



PENGEMBANGAN PRODUK HALAL SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN KINERJA UMKM DAN BISNIS WISATA

Fadjar Setiyo Anggraeni^{a,1*}, Windi Novia Ratri^b, Muawatul Khasanah^c

^{a,b} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wahid Hasyim, Semarang, Jawa Tengah

^c Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Jawa Tengah

¹fsanggraeni@unwahas.ac.id

*Corresponding author

INFO ARTIKEL

IMANENSI

Volume 10

Nomor 1

Halaman 26-45

Malang, Maret 2025

ISSN: 2339-1847

e-ISSN: 2683-9968

Kronologi Artikel:

Tanggal Masuk:

1 Januari 2024

Tanggal Selesai Revisi:

09 April 2024

Tanggal Diterima:

31 Maret 2025

Kata Kunci:

Strategi;

Label Halal;

UMKM

Keywords:

Strategy;

Halal Label;

MSME



Abstrak: Pengembangan Produk Halal Sebagai Strategi Peningkatan Kinerja UMKM dan Bisnis Wisata. Penelitian ini menganalisis inovasi produk halal sebagai strategi memenangkan pasar muslim di Indonesia, yang mayoritas penduduknya (86,9%) beragama Islam. Produk halal perlu memenuhi persyaratan seperti label atau sertifikasi halal. Dengan pendekatan kualitatif melalui analisis konten, dokumentasi, dan wawancara, penelitian ini mengeksplorasi peran label halal bagi UMKM dalam meningkatkan keuntungan. Hasil menunjukkan bahwa UMKM perlu melakukan uji kelayakan produk untuk memperoleh sertifikasi halal sebagai bentuk pemenuhan mandataris, sekaligus menjawab permintaan pasar yang terus meningkat terhadap produk halal di Indonesia.

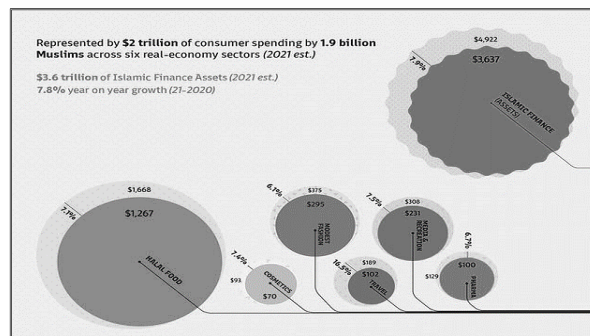
Abstract: Halal Product Development as a Strategy to Improve the Performance of MSMEs and Tourism Businesses. This research evaluates halal product innovation as a strategy to capture Indonesia's Muslim market, which comprises 86.9% of the population. A product is considered halal if it meets specific criteria, including obtaining a halal label or certification. The study investigates how halal labeling impacts MSME profitability using a qualitative approach involving content analysis, documentation, and interviews with selected informants. Findings reveal that MSMEs must conduct product feasibility tests to obtain halal certification. This certification is mandatory and essential for meeting increasing consumer demand, making it a strategic advantage for MSMEs seeking to compete in the expanding halal market in Indonesia.

Disitasi sebagai: Anggraeni, et al. (2025). Pengembangan Produk Halal Sebagai Strategi Peningkatan Kinerja UMKM dan Bisnis Wisata. *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 10(1), 26-45. *IMANENSI: Jurnal Ekonomi Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 10(1), 26-45. <https://doi.org/10.34202/imanensi.10.1.2025.26-45>

1. PENDAHULUAN

Konsumsi produk halal di Indonesia meningkat sebesar 53% hingga mencapai 184 miliar USD pada tahun 2020. Angka ini diperkirakan akan meningkat hingga 282 miliar USD pada tahun 2025 (Mukhtar & Mohsin Butt, 2012). Dalam hal ini, sektor industri makanan dan minuman riil menjadi kontributor utama. Pada tahun 2020 konsumsi makanan dan minuman halal di Indonesia menyumbang sebesar \$135, menjadikan Indonesia sebagai

negara dengan konsumen makanan dan minuman halal terbesar di dunia. Sementara itu, sektor media dan hiburan menjadi penyumbang konsumsi terbesar kedua sejumlah 20,73 miliar USD. Potensi pasar yang besar ini menunjukkan bahwa pengembangan produk halal memiliki peluang strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu, tren gaya hidup halal yang semakin meluas juga membuka ruang inovasi bagi pelaku UMKM dan sektor pariwisata untuk menysasar segmen pasar yang lebih spesifik dan loyal. Konsumsi produk halal untuk tahun 2021 tersaji pada gambar 1.



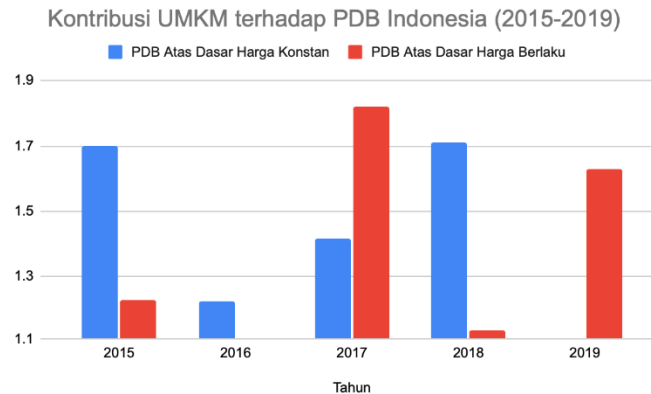
Gambar 1. Konsumsi Produk Halal 2021

Sumber: Shafaki (2022)

Jumlah penduduk muslim di Indonesia diperkirakan lebih dari 244 juta jiwa per 2024 atau setara dengan 84,34% dari populasi tanah air, menurut *World Population Review*. Kenyataan ini mempertegas potensi luar biasa pengembangan industri halal di tanah air. Data ini mengindikasikan besarnya potensi produk halal untuk semakin dikembangkan. Secara jelas dapat dilihat pada gambar 1, pasar ekonomi halal global menunjukkan aktivitas ekonomi yang substansial dengan estimasi belanja konsumen oleh 1.9 miliar muslim mencapai \$2 triliun pada enam sektor ekonomi riil utama. Dari jumlah tersebut, sektor makanan halal mendominasi dengan nilai belanja sebesar \$1.267 triliun atau 74% dari total belanja pada keenam sektor tersebut yang direpresentasikan dalam diagram. Sementara itu, lanskap keuangan syariah global juga mencatatkan skala signifikan dengan total aset yang diestimasi sebesar \$3.6 triliun pada tahun yang sama, merefleksikan pertumbuhan tahunan sebesar 7.8% dari periode 2020-2021, menunjukkan dinamika pertumbuhan yang positif pada ekosistem ekonomi dan keuangan syariah global (Pimada, 2021).

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 300 juta per tahun. Sementara itu, usaha kecil adalah usaha produktif berskala kecil yang memenuhi kriteria kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Alternatifnya, kriteria usaha kecil dapat juga didasarkan pada hasil penjualan tahunan yang bernilai lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling

banyak Rp 2,5 Miliar. Sementara itu usaha menengah adalah usaha yang memiliki kekayaan Rp 500 juta sampai dengan 10 milyar, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 milyar hingga maksimal Rp 50 milyar.



Gambar 2. Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia 2015-2019

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus menunjukkan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB berada di kisaran 60-61% dalam beberapa tahun terakhir, dengan estimasi nilai kontribusi sebesar Rp 8.573,89 triliun atau sekitar Rp 9.580 triliun pada tahun 2023 atau awal 2024, sebuah angka yang meningkat dibandingkan periode sebelumnya. Selain kontribusi terhadap PDB, UMKM Indonesia juga berperan vital dalam penyerapan tenaga kerja, dengan menyerap sekitar 117 juta hingga 120 juta orang atau mencapai 96.9% hingga 97% dari total tenaga kerja di unit usaha di Indonesia pada periode yang sama (Reyhanmulky et al., 2024). Tingkat penyerapan tenaga kerja yang tinggi ini konsisten menunjukkan peran UMKM sebagai tulang punggung ketenagakerjaan nasional. Kontribusi UMKM yang besar ini didasarkan pada fakta bahwa mayoritas entitas bisnis di Indonesia merupakan UMKM. Pada tahun 2023, terdapat sekitar 64,2 juta hingga 66 juta unit usaha UMKM di Indonesia, mencakup 99,99% dari total unit usaha, dengan mayoritas (sekitar 97-99.6%) merupakan usaha mikro, diikuti oleh usaha kecil dan menengah.

Dilaporkan bahwa setidaknya 20% atau sekitar 14,92 juta turis asing yang datang ke Indonesia merupakan wisatawan muslim. Selain itu, GMTI (*Global Muslim Travel Index*) pada 2023 telah menetapkan Indonesia pada peringkat pertama sebagai destinasi wisata halal dunia oleh *CrescentRating – Mastercard*. Wisatawan Muslim menarik perhatian dunia karena mereka mempunyai andil yang besar dan potensial dalam industri pariwisata (Sriprasert et al., 2014). Posisi ini tentu saja menjadi peluang yang baik bagi UMKM untuk melakukan inovasi produk berbasis industri halal. Dengan melakukan perbaikan kualitas, dan penyesuaian produk dengan kebutuhan wisata halal, sektor industri kecil akan mampu bertahan, bahkan berkembang.

Perkembangan bisnis di sektor industri kecil ini jelas merupakan peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis. Di lain pihak persaingan di sektor industri kecil cukup ketat karena saat ini informasi barang dan jasa berkembang sangat pesat. Bisnis di sektor industri kecil yang mulai berkembang ini merupakan peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis. Dampak dari kondisi pasar bebas global saat itu, yang ditandai oleh perang dagang tak terhindarkan antara dua kekuatan ekonomi besar, China dan Amerika Serikat, diperkirakan akan turut memengaruhi para pelaku UMKM pada tahun 2020. Pengaruh ini termanifestasi dalam peningkatan persaingan ekonomi global serta ancaman resesi ekonomi dunia, yang keduanya merupakan tantangan signifikan bagi sektor UMKM. Untuk menghadapi kondisi tersebut diperlukan strategi pengembangan UMKM yang inovatif, kreatif, berbasis teknologi, dan berbasis kearifan lokal sebagai wujud tantangan UMKM di tahun 2025.

Saat ini tercatat sebesar 99,9% dari total usaha di Indonesia merupakan UMKM. Keberadaan UMKM juga dapat menjadi solusi atas tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia yang saat ini masih bergerak di level 5%, namun terdapat beberapa indikator yang menunjukkan bahwa kondisi UMKM di Indonesia masih belum optimal, sehingga pertumbuhannya harus segera diakselerasi. Akselerasi UMKM bisa diwujudkan melalui berbagai bentuk inovasi untuk meningkatkan daya saing di pasar, yang nantinya akan berimbas pada peningkatan kinerja bisnisnya (OECD, 2022).

Berbagai bentuk inovasi bisa dikembangkan oleh UMKM baik dari sisi produk maupun dari sisi pemasaran produknya. Karena inovasi adalah pusat strategi yang berperan pada suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan serta mendapatkan manfaat sebanyak mungkin di pasar (Pratama & Mulyani, 2019). Dari sisi pemasaran, UMKM akan sulit berkembang jika pelaku usahanya tidak memiliki inovasi dalam memasarkan produknya secara efektif, karena pada akhirnya inovasi organisasi akan meningkatkan kinerja UMKM (Wahyu & Wardani, 2020). Bahkan hasil analisis dari studi yang dilakukan oleh Subandi & Tjaraka (2023) menunjukkan bahwa perilaku kewirausahaan dan inovasi organisasi berpengaruh baik secara parsial maupun parsial terhadap kinerja organisasi. Inovasi organisasi mempunyai dampak besar terhadap kinerja organisasi.

Sementara itu, dari sisi produk, saat ini sudah semakin merebak produk manufaktur maupun jasa yang saling berebut pada pasar yang sama. Keunikan dibutuhkan untuk dapat menjadi produk yang menonjol sehingga mudah untuk menjadi pilihan pelanggan. Sering kita melihat berbagai macam persaingan pelaku usaha. Persaingan tersebut terjadi pada saat produk atau jasa yang ditawarkan memiliki standar yang sama, sehingga pilihannya hanya ada dua; bersaing secara harga atau bersaing secara nilai tambah. *Core* dari perusahaan akan mengarahkan produk memiliki keunikan yang kuat. Akan tetapi, lebih dari itu, melihat lebih dalam ke arah siapa konsumen kita akan lebih mengarahkan pengusaha untuk menentukan produk seperti apa yang diinginkan pasar.

Indonesia dengan 86,9% muslim menjadi pasar yang potensial bagi produk-produk halal. Secara umum, halal dari perspektif industri tidak hanya merupakan produk yang harus bebas dari alkohol dan babi serta turunannya saja, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti proses pembuatan, penyimpanan, pengemasan, dan pengiriman harus sepenuhnya memenuhi persyaratan Islam yang mematuhi prinsip-prinsip Syariah. Produk halal merupakan produk yang menjadi kebutuhan seluruh umat muslim, sehingga produk-produk halal tentu akan menjadi pilihan utama masyarakat muslim. Produk halal yang berbasis wisata halal, juga menjadi potensi yang cukup besar untuk dikembangkan, mengingat posisi Indonesia sebagai pusat wisata halal dunia. Wisata Syariah atau Wisata Halal merupakan salah satu sistem pariwisata yang diperuntukkan bagi wisatawan muslim yang pelaksanaannya sesuai dengan aturan syariah (Aulia et al., 2023)

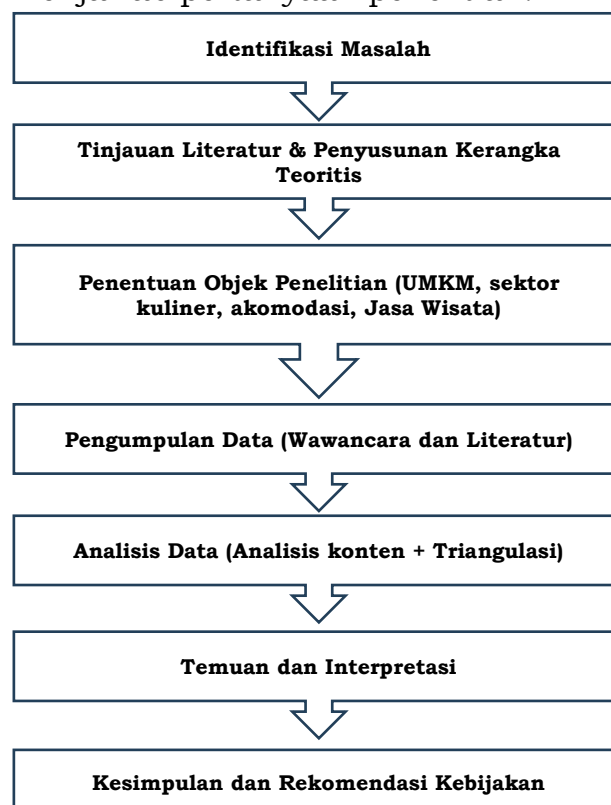
Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata halal telah menjadi fokus utama bagi banyak negara, termasuk Indonesia, negara dengan populasi muslim terbesar di dunia (Samudra et al., 2024). Konsep pariwisata halal menekankan pada perlunya ramah terhadap kebutuhan dan keinginan wisatawan Muslim tanpa mengabaikan kebutuhan wisatawan lainnya (Syah Putra & Tucunan, 2021; Syufa'at & Zayyadi, 2023). Pertumbuhan pasar global untuk produk dan layanan halal telah menjadi fenomena yang signifikan, dengan dana yang dihabiskan oleh umat Islam mencapai triliunan dolar AS setiap tahunnya. Menurut Rosy Widyawati, Direktur Layanan Keuangan dan BUMN dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), menyatakan bahwa konsumsi produk halal di tingkat global diproyeksikan mencapai \$3,1 triliun pada tahun 2027 (Antara News, 2024). Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar, secara aktif mempromosikan dan mengembangkan industri pariwisata halal sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam meraih sertifikasi halal serta meningkatkan kinerja usaha sayangnya belum sepenuhnya dieksplorasi (Yan et al., 2017). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya label halal bagi UMKM dalam meningkatkan keuntungan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja usaha mereka dalam konteks industri pariwisata halal di Indonesia

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran strategi bagi para pelaku UMKM untuk memenangkan pasar muslim di Indonesia. Uraian di atas membawa peneliti untuk menginterpretasikan bahwa untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing produk yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja UMKM dan bisnis wisata, maka penting bagi pengusaha untuk memiliki strategi sebagai berikut: (1) mengembangkan inovasi, kreativitas, berbasis teknologi, dan kearifan lokal dari sisi produk maupun pemasarannya, (2) penting bagi pengusaha untuk menonjolkan sisi keunikan produk mereka sehingga menjadi lebih mudah diidentifikasi oleh pelanggan, (3) kehalalan produk yang dipasarkan menjadi kunci bagi masyarakat muslim dan wisatawan muslim dalam pemilihan produk yang mereka dibutuhkan.

2. METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam karya ini adalah studi kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Data dikumpulkan melalui tinjauan literatur dan wawancara dengan pemangku kepentingan utama, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor pariwisata halal di Indonesia. Objek penelitian ini secara spesifik difokuskan pada UMKM yang bergerak di bidang kuliner, akomodasi, dan jasa wisata. Pemilihan objek ini didasarkan pada peran strategis sektor-sektor tersebut dalam membentuk pengalaman wisata halal serta kontribusinya yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

Wawancara dilakukan menggunakan panduan wawancara semi-struktural yang dirancang untuk mengeksplorasi pemahaman responden tentang pentingnya label halal dalam meningkatkan keuntungan serta faktor-faktor yang memengaruhi kinerja usaha mereka. Data kualitatif yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis konten, yang melibatkan identifikasi, kategorisasi, dan interpretasi pola-pola tematik dalam data untuk menjawab pertanyaan penelitian.



Gambar 3. Road Map Penelitian

Analisis data juga mencakup triangulasi data, yaitu membandingkan dan mengonfirmasi temuan dari wawancara dengan temuan dari tinjauan literatur untuk memperkuat validitas hasil penelitian. Proses analisis data dilakukan secara interaktif, di mana peneliti terus menerus merevisi dan memperdalam pemahaman terhadap data sampai mencapai saturasi data,

yaitu titik di mana tidak ada informasi tambahan yang muncul dari analisis data. Road map penelitian disajikan dalam Gambar 3.

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya label halal bagi UMKM dalam industri pariwisata halal di Indonesia serta faktor-faktor yang memengaruhi kinerja usaha mereka, sehingga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan kebijakan dan praktik bisnis di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Kata *halalan* berasal dari bahasa Arab yang secara etimologis berarti lepas atau tidak terikat. Halal tidak hanya meliputi makanan dan minuman yang menjadi konsumsi dalam kehidupan manusia sehari-hari tetapi juga kebutuhan lain seperti obat-obatan pakaian dan lain-lainya. Seorang muslim diharuskan untuk mengetahui halal dan haram terhadap pangan yang dikonsumsi. Dengan demikian, penting bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya sebagai produk yang laik konsumsi atau digunakan, dengan jalan memberikan logo Halal sesuai dengan ketentuan pemangku kepentingan. Penelitian oleh (Rohmah & Qadariyah, 2024) menunjukkan bahwa pencantuman label halal pada kemasan produk UMKM dapat meningkatkan daya saing usaha melalui peningkatan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan peningkatan penjualan. Selain itu, studi oleh Abdullah et al. (2024) mengungkapkan bahwa label halal menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Muslim dalam keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk UMKM.

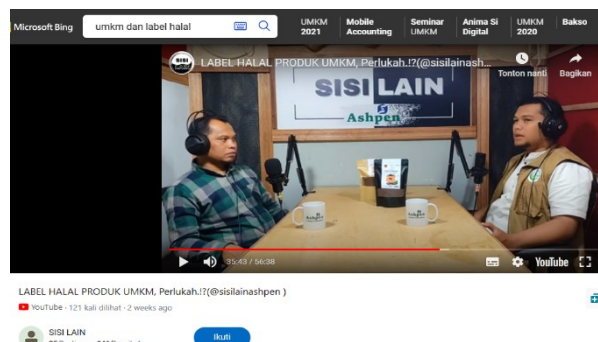
Landasan kaum muslim dalam mengonsumsi barang dan jasa berpegang teguh pada perintah Allah Swt. yang tertuang dalam QS al-Baqarah: 168 yang artinya: “wahai manusia makanlah sebagian (makanan) dibumi yang halal lagi baik bagimu, dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan sungguh ia musuh yang nyata bagimu”. Dengan demikian, jelas bahwa konsumen Muslim dalam memutuskan membeli suatu produk, tidak hanya harus memerhatikan manfaatnya, tetapi juga kehalalan produk tersebut. Salah satunya dengan mencantumkan logo halal pada kemasan produk, hal ini merupakan praktik yang umum dilakukan di banyak negara Islam (Maison et al., 2018). Label halal juga dapat memberikan manfaat yang ekspresif (misalnya, konsumen merasa bahwa mereka adalah pembeli yang bertanggung jawab sekaligus memenuhi peran keagamaan dan pasar) dengan memberikan kesempatan untuk berekspresi dan berhubungan dengan orang lain (Jamal et al., 2015).

Penelitian pertama yang dilakukan oleh (Jamal et al., 2015) menekankan perlunya mengembangkan label halal untuk meningkatkan pengalaman berbelanja bagi umat Islam di Inggris. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kolektivisme vertikal, kolektivisme horizontal, dan religiositas memprediksi adanya variasi niat yang signifikan. Secara khusus, persepsi kegunaan, kolektivisme vertikal, dan religiositas memiliki hubungan

positif dengan niat membeli. Hasil penelitian Rizkitysha & Hananto (2022) menunjukkan bahwa sikap terhadap detergen berlabel Halal dipengaruhi oleh persepsi kegunaan label Halal dan persepsi Halal. Dengan demikian, sikap terhadap detergen berlabel Halal berpengaruh positif terhadap niat membeli (Rizkitysha & Hananto, 2022). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa agama berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan label halal dan niat konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian (Maison et al., 2018) menunjukkan bahwa label halal mempunyai pengaruh yang terbatas terhadap persepsi produk. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi positif terhadap produk berkurang secara signifikan pada individu dengan perilaku belanja religius yang kuat ketika dihadapkan pada informasi tentang negara asal non-Muslim yang ditempelkan pada label halal. Menurut Seth (1999 :129) persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan. Penelitian (Yunitasari & Anwar, 2019) menemukan bahwa dengan memperhatikan penggunaan label pada produk, sangat membantu konsumen dalam mengetahui kehalalan produk, komposisi, dan tabel nutrisi sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terutama pada makanan kemasan impor. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat meningkatkan pengaruh atribut produk dan lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Rambe & Afifuddin, 2012) bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli.

Secara empiris, pencarian dengan mesin perambah Google dengan kata kunci UMKM dan Label Halal pada 7 September 2023 pukul 12.29 wib, menghasilkan 463.000 artikel, 100 video, dan ratusan lain dalam bentuk gambar. Hal ini menunjukkan minat orang terhadap tema ini cukup banyak. Namun demikian, jika dibandingkan dengan jumlah UMKM di Indonesia yang telah mencapai 64,2 juta unit, jumlah pencarian ini tidaklah signifikan (0,72%). Beda ketika kata kunci kita ganti dengan “produk halal” mesin perambah menemukan 5.030.000 pencarian, lebih dari 200 video, dan ratusan gambar. Jumlah ini memang tidak dapat diklaim sebagai tingkat kepedulian masyarakat terhadap produk halal. Namun, setidaknya, pencarian terhadap produk halal cukup banyak.



Gambar 4. Pembahasan Label Halal Produk UMKM pada akun SISI LAIN

Sumber: Youtube.com

Salah satu video yang dikelola oleh akun “SISI LAIN” yang memiliki 946 pengikut ini membahas mengenai pentingnya label halal pada produk UMKM di Indonesia. Menurut Rio Friyadi (narasumber, seorang praktisi, pendiri dan pemimpin Lembaga Pendampingan Proses Produk Halal), saat ini produk dengan label halal sangat dicari masyarakat (termasuk golongan non muslim) imbas merebaknya Ekosistem Halal di Indonesia. Masih menurut Rio, adanya wacana dari pemerintah untuk menjadikan sertifikat halal sebagai persyaratan bagi *merchant* ketika akan memasukkan produknya ke *marketplace* adalah langkah yang baik.

“Saya dengar itu ada wacana eee pemerintah itu akan kerja sama dengan marketplace-marketplace yang ada, jadi pelaku usaha yang mau meng-upload produk di marketplace itu, wajib mencantumkan sertifikat (halal), jadi mau tidak mau itu eee akan ee mendorong begitu ya, banyaklah nanti konsekuensi-konsekuensi dari ditetapkannya peraturan ini”.

Hal ini akan mendorong pelaku bisnis untuk benar-benar *concern* terhadap *halal product* sehingga jumlah produk berlabel halal pun akan semakin meningkat. Dengan demikian, jangkauan pemasaran produk tersebut juga akan menjadi lebih luas lagi.



Gambar 5. Pembahasan Halal Produk pada UMKM dan Industri Penyedia *Raw Material* pada Akun ReligiOne

Demikian pula dengan akun religiOne dengan 206rb pengikut telah menghadirkan Direktur Industri Produk Halal KNEKS, Afdhal Aliasar yang mengatakan bahwasannya, halal produk tidak hanya ditekankan kepada UMKM, tetapi juga industri penyedia *raw material*nya, sehingga ada keterkaitan.

“... nah, tentu nanti setelah tadi singkongnya tadi dipanen, kan ada proses... ada proses awal. Nah proses awalnya kemudian menghasilkan bahan baku untuk industri. Industri, supaya dalam proses sertifikasi halal mereka nanti mudah, ada ketelusuran. Ketelusuran ini, mereka tanya ini: ‘ini, dari mana ini produk bahan bakunya?’, ‘oh dari UMKM sebelah sini’, ‘sudah halal atau belum?’, ‘sudah’, ya singkong kan sudah pasti halal, karena menang agruculture ya.. tapi diproses dengan halal atau tidak? Apakah didalam proses pembuatan tadi bersentuhan

dengan material yang tidak halal? Nah, ini kan harus dijaga, di situlah letak pentingnya sertifikasi halal baik untuk UMKM maupun untuk industri besar tadi. Jadi keterkaitannya menjadi satu rantai yang perlu kita jaga dan kita kuatkan”.

Hal senada pada konten yang ditayangkan pada YouTube Channel yang dikelola oleh akun TVBisnis yang memiliki 144rb pengikut, dengan judul thumbnail *“Alasan UMKM harus punya sertifikat Halal, Pemilik Abon Daun Emas sharing keuntungannya”*. Nara sumber dialog ini, Anis Riyanti, pemilik usaha Abon Daun Emas mengungkapkan pentingnya label halal di “kejar”, karena “halal” itu sekarang bukan lagi hanya milik muslim. Tetapi label halal, telah memperlihatkan sebuah jaminan bahwa produk tersebut benar-benar layak dikonsumsi, atau digunakan. Hal ini karena untuk mendapatkan sertifikat halal telah melalui uji dan telaah oleh para ahli.

“...kalau kenapa kok harus mempunyai apa, label halal itu kenapa harus dikejar dia.. karena sekarang kan halal itu bukan hanya punya orang muslim ya Mbak. Kalau kita sebagai orang muslim itu diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal, tapi untuk yang non muslim, halal itu pilihan kok. Artinya apa? Ketika kita memperhatikan seorang memilih produk halal, itu kan memang betul-betul yang sudah standar kualitasnya bagus ya, sudah sesuai dengan syariat dan itu pasti sangat..apa namanya..bagus. Artinya memenuhi semua standar...”



Gambar 6. Pembahasan Pentingnya Halal Produk bagi UMKM untuk Meningkatkan Keuntungan

Dari bidang pariwisata, Dalam artikel yang diterbitkan oleh (Antara Sumbar, 2023) Kepala Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata Dinas Pariwisata Sumbar, Doni Hendra, menyatakan bahwa "Wisata halal di Sumbar itu bukan hanya untuk wisatawan yang beragama Islam namun juga non Islam. Wisata halal itu bagaimana memberikan keamanan dan kenyamanan kepada seluruh wisatawan." Wisata halal itu sendiri dimaksudkan sebagai perlakuan ramah muslim di setiap produk dan jasa pariwisata yang ditawarkan. Ramah kepada kebutuhan dan keinginan wisatawan muslim tanpa mengabaikan kebutuhan wisatawan lainnya. Halal

yang berarti baik, bersih dan sehat merupakan hal yang bersifat universal. Sehingga bisa diartikan bahwa wisata halal adalah wisata yang dibutuhkan oleh semua orang. Berdasarkan data 2019 umat Islam di seluruh dunia menghabiskan dana 2,02 trilyun Dollar AS untuk belanja makanan, kosmetik, farmasi, travel, hingga rekreasi. Sedangkan diperkirakan pasar muslim global diperkirakan akan tumbuh hingga 2,4 trilyun Dollar AS di 2024. Senada dengan perkembangan tersebut, Menparekraf RI mengatakan:

“Menurut saya kita harus menciptakan peluang-peluang usaha berbasis halal tourism. Kita ingin menciptakan banyak lapangan kerja”

Hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha yang menjadi responden, ketika ditanya mengenai pentingnya label halal pada produk mereka, disajikan di bawah ini. Responden In menjawab sebagai berikut:

“Label halal sangat penting untuk produk makanan olahan, namun ada beberapa hal yang menurut saya sulit untuk saya realisasikan, karena terkait bahan dasar ayam kampung yang saya pergunakan untuk produk saya, karena bahan dasar yang saya pergunakan adalah setoran dari tetangga bukan dari rumah potong yang berlabel halal”

Senada dengan responden In, jawaban dari responden Ii berikut ini juga penunjukkan persetujuan terhadap label halal:

“Penting bu, karena saya muslim dan hidup di lingkungan yang mayoritas muslim. Umumnya orang kalau mau kulineran yang di cari halal dulu bu sebagai indikatornya baru rasa, bu”

Responden Mun juga menganggap penting label halal pada produk mereka;

“Itu sangat penting, bunda.. slain memang dari sisi syariahnya tapi era skarang pertama kali yang ditanyakan adalah label halalnya”

Wawancara di atas memperlihatkan bahwa ketiga orang responden tersebut telah memiliki wawasan yang cukup baik terhadap pentingnya label halal. Selain itu, dukungan dari pemerintah terkait proses sertifikasi halal adalah peluang bagi pelaku UMKM untuk dapat segera “menghalalkan” produknya.

Dengan demikian beberapa hal yang dapat digarisbawahi dari pernyataan mereka baik dari responden maupun dialog yang ditayangkan di kanal YouTube terkait dengan pentingnya label halal bagi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepercayaan pelanggan, di mana konsumen yang peduli dengan aspek kehalalan produk cenderung memilih produk yang memiliki label halal.
2. Menjangkau pasar yang lebih luas, di mana produk UMKM dapat lebih mudah masuk ke pasar yang luas termasuk pasar internasional, di mana permintaan terhadap produk halal akan terus tumbuh.
3. Mengembangkan produk berbasis wisata halal, dengan melihat peluang kebutuhan wisatawan terhadap produk halal.

4. Kepatuhan agama, karena label halal adalah cara untuk memastikan bahwa produk mereka mematuhi aturan agama tersebut, sehingga menjaga integritas produk dan bisnis.
5. Persaingan yang lebih baik, di mana label halal dapat memberikan keunggulan kompetitif, terutama dalam pasar yang penuh persaingan. Dengan adanya label halal ini, konsumen akan dengan mudah membedakan produk UMKM yang akan dipilihnya.
6. Kesempatan untuk berkembang, di mana para pelaku usaha dapat menjalin kerja sama dengan produsen besar atau bisnis sektor lain yang linier, terutama dari perkembangan wisata halal yang terus bertumbuh.
7. Kemudahan proses halal produk adalah peluang bagi pelaku UMKM untuk segera memberikan label halal bagi produknya.

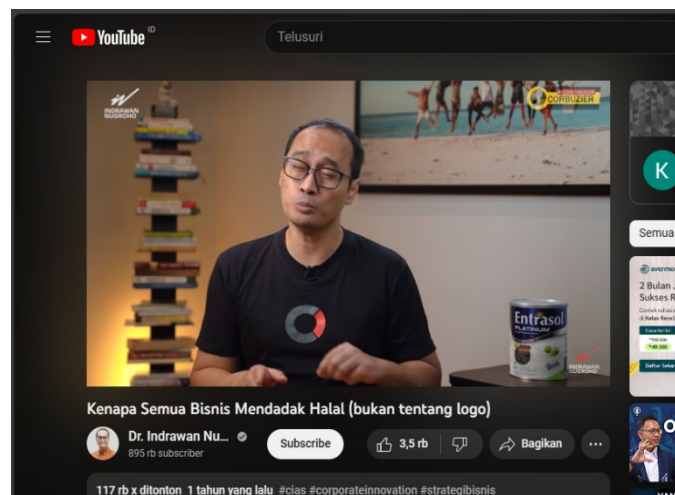
Label Halal sebagai Strategi

Dampak dari populasi muslim di Indonesia yang begitu besar menyebabkan permintaan terhadap makanan halal dan produk lainnya di Indonesia sangat besar. Sertifikasi halal menjadi sangat penting bagi keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Sertifikasi halal menawarkan berbagai manfaat bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), antara lain peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, pertumbuhan pasar karena semakin banyak konsumen yang memilih produk halal, dan meningkatkan daya saing usaha di pasar dunia.

Dalam perspektif Islam, strategi bisnis tentunya dalam proses menjalankan bisnisnya harus dibarengi dengan peraturan syariah. Dunia saat ini semakin mengglobal dan banyak perusahaan yang memproduksi produk halal. Sektor ini mempunyai dampak yang sangat besar terhadap perekonomian global dan pasar halal saat ini mendominasi dunia komersial. Dengan potensi pasar yang besar, negara-negara Muslim kini memiliki lebih dari 1,6 miliar konsumen, mendukung pengembangan gaya hidup Halal bagi non-Muslim (Aulia et al., 2023; Samudra et al., 2024)

Strategi pengembangan diperlukan karena strategi ini merupakan tahap awal (perencanaan) yang akan menjadi dasar dari operasionalisasi bisnis. Strategi merupakan bentuk dari perencanaan yang memadukan tujuan, kebijakan, dan rangkaian yang dapat digabungkan menjadi satu kesatuan yang utuh yang menjadi tolok ukur pelaksanaan kegiatan dalam rangka pencapaian tujuan.

Berdasarkan hasil penelitian Purnomo (2023), sertifikasi halal penting untuk membantu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjamin kelangsungan produksi (Amani & Musthofa, 2023) atau operasional. Berdasarkan hasil survei tersebut, pembeli barang dan jasa dari UMKM lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk bersertifikat halal. Sertifikasi Halal juga terbukti dapat membantu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) meningkatkan pendapatan atau penjualannya. Menurut (Hidayat & Witta, 2024) Sertifikasi halal secara signifikan mendukung operasi UMKM, meningkatkan kontinuitas produk dan meningkatkan pendapatan. Konsumen lebih memilih produk bersertifikat halal, yang meningkatkan pertumbuhan penjualan, sekaligus memastikan keamanan, kenyamanan, dan perlindungan untuk produk makanan, menjadikannya strategi penting untuk ekspansi bisnis.



Gambar 7. Label Halal Produk Sudah Berkembang Sebagai Gaya Hidup, pada Akun Dr. Indrawan Nugroho

Potensi industri halal besar sekali dan bertumbuh dengan kecepatan yang luar biasa. Halal bukan sekedar sertifikasi, tetapi telah menjelma menjadi gaya hidup. Hal ini disampaikan oleh pemilik akun Dr. Indrawan Nugroho, yang telah memiliki 895 ribu pengikut. Hal ini memberikan gambaran lebih luas, bahwasanya kepercayaan masyarakat terhadap produk halal sudah sedemikian besar. Apalagi jika kita menengok pada perkembangan terkini tentang Sertifikasi Halal di Indonesia (Kemenag, 2023), di mana jika sebelumnya jaminan produk halal (JPH) dilaksanakan oleh masyarakat dan bersifat volunter, melalui UU 33/2014, tugas JPH beralih dan menjadi tanggung jawab negara (pemerintah) dan bersifat mandataris. Sebelum UU 33 /2014, penjaminan produk halal dilaksanakan atas kesadaran individual atau organisasional, saat ini menjadi tanggung jawab kolektif (*jama'î*).

Sementara itu, wawancara dengan responden UMKM terkait proses pengajuan sertifikasi halal menunjukkan adanya dukungan dari pemerintah. Menurutny, pemerintah cukup baik dalam memberikan bantuan pendampingan bagi masyarakat yang bermaksud mengajukan proses halal bagi produknya. Ketika penulis menanyakan hal tersebut, secara jelas responden In memberikan penjelasan berikut:

“Saat ini tidak ada bunda karena sekarang dari dinas memang sudah menyediakan pendamping-pendamping untuk prosesnya dan gratis baik dari Dinas perindustrian MUI dan bahkan universitas- universitas sekarang sudah ada pendamping-pendamping umkm kecil untuk proses halal”

Kemudian untuk pertanyaan yang sama, responden Mun memberikan jawaban berikut ini;

“Untuk proses sertifikasi halal, karena saya menjual produk dari produsen, jadi saya belum memiliki pengalaman tentang pengurusan perijinan Halal ibu. Tapi saya pernah mendampingi teman saya yang produsen mengurus sertifikasi halal-nya di MUI tidak ada kendala selama pelaku usaha tersebut mengikuti persyaratan-persyaratan yang diajukan MUI contoh bahan-bahan yang digunakan, nanti disurvei begitu”.

Dari uraian di atas, bisa dikatakan bahwasanya label halal pada produk *consumer goods* maupun destinasi wisata menjadi sangat penting, bahkan telah menjadi tuntutan masyarakat pengguna. Kemudian dari sisi dukungan pemerintah dalam proses halal produk, maka sebetulnya merupakan peluang luar biasa bagi pelaku UMKM untuk memasukkan agenda sertifikasi halal bagi produk yang dipasarkannya ke dalam perencanaan. Hal ini menjadi sebuah strategi yang sangat penting karena situasi pasar telah berkembang sedemikian rupa. Hari ini, halal tidak hanya sebagai sebuah kewajiban bagi muslimin saja namun telah menjadi gaya hidup yang bersifat universal.

Melalui analisis ini, ditemukan bahwa label halal memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa konsumen yang peduli dengan aspek kehalalan cenderung memilih produk yang memiliki label halal. Dengan demikian, label halal memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan

Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan fungsi hasil-hasil kegiatan yang ada dalam suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor intern dan ekstern dalam mencapai tujuan yang ditetapkan selama periode waktu tertentu (Suhardi, 2012). Kinerja, menurut (Sudjatmoko et al., 2023) merupakan kategori luas yang mencerminkan seberapa baik perusahaan dapat mencapai operasi pasar, pertumbuhan, dan tujuan keuangannya dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut (Kafetzopoulos & Psomas, 2013) kinerja didefinisikan sebagai ukuran hasil suatu bisnis atau organisasi terkait dengan kondisi pasar dan industri atau organisasi tersebut.

Adapun sejumlah fungsi kegiatan yang terkait dengan kinerja organisasi meliputi strategi perusahaan, pemasaran, operasional, keuangan dan sumber daya manusia. Hasil penelitian (Aisyah et al., 2024)

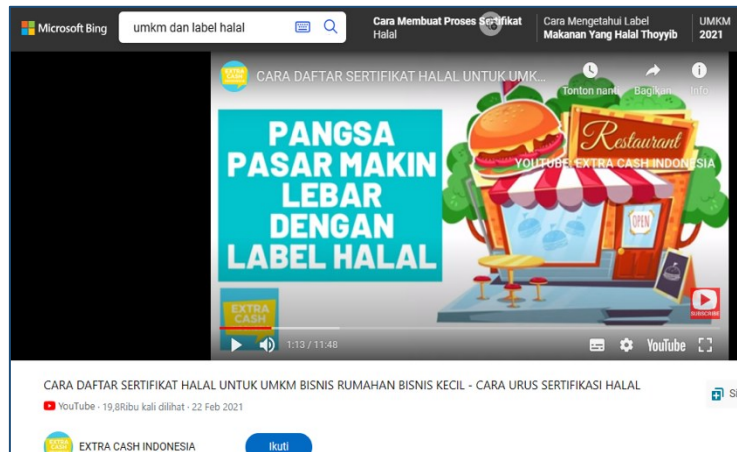
memperlihatkan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja tinggi bertindak sesuai misinya, rencana sejalan dengan visi, melakukan apa yang ditetapkan dalam strategi, dan memeriksa melalui refleksi.

Dari penelitian (Subagyo et al., 2020) diketahui bahwa kontributor utama kinerja UMKM adalah pertumbuhan laba, diikuti pertumbuhan aset, pertumbuhan pendapatan, dan pertumbuhan tenaga kerja. Pertumbuhan laba merupakan kontributor utama terhadap efisiensi operasional, yang berarti bahwa perubahan laba akan menyebabkan perubahan kinerja yang lebih besar dibandingkan perubahan pertumbuhan aset, pendapatan, dan tenaga kerja.

Kinerja dalam istilah finansial adalah pertumbuhan penjualan, nilai perusahaan, dan pendapatan seperti laba atas investasi dan aset, indeks pasar saham, dan rasio kewajiban. Sedangkan kinerja non finansial adalah laba selama suatu periode, posisi pesaing, tingkat kepuasan pelanggan, inovasi, keterlibatan karyawan, dan reputasi organisasi (Arifeen et al., 2014; Sofian, 2015). Dengan demikian, disimpulkan bahwa kinerja UMKM merupakan seberapa baik usaha dapat mencapai operasi pasar, pertumbuhan dalam periode tertentu, yang meliputi ukuran finansial dan non finansial melalui optimalisasi strategi, pemasaran, operasional, keuangan dan sumber daya manusia.

Penelitian oleh (Tumiwa et al., 2023) memperlihatkan bahwa sertifikasi halal dan *traceability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Othman et al., 2019) menemukan bahwa kinerja organisasi dipengaruhi oleh kombinasi elemen-elemen terkait dalam pengendalian internal organisasi, termasuk pengendalian halal, penerapan standar halal dan komitmen sehingga menghasilkan kinerja yang tinggi. Hal yang menarik dari studi yang dilakukan oleh Silalahi et al. (2022) adalah bahwa religiositas, dukungan pemerintah, dan ekspektasi pendapatan yang lebih tinggi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat UKM untuk mengadopsi praktik halal. Demikian pula penelitian (Syarifudin & Fahma, 2022) yang menemukan bahwa sertifikasi halal ini telah meningkatkan kinerja dari UMKM. Studi yang dilakukan kepada usaha UKM Mendoan Ngapak ini menemukan bukti bahwa sebelum sertifikat halal rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp 4.500.000,00, sedangkan setelah sertifikat halal sebesar Rp 9.500.000,00. Dengan adanya manfaat ekonomi yang diperoleh maka dapat dikatakan bahwa memiliki sertifikat Halal mempunyai efek meningkatkan pendapatan usaha.

Berbagai penelitian di atas, kemudian dibandingkan pernyataan dalam video berikut ini yang dikelola oleh akun Extra Cash Indonesia menceritakan bagaimana dia telah bertanya kepada salah seorang pelaku usaha mengenai perkembangan usahanya setelah tersertifikasi halal. Pelaku usaha menjawab bahwa ada kenaikan sebesar 30% setelah usahanya tersertifikasi halal. Hal ini, menurut *host*, memang cukup masuk akal mengingat masyarakat yang tadinya enggan datang karena meragukan kehalalan produk, menjadi lebih yakin untuk mencoba produk tersebut.



Gambar 8. Label Halal Produk Memperluas Pangsa Pasar Pada Akun EXTRA CASH INDONESIA

Bukti-bukti di atas mendukung penelitian ini untuk secara empiris memberikan penekanan mengenai pentingnya halal produk bagi pelaku UMKM dan pelaku industri wisata karena halal produk membuka peluang seluas-luasnya kepada pelaku usaha untuk merambah pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini menantang pelaku industri untuk menjadikan halal produk sebagai suatu strategi untuk meningkatkan kinerjanya. Sedangkan secara teoritis, hasil penelitian ini menguatkan berbagai penelitian sebelumnya mengenai pentingnya halal produk bagi pelaku UMKM dan penyedia layanan wisata.

Melalui analisis konten, diidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi kinerja usaha UMKM dalam industri pariwisata halal, termasuk pertumbuhan laba, pertumbuhan aset, pertumbuhan pendapatan, dan pertumbuhan tenaga kerja. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini saling terkait dan berdampak secara positif pada kinerja usaha UMKM ketika dilaksanakan secara efektif.

Analisis data juga mengungkapkan bahwa sertifikasi halal dan *traceability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. Temuan ini mendukung literatur yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan usaha. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya menjadi kewajiban mandataris, tetapi juga strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM dalam industri pariwisata halal.

4. SIMPULAN

Dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa label halal bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi sudah bersifat mandataris bagi pelaku UMKM, khususnya dalam industri pariwisata halal. Pencantuman label halal pada produk atau jasa merupakan bentuk identifikasi kualitas dan kepatuhan terhadap standar kehalalan yang ditetapkan pemerintah. Proses sertifikasi ini mencakup uji kelayakan dan ketelusuran hingga ke bahan baku, yang menegaskan bahwa produk tersebut layak dikonsumsi oleh masyarakat Muslim, yang merupakan mayoritas penduduk Indonesia.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan empiris dengan menunjukkan bahwa label dan sertifikasi halal berdampak positif terhadap persepsi konsumen dan kinerja usaha UMKM. Temuan ini memperkaya literatur terkait strategi bisnis di pasar halal serta memberikan pemahaman yang mendalam mengenai keterkaitan antara sertifikasi halal dan daya saing usaha, terutama di sektor kuliner, akomodasi, dan jasa wisata. Dengan demikian, label halal menjadi instrumen strategis yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk yang tidak hanya sesuai syariat, tetapi juga berkualitas.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dengan menawarkan panduan kepada pelaku UMKM untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui penerapan label halal. Rekomendasi yang dihasilkan dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif terhadap tuntutan pasar yang semakin meningkat terhadap produk halal. Secara sosial, pemahaman ini juga mendorong peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan prinsip halal, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penguatan nilai budaya dan agama.

REFERENSI

- Abdullah, S., Erwin, E., Wiyono, S., Susilo, S., Mursyidah, H., Asmaraningtyas, K. T., Qoiri, N., & Selina, P. (2024). Implementation of halal certification in ensuring local food security in the global market. *JOURNAL OF COMMUNITY SERVICE IN SCIENCE AND ENGINEERING*, 03(02), 54–59.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.62870/jocse.v3i2.29159>
- Aisyah, J. N., Aulia, M. A., Ayuni, Q., & Mualimin, M. (2024). Perencanaan Strategis Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 2(4), 147–155.
<https://doi.org/10.61132/jmpai.v2i4.392>
- Amani, I., & Musthofa, M. W. (2023). Tren Halalicious Di Umkm Makanan Dan Minuman : Studi Minat Beli Konsumen Di Kota Jambi. *Journal of Sharia Economics*, 4(2), 245–259.
<https://doi.org/10.22373/jose.v4i2.3219>
- Arifeen, N., Hussain, M., Kazmi, S., Mubin, M., Mughal, S. L., & Qadri, W. (2014). Measuring Business Performance: Comparison of Financial, Non

- Financial and Qualitative Indicators. *European Journal of Business and Management*, 6(4), 38–45. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2373145>
- Aulia, S. H., Tsabithah, H., & Supriyono, S. (2023). Potensi Pariwisata Syariah Dalam Membangun Perekonomian Umat. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2023.v11.i01.p09>
- Hidayat, M. T., & Witta, S. R. (2024). Halal Certification and Implications for MSMEs : A Systematic Literature Review. In *Journal of Business Management and Islamic Banking* (Vol. 03, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/jbmib.v3i1.2373>
- Jamal, A., Sharifuddin, & Juwaidah. (2015). Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Kafetzopoulos, D., & Psomas, E. (2013). The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies The Greek case. *The Electronic Library*, 26(1), 104–130. <https://doi.org/DOI.10.1108/JMTM-12-2012-0117>
- Maison, D., Marchlewska, M., Syarifah, D., Zein, R. A., & Purba, H. P. (2018). Explicit versus implicit “Halal” information: Influence of the halal label and the country-of-origin information on product perceptions in Indonesia. *Frontiers in Psychology*, 9(382), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00382>
- Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Othman, B., Shaarani, S. M., Bahron, A., & Nawi, N. H. M. (2019). The effect of halal certification approach on performance among small and medium enterprises (smes) in malaysia. *Jurnal Hadhari*, 11(1), 119–138. <https://core.ac.uk/download/pdf/286377310.pdf>
- Pimada, L. M. (2021). Global Value Chain: Islamic Economics and Finance Position. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 6(3), 397–314. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v6i3.353>
- Pratama, R. A., & Mulyani, E. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PETUGAS PAJAK, SANKSI PERPAJAKAN, DAN BIAYA KEPATUHAN PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM DI KOTA PADANG. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1293–1306.
- Purnomo, I. A. (2023). The impact of halal certification for MSME business: A systematic literature review. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 273–277. <https://doi.org/10.53402/ajebm.v2i2.344>
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol. 1, No(427), 37–45.
- Reyhanmulky, M., Supriani, I., & Al-Ghifary, M. S. (2024). What Drives Millennials’ and Gen Z’s Intentions to Participate in Cash Waqf Linked Sukuk? Perspectives from Islamic Altruism. *International Journal of*

- Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 7(2), 200–222.
<https://doi.org/10.18196/ijief.v7i2.20703>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Rohmah, D. U., & Qadariyah, L. (2024). Peningkatan daya saing usaha melalui labelisasi halal pada kemasan produk UMKM keripik pisang (studi kasus UD . Amalia). *Halal Ecosystem Research Journal*, 1(1), 37–47. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21107/herj.v1i1.25850>
- Samudra, D., Safagutan, F., Silvi, N., Lutfiana, E., Hatma, A., & Parniati, P. (2024). A Systematic Literature Review on Halal Tourism Development in Indonesia. *Iqtishodiah*, 6(2), 72–78.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62490/iqtishodiah.v6i2.733>
- Shafaki, R. El. (2022, August 29). *State of the Global Islamic Economy Report 2022*. <https://www.dinarstandard.com/>.
<https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>
- Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F., & Fahham, A. M. (2022). Factors affecting intention to adopt halal practices: case study of Indonesian small and medium enterprises. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1244–1263.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0152>
- Sofian, F. (2015). A review of Non-Financial Perspectives of Balanced scorecard and Financial Performance. *1st ICRIL-International Conference on Innovation in Science and Technology (LICIST 2015), April*, 732–735.
<https://core.ac.uk/download/pdf/83532922.pdf>
- Subagyo, Kumar, V., & Ernestivita, G. (2020). Entrepreneurial parameters and performance of MSMEs in East Java province of Indonesia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(2), 250–266. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.110102>
- Subandi, H., & Tjaraka, H. (2023). Article Type: Research Paper Tax Compliance and Tax Incentives during a Pandemic (Covid-19): Evidence from MSMEs in Indonesia. *Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, 06, 2–157. <https://doi.org/10.18196/jati.v6i2.189>
- Sudjatmoko, A., Ichsan, M., Astriani, M., Mariani, & Clairine, A. (2023). The Impact of COVID-19 Pandemic on the Performance of Indonesian MSME with Innovation as Mediation. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2179962>
- Suhardi, T. (2012). *ENTREPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN)*. UNPAD PRESS.
- Syah Putra, M. F., & Tucunan, K. P. (2021). The Concept of Halal Tourism and The Fulfillment of Muslim Tourist Needs in Halal Tourism. *Halal Research Journal*, 1(2), 56–62.
<https://doi.org/10.12962/j22759970.v1i2.52>
- Syaifudin, M. R., & Fahma, F. (2022). Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak. *Performa: Media*

- Ilmiah Teknik Industri*, 21(1), 40.
<https://doi.org/10.20961/performa.21.1.52537>
- Syufa'at, S., & Zayyadi, A. (2023). Halal Tourism: The Development of Sharia Tourism in Baturraden Banyumas, Indonesia. *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 4(3), 381–396.
<https://doi.org/10.53639/ijssr.v4i3.194>
- The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2022). Financing SMEs and Entrepreneurs 2022: An OECD Scoreboard. In *OECD Publishing*.
- Tumiwa, R. A. F., Ningsih, G. M., Romarina, A., Setyadjit, Slamet, B., Waruwu, E., Ie, M., & Utomo, Y. T. (2023). Investigating halal food Supply chain management, halal certification and traceability on SMEs performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1889–1896.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.6.003>
- Wahyu, A. M., & Wardani, N. L. (2020). Wakaf Uang Digital Untuk Milenial (Wakdimin): Pamanfaatan Bonus Demografi Melalui Aplikasi Wakaf Uang Digital Untuk Mengembangkan Industri UMKM Halal. *El-Aswaq*, 1(1), 17–22.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/download/6886/5548>
- Yan, L. S., Zahari, N. A., Ismail, A. S., & Zain, N. M. (2017). Halal Tourism: A New World for Tourism Industry. *International Journal of Asian Social Science*, 7(8), 643–657.
<https://doi.org/10.18488/journal.1.2017.78.643.657>
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57.
<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>