

DINAMIKA IDENTITAS DAN RELIGIUSITAS PADA *BRANDING HALAL* DI INDONESIA

Nikmatul Masruroh
Institut Agama Islam Negeri Jember, Indonesia
E-mail: nikmatul.masruroh82@gmail.com

Abstract: The term “halal” (*ḥalāl*) is now not only the domain of religious studies but also has implications for socio-economic studies. Halal discourse finds space for debate in lecture studies, seminars, and conferences both at local and international levels. The business sector also gives serious attention to the halal labeling of the products produced. It is a fact that halal claims have become widespread and become a product phenomenon not only in Indonesia, but also in the world. This phenomenon needs to be seen and examined whether it is as a form of religious awareness and obedience or just a business-oriented trending calculation. By using Habermas’ critical theory, this study reveals that “halal” can be interpreted as a phenomenon of identity disclosure both in religious, social, and state life. “Halal” is not only related to the issue of whether or not it is permissible, but also has an influence on various lines of life, whether religious, social, cultural, political, or economic. In addition, this study also reveals that the “halalization” of products, both goods and services, raises halal consumption behavior as a form of religious obedience, even though this is not actually a measure of the religiosity of a religious community.

Keywords: Halal; identity; religiosity.

Pendahuluan

Perkara “halal” kini menjadi kajian yang tidak hanya berjangkauan lokal, tetapi juga internasional;¹ bukan lagi kajian yang dilakukan di pondok-pondok pesantren atau menjadi kajian klasik kaum Muslim saja, tetapi sudah menjadi kajian global yang bisa dilakukan siapa saja. Perkara halal telah menjadi isu global dan menjadi identitas utama pemasaran produk-produk Muslim, baik

¹ Achmad Jaka Santos Adiwijaya, “Menyongsong Pemberlakuan Kewajiban Sertifikasi Halal di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Living Law*, Vol. 11, No. 1 (2019), 1.

berupa barang maupun jasa.² Namun, diakui atau tidak, kajian mengenai perkara ini justru kini dikuasai oleh negara-negara non-Muslim yang memiliki konsumen utama di negara Muslim,³ seperti Indonesia.

Secara kuantitas, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar dunia. Namun demikian, Indonesia belum mampu melakukan produksi sendiri. Pengeluaran konsumsinya adalah yang paling besar di antara negara-negara Muslim lainnya.⁴ Berdasarkan data Global Indicator Economy (GIE) tahun 2018/2019, pengeluaran Muslim Indonesia untuk makanan halal saja mencapai \$ 170 miliar atau setara dengan Rp. 2.456.000 triliun (kurs Rp 14.500). Data ini belum ditambah data pengeluaran lain dalam produk halal.⁵ Pada laporan GIE tahun 2019/2020, angka tersebut naik menjadi \$ 173 miliar atau setara dengan Rp. 2.365.910 triliun (kurs per Januari 2020 yaitu \$1 = Rp. 13.670). Angka tersebut berbanding lurus dengan jumlah Muslim yang ada di Indonesia.

Fakta tersebut memberikan isyarat bagaimana konsumsi produk halal menjadi kebutuhan pokok kaum Muslim.⁶ Halal yang dimaknai dengan sesuatu atau keadaan yang diperbolehkan dan diizinkan untuk dikonsumsi, dilakukan maupun diproduksi menjadi kajian sejatinya masih *debatable* di kalangan intelektual.⁷

² Abdul Hamid et. al., "Potency and Prospect of Halal Market in Global Industry: An Empirical Analysis of Indonesia and United Kingdom," *Business and Management Studies*, Vol. 5, No. 2 (2019), 54; Shahriar Kabir, "Trade In Global Halal Industry: Malaysia's Performance and Prospect," dalam <https://www.researchgate.net/publication/275307096> (2014), 22.

³ Annalisa De Boni dan Maria Bonaventura Forleo, "Italian Halal Food Market Development: Drivers and Obstacles from Experts' Opinions," *Journal of Islamic Marketing* (2019).

⁴ Kawika Pierson et al., "The Government Finance Database: A Common Resource for Quantitative Research in Public Financial Analysis," *PLOS ONE*, Vol. 10, No. 6 (2015).

⁵ Muh. Zumar Aminuddin, "Sertifikasi Produk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand," *Shabih : Journal of Islamicate Multidisciplinary*, Vol. 1, No. 1 (2016), 27.

⁶ Waqar Ahmed et al., "Consumer Behaviour towards Willingness to Pay for Halal Products," *British Food Journal*, Vol. 121, No. 2 (2019).

⁷ Nurcan Atalan-Helicke, "The Halal Paradox: Negotiating Identity, Religious Values, and Genetically Engineered Food in Turkey," *Agriculture and Human Values*, Vol. 32, No. 4 (2015), 663-674.

Perdebatan muncul ditandai dengan hadirnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) No. 33 tahun 2014 sebagai bentuk legalitas, bahwa segala sesuatu yang diedarkan di Indonesia harus memiliki sertifikat halal, baik berupa makanan, minuman, pariwisata, *fashion*, kosmetik dan obat-obatan, travel, dan bidang keuangan.⁸

Kehadiran UU tersebut memberikan warna baru bagi kebermaknaan halal di Indonesia.⁹ Halal yang selama ini dipahami sebagai term agama sebagai indikator kebolehan melakukan sesuatu, saat ini diaksentuasikan sebagai identitas produk dengan label halal.¹⁰ Sebuah produk harus sudah mengantongi sertifikat halal dari lembaga yang berwenang, yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI).¹¹ Perilaku “*halal every day*” kemudian muncul sebagai bentuk kepedulian terhadap produk halal,¹² yang pada gilirannya menimbulkan fenomena “*halal life style*” dalam kehidupan umat Muslim, khususnya di Indonesia.¹³ UU JPH No. 33 tahun 2014 telah menjadikan fungsi agama yang selama ini dipahami berada di ruang *private* dan diurus oleh masing-masing individu harus beralih ke ruang publik. Dalam bahasa lain, agama saat ini bukan lagi menjadi *private goods*, tetapi bergeser pada *public goods*.¹⁴

Halalisasi produk tidak bisa dihindarkan, sehingga setiap produk, jika ingin bersaing, harus bersusah-payah untuk mengantongi sertifikat halal. Jika tidak memiliki sertifikat tersebut

⁸ Aminuddin, “Sertifikasi Produk Halal,” 27.

⁹ Muhammad Aziz et al., “Regulasi Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Statute Approach,” *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 14, No. 1 (2019), 151-170.

¹⁰ Mustari Mustafa, *Agama dan Bayang-Bayang Etis Syaikh Yusuf al-Makassari* (Yogyakarta: LKiS, 2011).

¹¹ Adiwijaya, “Menyongsong Pemberlakuan Kewajiban Sertifikasi,” 1; Muchtar Ali, “Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk atas Produsen Industri Halal,” *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. 16, No. 2 (2016), 291–306; Arna Asna Annisa, “Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 1 (2019), 1.

¹² Abdalla Mohamed Bashir, “Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers’ Purchase Intention,” *British Food Journal*, Vol. 121, No. 9 (2019), 1998-2015.

¹³ Ibid.

¹⁴ David F. Labaree, “Public Goods, Private Goods: The American Struggle Over Educational Goals,” *American Educational Research Journal Spring*, Vol. 34, No. 1 (1997), 39-81.

maka produsen yang bersangkutan bisa terjerat urusan pidana.¹⁵ Akhirnya, keadaan ini menuntut semua produsen, baik yang paham atau tidak tentang perkara halal, untuk mengikuti aturan yang ada jika tidak ingin terkena hukum pidana. Sampai di sini, muncul persoalan tentang bagaimana halal dipahami; apakah ia sebagai komponen religiusitas seorang Muslim ataukah hanya sebagai identitas produk agar laku dijual di pasar. Apakah sebenarnya yang mempengaruhi pentingnya suatu produk berlabel halal, serta korelasinya dengan keberagaman seseorang?

Untuk mengungkap realitas yang ada, pembahasan dalam artikel ini menggunakan metode kritis yang dikembangkan oleh Jürgen Habermas. Menurut Habermas, pergeseran diskursus wilayah agama dari *private* ke publik sudah mengalami kesepakatan oleh pihak-pihak yang berkepentingan melalui pola komunikasi yang dibangun.¹⁶ Habermas mengkategorikan fenomena ini sebagai fenomena *post-secularism*, yaitu wacana yang hadir pasca terjadinya isu sekuler di berbagai belahan dunia. Menurut Habermas, ada kesadaran reflektif yang melepaskan manusia dari kepentingan-kepentingannya melalui rasionalitas yang dimiliki.¹⁷ Rasionalitas inilah yang dinamakan dengan nalar kritis.¹⁸

Dalam mendesain produk bersertifikasi halal, dalam hal ini Kementerian Agama seharusnya bekerjasama dengan berbagai lembaga di Indonesia, baik perguruan tinggi, pondok pesantren, pemerintah daerah dan lembaga lainnya yang berhubungan untuk proses sertifikasi. Pola komunikasi dalam proses sertifikasi harus jelas agar tidak terjadi *asymmetric information* antara pemangku kebijakan dengan para pelaku usaha. Pola komunikasi dilakukan dengan cara memberikan literasi kepada para pelaku usaha guna mensosialisasikan kewajiban sertifikasi halal. Dalam proses sertifikasi halal ada pola komunikasi yang harus dibangun oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses sertifikasi. Sejak

¹⁵ Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) No. 33 Tahun 2014.

¹⁶ Irfan Noor, "Identitas Agama, Ruang Publik dan Post Sekulerisme: Perspektif Diskursus Jürgen Habermas," *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin*, Vol. 11, No. 1 (2016), 61.

¹⁷ Khalil al-Hyari et al., "Religious Beliefs and Consumer Behaviour: From Loyalty to Boycotts," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, No. 2 (2012): 155-174.

¹⁸ Harry F. Dahms dan Lybeck Eric R (eds.), *Current Perspective in Social Theory Volume 35: Reconstructing Social Theory, History and Practice* (Melbourne: Emerald Publishing, 2016), 171-191.

diberlakukannya UU JPH No. 33 tahun 2014, para pihak yang terlibat adalah Kementerian Agama, Lembaga Penjamin Halal, auditor, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik (LPPOM) MUI, pelaku usaha, dan konsumen. Proses tersebut mengandaikan bahwa semua produk harus terlabelisasi agar konsumen terjamin keamanan dan kenyamanannya dalam akativitas konsumsinya, sehingga konsep *halalan tayyiban* bisa terimplementasi dengan maksimal.

Nalar kritis Habermas di ruang agama juga dimungkinkan dapat menyibak persoalan apakah pergeseran produk halal dari ruang *private* ke ruang publik memberikan dampak pada kajian agama di Indonesia.¹⁹ Sebab, hadirnya simbolisasi agama dalam setiap ranah membawa angin segar di satu sisi dan menimbulkan keresahan di sisi lain. Kajian menggunakan teori kritis ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih pemikiran rasional terkait kehadiran produk halal yang akhir-akhir ini menjadi *trend* di Indonesia. Nalar kritis ini juga diperlukan guna mengidentifikasi, halalisasi produk yang terjadi hanya tuntutan bisnis belaka atau makna terselubung di dalamnya. Sebab istilah “halal” ini hadir seiring dengan istilah “syar’i” yang juga terdengar membahana di santero negeri.

Memaknai *Branding* dalam Pengembangan Produk Halal

Berdasarkan penelusuran terhadap literatur yang ada, khususnya berkaitan dengan analisis teori kritik Habermas yang berbasis paradigma komunikatif, dihasilkan beberapa kajian yang kemudian dibahas melalui diskusi, sebagaimana yang diharapkan bisa menjawab keresahan masyarakat khususnya UMKM terkait dengan kewajiban sertifikasi produk. Keresahan ini sejatinya tidak hanya dirasakan oleh UMKM, tetapi konsumen pun merasakan keresahan ketika di pasar beredar berbagai produk yang tidak terjamin keamanannya. Perlindungan konsumen yang dilakukan saat ini belum sampai menyentuh level perlindungan dari produk tidak berlabel. Perlindungan masih mencakup persoalan penipuan transaksi, belum pada kemungknan produsen melakukan rekayasa produk, sehingga barang yang berasal dari bahan baku yang aman, bisa menjadi tidak aman karena proses atau karena adanya bahan

¹⁹ Annisa, “Kopontren dan Ekosistem,” 1.

tambahan pada produk. Label halal menjadi tuntutan konsumen untuk memastikan tidak ada unsur *tadlis*²⁰ dalam barang yang dibeli. Baik *tadlis* kuantitas,²¹ kualitas,²² harga,²³ maupun waktu penyerahan.²⁴ Kehadiran kebijakan sertifikasi halal setidaknya memberikan jaminan kepada konsumen terkait dengan terhindarnya barang yang diperjualbelikan dari *tadlis* kuantitas, kualitas, maupun harga, terlebih di era ini di mana perdagangan dengan model digital dan dilaksanakan secara *online* yang tidak memerlukan ruang pertemuan antara penjual dan pembeli. Pembeli cukup melihat gambar barang yang akan dibeli, sehingga kepastian produk, berikut komposisi dan labelnya, harus benar-benarkan divisualkan dalam bentuk gambar.

“*Branding*” memiliki akar kata “*brand*,” yang bermakna “menyala.” *Brand* merupakan pencirian kepada produk tertentu dengan segala inovasi dan keunikannya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat bahwa *brand* adalah suatu simbol dari sebuah produk, baik simbol fisik seperti label ataupun non-fisik (tersirat), seperti pelayanan. *Brand* bisa dipahami sebagai keunggulan produk yang ditonjolkan guna

²⁰ *Tadlis* dalam ekonomi Islam dimaknai sebagai bentuk penipuan dalam transaksi jual beli. Lihat M. Nur Rianto al Arif dan Euis Amalia, *Teori MikroEkonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010).

²¹ *Tadlis* kuantitas dimaknai dengan penipuan dalam perdagangan dengan memanipulasi jumlah barang yang diperdagangkan. Baca Adiwarmans Azhar Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2018), 229.

²² Jika *tadlis* kuantitas terkait dengan jumlah barang yang diperjual belikan, *tadlis* kualitas memiliki perbedaan makna, *tadlis* kualitas merupakan kegiatan penipuan dengan memanipulasi kualitas produk atau produk secara fisik tidak sesuai dengan nilai yang terkandung di dalamnya. Misalnya barang tersebut memiliki cacat, tetapi cacatnya disembunyikan oleh pedagang. Ibid., 230.

²³ Ahmad Saif-Alddin Abu-Alhaja et al., “Religion In Consumer Behaviour Research: The Significance Of Religious Commitment And Religious Affiliation,” *International Journal of Economics, Commercials and Management*, Vol. 6, No. 1 (2018), 245-258. Dalam hal ini, *tadlis* harga dilakukan guna memperoleh laba di atas laba pasar sehingga harga di *mark up* sedemikian rupa, harga tidak sesuai dengan kondisi atau kenyataan barang yang ada.

²⁴ *Tadlis* waktu penyerahan merupakan bentuk penipuan waktu yang tidak tepat dengan perjanjian yang disepakati. Ketidaktepatan ini bisa disebabkan karena barang belum siap atau memang ada unsur kesengajaan dalam pemenuhan barang pesanan. Lihat Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, 236.

memperoleh minat konsumen yang tinggi.²⁵ Selain mencerminkan keunggulan produk, *brand* memiliki dimensi lain yang mampu menembus ranah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen dalam memutuskan pembelannya sudah memiliki wawasan dan pengalaman yang memadai tentang suatu produk. Jika sebuah *brand* sudah dikenali apalagi ada pembelian ulang yang berkali-kali, maka *brand* suatu produk berarti sudah berada di bawah alam sadar konsumen. Pada keputusan pembelannya, konsumen sudah tidak perlu berpikir ulang dan tampak refleksi.²⁶

Brand merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang harus digunakan untuk mempromosikan merek produk. Setiap produk harus memiliki nama atau “identitas”, atau dalam bahasa pemasaran lebih dikenal dengan merek. Merek ini disampaikan oleh penjual sebagai bentuk janji, garansi, ciri-ciri, dan manfaat produk yang ingin disampaikan. Dari merek meluas menjadi *brand* yang mengerucut pada strategi *branding* dalam rangka meluaskan merek, dari produk lokal menjadi produk internasional. Merek sebagai dasar dalam strategi *branding* memiliki beberapa tujuan, di antaranya:²⁷ *Pertama*, mempertegas identitas produk dengan kegunaan memvariasi produk dengan produk pesaingnya. Variasi bisa disamakan dengan diferensiasi yang bisa memudahkan konsumen dalam mengenali produk saat melakukan pembelian maupun pembelian ulang. *Kedua*, menjadi alat promosi yang berguna sebagai penguat daya saing produk, di samping bisa digunakan untuk daya tarik dari produk. *Ketiga*, merek tidak hanya membawa pesan produk, tetapi juga membina dan membangun citra dibenak konsumen. Citra menggambarkan jaminan kualitas kepada konsumen. *Keempat*, membina citra bisa ditempuh dengan cara memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen. *Kelima*, mengendalikan pasar. Jika sebuah merek bisa melekat di benak konsumen dalam waktu yang lama, maka merek produk tersebut bisa mengendalikan dan menguasai pasar.²⁸

²⁵ Cindy Francisca Tingkir, “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2 (2014), 63.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), 104.

²⁷ *Ibid.*, 105.

²⁸ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: PT.Gelora Aksara Pratama, 2008), 258-259.

Bagi Kotler, setidaknya terdapat 6 makna merek, di antaranya: *Pertama*, sebagai atribut. Jika tidak ada merek, maka produsen akan kesulitan mengasosiasikan pesan yang disampaikan melalui produk yang dijualnya, misalnya mobil Mercedes selalu diisyaratkan sebagai mobil mewah, berkualitas, tahan lama, banyak permintaan, sehingga nilai jualnya tinggi. *Kedua*, sebagai manfaat. Dalam pembelian barang, tentu saja konsumen bukan hanya membeli atributnya, tetapi juga membeli manfaat dari barang tersebut. Merek bisa saja tidak dikenali, tetapi jika manfaat bisa dirasakan, maka manfaat tersebut bisa melekat di benak konsumen. Taruhlah, atribut mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional seperti pada ungkapan “mobil ini dapat meningkatkan gengsiku.” Sedangkan atribut tahan lama dapat dicerminkan ke dalam manfaat fungsional seperti “saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun.” *Ketiga*, dimaknai dengan nilai-nilai produsen. Proses konsumsi secara tidak langsung mengungkapkan nilai-nilai produksi yang disampaikan melalui produk. *Keempat*, mencerminkan budaya, produk bisa menggambarkan budaya yang dibawa oleh produsen, dari desain, tampilan, dan kualitas, sebagaimana tampak pada produk Indonesia dan produk China, yang pasti memiliki pesan yang berbeda guna membawa budaya negaranya masing-masing. *Kelima*, proyeksi kepribadian tertentu, sebab lahirnya sebuah produk membawa kesan pribadi dari produsen yang bersangkutan. *Keenam*, kesan pemakai atau konsumen. Hadirnya merek dan kekuatan pasar produk bisa diketahui melalui konsumen yang memakai, apakah pemakai dari golongan menengah ke bawah atau sebaliknya.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek memegang peran penting dalam pemasaran. Merek tentu berbeda sangat jauh dari produk. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Bila produk dapat dengan mudahnya ditiru atau diimitasi oleh pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar untuk dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga persaingan yang terjadi antarperusahaan adalah pertarungan persepsi, bukan sekadar pertarungan produk.²⁹ *Branding* hadir dalam rangka memperluas merek, sehingga merek bisa dikenal di berbagai kalangan.

²⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 260.

Dalam konteks produk halal, istilah “halal” bukanlah merek dari sebuah produk, melainkan salah satu strategi *branding* untuk memasarkan sebuah produk. Pada awalnya, sebuah merek hanya memiliki satu identitas yang melekat, tetapi dengan embel-embel “halal” pada produk, ada perluasan makna yang berefek pada persepsi konsumen akan suatu merek. Ekspos “halal” sebagai *branding* produk membawa pesan alam bawah sadar bahwa suatu produk tersebut pasti memuat unsur-unsur kualitas tinggi, keamanan, dan kenyamanan. Melalui strategi *branding* ini, kini “halal” menjadi *daily life style* dan merek pun bisa dibuat terkenal melalui strategi ini, sehingga konsumen bisa loyal pada sebuah produk. Berdasarkan konsep kritis Habermas, *branding* produk halal berarti membumikan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.

***Branding* Halal sebagai Bentuk Identitas**

Berbagai kasus bermunculan dalam kehidupan masyarakat terkait dengan persoalan konsumsi produk, baik berupa makanan maupun produk di luar makanan. Masyarakat Indonesia sempat terhenyak dengan keharaman Ajinomoto sebagai salah satu bumbu penyedap masakan. Padahal, pada saat itu tidak ada pengumuman resmi tentang komposisi Ajinomoto yang menjadi konsumsi masyarakat Indonesia dari waktu ke waktu. Berdasarkan kasus Ajinomoto ini, LPPOM MUI lebih hati-hati lagi dalam melakukan tes pada sebuah produk. Tidak selesai pada Ajinomoto, pada tahun 2015 dunia kesehatan ramai terkait pemberian suntikan Rubela sebagai salah satu bentuk imunisasi. Unsur dari Rubela berasal dari babi yang jelas-jelas diharamkan dalam al-Qur’ān, yang akhirnya diputuskan boleh oleh MUI karena alasan darurat.³⁰ Kasus tidak adanya jaminan produk juga marak bukan hanya pada produk-produk kemasan, tetapi juga berasal dari ritual tradisi yang dilakukan masyarakat. Kasus keracunan pasca merayakan acara tasyakuran juga mewarnai perjalanan faktual tentang hadirnya produk-produk yang ternyata tidak aman dikonsumsi. Pasca berbagai kasus pengharaman dan kontroversi beberapa produk tersebut, secara perlahan beberapa pengusaha mulai melakukan labelisasi guna menjamin keamana produk yang mereka produksi

³⁰ Bashir, “Effect of Halal Awareness.”

dan edarkan. Para pemilik usaha semakin lama semakin marak melabelisasi produknya dengan label “halal.”³¹

Labelisasi “halal” saat ini, bila dikritisi merupakan salah satu upaya para pemilik produk untuk melakukan *branding* pada produknya, agar diakui bahwa produk tersebut halal dan aman dikonsumsi oleh siapapun. Tingginya jumlah konsumen Muslim di Indonesia tentu merupakan potensi besar bagi penjualan produk halal. Saat ini jumlah Muslim Indonesia mencapai sepertiga jumlah Muslim dunia, yaitu tidak kurang dari 215 juta penduduk.³² Jika halal tidak menjadi perhatian khusus maka produk yang ditawarkan tidak bisa bersaing dengan produk lain. Persaingan tersebut tidak hanya persaingan dalam negeri atau lokal, tetapi juga yang paling penting persaingan luar negeri (pasar global). Kenaikan populasi Muslim terjadi tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Hal ini diikuti juga dengan kepedulian Muslim terhadap produk halal.

Taruh saja Wardah, sebagai produk kosmetik halal, yang memanfaatkan media sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan *branding* halal kosmetik. Wardah mengambil *customer* dari kaum Muslimah, sehingga diasumsikan bahwa ia adalah produk yang paling halal di antara produk kosmetik yang lainnya. Ketika ada *branding* halal yang mengemuka, maka nilai plus dari promosi yang diberikan ada pada poin halal tersebut. Apalagi disuguhkan lewat iklan-iklan yang menampilkan perempuan-perempuan berhijab, yang seakan memberikan identitas halal pada kosmetik yang diperuntukkan kaum Muslimah dan kaum milenial. Sebagai produk dengan *branding* halal, Wardah sempat menuai kritik akibat menampilkan bintang iklan yang tidak menggunakan identitas Muslimah. Namun, segera setelah itu Wardah mengubah strategi beriklan dengan menampilkan para modelnya menggunakan hijab dan pakaian Muslimah lainnya, guna menyesuaikan dengan *branding* halal yang dijadikan jargon utama.

³¹ Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara,” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 4 (2013), 50.

³² Ratih Hesty Utami, “Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal,” *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, Vol. 2, No. 1 (2019), 68-77.

Sejatinya, iklan-iklan tentang produk halal hampir tidak ada yang menampilkan bahan baku dan bahan tambahan yang digunakan secara apa adanya, serta proses pembuatan dari bahan mentah sampai menjadi kosmetik. Namun, ketika produk tersebut mengantongi sertifikasi dari MUI, maka hal itu cukup untuk membuat semua masyarakat yakin bahwa produk tersebut berstatus barang halal. Wardah bukan satu-satunya produk yang menggunakan halal sebagai sarana untuk promosi, masih ada produk-produk lainnya seperti Tolak Angin, Larutan Cap Kaki Tiga, dan sebagainya. Promosi dengan jargon halal biasanya dilekatkan pada merek, bahan baku, dan proses. Bahkan, bisa saja dalam iklan sebuah produk halal ditampilkan proses pembuatan produk tersebut, guna menarik minat pembelian konsumen, meskipun tampilan dalam iklan belum tentu sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Selain itu, *branding* halal selalu disandingkan dengan figur kiai, nyai (istri seorang kiai), ustaz, ustadah, orang bergelar Haji atau Hajjah, serta figur-figur artis yang sudah dinyatakan berhijrah, tentu saja dengan simbol-simbol keagamaan yang mencolok, misalnya berhijab (bagi perempuan), berjenggot, berkopyah (bagi laki-laki), dan sebagainya. Seperti iklan yang menempatkan Mama Dedeh sebagai modelnya, iklan tersebut akan semakin marak ketika menjelang Ramad}an atau pada bulan Ramad}an menjelang Idul Fitri. Para pemilik usaha membidik konsumen Muslim sebagai sasaran jual dari barang mereka, sehingga menampilkan simbol-simbol agama di ruang-ruang umum dan dikemukakan di depan khalayak dengan berbagai macam motif terasa sangat lumrah. Namun, motif ekonomi tampaknya mendominasi, karena simbol-simbol agama tersebut seringkali menjadi alat untuk menarik minat konsumen.

Berangkat dari realitas tersebut, label halal bukan lagi dimaknai sebagai bentuk religiusitas seseorang, melainkan hanya identitas sebuah produk agar produk tersebut bisa bersaing di pasar, baik di tingkat lokal, nasional, regional, maupun internasional. Jika dirunut dari makna halal yang sebenarnya, maka dalam kondisi ini tampak ada peminggiran makna halal sebagai satu kondisi atau status sesuatu yang diperbolehkan oleh shari}ah.³³ Idealnya, seorang

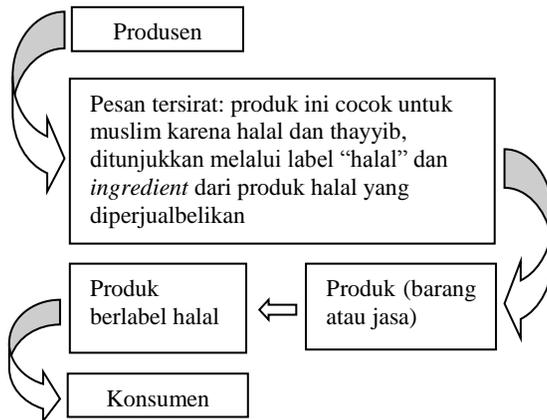
³³ Mustafa, *Agama dan Bayang-Bayang Etis Syaikh Yusuf al-Makassari* (Yogyakarta: LKiS, 2011).

Muslim tidak hanya mengetahui kehalalan suatu produk dari sisi bahan bakunya saja, tapi seharusnya juga mengetahui kondisi sejak awal rantai pasok produk halal seperti bahan-bahan tambahan, berbagai proses produksi, proses distribusi, hingga sebuah produk sampai di tangan konsumen. *Value chain* dari setiap produk seharusnya diketahui oleh konsumen Muslim dan bukan hanya menjadi kemasan yang kemudian dilabelisasi halal. Hadirnya labelisasi pada suatu produk membawa konsekuensi yang tidak mudah, baik dari sisi ekonomi maupun agama. Dari sisi ekonomi, proses sertifikasi halal memakan biaya yang tidak sedikit, yaitu paling tidak Rp 2.500.000/sertifikat, bahkan sampai Rp 5.000.000, belum lagi biaya transaksi yang muncul akibat proses sertifikasi ini yang tentu membawa efek terhadap harga dan laba yang diperoleh. Sementara itu, dari sisi agama, pada saat suatu produk sudah mengantongi label atau sertifikat halal, maka mau tidak mau produsen harus menerapkan *value chain* halal dalam produksinya. Sejatinya, makna *halalan tayyiban* bukan terletak pada label halal yang dicantumkan pada suatu produk, tetapi pada efek keberkahan dan kebahagiaan pascakonsumsi barang tersebut. Selama ini, *halalan* diimplementasikan dengan “kebolehan mengkonsumsi barang”, sementara *tayyiban* masih seringkali diabaikan maknanya. *Tayyiban* dapat dimaknai “baik” dengan maksud bergizi, tidak menimbulkan bahaya (kemudaratatan/kerusakan), aman, dan nyaman pascakonsumsi. Perkara *halalan tayyiban* menjadi satu rangkaian proses sertifikasi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bekerjasama dengan MUI melalui LPPOM MUI sampai terbitnya sertifikat halal sebagai label.

Selaras dengan analisis di atas, dalam hal perdagangan produk dan jasa, label halal hanyalah menjadi pembeda antara barang-barang yang aman dikonsumsi dan tidak aman dikonsumsi. Sebab, jika identitas halal sudah melekat pada sebuah produk, maka produk tersebut harus sehat, tidak berbahaya, dan memberikan dampak positif bagi konsumennya. Label halal merupakan media komunikasi yang disepakati bersama oleh para konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi. Sedangkan labelisasi atau sertifikasi halal menjadi kunci komunikasi, bahwa produk halal tersebut memang diproduksi untuk, dan diperbolehkan dikonsumsi oleh, orang Islam.

Bila merunut pada pendapat Habermas mengenai pola komunikasi, maka sebenarnya produk-produk yang telah tersertifikasi halal tersebut merupakan instrumen komunikasi tersirat antara produsen dengan konsumen. Ada pesan dan makna tersirat yang terjadi antara produsen dan konsumen. Produk halal tersebut menunjukkan identitas produsen dengan bahasa tersiratnya; bahwa produsen peduli pada keamanan produk dan produk tersebut cocok digunakan oleh kaum Muslim. Pola komunikasi yang dilakukan tidak harus menghadirkan komunikan dan komunikator dalam satu forum tempat. Dalam hal ini, jelas terlihat ada pesan yang disampaikan melalui sertifikat dan label halal, di mana ada produsen sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikan. Dari kehadiran label halal, ada kesadaran reflektif yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang-barang yang berlabel halal. Pola komunikasi yang tidak verbal bisa kita gambarkan sebagai berikut:

Bagan 1:
Proses Komunikasi Tersirat Produsen dan Konsumen



Dari paradigma komunikasi yang dibangun oleh Habermas, terlihat jelas bahwa sebenarnya identitas yang ingin ditonjolkan adalah identitas keislaman dari produk, bukan keislaman dari produsen. Artinya, permainan pasar terjadi dalam perdagangan produk meskipun memiliki *branding* halal. Sehingga, tidak heran ketika dalam kenyataan produk yang sudah berlabel halal belum tentu bebas dari zat-zat yang dilarang agama, misalnya gelatin babi dan sebagainya. Kosekuensi dari adanya label halal bila dianalisis

dengan metode kritis Habermas, pemahaman makna “halal” oleh produsen dan konsumen menjadi suatu keharusan dalam distribusi produk bersertifikat halal.

Tampak jelas bahwa *branding* halal dalam trendnya saat ini lebih mengedepankan identitas produk dari pada kualitas produk. Beberapa kelompok menarik wacana halal atau isu agama sebagai peneguhan dari proses politik identitas yang sedang dilakukan. Oleh karena itu,, kehadiran *branding* halal di Indonesia, selain harus dilaksanakan karena merupakan bentuk dari persaingan dagang, prosesnya harus senantiasa dikritisi dan dievaluasi pula. Apalagi mulai tanggal 17 Oktober 2019, UU JPH No. 33 tahun 2014 mulai diberlakukan secara bertahap untuk kategori makanan dan minuman.

***Branding* Halal Sebagai Bentuk Religiusitas**

Kehadiran produk halal dan UU No. 33 tahun 2014 memberikan ruang bagi agama untuk bergeser dari *private goods* ke *public goods*. Negara mulai ikut serta mengatur kehidupan masyarakat dalam hal konsumsi. Padahal, persoalan halal sejatinya bukanlah persoalan negara, tetapi menjadi persoalan pasar. Namun, jika sistem halal diserahkan pada mekanisme pasar, akan terjadi manipulasi halal bagi para pemodal. Oleh karena itu, MUI sebagai lembaga *voluntary* hadir sebagai lembaga pemberi sertifikasi halal pada semua produk yang beredar di Indonesia.

Melalui UU No. 33 tahun 2014, kewenangan sertifikasi halal tidak lagi bersifat *voluntary*, tapi sudah bersifat *mandatory*. Berdasarkan hal tersebut, Kementerian Agama sebagai pelaku utama, meskipun pada praktiknya harus bekerjasama dengan beberapa kementerian, misalnya Kementerian Pertanian, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, dan lain-lain. Selain bekerjasama dengan kementerian, BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) sebagai kepanjangan tangan dari Kementerian Agama bekerjasama dengan MUI dan Lembaga Penjamin Halal dan para auditor halal yang berasal dari berbagai unsur masyarakat. Berbagai rentetan tes dilakukan pada suatu produk, sampai produk tersebut dinyatakan lulus tes dan berhak mendapatkan sertifikat halal.

Rentetan proses sertifikasi halal yang dilakukan untuk *branding* produk halal merupakan satu langkah untuk mempertegas identitas religiusitas seorang Muslim. Proses halal tidak bisa hanya dimaknai

sebagai identitas produk saja, tetapi harus betul-betul mencerminkan identitas keislaman produsen yang mengolah produk tersebut, termasuk juga religiusitas dari para pemberi sertifikasi. Jika produk yang disertifikasi ternyata masih mengandung unsur keharaman, maka hal tersebut menunjukkan kualitas keberagamaan lembaga penyelenggara sertifikasi yang masih rendah.

Selain itu, identitas religius ini tidak hanya menunjuk pada produsen, tetapi juga konsumen. Konsumen yang membeli produk berlabel halal dianggap lebih religius dibandingkan konsumen yang tidak peduli dengan label halal.³⁴ Berdasarkan hal ini, sekilas kehadiran produk berlabel halal jika dalam konteks keberagamaan di Indonesia menjadi hal yang paradoks.³⁵ Paradoks hadir dari kondisi sosio-kultural Indonesia yang menampilkan produk-produk bermuatan lokal, seperti jajanan rakyat atau produk budaya. Aneka jajanan rakyat dipercaya turun temurun pasti halal, sebab yang membuat/memproduksi semuanya adalah Muslim dan hal tersebut tidak bisa diragukan. Jajanan rakyat tanpa *packaging* yang cantik apalagi izin edar, atau bahkan tanpa sertifikasi, menjadi makanan favorit di Indonesia. Selain itu, ada kuliner khas daerah yang dinikmati pada saat pesta dan lain sebagainya menjadikan suasana yang kontra dengan keharusan memberi sertifikasi pada produk.

Multikulturalisme yang ada di Indonesia memiliki kebermaknanya sendiri dibandingkan Arabisme. *Branding* halal memberikan makna Arabisme pada proses keberagamaan Muslim Indonesia. Setiap daerah memiliki budaya dan tradisi yang berbeda-beda dalam mengaksentuasikan makna keberagamaan, khususnya Islam. Dengan demikian, di Indonesia, *branding* halal di Indonesia tidak serta-merta menjadi representasi dari religiusitas seseorang, baik konsumen maupun produsen. Tidak bisa ada klaim sepihak; orang yang membeli makanan tradisional setiap hari tidak serta merta tingkat keberagamaannya lebih rendah dari pada mereka yang membeli produk dengan mengataman label halal. Label halal merupakan rekayasa teknologi sebagai salah satu cara untuk memberikan identitas pada produk, bukan pada pelaku ekonomi.

³⁴ De Boni dan Forleo, "Italian Halal Food Market Development."

³⁵ Helicke, "The Halal Paradox."

Maka dari itu, keunggulan dari produk halal adalah keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), di mana produk direkayasa atau diolah sedemikian rupa dengan teknologi, sehingga produk yang awalnya tidak memiliki keunggulan menjadi berkeunggulan tinggi dan memiliki keunikan sehingga mampu berdaya saing dengan produk lainnya.

Jika dikaji dari perspektif Habermas, produksi maupun konsumsi barang dengan label halal tidak bisa menunjukkan identitas keislaman atau religiusitas seseorang. Yang demikian itu hanya penanda dan media komunikasi dalam memberikan promosi, keamanan, dan kenyamanan produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, *branding* halal bisa dicurigai sebagai bentuk Arabisme di Indonesia jika dilihat dari perspektif agama dan hanya untuk meningkatkan volume penjualan dari produk yang dipasarkan jika dilihat dari sisi ekonomi.

***Branding* Halal dalam Aktualisasi Identitas Kebangsaan**

Kearifan lokal menjadi *basic* yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk halal di Indonesia. *Branding* halal juga harus dikorelasikan dengan budaya, tradisi dan adat istiadat yang ada di Indonesia. Sebagai negara yang menerapkan budaya ketimuran, tentu saja menjadi hal yang menarik ketika halal diberlakukan di Indonesia. Indonesia memiliki berbagai macam suku bangsa dan memiliki 6 agama yang berlaku, meskipun Islam adalah agama yang dipeluk mayoritas penduduknya. Hal menarik lainnya hadir karena multikulturalisme Indonesia dengan semboyan Bhinneka Tunggal Ika. Artinya, adat istiadat dan keragaman menjadi hal pokok yang tidak boleh dilupakan ketika *branding* halal mau diberlakukan secara masif.

Indonesia memiliki identitas yang jelas sebagai bangsa yang beragama, beradab, dan berbudi pekerti luhur. Hadirnya *branding* halal tentu saja tidak boleh bertentangan dengan identitas tersebut, tetapi justru harus semakin memperkuat bahkan mengaktualisasikan identitas kebangsaan. *Branding* halal harus menjadi alat untuk mempopulerkan siapa sebenarnya bangsa Indonesia. Meskipun *branding* halal hadir dalam persaingan usaha. Namun hal ini harus dimanfaatkan sebagai momentum untuk memperkuat identitas bangsa Indonesia yang saat ini mulai luntur dengan hadirnya globalisasi dan westernisasi di Indonesia.

Pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai menuju pada hedonisme mulai mengikis identitas kebangsaan Indonesia. Pola konsumsi masyarakat yang lebih menyukai produk impor dari pada produk lokal menjadi salah satu indikator pergeseran tersebut. Produk-produk impor menjadi idola bagi konsumen Indonesia terutama kalangan milenial. Selain karena harganya yang murah, perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh peran media sosial yang semakin masif. Digitalisasi bisnis menuntut keterbukaan semua pelaku usaha untuk mentransparasikan produk yang dimiliki, mulai dari sisi atribut fisik sampai pada atribut nilai yang dimiliki oleh produk tersebut.

Identitas Indonesia yang sudah mulai luntur, harus dibangun kembali dengan menghadirkan berbagai kegiatan untuk mendorong upaya dalam memperkuat identitas kebangsaan. Mengembalikan kembali karakter kebangsaan Indonesia sebagai bangsa yang memiliki kedaulatan dalam berbagai hal. Hadirnya *brand* halal dalam kehidupan ekonomi saat ini sebagai perwujudan dari tujuan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan (SDGs) yang memiliki berbagai macam tujuan. Jika diuraikan, dari keterkaitan antara produk halal dengan tujuan SDGs, paling tidak bisa dipetakan sebagai berikut:

Tabel 1:

Mapping untuk Tujuan SDGs (*Sustainable Development Goals*) dalam Kategori Ekonomi Islam

Jenis	Tujuan Sustainable Development
Produk halal (makanan dan minuman halal, kosmetik dan obat-obatan halal)	8 prioritas tujuan SDGs melalui produk ini; yaitu: 1) tidak ada kelaparan 2) kesehatan yang baik 3) kesetaraan gender 4) pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi 5) Konsumsi yang bisa dipertanggungjawabkan 6) Aksi terhadap iklim 7) Kehidupan di bawah air 8) Kehidupan di darat
Keuangan Islam	11 prioritas tujuan SDGs yang terpenuhi, antara lain:

	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak ada kemiskinan (<i>micro-finance</i>) 2) Tidak ada kelaparan 3) Kesehatan yang baik 4) Pendidikan yang berkualitas 5) Kesetaraan Gender 6) pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi 7) Inovasi dan infrastruktur 8) Mengurangi Ketimpangan 9) Konsumsi yang bisa dipertanggungjawabkan 10) Aksi terhadap iklim
<p>Gaya hidup halal (travel, <i>modest fashion</i>, media/rekreasi/pariwisata)</p>	<p>7 prioritas tujuan SDGs yang terpenuhi, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kesetaraan Gender 2) Pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi 3) Inovasi dan infrastruktur 4) Mengurangi Ketimpangan 5) Kota yang berkelanjutan 6) Konsumsi yang bisa dipertanggungjawabkan 7) Aksi terhadap iklim

Sumber: Islamic Global Ethical Role, Global Economic Indikator.

Pemetaan di atas memberikan gambaran kepada kita bahwa pengembangan produk halal memiliki korelasi kuat dengan SDGs yang saat ini dikembangkan oleh semua negara, khususnya Indonesia. Melalui SDGs ini, Indonesia akan memperkuat posisi dan identitasnya sebagai bangsa yang mampu mewujudkan cita-cita SDGs. Termasuk dengan pengembangan produk halal. Produk halal menjadi salah satu alat pencapaian SDGs di Indonesia untuk memperkuat identitas kebangsaan.

Melalui kajian yang dilakukan di atas, *branding* halal yang saat ini marak dilakukan di manapun baik di tingkat lokal maupun tingkat global, jika dihubungkan dengan politik kebangsaan yang terjadi serta fenomena keberagaman di Indonesia, maka muncul beberapa poin penting:

1. Proses sertifikasi produk halal perlu dilakukan dengan catatan harus tepat dalam penentuan dan pengelolaannya. Jika tidak melakukan sertifikasi, maka ekonomi Indonesia tidak bisa bermain di kancah global. Selain itu, diprediksi bahwa potensi produk halal di Indonesia sangatlah besar dan perlu dikembangkan. Dalam rangka memperkuat perekonomian Indonesia serta pemenuhan tujuan SDGs.
2. Jika dihubungkan dengan politik identitas, maka sebenarnya *brand* halal di Indonesia bisa diterapkan pada kearifan lokal, baik dari sisi kuliner, pariwisata, fashion, kosmetik dan sebagainya, sehingga bisa menjadi alat perlindungan bagi para pemilik usaha lokal dari serbuan produk impor. Jika sudah mengantongi sertifikat halal, maka konsumen akan lebih percaya dan lebih yakin pada produk lokal
3. Perlu dilakukan tahapan dan langkah yang tepat dalam melakukan sertifikasi produk; tidak boleh bertentangan dengan ragam budaya bangsa yang ada serta tidak perlu mengampanyekan Arabisme di Indonesia, sebab Indonesia memiliki kultur dan kebiasaan yang berbeda.
4. *Branding* Halal harus benar-benar mencerminkan kualitas produk yang disertifikasi serta kualitas produsen. Sehingga jika masuk dalam pasar, tidak ada keraguan dari para konsumen.

Beberapa poin di atas memberikan wawasan, bahwa halal bukan lagi menjadi persoalan agama tetapi menjadi persoalan aktualisasi identitas. Identitas Indonesia sebagai negara muslim ke tiga di dunia, dimunculkan dengan menambah kuantitas dari produk halal. Indonesia berani bermain di pasar impor maupun ekspor dengan menawarkan produk halal, sehingga nanti akan diketahui sumbangan ekonomi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Maka dari itu, pelaksanaan sertifikasi halal harus betul-betul bertahap dan didampingi, selain itu memperkuat *halal value chain* dalam setiap proses penyediaan barang, dengan maksud menilai proses halal dari setiap rantai yang tersedia

Penutup

Dari pemaparan yang disampaikan di atas, bisa disimpulkan bahwa *branding* halal dalam *trend*-nya saat ini, lebih mengedepankan identitas produk dari pada kualitas produk. Beberapa kelompok menarik wacana halal atau isu agama sebagai peneguhan dari proses politik identitas yang sedang dilakukan. Maka sebenarnya,

kehadiran *branding* halal di Indonesia, selain harus dilaksanakan karena merupakan bentuk dari persaingan dagang, prosesnya harus tetap dikritisi dan dievaluasi.

Produksi maupun konsumsi barang dengan label halal tidak serta-merta menunjukkan identitas keislaman atau religiusitas seseorang. Label tersebut hanyalah penanda dan media komunikasi dalam memberikan promosi, keamanan, dan kenyamanan produk yang dikonsumsi. Maka, *branding* halal bisa dicurigai sebagai bentuk Arabisme di Indonesia jika dilihat dari perspektif agama, dan hanya untuk meningkatkan volume penjualan dari produk yang dipasarkan jika dilihat dari perspektif ekonomi.

Beberapa poin di atas memberikan wawasan bahwa halal bukan lagi menjadi persoalan agama, tetapi juga menjadi persoalan aktualisasi identitas. Identitas Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar ketiga di dunia, dimunculkan dengan menambah kuantitas dari produk halal. Indonesia berani bermain di pasar impor maupun ekspor dengan menawarkan produk halal, sehingga nanti akan diketahui sumbangan ekonomi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Maka dari itu, pelaksanaan sertifikasi halal harus betul-betul bertahap dan didampingi. Selain itu memperkuat *halal value chain* dalam setiap proses penyediaan barang dengan maksud menilai proses halal dari setiap rantai yang tersedia juga tidak bisa diabaikan.

Daftar Rujukan

- Adiwijaya, Achmad Jaka Santos. "Menyongsong Pemberlakuan Kewajiban Sertifikasi Halal di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Living Law*, Vol. 11, No. 1, 2019.
- Ahmed, Waqar et al. "Consumer Behaviour towards Willingness to Pay for Halal Products," *British Food Journal*, Vol. 121, No. 2, 2019.
- Al Arif, M. Nur Rianto dan Euis Amalia. *Teori MikroEkonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Alhaji, Ahmad Saif-Alddin Abu et al. "Religion In Consumer Behaviour Research: The Significance Of Religious Commitment And Religious Affiliation," *International Journal of Economics, Commers and Management*, Vol. 6, No. 1, 2018.

- Ali, Muchtar. "Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk atas Produsen Industri Halal," *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. 16, No. 2, 2016.
- Aminuddin, Muh. Zumar. "Sertifikasi Produk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand," *Shabih: Journal of Islamicate Multidisciplinary*, Vol. 1, No. 1, 2016.
- Annisa, Arna Asna. "Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 1, 2019.
- Aziz, Muhammad et al. "Regulasi Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Statute Approach," *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 14, No. 1, 2019.
- Bashir, Abdalla Mohamed. "Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention," *British Food Journal*, Vol. 121, No. 9, 2019.
- Dahms, Harry F. dan Lybeck Eric R (eds.). *Current Perspective in Social Theory Volume 35: Reconstructing Social Theory, History and Practice*. Melbourne: Emerald Publishing, 2016.
- De Boni, Annalisa dan Maria Bonaventura Forleo. "Italian Halal Food Market Development: Drivers and Obstacles from Experts' Opinions," *Journal of Islamic Marketing*, 2019.
- Hamid, Abdul et. al. "Potency and Prospect of Halal Market in Global Industry: An Empirical Analysis of Indonesia and United Kingdom," *Business and Management Studies*, Vol. 5, No. 2 (2019).
- Helicke, Nurcan Atalan. "The Halal Paradox: Negotiating Identity, Religious Values, and Genetically Engineered Food in Turkey," *Agriculture and Human Values*, Vol. 32, No. 4, 2015.
- Helicke, Nurcan Atalan. "The Halal Paradox: Negotiating Identity, Religious Values, and Genetically Engineered Food in Turkey," *Agriculture and Human Values*, Vol. 32, No. 4, 2015.
- Hyari (al), Khalil et al. "Religious Beliefs and Consumer Behaviour: From Loyalty to Boycotts," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, No. 2, 2012.
- Kabir, Shahriar. "Trade In Global Halal Industry: Malaysia's Performance and Prospect," dalam <https://www.researchgate.net/publication/275307096>, 2014.
- Karim, Adiwarmar Azhar. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2018.

- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: PT.Gelora Aksara Pratama, 2008.
- Labaree, David F. "Public Goods, Private Goods: The American Struggle Over Educational Goals," *American Educational Research Journal Spring*, Vol. 34, No. 1, 1997.
- Mustafa, Mustari. *Agama dan Bayang-Bayang Etis Syaikh Yusuf al-Makassari*. Yogyakarta: LKiS, 2011.
- Mustafa. *Agama dan Bayang-Bayang Etis Syaikh Yusuf al-Makassari*. Yogyakarta: LKiS, 2011.
- Noor, Irfan. "Identitas Agama, Ruang Publik dan Post Sekulerisme: Perspektif Diskursus Jurgen Habermas," *Jurnal Ilmiah Ilmu Usbuluddin*, Vol. 11, No. 1, 2016.
- Pierson, Kawika et al. "The Government Finance Database: A Common Resource for Quantitative Research in Public Financial Analysis," *PLOS ONE*, Vol. 10, No. 6, 2015.
- Sari, Dewi Kurnia dan Ilyda Sudardjat. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 4, 2013.
- Tingkir, Cindy Francisca. "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008.
- Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) No. 33 Tahun 2014.
- Utami, Ratih Hesty. "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal," *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, Vol. 2, No. 1, 2019.