PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.2, Februari 2026

Dampak Sosial Dan Ekonomi Dari Peredaran Makanan Non-Halal Di Kota Kupang

Risky Setiawan Eko Geo[1], Rahmiati buntung[2], Krisanto Gilardino[3], Yohanes P Lian[4]
[1,2,3,4] Program studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang
E-mail: reko58634@gmail.com[1], butungrahmiyanti@gmil.com[2], realardy50@gmail.com[3,] lianyohanes81@gmail.com[4]

Article History:
Received: 15 Januari 2026
Revised: 23 Januari 2026
Accepted: 30 Januari 2026

Keywords: *Makanan non halal, Dampak Sosial, Dampak Ekonomi, Persepsi Masyarakat*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak sosial dan ekonomi dari peredaran makanan non-halal di Kota Kupang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada 50 responden. Instrumen penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu dampak sosial dan dampak ekonomi, yang diukur menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (mean). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak sosial dari peredaran makanan non-halal lebih dominan dibandingkan dampak ekonomi. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa peredaran makanan non-halal berpengaruh terhadap persepsi, rasa aman konsumsi, dan interaksi sosial masyarakat. Sebaliknya, pada aspek ekonomi, mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa peredaran makanan non-halal memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan, kesempatan kerja, maupun kesejahteraan ekonomi. Nilai rata-rata variabel sosial lebih tinggi dibandingkan variabel ekonomi, yang menunjukkan bahwa dampak sosial dirasakan lebih kuat oleh masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peredaran makanan non-halal di Kota Kupang lebih berpengaruh pada aspek sosial daripada aspek ekonomi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha dalam pengelolaan serta pengawasan peredaran makanan non-halal.*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah suatu wilayah dengan populasi masyarakat beragama Islam terbesar di dunia. Menurut data Global Religious Futures menunjukkan pada tahun 2020 penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam mencapai 229,6 juta jiwa atau 87,2% dari total masyarakat Indonesia dan 13% dari populasi muslim dunia (Kholisdinuka, 2021). Indonesia sebagai negara dengan populasi mayoritas muslim memiliki kewajiban konstitusional dan moral untuk menjamin perlindungan bagi masyarakat dalam mengonsumsi makanan, obat-obatan, serta produk kosmetik yang bebas dari unsur non-halal (Nur Fadilah et al., n.d.). Upaya perlindungan ini sejalan dengan

ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 4 yang menegaskan bahwa setiap konsumen berhak memperoleh kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang dan/atau jasa, serta berhak mendapatkan informasi yang akurat, jelas, dan jujur terkait kondisi dan jaminan produk. Dengan demikian, produsen berkewajiban memastikan kehalalan produk pangan yang beredar di masyarakat. Selain itu, Pasal 8 mengatur larangan bagi pelaku usaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan keterangan pada label, etiket, iklan, atau bentuk promosi lainnya. Artinya, setiap produk yang mencantumkan label "halal" harus memenuhi ketentuan produksi halal dan tidak boleh bertentangan dengan pernyataan yang disampaikan kepada konsumen (Yuwono, 2017).

Kehalalan suatu produk merupakan aspek yang sangat penting bagi konsumen muslim, baik untuk kebutuhan primer seperti makanan dan minuman maupun kebutuhan sekunder seperti kosmetik, obat-obatan, dan produk sejenisnya. Seluruh produk tersebut wajib terbebas dari unsur atau bahan yang diharamkan, mulai dari tahap produksi, pengolahan, hingga distribusi. Kehalalan suatu produk tidak hanya dipahami sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai standar kualitas dan keamanan yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Ambali dan Bakar (2014) menyatakan bahwa *"halal is not merely a religious requirement, but it also represents a standard of quality, safety, and ethical consumption that significantly influences Muslim consumers' trust and purchasing behavior."* Pernyataan ini menegaskan bahwa kehalalan memiliki dimensi sosial yang luas karena berkaitan langsung dengan rasa aman, kepercayaan, serta pola konsumsi masyarakat Muslim. Oleh karena itu, produsen dan pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk pangan yang beredar benar-benar memenuhi standar kehalalan sejak proses produksi hingga distribusi (Ambali & Bakar, 2014). Dalam konteks industri pangan, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini memungkinkan berbagai inovasi dan penggunaan metode baru dalam pengolahan bahan makanan. Di sisi lain, meningkatnya arus perdagangan bebas pada tingkat regional, internasional, dan global menimbulkan kekhawatiran tersendiri mengenai potensi masuknya produk-produk yang terindikasi mengandung bahan haram ke Indonesia. Oleh sebab itu, diperlukan jaminan dan kepastian bahwa produk yang dikonsumsi oleh masyarakat muslim benar-benar memenuhi standar kehalalan dan bebas dari zat yang diharamkan maupun yang berpotensi membahayakan kesehatan(Zulaekah et al., 2024). Temuan empiris lima tahun terakhir juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan dan niat beli konsumen Muslim, meskipun implementasinya masih menghadapi tantangan, terutama bagi pelaku usaha mikro dan kecil yang terbatas dari sisi biaya dan akses informasi. Kondisi ini menyebabkan masih beredarnya produk makanan non-halal di pasar lokal yang berdampak pada persepsi sosial dan ekonomi masyarakat (Hidayat & Witta, 2024).

Dampak makanan non-halal dalam masyarakat Muslim dapat dilihat dari aspek sosial, yakni terkait rasa aman konsumsi, hubungan antar-kelompok masyarakat, serta persepsi terhadap identitas budaya lokal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan konsumen Muslim tergantung pada pengetahuan, norma sosial, dan persepsi terhadap label halal, yang secara langsung memengaruhi minat dan kebiasaan pembelian makanan. Pada tingkat sosial, ketidakhadiran jaminan kehalalan atau informasi yang jelas pada makanan non-halal dapat memicu keresahan dan keterbatasan ruang konsumsi bagi kelompok masyarakat tertentu, sehingga memperkuat perbedaan persepsi antara konsumen Muslim dan non-Muslim di ruang publik (Prasasti et al., 2024).Bonne dan Verbeke (2008) menyatakan bahwa *"the absence of clear halal information in food products may lead to social anxiety, reduced trust, and limitations in social interaction among Muslim consumers in plural societies."* Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya informasi halal dapat memicu keresahan sosial, menurunkan tingkat kepercayaan, serta membatasi ruang interaksi sosial,

khususnya di masyarakat yang memiliki latar belakang agama dan budaya yang beragam. Dalam konteks sosial, keberadaan makanan non-halal di ruang publik berpotensi memengaruhi persepsi identitas, rasa aman, dan hubungan antar-kelompok masyarakat (Bonne & Verbeke, 2008). Penelitian lapangan lima tahun terakhir yang dilakukan di wilayah minoritas Muslim, termasuk studi kasus di Kota Kupang, menemukan bahwa ketidakjelasan informasi halal mendorong konsumen Muslim melakukan berbagai bentuk adaptasi sosial, seperti membatasi pilihan konsumsi dan mengandalkan rekomendasi komunitas tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa peredaran makanan non-halal dapat memengaruhi rasa aman, tingkat kepercayaan, serta interaksi sosial antar-kelompok masyarakat (Izudin, Ahmad, et al)

Selain itu, dari sisi ekonomi, dinamika konsumsi makanan non-halal juga berpengaruh terhadap struktur pasar lokal. Keberadaan jenis makanan ini berimplikasi pada pola permintaan, strategi pemasaran, serta tingkat pendapatan pelaku usaha kuliner. Wilson dan Liu (2010) menyatakan bahwa *"the development of halal food markets has significant economic implications, including market expansion, competitiveness, and increased opportunities for local businesses in Muslim consumer segments."* Pernyataan ini mengindikasikan bahwa aspek kehalalan berperan penting dalam membuka peluang ekonomi dan meningkatkan daya saing usaha, terutama di wilayah dengan populasi Muslim yang signifikan. Sebaliknya, kurangnya jaminan kehalalan pada produk makanan dapat membatasi akses pelaku usaha terhadap pasar konsumen Muslim (Wilson & Liu, 2010). Penelitian empiris dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk halal berpengaruh terhadap struktur permintaan pasar dan pendapatan pelaku usaha kuliner. pengembangan industri makanan halal memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, membuka peluang perluasan pasar, dan meningkatkan daya saing produk di pasar domestik maupun global. Sebaliknya, kurangnya jaminan kehalalan pada produk makanan dapat menghambat produksi lokal yang ingin membidik pangsa pasar konsumen Muslim, terutama di wilayah dengan persentase populasi Muslim yang signifikan (Nasrudin et al., 2025)

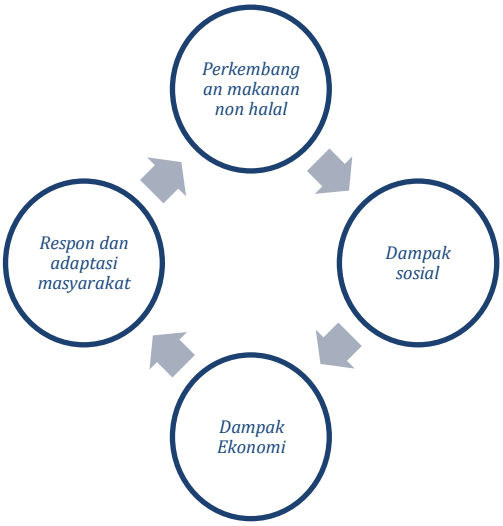
Sebagai pusat kegiatan ekonomi dan sosial di Nusa Tenggara Timur, Kota Kupang memiliki karakteristik masyarakat yang heterogen. Banyak pelaku usaha kuliner berasal dari berbagai latar belakang budaya, sehingga keberagaman jenis makanan yang ditawarkan menjadi hal yang wajar. Namun, keberadaan makanan non-halal di ruang publik seringkali menimbulkan persoalan tersendiri bagi konsumen Muslim, terutama terkait keterbatasan informasi mengenai bahan baku, proses pengolahan, dan potensi kontaminasi silang. Studi mengenai perilaku konsumen Muslim menunjukkan bahwa kurangnya informasi halal dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian Keberadaan makanan non-halal di pasar tradisional, café, atau restoran tidak hanya berdampak pada pilihan konsumsi tetapi juga pada interaksi sosial antar-komunitas serta dinamika ekonomi lokal. Namun, hingga saat ini, kajian empiris yang secara khusus mengulas dampak sosial dan ekonomi dari peredaran makanan non-halal di Kupang masih terbatas. Penelitian ini dirancang untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana fenomena ini memengaruhi kehidupan sosial masyarakat dan struktur ekonomi pelaku usaha makanan di Kupang, termasuk persepsi konsumen Muslim terhadap risiko dan peluang ekonomi yang muncul akibat perputaran makanan non-halal dalam kehidupan sehari-hari (Azis & Chok Nyen Vui, 2012)

METODE PENELITIAN (Times New Roman, size 12)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif sehingga seluruh data yang dikumpulkan berupa angka yang diperoleh melalui kuesioner. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang berasal dari jawaban responden. Kuesioner disusun menggunakan skala interval dan terdiri dari dua variabel penelitian dengan total 10 item pertanyaan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan aturan Hair et al dalam (Hilaliyah et al., 2017) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah sepuluh kali jumlah indikator terbesar. Karena indikator terbesar pada penelitian ini adalah lima butir pertanyaan, maka jumlah sampel minimum adalah 5 × 10 = 50 responden.

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif, dengan menghitung nilai frekuensi, persentase dan rata-rata. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terkait dampak sosial dan ekonomi dari peredaran makanan non halal di kota kupang



Gambar 1. Diagram dampak sosial dan ekonomi perkembangan makanan non halal

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1. Statistik deskriptif jawaban responden

Penelitian ini melibatkan 50 responden. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 10 item pertanyaan dengan dua pilihan jawaban, yaitu setuju (1) dan tidak setuju (2). Hasil analisis frekuensi, persentase dan rata rata menunjukan kecendrungan persepsi masyarakat terhadap dampak sosial dan ekonomi dari peredaran makanan non halal di kota kupang.

a) Analisis frekuensi dan persentase dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang menyetujui atau tidak menyetujui pertanyaan. Hasilnya disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Frekunesi dan Persentase

Item	Setuju	% Setuju	Tidak Setuju	% Tidak setuju
1	45	90%	5	10%
2	45	90%	5	10%
3	43	86%	7	14%
4	48	96%	2	4%
5	32	64%	18	36%

6	36	72%	14	28%
7	29	58%	21	42%
8	16	32%	34	68%
9	12	24%	38	76%
10	8	16%	42	84%

Persepsi sosial mencakup item no 1,2,3,4,5
Berdasarkan rekapitulasi:

- Setuju = 213 jawaban
- Tidak setuju = 37 jawaban
- Total jawaban= 250

Persentase

- Setuju = 85,20%
- Tidak setuju= 14,80%

Persepsi ekonomi mencakup item 6,7,8,9,10
Berdasarkan rekapitulasi:

- Setuju = 101 jawaban
- Tidak setuju = 149 jawaban
- Total jawaban= 250

Persentase

- Setuju = 40,40%
- Tidak setuju= 59,60%

b) Mean atau rata rata digunakan untuk melihat kecendrungan sikap atau persepsi responden terhadap suatu pertanyaan atau suatu kelompok pertanyaan. Hasilnya disajikan dalam Tabel 2

Tabel 2 nilai Rata-Rata

Item	Setuju	Tidak setuju	Mean
1	45	5	3,56
2	45	5	3,66
3	43	7	3,08
4	48	2	3,76
5	32	18	2,72
6	36	14	3,00
7	29	21	2,60
8	16	34	2,06
9	12	38	1,92
10	8	42	1,94

a) Mean persepsi sosial
Setuju = 213
Tidak setuju = 37
Total skor = (213X1) + (37X2) = 213+74 = 287
Mean sosial = 287/250
=1.148

a) Mean persepsi ekonomi

Setuju = 101
Tidak setuju = 149
Total skor = (101X1) + (149X2) = 101+298 = 399
Mean ekonomi= 399/250
= 1.596

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pembahasan Frekuensi dan Persentase

a. Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa jawaban setuju lebih mendominasi pada item 1, 2, 3, dan 4, dengan persentase setuju yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap aspek sosial yang ditimbulkan oleh peredaran makanan non-halal di Kota Kupang. Responden menilai bahwa keberadaan makanan non-halal dapat diterima dalam kehidupan sosial masyarakat serta tidak secara signifikan menimbulkan konflik sosial. Namun demikian, pada item 5 terlihat adanya penurunan persentase setuju dibandingkan item sosial lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak semua aspek sosial dipersepsikan secara seragam oleh responden. Sebagian responden mulai menunjukkan sikap ragu atau tidak setuju terhadap pernyataan tertentu yang berkaitan dengan dampak sosial, yang dapat disebabkan oleh perbedaan latar belakang sosial, budaya, maupun pandangan pribadi. Secara keseluruhan, pernyataan setuju pada variabel sosial lebih mendominasi dibandingkan pernyataan tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa peredaran makanan non-halal dinilai memiliki dampak sosial yang cukup kuat dalam kehidupan masyarakat Kota Kupang.
b. Berbeda dengan variabel sosial, hasil analisis frekuensi dan persentase pada variabel ekonomi menunjukkan bahwa jawaban tidak setuju lebih mendominasi, terutama pada item 8, 9, dan 10. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai peredaran makanan non-halal belum memberikan dampak ekonomi yang signifikan, baik dari sisi peningkatan pendapatan, kesempatan kerja, maupun kesejahteraan ekonomi masyarakat. Pada item 6 dan 7, masih ditemukan responden yang menyatakan setuju, meskipun jumlahnya tidak sebesar pernyataan tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa dampak ekonomi dari peredaran makanan non-halal dirasakan secara terbatas dan tidak merata oleh masyarakat. Dominasi jawaban tidak setuju pada variabel ekonomi mengindikasikan bahwa peredaran makanan non-halal lebih banyak dipersepsikan sebagai fenomena sosial dibandingkan sebagai faktor pendorong ekonomi lokal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Prasasti et al., 2024)yang menyatakan bahwa persepsi sosial konsumen Muslim terhadap makanan non-halal sangat dipengaruhi oleh tingkat toleransi sosial, norma lingkungan, dan kejelasan informasi produk. Dalam masyarakat majemuk, aspek sosial cenderung lebih cepat dirasakan dibandingkan dampak ekonomi karena berkaitan langsung dengan rasa aman, identitas, dan interaksi sosial sehari-hari. Namun demikian, pada item 5 terlihat adanya penurunan persentase setuju dibandingkan item sosial lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak semua aspek sosial dipersepsikan secara seragam oleh responden. Sebagian responden mulai menunjukkan sikap ragu atau tidak setuju terhadap pernyataan tertentu yang berkaitan dengan dampak sosial. Hasil ini mendukung temuan (Bonne &

Verbeke, 2008) yang menyimpulkan bahwa ketidakjelasan informasi halal dapat menimbulkan ketidaknyamanan sosial dan kehati-hatian dalam konsumsi, meskipun tidak selalu berujung pada konflik sosial secara terbuka.

Berbeda dengan variabel sosial, hasil analisis frekuensi dan persentase pada variabel ekonomi menunjukkan bahwa jawaban tidak setuju lebih mendominasi, terutama pada item 8, 9, dan 10. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai peredaran makanan non-halal belum memberikan dampak ekonomi yang signifikan, baik dari sisi peningkatan pendapatan, kesempatan kerja, maupun kesejahteraan ekonomi masyarakat. Temuan ini sejalan dengan (Nasrudin et al., 2025)yang menyatakan bahwa dampak ekonomi dari sektor makanan halal dan non-halal sangat bergantung pada tingkat kepatuhan pelaku usaha terhadap sertifikasi halal serta daya beli konsumen Muslim. Di wilayah dengan dominasi pasar lokal dan usaha skala kecil, dampak ekonomi cenderung belum dirasakan secara langsung dan lebih bersifat jangka panjang.

3.2.2 Pembahasan nilai rata-rata

Nilai mean digunakan untuk mengetahui kecenderungan sikap responden terhadap setiap item pernyataan. Semakin tinggi nilai mean, semakin positif persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan. Berdasarkan hasil perhitungan, item-item pada variabel sosial menunjukkan nilai mean yang relatif tinggi.

a. Item 4 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,76, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan pada item tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek sosial yang diukur pada item 4 dirasakan paling kuat oleh responden. Item 2 (mean 3,66) dan item 1 (mean 3,56) juga berada pada kategori sangat setuju, yang menunjukkan adanya persepsi sosial yang positif terhadap peredaran makanan non-halal di Kota Kupang. Item 3 memiliki nilai mean sebesar 3,08, yang termasuk dalam kategori setuju, menandakan bahwa responden pada umumnya menerima dampak sosial yang ditimbulkan, meskipun tidak sekuat item sebelumnya. Item 5 memperoleh nilai mean terendah pada variabel sosial, yaitu 2,72, namun masih berada dalam kategori setuju, sehingga tetap menunjukkan adanya dampak sosial yang dirasakan oleh masyarakat. Secara keseluruhan, nilai mean pada variabel sosial menunjukkan bahwa responden cenderung setuju hingga sangat setuju terhadap dampak sosial dari peredaran makanan non-halal.
b. Berbeda dengan variabel sosial, nilai mean pada variabel ekonomi menunjukkan kecenderungan yang lebih rendah. Item 6 memiliki nilai mean tertinggi pada variabel ekonomi, yaitu 3,00, yang termasuk dalam kategori setuju, menunjukkan bahwa sebagian responden merasakan adanya dampak ekonomi pada aspek tertentu. Item 7 memiliki nilai mean sebesar 2,60, yang juga berada pada kategori setuju, namun dengan tingkat persetujuan yang lebih moderat. Item 8 (mean 2,06), item 9 (mean 1,92), dan item 10 (mean 1,94) berada pada kategori tidak setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai peredaran makanan non-halal belum memberikan dampak ekonomi yang signifikan, khususnya dalam aspek pendapatan dan kesejahteraan ekonomi. Temuan ini mengindikasikan bahwa dampak ekonomi dari peredaran makanan non-halal belum dirasakan secara merata oleh masyarakat.

Hasil nilai rata-rata (mean) menunjukkan bahwa variabel sosial memiliki nilai mean yang lebih tinggi dibandingkan variabel ekonomi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden lebih kuat merasakan dampak sosial dibandingkan dampak ekonomi dari peredaran makanan non-halal di Kota Kupang. Temuan ini mendukung penelitian (Azis & Chok Nyen Vui, 2012) yang menyatakan bahwa perubahan pola konsumsi dan keberadaan produk non-halal lebih cepat memengaruhi persepsi dan interaksi sosial dibandingkan perubahan kondisi ekonomi yang umumnya membutuhkan waktu lebih panjang. Dengan demikian, peredaran makanan non-halal cenderung memunculkan respons sosial terlebih dahulu sebelum berdampak nyata pada aspek ekonomi masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan nilai rata-rata (mean), item 1, 2, dan 4 memiliki nilai mean tertinggi (di atas 3,50) yang menunjukkan responden cenderung sangat setuju terhadap pernyataan pada item-item tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa dampak sosial dari peredaran makanan non-halal lebih kuat dirasakan oleh masyarakat, terutama pada aspek persepsi dan interaksi sosial. Sebaliknya, item 8, 9, dan 10 memperoleh nilai mean terendah (di bawah 2,50), yang menunjukkan kecenderungan tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai dampak ekonomi dari peredaran makanan non-halal belum dirasakan secara signifikan, khususnya dalam hal peningkatan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peredaran makanan non-halal di Kota Kupang lebih memberikan dampak pada aspek sosial dibandingkan aspek ekonomi. Hal ini sejalan dengan teori sosial ekonomi yang menyatakan bahwa perubahan pola konsumsi dan keberagaman produk pangan lebih cepat memengaruhi interaksi sosial dan persepsi masyarakat dibadingkan perubahan kondisi ekonomi yang bersifat jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pemerintah daerah dan pelaku usaha memperhatikan aspek sosial dalam pengelolaan dan peredaran makanan non-halal, khususnya terkait edukasi dan toleransi masyarakat.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode analisis inferensial atau memperluas jumlah responden agar diperoleh gambaran dampak ekonomi yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Abdul Raufu Ambalia, A. N. (2014). People's Awareness On Halal Foods And Products:. Procedia - Social And Behavioral Sciences.

Ahmad Izudin, M. I. (2024). The Coexistence Of Halal Food Products In Non-Muslim Communities: Visiting Kupang Cases, Indonesia. *Journal Of Islamic Marketing,*, 1560-1582.

Kholisdinuka, A. (2021). Ketua MPR Sebut 2050 Islam Menjadi Agama Terbesar Indonesia Punya Pengaruh. *In News.Detik.Com. Https://News.Detik.Com/Berita/D-5368116/Ketua-Mpr-Sebut-2050-Islam-Jadi-Agama-Terbesar-Indonesia-Punya-Pengaruh*.

M Topit Hidayat, S. R. (2024). Halal Certification And Implications For Msmes: A Systematic Literature Review. *Journal Of Business Management And Islamic Banking*.

Nasrudin Nasrudin, N. N. (2025). Peran Sertifikasi Halal Dalam Penguatan Industri Makanan Halal: Instrumen Perlindungan Konsumen Muslim Di Indonesia. *Qanuniya : Jurnal Ilmu Hukum*.

Sari Atul Hilaliyah, A. H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.

Sinta Zulaekah, M. L. (2023). Analisis Kesadaran Pelaku Usaha Makanan Dan Minuman Terhadap Sertifikasi Halal. *SYARIAH: E-Proceeding Of Islamic Law*.

Tri Nur Fadilah, P. A. (2020). Tingkat Pengetahuan Dan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*.

Wilson, J. A. (2010). Shaping The Halal Into A Brand? *Journal Of Islamic Marketing*.

Wiyono, D. B. (2017). Kepedulian Muslim Perkotaan Terhadap Kehalalan Makanan Produk Pengusaha Mikro Kecil (Kasus Pada Masyarakat Muslim Minoritas Di Kota Kupang, Ntt). *Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 111-137.

Yuhanis Abdul Aziz, C. N. (2012). The Role Of Halal Awareness And Halal Certification In Influencing Non-Muslims' Purchase Intention. *3rd International Conference On Business And Economic Research*.

Yuhanis Abdul Aziz, C. N. (2012). The Role Of Halal Awareness And Halal Certification In Influencing Non-Muslims' Purchase Intention. *International Conference On Business And Economic*.