# Kepercayaan Halal Dalam Konsumsi Jajanan Viral Makassar: Kajian Kualitatif Perspektif Konsumen Muslim

**Desy Rahmawati Anwar[1], Siradjuddin [2], Abdul Wahab [3]**
[1]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana
[2]Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
E-mail: desyrahmawatianwar@gmail.com [1], siradjuddin@uin-alauddin.ac.id [2], abdulwahab@uin-alauddin.ac.id [3]

**Article History:**
Received: 30 Desember 2024
Revised: 17 Januari 2025
Accepted: 19 Januari 2025

**Keywords:** *Kepercayaan halal, jajanan viral, konsumen Muslim.*

***Abstract:*** *Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kepercayaan halal dalam konsumsi jajanan viral di Makassar dari perspektif konsumen Muslim. Pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi digunakan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi persepsi halal, preferensi, dan pola konsumsi jajanan viral. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 15 informan yang dipilih secara purposif berdasarkan pengalaman konsumsi dan kesadaran halal mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan halal dipengaruhi oleh kejelasan sertifikasi halal, reputasi pedagang, dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama. Penelitian ini juga mengungkap bahwa konsumen Muslim di Makassar cenderung mengedepankan aspek spiritual dalam pengambilan keputusan konsumsi. Implikasi dari temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner untuk lebih memperhatikan aspek kehalalan dalam produk mereka guna memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang semakin meningkat.*

## PENDAHULUAN

Saat ini, isu mengenai produk makanan dan minuman yang diharamkan serta berbahaya sedang menjadi sorotan masyarakat. Produk makanan instan, makanan cepat saji, restoran, hingga jajanan pasar sering kali rentan terhadap pencemaran bahan yang tidak halal, baik dari segi komposisi maupun proses pembuatannya (Dewi, 2007). Selain itu, perbincangan mengenai sertifikasi halal yang kini dialihkan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) juga tengah hangat dibahas. Hal ini terkait dengan SK Menteri Agama RI Nomor 519 Tahun 2001, di mana pasal 1 menetapkan bahwa Menteri Agama menunjuk Majelis Ulama Indonesia sebagai lembaga yang berwenang memeriksa dan menyatakan kehalalan produk pangan yang diperdagangkan di Indonesia (Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia, 2001).

Indonesia, dengan mayoritas penduduk beragama Islam, menjadi pasar yang sangat potensial bagi berbagai produsen barang dan jasa. Meskipun tingkat kepatuhan terhadap syariah bervariasi di antara konsumen Muslim, tergantung pada tingkat religiusitas masing-masing,

secara umum mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap produk-produk yang mengedepankan pendekatan halal dalam proses pemasarannya. Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi banyak perubahan, termasuk peningkatan gaya hidup modern yang dipadukan dengan nilai-nilai Islami di Indonesia. Hal ini membuat masyarakat semakin tertarik pada konsep halal *lifestyle*, makanan halal, dan aspek-aspek terkait lainnya.

Makassar sebagai salah satu kota besar di Indonesia, dikenal dengan kekayaan kuliner dan inovasi dalam menciptakan tren makanan baru yang menarik perhatian masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena jajanan viral menjadi salah satu daya tarik utama, tidak hanya bagi masyarakat lokal tetapi juga wisatawan. Fenomena ini menghadirkan berbagai jenis makanan dan minuman dengan presentasi yang unik, yang kemudian mendapatkan popularitas melalui media sosial. Namun, bagi konsumen Muslim, prinsip kehalalan menjadi salah satu perhatian utama dalam menentukan pilihan konsumsi. Prinsip ini memberikan keleluasaan yang besar bagi manusia untuk menciptakan berbagai model transaksi dan produk akad dalam kegiatan bermuamalah (Rasit, dkk, 2023). Namun, kebebasan tersebut bukanlah kebebasan tanpa batas, melainkan dibatasi oleh aturan syariat yang telah ditentukan dalam Al-Qur'an, Al-Sunnah, dan hasil ijtihad para ulama.

Islam mengajarkan umat Muslim untuk menjaga kejujuran dan integritas dalam transaksi ekonomi, memastikan setiap harta yang diperoleh melalui cara yang sah dan adil, serta melarang segala tindakan yang dapat merugikan diri sendiri (Ista, dkk, 2024). Dalam ajaran Islam, umat Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Hal ini penting karena apa yang dikonsumsi akan menjadi bagian dari tubuh serta sumber energi yang menunjang kehidupan. Dari sudut pandang Islam, konsep halal memiliki peran penting bagi seorang Muslim. Istilah halal mengacu pada sesuatu yang diizinkan atau diperbolehkan menurut syariat Islam (Majelis Ulama Indonesia, 2020). Produk halal adalah produk yang memenuhi kriteria kehalalan berdasarkan aturan syariat, yaitu:

1. Tidak mengandung babi atau bahan apa pun yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan yang diharamkan, seperti organ tubuh manusia, darah, kotoran, dan bahan terlarang lainnya.
3. Bahan dari hewan halal harus diperoleh dari hewan yang disembelih sesuai aturan syariat Islam.
4. Tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, dan transportasi harus bebas dari kontaminasi babi atau barang haram lainnya. Jika sebelumnya digunakan untuk barang haram, tempat tersebut harus dibersihkan sesuai tata cara syariat Islam.
5. Tidak mengandung unsur khamar (minuman memabukkan) (Izuddin, 2018).

Allah menjelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-An'am ayat 145 yang berbunyi:

قُل لَّآ أَجِدُ فِي مَآ أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَىٰ طَاعِمٍ يَطۡعَمُهُۥٓ إِلَّآ أَن يَكُونَ مَيۡتَةً أَوۡ دَمٗا مَّسۡفُوحًا أَوۡ لَحۡمَ خِنزِيرٖ فَإِنَّهُۥ رِجۡسٌ أَوۡ فِسۡقًا أُهِلَّ لِغَيۡرِ ٱللَّهِ بِهِۦۚ فَمَنِ ٱضۡطُرَّ غَيۡرَ بَاغٖ وَلَا عَادٖ فَإِنَّ رَبَّكَ غَفُورٞ رَّحِيمٞ

Terjemahannya:

> Katakanlah, "Tidak kudapati di dalam apa yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan memakannya bagi yang ingin memakannya, kecuali daging hewan yang mati (bangkai), darah yang mengalir, daging babi, karena semua itu kotor atau hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, tetapi barang siapa terpaksa bukan karena menginginkan dan tidak melebihi (batas darurat) maka sungguh, Tuhanmu Maha

Pengampun, Maha Penyayang." (Kementerian Agama, R.I., 2015).

Ayat tersebut menegaskan bahwa Allah melarang mengonsumsi bangkai, darah yang mengalir, daging babi, dan hewan yang disembelih atas nama selain Allah, seperti persembahan kepada berhala. Namun, bagi orang yang dalam kondisi darurat dan terpaksa mengonsumsi makanan haram untuk bertahan hidup, selama tidak melampaui batas kebutuhan, tidak ada dosa baginya. Allah Maha Pengampun dan Maha Penyayang bagi mereka yang berada dalam kondisi tersebut.

Kepercayaan terhadap kehalalan produk makanan tidak hanya terkait dengan kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga mencerminkan identitas religius yang menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Wilson, 2022). Kehalalan suatu produk mencakup berbagai aspek, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi. Kendati jajanan viral menawarkan inovasi yang menggugah selera, banyak produk di pasar masih belum memiliki sertifikasi halal yang jelas dari otoritas yang berwenang seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kondisi ini memunculkan tantangan bagi konsumen Muslim di Makassar dalam menilai kehalalan produk tersebut, terutama ketika informasi terkait bahan dan proses produksi tidak transparan atau sulit diakses. Selain itu, adanya keterbatasan dalam pengawasan terhadap pelaku usaha mikro dan kecil yang mendominasi pasar jajanan viral menambah kompleksitas dalam memastikan kehalalan produk (Ahmed & Shafiq, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai bagaimana konsumen Muslim di Makassar mengevaluasi kehalalan jajanan viral serta bagaimana persepsi ini memengaruhi keputusan mereka dalam mengonsumsi produk tersebut. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan halal, termasuk peran nilai-nilai agama, reputasi penjual, dan sertifikasi halal sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen. Kajian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih inklusif dan sensitif terhadap kebutuhan konsumen Muslim di era modern.

## LANDASAN TEORI

Dalam ajaran Islam kita diharuskan untuk mengkonsumsi makanan atau produk yang halal. Halal artinya diizinkan, lawannya adalah haram yang berarti dilarang atau tidak dibenarkan. Kita diharuskan makan makanan yang halal dan thoyyib, artinya kita harus makan makanan yang sesuai dengan tuntunan agama dan bermutu, tidak merusak kesehatan. Mengenai halal atau haramnya produk yang akan kita konsumsi sudah sangat jelas batas-batasnya. Hal ini sudah dijelaskan pada AlQuran. Dalam Surat al-Baqarah: 168 Allah berfirman:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

> "Hai manusia!Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (Kementerian Agama, R.I., 2015).

Dari ayat diatas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya makan makanan yang baik lezat dan enak rasanya, halal dimakan,kecuali yang merusak kesehatan tubuh, serta akal mereka, sebagai kaunia dari Allah Swt. Allah melarang mereka mengikuti langkah-langkah setan, yakni jalan-jalan dan sepak terjang yang digunakan untuk menyesatkan para pengikutnya (Tafsir Ibnu Katsir, 2020). Halal dalam islam meliputi 2 syarat penting yaitu halal barangnya dan halal prosesnya.

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 tahun 2001 tanggal 30 November 2001 pasal 1 menunjuk Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan yang menyatakan kehalalan suatu produk yang dikemas untuk diperdagangkan di Indonesia (Perpustakaan Bappenas, 2020). Berdasarkan keputusan menteri tersebut dapat disimpulkan bahwa MUI adalah lembaga yang berwenang dalam mengaudit produk dan mampu menerbitkan sertifikat halal kepada perusahaan yang mengajukan uji halal kepada MUI. Sertifikat Halal inilah yang memberikan izin kepada perusahaan untuk bisa mencantumkan logo halal pada kemasan produk.

Menurut Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 pasal 1 menjelaskan bahwa pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam (Tafsir Ibnu Katsir, 2020). Pemeriksaan pangan halal adalah pemeriksaan tentang keadaan tambahan dan bahan penolong serta proses produksi, personalia dan peralatan produksi, sistem menajemen halal, dan hal-hal lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan produksi pangan halal. Konsep halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum syariat.

Kepercayaan halal adalah konsep yang kompleks dan multidimensional yang mencakup dimensi keagamaan, sosial, dan ekonomi. Menurut Wilson dan Liu (2022), kehalalan tidak hanya mencakup status legal suatu produk dalam hukum Islam, tetapi juga mencerminkan kepercayaan dan nilai-nilai moral yang dianut oleh konsumen Muslim. Secara etika, Al-Qur'an mengajarkan untuk menjaga kepercayaan dan menghindari kecurangan serta keserakahan dalam mencari keuntungan. Ajaran ini bertujuan untuk menciptakan harmoni dalam aktivitas ekonomi dan bisnis, sehingga keadilan dapat terwujud dan umat manusia merasakan ketenangan jiwa (Ista, dkk, 2023). Kepercayaan ini melibatkan proses evaluasi terhadap bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk untuk memastikan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah.

Teori kepercayaan konsumen (*Consumer Trust Theory*) juga relevan dalam memahami bagaimana konsumen Muslim membangun kepercayaan terhadap produk halal. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan muncul dari keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas penyedia produk. Dalam konteks jajanan viral, kredibilitas dapat ditentukan oleh sertifikasi halal resmi, sementara integritas dapat dilihat dari reputasi pedagang dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama.

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) menjelaskan bagaimana keputusan konsumsi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kotler dan Keller (2020) menekankan bahwa nilai religius merupakan salah satu faktor internal yang signifikan dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi. Konsumen Muslim di Makassar, misalnya, cenderung menggunakan nilai-nilai Islam sebagai pedoman utama dalam mengevaluasi jajanan viral. Landasan teori ini juga didukung oleh penelitian Ahmed dan Shafiq (2021) yang menemukan bahwa konsumen Muslim memiliki kepekaan tinggi terhadap informasi kehalalan produk. Transparansi informasi menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks produk makanan yang belum memiliki sertifikasi halal yang jelas. Dengan memahami teori-teori ini, penelitian ini dapat memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk mengkaji bagaimana kepercayaan halal terbentuk dan memengaruhi perilaku konsumsi konsumen Muslim di Makassar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk menggali pemahaman mendalam mengenai kepercayaan halal dalam konsumsi jajanan viral.

Informan dipilih secara purposif berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen Muslim yang tinggal di Makassar.
2. Pernah mengonsumsi jajanan viral dalam tiga bulan terakhir.
3. Memiliki kesadaran terkait kehalalan produk makanan.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 15 informan. Pertanyaan wawancara dirancang untuk menggali pandangan informan mengenai faktor yang memengaruhi kepercayaan halal, pengalaman konsumsi, serta harapan mereka terhadap produk jajanan viral. Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kepercayaan Halal sebagai Faktor Utama

Hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa kepercayaan halal merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keputusan konsumsi di kalangan konsumen Muslim di Makassar. Informan mengungkapkan bahwa salah satu indikator utama kepercayaan terhadap kehalalan produk adalah keberadaan sertifikasi halal yang diterbitkan oleh lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi ini dianggap memberikan jaminan otoritatif bahwa produk memenuhi standar syariah Islam, mencakup bahan baku, proses pengolahan, hingga distribusi (Ahmed & Shafiq, 2021). Namun, hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa dalam situasi di mana sertifikasi halal tidak tersedia, konsumen mengandalkan faktor lain untuk menilai kehalalan. Reputasi pedagang menjadi salah satu elemen penting. Pedagang yang dikenal memiliki integritas dan komitmen terhadap nilai-nilai agama Islam sering kali mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dari konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Wilson dan Liu (2022), yang menegaskan bahwa kredibilitas pedagang memainkan peran signifikan dalam membangun kepercayaan halal.

Selain itu, informan juga menyoroti pentingnya bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan jajanan viral. Konsumen cenderung menilai kehalalan produk berdasarkan informasi mengenai bahan yang disampaikan oleh pedagang. Transparansi dalam menjelaskan sumber bahan dan proses pengolahan menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen Muslim di Makassar menganggap aspek ini sebagai bagian dari tanggung jawab spiritual dalam memastikan makanan yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip syariah (Creswell & Poth, 2018). Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi bahwa kepercayaan halal bukan hanya tentang kehadiran sertifikasi formal, tetapi juga mencakup aspek reputasi pedagang, transparansi informasi, dan konsistensi dengan nilai-nilai agama. Dengan demikian, kepercayaan halal dapat dilihat sebagai hasil dari kombinasi elemen objektif, seperti sertifikasi halal, dan elemen subjektif, seperti persepsi konsumen terhadap pedagang dan bahan makanan.

### Reputasi dan Kredibilitas Pedagang

Reputasi dan kredibilitas pedagang muncul sebagai tema penting dalam penelitian ini. Informan menunjukkan bahwa mereka lebih percaya pada pedagang yang dikenal memiliki integritas dan komitmen terhadap nilai-nilai Islam. Salah satu informan menyatakan: “Saya biasanya membeli di tempat yang sudah dikenal dan direkomendasikan teman karena lebih terpercaya.” Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman dan rekomendasi orang terdekat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap kehalalan produk. Menurut penelitian Rahman dan Asad (2023), reputasi pedagang tidak hanya memengaruhi persepsi kehalalan tetapi juga berfungsi sebagai indikator kualitas produk secara keseluruhan. Pedagang yang dikenal memiliki komitmen terhadap praktik bisnis Islami dianggap lebih mampu

memenuhi ekspektasi konsumen Muslim. Selain itu, reputasi yang baik juga tercermin dari konsistensi pedagang dalam menyediakan produk yang memenuhi standar halal dan *thayyib* (baik).

Dalam wawancara, beberapa informan menyoroti pentingnya keterlibatan pedagang dalam komunitas Muslim sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan komitmen religius. Sejalan dengan temuan ini, studi oleh Ahmed et al. (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan sosial pedagang dapat memperkuat persepsi kehalalan produk yang mereka jual. Oleh karena itu, reputasi pedagang tidak hanya bergantung pada produk itu sendiri, tetapi juga pada hubungan mereka dengan komunitas dan upaya mereka dalam menjaga nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis sehari-hari.

**Kesesuaian dengan Nilai-Nilai Agama**

Konsumen Muslim di Makassar menunjukkan kecenderungan untuk menilai jajanan viral berdasarkan kesesuaiannya dengan nilai-nilai agama. Berdasarkan hasil wawancara, para informan menegaskan bahwa kehalalan bahan adalah elemen esensial dalam pengambilan keputusan konsumsi. Namun, aspek-aspek lain seperti cara pengolahan, kebersihan, dan metode penyajian juga mendapatkan perhatian yang sama pentingnya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Hamid et al. (2022), yang mengungkap bahwa konsumen Muslim secara khusus mengevaluasi makanan tidak hanya dari status halalnya, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut mencerminkan prinsip thayyib atau "baik" secara keseluruhan. Selain itu, aspek spiritual menjadi pilar utama dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Informan menyatakan bahwa makanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama memberikan rasa ketenangan dan keberkahan.

Studi oleh Alserhan et al. (2021) mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa konsumen Muslim sering kali mengaitkan konsumsi makanan halal dengan pengalaman religius yang mendalam. Dengan demikian, jajanan viral yang tidak hanya halal tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip Islam memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen Muslim. Kesadaran akan nilai-nilai agama ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih tempat pembelian. Mereka cenderung menghindari pedagang yang dianggap kurang memperhatikan proses pengolahan yang bersih dan etis. Sebagai implikasi, pedagang kuliner memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk mereka tidak hanya halal secara formal tetapi juga memenuhi ekspektasi religius dan spiritual konsumen Muslim.

**Tantangan dalam Verifikasi Kehalalan**

Informan mengungkapkan berbagai tantangan dalam memastikan kehalalan jajanan viral yang dikonsumsi. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan informasi mengenai bahan-bahan dan proses pembuatan produk, terutama untuk produk yang dijual secara daring atau di lokasi yang baru pertama kali mereka kunjungi. Informan sering kali merasa tidak yakin dengan kehalalan produk karena produsen tidak mencantumkan informasi yang cukup, seperti sumber bahan baku atau logo sertifikasi halal. Studi oleh Rahman et al. (2022) mengonfirmasi bahwa konsumen Muslim menghadapi kesulitan serupa, terutama dalam konteks pasar makanan yang terus berkembang pesat. Lebih lanjut, mereka menyoroti bahwa keterbatasan regulasi dan pengawasan terhadap pelaku usaha mikro juga berkontribusi terhadap rendahnya transparansi informasi kehalalan. Oleh karena itu, konsumen sering kali mengandalkan intuisi, rekomendasi teman, atau reputasi penjual untuk menilai kehalalan produk (Fauzi & Hamzah, 2023).

Namun demikian, sebagian informan menyarankan perlunya edukasi yang lebih luas terkait kehalalan bagi pelaku usaha kecil, termasuk pemahaman mengenai pentingnya sertifikasi

halal dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Dengan langkah ini, tidak hanya konsumen yang diuntungkan, tetapi juga pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

## KESIMPULAN

Kepercayaan halal memainkan peran penting dalam konsumsi jajanan viral di Makassar. Konsumen Muslim sangat mempertimbangkan sertifikasi halal, reputasi pedagang, dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha kuliner lebih transparan dalam menyampaikan informasi terkait kehalalan produk mereka guna memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang semakin meningkat. Penelitian ini berimplikasi agar Pelaku usaha kuliner dapat meningkatkan daya saing produk mereka dengan mengajukan sertifikasi halal resmi dan mengedukasi konsumen mengenai proses produksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

## DAFTAR REFERENSI

Ahmed, R., & Shafiq, A. (2021). Consumer perceptions of halal food products in Pakistan: An empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing, 12*(5), 921-938. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0096

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2023). *Laporan Tahunan Sertifikasi Halal di Indonesia*.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Dewi, Diana Candra. (2007). *Rahasia Dibalik Makanan yang Haram.* UIN-Malang.

Ista, Akram., Marunta, R. A., Taqiyuddin, A. M., Yakub., & Ista, N. A. Riba, Gharar, Dan Maysir dalam Sistem Ekonomi. *Jurnal Tana Mana,* 5 (3), 315-330. https://doi.org/10.33648/jtm.v5i3.708

Ista, Akram., Wahab, Abd., & Mukhlis, Saiful. (2023). Sistem Keuangan dalam Tinjauan Hukum Islam. *Jurnal Tana Mana,* 4 (2), 322-330. https://doi.org/10.33648/jtm.v4i2.464

Izuddin, Ahmad. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Fakultas, Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember* 3 (2).

Kementerian Agama RI. (2015). *Al-Qur'an dan Terjemhannya.* Penerbit Mulia Abadi: Bekasi.

Keputusan Menteri Agama Nomor 519 Tahun 2001 tentang Lembaga Pelaksana Pemeriksa Pangan Halal Menteri Agama Indonesia Pasal 1

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Majelis Ulama Indonesia" (Online), tersediaa di: https;//www.halalmuibali.or.id/pengertian-halal-dan-haram-menurut-ajaran-islam/ (31 Januari 2020).

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Perpustakaan Bappenas" (on-line), tersedia di: http://perpustakaan.bappenas.go.id/lontar/file?file=digital/blob/F360/Menteri%Agama.htm (09 Agustus 2020).

Rasit, Y. I., Masse, Rahman Ambo., T, Muh. Irwan., & Ista, Akram. (2023). Layanan Aplikasi Go-Jek: Realitas Multi Akad Dalam Transaksi Jual Beli Online Go-Food Perspektif Ekonomi Islam. *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, *15* (1), 21–34. https://doi.org/10.20414/mu.v15i1.6528

Tafsir Ibnu Katsir" (Online), tersedia di: Http://www.ibnukatsironline.com/2015/04/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-168-169.html?m=1 (12 Juni 2020).

Tafsir Ibnu Katsir" (Online), tersedia di: Http://www.ibnukatsironline.com/2015/04/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-168-169.html?m=1 (12 Juni 2020).

Wilson, J. A., & Liu, J. (2022). Halal branding: Strategic marketing and religious values. *Journal of Business Research, 139*, 1145-1153. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.045