggoro Untuk Menunjang Ekonomi Kerakyatan. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(2), 171–179.
- Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Warto, W., & Arif, Z. (2020). Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya. *Al-Ulum*, 20(1), 274–294.



- Widiawati, & Ridlwan, A. A. (2020). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme. *Jurnal JESKaPe*, 4(2), 205–228.
- Widyarini, W. (2020). Pemasaran Wisata Halal Di Indonesia Pasca Covid-19. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12(1).
- Wijaya, T., Nurbayah, S., Zahro, F., & Ningsih, F. (2021). Pariwisata Halal Di Indonesia: Kajian Terhadap Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 2(3), 284–294.
- Yusof, R. M., Mahfudz, A. A., & Yaakub, S. (2019). Halal Trade Finance and Global Well-Being: Here Come the Millennials. In *Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry* (pp. 469–494). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-2677-6\\_40](https://doi.org/10.1007/978-981-13-2677-6_40)
- Zahrah, A., & Fawaid, A. (2019). Halal Food di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek dan Tantangan. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2), 121–138. <https://doi.org/10.21009/hayula.003.2.01>