

Research Article

Tren Penelitian Pangan Halal Guna Mewujudkan Ketahanan Pangan di Masa dan Sesudah Pandemi COVID-19

Antasalam Ajo^{1*}¹Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia*Korespondensi: antasalampk@yahoo.com**ABSTRACT**

The growing halal food research is not always aligned with the improvement of traditional halal food performance that is developing in the community. This study aims to obtain images and information that are research trends in developing halal food in Indonesia and the world in general that should directly or indirectly have an economic impact, especially on the lower society. This study is an article study consisting of 200 Indonesian national articles compiled through Google Scholar and 200 articles compiled from Scopus-based websites. Articles collected using Publish or Perish and then exported to the Mendeley application to fill in meta data of articles, especially abstracts and keywords, to be further analyzed using Vosviewer. The results of the study concluded that the trend of halal food research will still occur. In the scope of Indonesia, halal studies occur more in general than halal studies, especially in food products. During this pandemic, the research theme focused on the interest in purchasing halal food, subjective consumer norms, and for example halal labels. At the world or international level research the peak of halal food research occurred around 2018, and from 2019 until now, among others, focusing on food safety, satisfaction, halal awareness, Muslim consumers, halal tourism, to Islamic marketing. Following up on this research requires a study of halal food empowerment, especially traditional halal food in the community.

Keywords: Research Trends, Halal Food, Traditional Food Businesses

ABSTRAK

Penelitian pangan halal yang sedang berkembang tidak selalu selaras dengan peningkatan kinerja pangan halal tradisional yang berkembang di masyarakat. Kajian ini bertujuan diperolehnya gambaran dan informasi yang menjadi tren penelitian dalam mengembangkan pangan halal di Indonesia dan dunia pada umumnya yang seharusnya langsung atau tidak langsung berdampak secara ekonomis terutama pada masyarakat bawah. Penelitian ini merupakan kajian artikel yang terdiri dari 200 artikel nasional Indonesia yang dihimpun melalui Google Scholar dan 200 artikel yang dihimpun dari website berbasis Scopus. Artikel dihimpun menggunakan Publish or Perish lalu diekspor pada aplikasi Mendeley untuk melakukan pengisian meta data artikel terutama abstrak dan kata kunci, untuk selanjutnya dianalisis menggunakan Vosviewer. Hasil kajian menyimpulkan bahwa tren penelitian pangan halal masih akan terjadi. Pada lingkup Indonesia kajian halal lebih banyak terjadi secara umum dibandingkan kajian halal khususnya pada produk pangan. Pada masa pandemi ini tema penelitian berfokus pada minat pembelian pangan halal, norma subyektif konsumen, dan misalnya label halal. Pada penelitian tingkat dunia atau internasional puncak penelitian pangan halal terjadi pada sekitar tahun 2018, dan mulai tahun 2019 hingga sekarang ini antara lain berfokus pada keamanan pangan, satisfaction, halal awareness, muslim consumers, halal tourism, hingga Islamic marketing. Menindaklanjuti penelitian ini diperlukan kajian pemberdayaan pangan halal khususnya pangan halal tradisional di masyarakat.

Kata Kunci: Tren Penelitian, Pangan Halal, Usaha Pangan Tradisional

ARTICLE HISTORY

Received: 02.10.2021

Accepted: 16.11.2021

Published: 23.11.2021

ARTICLE LICENCE

Copyright © 2021 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

1. Latar Belakang

Peningkatan pengembangan ekonomi usaha pangan halal khususnya pangan rakyat masih membutuhkan kajian lebih lanjut. Hal ini disebabkan masih belum memadainya pembicaraan tingkat kesejahteraan pelaku usaha dan

dampaknya secara umum pada usaha skala kecil atau menengah pangan halal. Pada sisi yang lain juga masih rendahnya sumber daya manusia pengelola usaha pangan halal, yang dengan demikian dibutuhkan riset atau penelitian lebih lanjut yang dibutuhkan seperti di Indonesia.

Pangan yang dimiliki masyarakat umumnya di Indonesia termasuk dalam kategori halal karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam sudah peduli dengan produk halal (Wiranda, Tarmizi, and Mutia 2020), namun peningkatan skala usaha pangan masih harus diperbaiki. Meski demikian, pangan halal saat ini menjadi tren tersendiri (Jaelani 2017) (Nurdin et al. 2019), dan menjadi bagian standar pangan internasional (Fithriana and Kusuma 2018), berbarengan dengan wisata halal yang juga berkembang di berbagai negara termasuk di negara bukan muslim sekalipun (Sohaib and Jamil 2017) seperti Korea Selatan (Kusumaningrum et al. 2017) dan beberapa negara non muslim antara lain di wilayah ASEAN seperti Filipina dan Thailand (Fithriana and Kusuma 2018).

Kini pangan halal mulai diintegrasikan dengan pariwisata halal yang mana terjadi proses pengintegrasian nilai-nilai ke-Islaman ke dalam seluruh aspek kegiatan wisata (Adinugraha, Sartika, and Kadarningsih 2018). Bahkan, di India sebuah riset (Potluri et al. 2017) telah menekankan bisnis halal antara bidang makanan sebagai sesuatu yang menguntungkan, memperhatikan rantai pasokan (Tan, Gligor, and Ngah 2020) serta pergudangan halal (Ngah, Zainuddin, and Thurasamy 2017) untuk mewujudkan produk halal sebagai sebuah ekosistem (Randeree 2019) yang sekaligus juga menyentuh kehidupan masyarakat kecil.

Data-data menunjukkan hal-hal yang unik mengenai strategi negara membangun usaha pangan atau pangan masyarakat. Misalnya Indonesia menurut data World Population Review 2021, bahwa populasi penduduk muslim mencapai 229 juta jiwa atau sekitar 87,2 persen dari jumlah total penduduk (Kompas.com n.d.), menunjukkan harusnya usaha pangan rakyat halal ini dikelola sendiri oleh penduduk bernilai ekonomis dan mendatangkan kesejahteraan rakyat. Pada sisi lain, Indonesia meskipun negara muslim terbesar, bukanlah penyedia atau pemasok pangan halal terbesar (Fithriana and Kusuma 2018) saat ini. Namun pada faktanya tren peningkatan produk halal memang terjadi, namun tidak otomatis digarap berjalan seiring usaha pangan rakyat, yang dibuktikan dengan kalah saingnya usaha pangan tradisional halal dibanding pangan moderen karena adanya berbagai hambatan yang dialami.

Pada sisi laporan The State of Global Islamic Economy 2020/2021, menyebut Indonesia menduduki peringkat ke-4 dalam Indikator Ekonomi Islam Global 2020/2021. Posisi ini menunjukkan telah naik satu peringkat dibanding tahun 2019/2020, sedangkan pada 2018/2019 Indonesia berada di peringkat ke-10. Pada sisi lain Indonesia menempati peringkat ke-1 sebagai negara pasar konsumen makanan halal dunia, dengan jumlah konsumsi sebesar 144 miliar dollar AS dari total konsumsi makanan halal global 1,17 triliun dollar AS (Kompas.com n.d.). Hal ini berarti pangan halal pada masa yang akan datang memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan dan diteliti.

Makanan atau pangan halal adalah segala sesuatu yang secara dzat telah dibolehkan oleh Allah untuk dikonsumsi [*thayyib*] dan diperoleh dari penghasilan yang halal, tidak mencuri serta tidak berasal dari muamalah yang haram. Jadi, halal terkait dengan proses dan mekanisme mendapatkannya. Sedangkan *thayyib* terkait dengan dzatnya yang baik, bermanfaat, dan tidak berbahaya (Hervina 2017). Ini berarti kepedulian ajaran Islam terhadap makanan yang dikonsumsi sangat besar. Bahkan, pentingnya pangan yang halal bagi setiap muslimnya sama dengan pentingnya menjalankan ajaran agama (Sohaib and Jamil 2017) atau tingkat religiusitas (Ahmadova and Aliyev 2021; Hanafiah and Hamdan 2020) dan terdapat tingkat religiusitas yang tinggi terhadap pangan halal dibanding misalnya terhadap obat-obatan dan kosmetik (Sudarsono and Nugrohowati 2020).

Penguatan penelitian pangan halal berbasis masyarakat masih sangat dibutuhkan mengingat di Indonesia masih kurang diteliti (Vanany et al. 2020), dan formula pengelolaan usaha pangan rakyat halal yang belum sepenuhnya mujarab. Apalagi di Indonesia dengan jumlah penduduk muslim besar namun pangan halal tradisional sebagian di antaranya belum beranjak ke skala usaha yang prospektif. Karena itu penguatan penelitian pangan halal tetap dibutuhkan hingga ke masa yang akan datang.

Terdapat keyakinan bahwa usaha pangan halal rakyat yang mampu memberikan kesejahteraan akan meningkatkan semangat berusaha bagi masyarakat. Maka dengan sendirinya upaya perwujudan ketahanan pangan baik di Indonesia, ataupun di dunia pada umumnya akan lebih mudah tercapai karena melibatkan masyarakat secara bersama-sama atau dengan semangat bergotong royong.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dan menaruh minat kami untuk dilaksanakan. Solusi yang ditawarkan antara lain dengan mengetahui perkembangan penelitian yang terjadi dapat menjadi awal baru untuk melakukan penekanan di aspek yang paling dibutuhkan. Fokus yang jelas, runtun, dan mengetahui di bagian mana akan

dimulai, akan lebih baik dibanding dengan tanpa mengetahui sebelumnya dalam rangka melakukan perbaikan ke depan khususnya pada pengembangan pangan halal yang berfokus secara langsung pada kesejahteraan masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah diperolehnya gambaran dan informasi yang menjadi tren penelitian dalam mengembangkan pangan halal di Indonesia dan dunia pada umumnya yang langsung atau tidak berdampak secara ekonomis terutama pada masyarakat bawah sehingga penelitian-penelitian lanjutan dapat diarahkan pada bagian pengembangan pangan halal yang belum atau kurang tergarap. Manfaat penelitian adalah dengan gambaran tersebut akan memudahkan penelitian yang lebih fokus dalam menyelesaikan tantangan yang dialami dalam mewujudkan ketahanan pangan halal sekaligus memberi manfaat ekonomi bagi masyarakat khususnya di Indonesia.

2. Metode

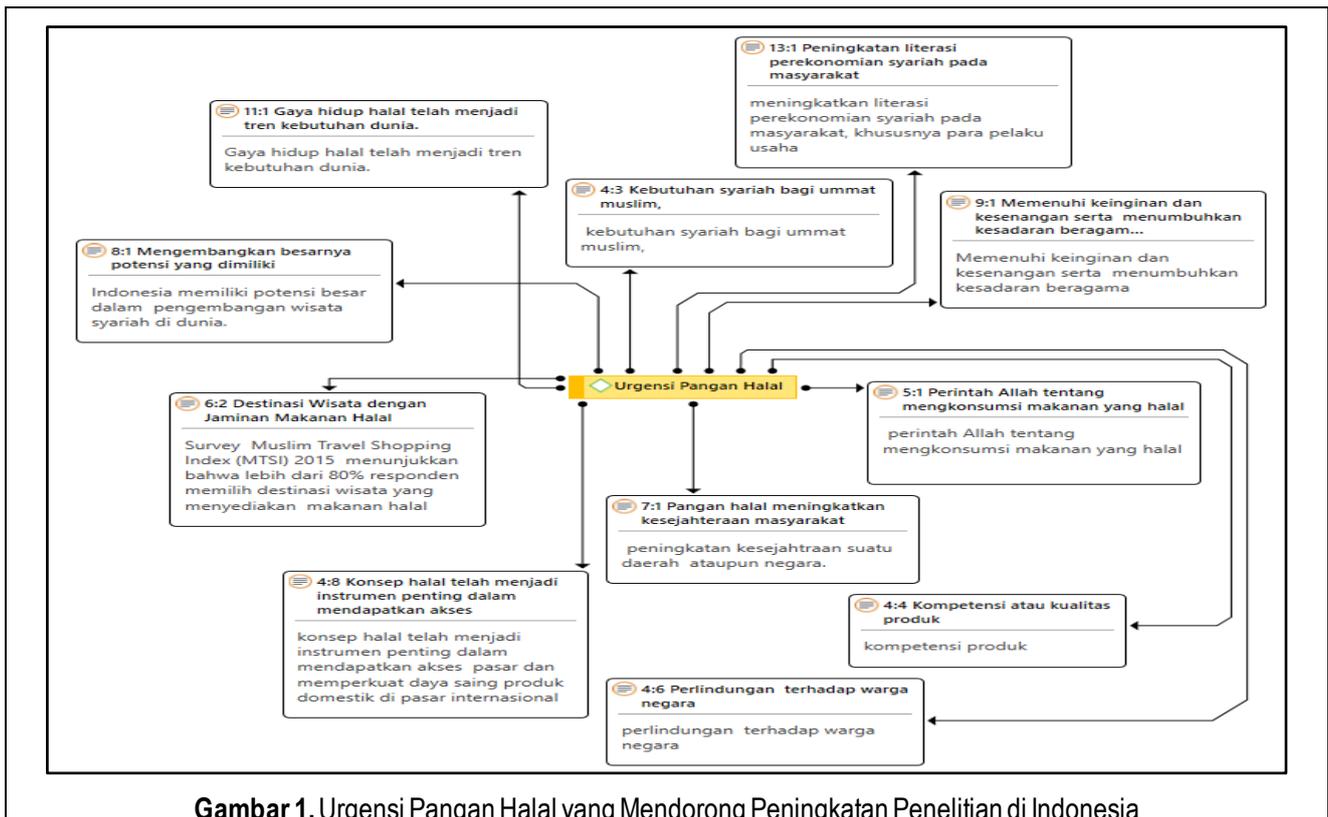
Penelitian ini merupakan kajian artikel yang dimuat berbagai jurnal nasional maupun jurnal internasional yang menggunakan pendekatan analisis bibliometrik. Analisis bibliometrik (Ahmi 2021) adalah aplikasi matematika dan metode statistik yang merujuk ke buku dan media komunikasi lain seperti publikasi akademik berupa jurnal, artikel, prosiding konferensi, editorial, *book chapters*, *review*, dan lain-lain. Data artikel atau jurnal yang dihimpun berbasis Scopus dengan kata kunci "penelitian pangan halal", baik dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Ada sebanyak 200 artikel nasional yang dihimpun melalui Google Scholar dan 200 artikel internasional berbasis Scopus yang keduanya dipetik melalui Harzing Publish and Perish. Rentang pengambilan artikel adalah yang terbit antara tahun 2015 sampai dengan tahun 2021. Selanjutnya jurnal-jurnal atau artikel-artikel tersebut dilengkapi meta datanya bagi yang kurang khususnya abstrak dan kata kunci melalui penggunaan aplikasi Jurnal Manajer Mendeley. Lalu hasilnya diekspor dalam bentuk file RIS. Selanjutnya file RIS ini dianalisis dan ditunjukkan analisisnya melalui visualisasi *network* dan trennya oleh aplikasi Vosviewer. Tren tersebut diasumsikan paling tidak mewakili tren penelitian yang terjadi baik di Indonesia maupun tingkat dunia internasional.

Untuk penekanan kasus Indonesia, analisis kualitatif penelitian juga dibantu menggunakan aplikasi Atlas.ti versi 8. Manfaat Atlas.ti ini yakni sangat membantu dalam analisis melihat inti penelitian dan pembahasan pada jurnal-jurnal atau artikel yang berhasil dihimpun.

Karena itu, maka metode analisis data dalam penelitian ini sesuai dengan metode analisis kualitatif sebagaimana yang dikemukakan oleh Miles, Huberman dan Saldana (Miles, Huberman, and Saldana 2014) yang tahapannya dari *data collection*, *data reduction*, *data display* dan *data conclusion drawing/verification*.

3. Hasil

Hasil tentang urgensi makanan atau pangan halal khususnya di Indonesia dilakukan secara kualitatif ini direview dan dianalisis secara kualitatif dengan melakukan *coding* menggunakan Atlas.ti versi 8. Hasilnya ditunjukkan oleh Gambar 1.

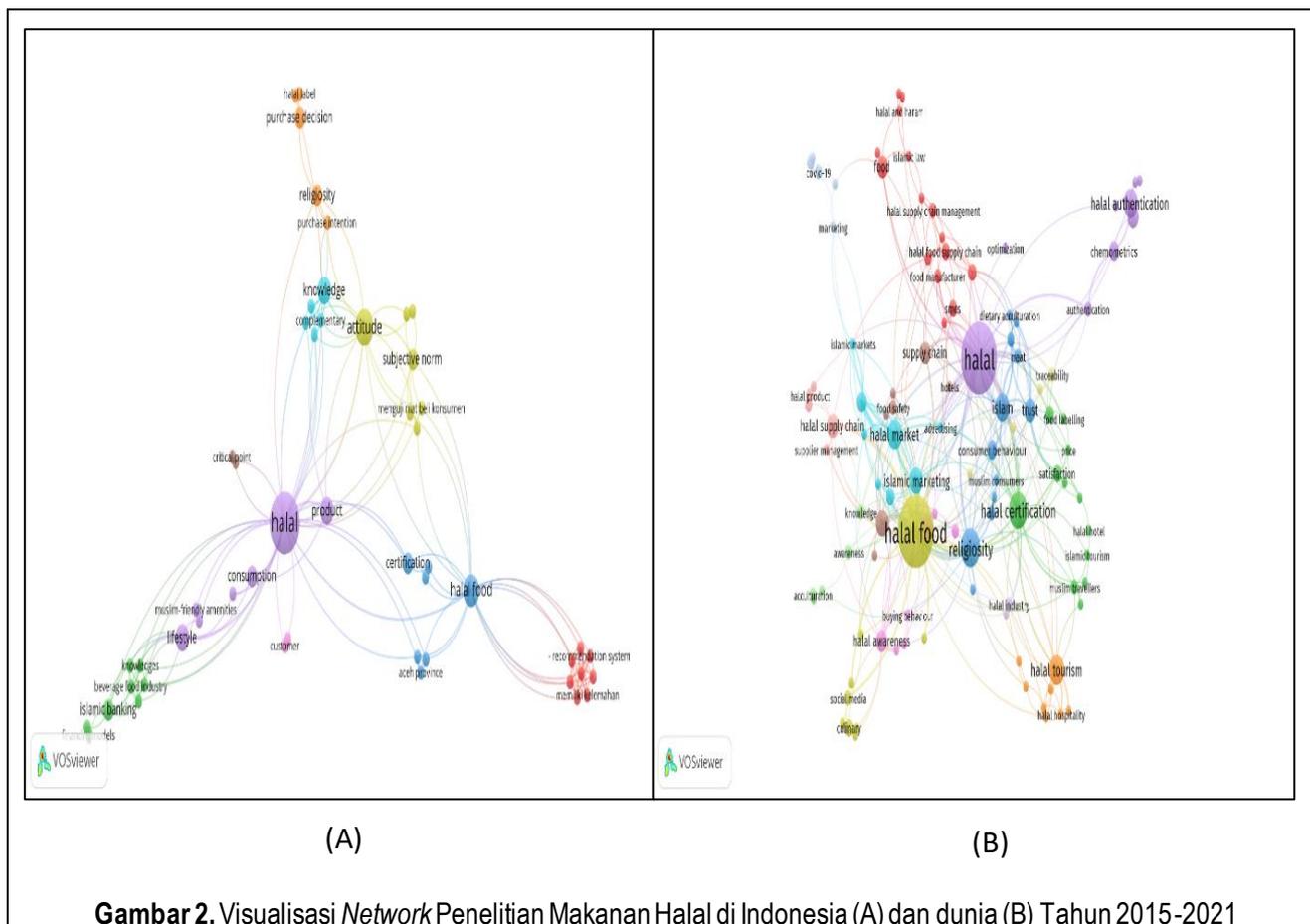


Gambar 1. Urgensi Pangan Halal yang Mendorong Peningkatan Penelitian di Indonesia

Gambar 1 menunjukkan makna bahwa pengembangan pangan halal memiliki kepentingan besar di Indonesia mengingat berbagai poin sebagaimana dicantumkan dalam gambar. Antara lain pada poin ketaatan menjalankan agama dalam konsumsi pangan di mana Indonesia memiliki kekayaan pangan yang besar di tengah masyarakat. Urgensi lain yang menonjol juga adalah kebutuhan pangan halal sebagai gaya hidup yang mulai tren pada saat ini, pengembangan potensi yang dimiliki khususnya di Indonesia memiliki ragam pangan yang sangat banyak di tiap daerah, dan terintegrasinya pangan halal dengan kepariwisataan.

Kemudian, peran pemerintah dalam mewujudkan ketahanan pangan halal sebagai bagian dari perlindungan masyarakat terkait jaminan halal berhubungan langsung dengan kualitas pangan yang beredar di tengah masyarakat. Juga, akses pasar ditentukan oleh kehalalan pangan yang dipasarkan pelaku ekonomi, serta menunjang pangan halal sebagai faktor utama pendukung wisata halal. Di samping itu ternyata ada hal yang positif dengan peningkatan pengetahuan pangan halal justru meningkatkan literasi perekonomian syariah di tengah masyarakat.

Visualisasi penelitian tentang makanan halal di Indonesia mulai tahun 2015 hingga sekarang ditunjukkan oleh hasil analisis visualisasi Vosviewer pada Gambar 2 (A). Banyaknya warna yang terlihat menunjukkan jumlah kluster pembicaraan penelitian yang dilakukan di Indonesia, sedangkan besar bulatan menunjukkan besarnya frekuensi pembicaraan pada kata kunci dimaksud.



Gambar 2. Visualisasi *Network* Penelitian Makanan Halal di Indonesia (A) dan dunia (B) Tahun 2015-2021

Dari Gambar 2 (A) diperoleh informasi bahwa kata kunci *halal* lebih sering dibicarakan dibanding kata *halal food*, yang ditunjukkan dengan perbandingan besaran bundaran *halal* yang lebih besar berwarna ungu dibanding bundaran kata *halal food* yang berwarna biru. Sedangkan dilihat dari *network* interaksi antara kata *halal* dan *halal food* berada dalam frekuensi interaksi yang tak banyak, malah sebagiannya juga dikaitkan dengan misalnya kata *sertifikasi* produk. Untuk kata *halal food* itu sendiri lebih banyak terkait dengan antara lain niat beli konsumen, norma subyektif, serta sikap terhadap produk. Di sini ditunjukkan pembahasan kata *halal* itu sendiri tidak hanya terkait dengan makanan, tapi juga bisa terkait dengan produk lain seperti kosmetik, obat-obatan, kepariwisataan, dan lain-lain.

Dibanding dengan tren penelitian di dunia yang boleh jadi juga ada yang membicarakan tren penelitian di Indonesia, penelitian tentang *halal food* tidak kalah menarik dengan penelitian *halal* itu sendiri. Hal ini ditunjukkan oleh Gambar 2 (B), di mana besaran bundaran kata *halal food* mirip atau sama besar dengan kata *halal*. Dilihat dari visualisasi *network* yang ditampilkan aplikasi Vosviewer, tampaknya tren penelitian *halal* di dunia lebih kompleks atau lengkap karena banyaknya jaringan kata kunci lain yang saling berhubungan sebagaimana ditunjukkan oleh Gambar 2 (B), misalnya *islamic marketing*, *religiosity*, *supply chain*, *halal and haram*, hingga dikaitkan dengan pariwisata seperti diperlihatkan pada kata *hotels* dan *islamic tourism*.

Dari tren penelitian saat ini, visualisasinya ditunjukkan oleh Gambar 3, yang menunjukkan tingkat tren kajian penelitian dari tahun 2015 hingga kini.

Tren penelitian makanan halal di Indonesia ternyata lebih banyak menyangkut kata *halal* itu sendiri yang tampak lebih banyak dari penelitian tentang *pangan halal*. Hal ini ditunjukkan oleh Gambar 1 (A) yang mana bulatan kata *halal* lebih besar dari bulatan kata *halal food* atau pangan halal yang berlaku di masyarakat dan diakui selama ini. Tampaknya kebutuhan akan pangan halal di Indonesia tidak memandang kondisi yang terjadi seperti ketika pandemi COVID-19 yang kini sedang terjadi.

Hal yang dapat diamati cukup menarik dalam kajian ini yaitu pembicaraan tentang halal khususnya di Indonesia tidak selalu melulu dikaitkan dengan pangan, tapi halal ini dikaitkan dengan misalnya wisata halal, kosmetik halal, obat-obatan halal, dan berbagai penunjangnya seperti sertifikasi halal, dan berbagai program pengembangan produk pangan halal di masyarakat yang menekankan pada nilai ekonomis bagi pelaku usaha. Argumentasi ini dibuktikan oleh beberapa penelitian antara lain halal sebagai gaya hidup (*life style*) masyarakat Indonesia (Adinugraha and Sartika 2019; Baca 2021), pemilihan pariwisata halal (Rasyid and Dewi 2019), kajian perlindungan hukum konsumen produk halal (Triasih, Heryanti, and Kridasaksana 2017), minat beli produk halal (Listyoningrum and Albari 2012), pelabelan (Efendi 2020) dan penerapan kebijakan perbankan yang mendukung produk halal (Sungkawaningrum 2019).

Namun demikian, kini terdapat informasi yang menarik tentang timbulnya kesadaran akan pangan halal, bahwa adanya pilihan destinasi wisata yang mempertimbangkan pangan halal sebagai pertimbangan utama sebanyak lebih dari 80 % responden seperti yang terjadi di Kota Bandung (Pratiwi, Dida, and Sjafrirah 2018). Berarti gaya halal sebagai gaya hidup merambah juga pada pangan, yang dengan demikian tradisi pangan halal akan terus berkembang searah dengan jaminan produk halal bahwa setiap pangan halal kualitasnya terjamin. Jadi tren terbaru penelitian pangan halal Indonesia berdasarkan Gambar 3 (A) yang terkini antara lain lebih banyak membahas tentang sertifikasi halal (Listyoningrum and Albari 2012; Pane 2017; Rahmaniar, Farid, and Herliani 2017; Sutardi 2019). Yang dikaji juga adalah industri halal yang dikaitkan dukungan perbankan (Sungkawaningrum 2019; Tamimah, et al. 2018), dan pemahaman atau pengetahuan konsumsi halal (Musthofa and Buhanudin 2021; Salima, RS, and Darsono 2018), agar sosialisasi produk halal khususnya pangan halal di tengah masyarakat perlu ditingkatkan lagi.

Pada tingkat dunia sebagaimana telah disampaikan pada penjelasan terdahulu diketahui bahwa penelitian pangan tampaknya lebih banyak atau menarik minat banyak peneliti, yang berbeda dengan di Indonesia yang masih didominasi penelitian tentang *halal* dibanding tentang *halal food* atau pangan halal itu sendiri. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 3 (B).

Pada sekitar tahun 2020 hingga 2021 ini, tren tema yang diangkat dalam penelitian pangan halal di dunia adalah *halal tourism* (Katuk et al. 2021) yang dikaitkan hari libur (Wingett and Turnbull 2017), walaupun ada juga yang mengaitkan dengan destinasi wisata (Jia and Chaozhi 2021) pada kelompok masyarakat non-muslim. Selain itu tema *halal hospitably*, *food safety*, *muslim consumers*, dan tentu saja dikaitkan juga dengan pandemi COVID-19. Namun berdasarkan hasil analisis Vosviewer sebagaimana terlihat pada Gambar 3 (B) kajian tentang *halal* banyak dilakukan pada tahun 2017 sedangkan tentang *halal food* banyak dikaji pada tahun 2018 hingga 2019.

Hal yang menarik adalah kajian tentang kaitan antara sertifikasi halal dan kinerja bisnis perusahaan (Ab Talib, Ai Chin, and Fischer 2017), yang mana karena kepercayaan produk halal yang tinggi terjadi karena hubungannya yang erat dengan jaminan kualitas produk yang ditawarkan ke konsumen. Artinya, hal ini berarti besarnya minat produk halal akan meningkatkan kinerja industri yang bergerak pada industri halal karena sertifikasi halal sebagai bukti jaminan kualitas produk.

Hasil analisis Vosviewer pada Gambar 3 (B) juga menunjukkan tentang fenomena di mana kajian *halal food* mencapai puncaknya pada tahun 2018, yang lebih muda dari kajian tentang *halal* yang terjadi satu tahun atau beberapa tahun sebelumnya. Hal ini memperlihatkan bukti adanya perhatian masyarakat internasional akan pangan halal yang dijamin keamanan dan kualitasnya di dibandingkan dengan pangan bukan halal.

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa peningkatan kajian pangan halal dengan berbagai derivasinya menunjukkan besarnya minat penduduk dunia dan Indonesia akan pentingnya pangan halal. Maka, kajian tentang pangan halal ini tampaknya akan terus dilakukan ke depan. Tak kalah penting adalah bagaimana peningkatan kajian yang terjadi tersebut juga ada yang berfokus usaha pangan masyarakat dan memberi dampak positif terhadap pelaku usaha kecil dan menengah yang umumnya terjadi di Indonesia.

Implikasi yang akan muncul dari hasil penelitian ini antara lain akan dapat mempengaruhi peningkatan fokus pada penelitian dan kebijakan terkait pangan halal khususnya yang berhubungan dengan pangan halal tradisional yang berkembang di tengah masyarakat. Pada tingkat penelitian diharapkan peningkatan fokus pada upaya mewujudkan

kesejahteraan rakyat sehingga bagian nilai ekonomi usaha pangan halal dinikmati juga oleh masyarakat Indonesia khususnya tingkat bawah atau masyarakat tradisional. Pada tingkat kebijakan diperlukan upaya agar tercipta pemerataan pendapatan baik di Indonesia atau dunia pada umumnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan kajian ini bahwa tren penelitian pangan halal memang sedang terjadi. Pada lingkup Indonesia kajian halal lebih banyak terjadi secara umum dibandingkan kajian halal khususnya pada produk pangan. Pada masa pandemi ini tema penelitian berfokus pada minat pembelian pangan halal, norma subyektif konsumen, dan misalnya label halal. Pada penelitian tingkat dunia atau internasional puncak penelitian pangan halal terjadi pada sekitar tahun 2018, dan mulai tahun 2019 hingga sekarang ini antara lain berfokus pada keamanan pangan, *satisfaction*, *halal awareness*, *muslim consumers*, *halal tourism*, hingga *islamic marketing*.

Meskipun penelitian pangan halal sebagaimana telah dianalisis pada penelitian ini menjadi tren baik di Indonesia maupun di dunia, namun tentu saja penelitian ini masih terdapat kekurangan atau kelemahan penelitian. Berdasarkan data-data yang dikumpulkan dengan jumlah artikel yang tentu sebenarnya lebih banyak dibandingkan dengan yang direkam, mungkin saja tak sepenuhnya mewakili informasi faktual sebagaimana dalam penelitian ini. Karena itu dibutuhkan kajian lebih lanjut mengenai peran berbagai negara dan kelompok masyarakat dunia sehingga juga dapat memberi dampak positif bagi kinerja usaha kecil dan menengah yang dimiliki umumnya masyarakat misalnya pangan halal tradisional.

Daftar Pustaka

- Ab Talib, Mohamed Syazwan, Thoo Ai Chin, and Johan Fischer. 2017. "Linking Halal Food Certification and Business Performance." *British Food Journal* 119(7): 1606–18. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85020468719.
- Adinugraha, Hendri Hermawan, and Mila Sartika. 2019. "Halal Lifestyle Di Indonesia." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5(2). <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/view/1406>.
- Adinugraha, Hendri Hermawan, Mila Sartika, and Ana Kadarningsih. 2018. "Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia." *Human Falah* 5(1): 28–48.
- Agustina, Yuli, Heri Pratikto, Madziatul Churiyah, and Buyung Adi Dharma. 2019. "Pentingnya Penyuluhan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM)." *Jurnal Graha Pengabdian* 1(2): 139–50. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jgp/article/view/11090>.
- Ahmadova, Emiliya, and Khatai Aliyev. 2021. "Determinants of Attitudes towards Halal Products: Empirical Evidence from Azerbaijan." *Journal of Islamic Marketing* 12(1): 55–69. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85079176698.
- Ahmi, Aidi. 2021. *Bibliometric Analysis for Beginners*. Universitas Utara Malaysia.
- Aziz, Muhammad, Ahmad Rofiq, and Abdul Ghofur. 2019. "Regulasi Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Di Indonesia Perspektif Statute Approach." *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 14(1): 151–70. <http://islamica.uinsby.ac.id/index.php/islamica/article/view/577>.
- Baca, Bahatma. 2021. "Halal Life Style Sebagai Dakwah Determinasi Diri Dan Sosial Masyarakat Indonesia." *Jurnal Al-Hikmah* 19(01): 1–12. <http://alhikmah.iain-jember.ac.id/index.php/alhikmah/article/view/41>.
- Charity, May Lim. 2017. "Jaminan Produk Halal Di Indonesia (Halal Products Guarantee in Indonesia)." *Jurnal Legislasi Indonesia* 14(1): 99–107.
- Efendi, Riyan. 2020. "Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(1): 70–79. <https://www.semanticscholar.org/paper/43dc50aa4f0bb0f51c15e63c1814108b8cc20cfd>.
- Fithriana, Arin, and Rendy Putra Kusuma. 2018. "Implementasi Kebijakan Pangan Halal Indonesia: Keunggulan Kompetitif Dalam Tren Pangan Halal Di Asia Tenggara." *Global Insight Journal* 3(2).
- Hanafiah, Mohd Hafiz, and Nurul Alia Aqilah Hamdan. 2020. "Determinants of Muslim Travellers Halal Food Consumption Attitude and Behavioural Intentions." *Journal of Islamic Marketing* 12(6): 1197–1218.

- https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85085077202.
- Hervina, Hervina. 2017. "Trend Halal Food Di Kalimantan Timur." *FENOMENA* 9(2): 175–86.
- Jaelani, Aan. 2017. "Industri Wisata Halal Di Indonesia: Potensi Dan Prospek."
- Jia, Xiong, and Zhang Chaozhi. 2021. "Turning Impediment into Attraction: A Supplier Perspective on Halal Food in Non-Islamic Destinations." *Journal of Destination Marketing and Management* 19. <https://api.elsevier.com/content/article/eid/1-s2.0-S2212571X20301396>.
- Katuk, Norliza et al. 2021. "Halal Certification for Tourism Marketing: The Attributes and Attitudes of Food Operators in Indonesia." *Journal of Islamic Marketing* 12(5): 1043–62. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85085120119.
- Kompas.com. "Bisnis Kebutuhan Muslim Di Indonesia Tak Gentar Lawan Pandemi." <https://money.kompas.com/read/2021/04/13/090400326/bisnis-kebutuhan-muslim-di-indonesia-tak-gentar-lawan-pandemi> (October 31, 2021).
- Kusumaningrum, Demeiati Nur, Aulia Mawaddah Fairuz, Erima Puspita Putri, and Erdina Putri Amalia. 2017. "Trend Pariwisata Halal Korea Selatan." *Research Report*: 855–65.
- Listyoningrum, Anggit, and Albari. 2012. "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya." *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 2(1): 40–51. <https://journal.uui.ac.id/JEKI/article/download/8767/7446>.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. 3rd ed. Arizona: SAGE Publications, Inc.
- Musthofa, Ariezal, and Burhanudin Buhanudin. 2021. "Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan." *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 9(1): 81–97. <http://ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/eljizya/article/view/4693>.
- Nawawi, Muhammad Tony. 2018. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Halal Di Jakarta." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 2(1): 72. <http://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/1662>.
- Ngah, Abdul Hafaz, Yuserrie Zainuddin, and Ramayah Thurasamy. 2017. "Applying the TOE Framework in the Halal Warehouse Adoption Study." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 8(2): 161–81. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85017531796.
- Nurdin, Nurdin, Novia Novia, Arif Rahman, and Ririn Suhada. 2019. "Potensi Industri Produk Makanan Halal Di Kota Palu." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1(1): 1–12.
- Pane, Ridwan Muhammad. 2017. "Analisis Perilaku Konsumen Atas Penerapan Labelisasi Halal Dalam Suatu Produk (Studi Kasus UD. Sariwangi Tangerang)." *Jurnal Mozaik* 9(2): 142–50. <http://ijc.ilearning.co/index.php/mozaik/article/view/865>.
- Potluri, Rajasekhara Mouly, Rizwana Ansari, Saqib Rasool Khan, and Srinivasa Rao Dasaraju. 2017. "A Crystallized Exposition on Indian Muslims' Attitude and Consciousness towards Halal." *Journal of Islamic Marketing* 8(1): 35–47. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85014040033.
- Pratiwi, Soraya Ratna, Susanne Dida, and Nuryah Asri Sjafirah. 2018. "Strategi Komunikasi Dalam Membangun Awareness Wisata Halal Di Kota Bandung." *Jurnal Kajian Komunikasi* 6(1): 78. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/12985>.
- Rahmaniar, Rahmaniar, Fuad Farid, and Yeni Herliani. 2017. "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi Di Palangka Raya." *Jurnal Al-Qardh* 2(1): 60–65. <http://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/qardh/article/view/827>.
- Randeree, Kasim. 2019. "Challenges in Halal Food Ecosystems: The Case of the United Arab Emirates." *British Food Journal* 121(5): 1154–67. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85066948418.
- Rasyid, Rafika Isya, and Citra Kusuma Dewi. 2019. "Faktor-Faktor (Muslim-Friendly Amenities & Lifestyle Dan Service

- Quality) Yang Mempengaruhi Halal Travel Intention Ke Indonesia.” *Tourism Scientific Journal* 5(1): 34–47. <http://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/64>.
- Salima, Nur Fitriana, Syamsuddin RS, and Dono Darsono. 2018. “Kampanye Public Relations Dalam Mensosialisasikan Makanan Halal Kepada Masyarakat.” *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 1(3). <http://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/view/405>.
- Sohaib, Muhammad, and Faraz Jamil. 2017. “An Insight of Meat Industry in Pakistan with Special Reference to Halal Meat: A Comprehensive Review.” *Korean Journal for Food Science of Animal Resources* 37(3): 329–41. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85027267340.
- Sudarsono, Heri, And Rindang Nuri Isnaini Nugrohowati. 2020. “Determinants of the Intention to Consume Halal Food, Cosmetics and Pharmaceutical Products.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(10): 831–41. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85097201054.
- Sudigdo, Agus. 2019. “Dampak Fasilitas Ibadah, Makanan Halal, Dan Moralitas Islam Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Citra Destinasi Wisata.” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 15(2): 159. <https://scholar.archive.org/work/6p6yqxtrvbu5cd4pwwyavnya/access/wayback/http://ejournal.stieipwija.ac.id:80/index.php/jmk/article/download/234/pdf>.
- Sungkawaningrum, Fatmawati. 2019. “Eksplorasi Peran Perbankan Syariah Dalam Memajukan Industri Halal Di Sektor Makanan Halal.” *Eksplorasi Peran Perbankan.... Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman Vol. 5 No. 2 (2019) pp. 32-175(2): 32–48*. <http://wahanaislamika.ac.id/index.php/Wahanaislamika/article/view/72>.
- Sutardi, Iis. 2019. “Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8(1): 77–88. <http://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/153>.
- Tamimah, Tamimah et al. 2018. “Halalan Thayyiban: The Key of Successfull Halal Food Industry Development.” *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman* 4(2): 171–86. <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/ulumuna/article/view/3501>.
- Tan, Albert, David Gligor, and Azizi Ngah. 2020. “Applying Blockchain for Halal Food Traceability.” *International Journal of Logistics Research and Applications*. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85091469285.
- Triasih, Dharu, B. Rini Heryanti, and Doddy Kridasaksana. 2017. “Kajian Tentang Perlindungan Hukumbagi Konsumen Terhadap Produk Makanan Bersertifikat Halal.” *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 18(2): 214. <https://156.67.218.228/index.php/jdsb/article/view/571>.
- Vanany, Iwan, Jan Mei Soon, Anny Maryani, and Berto Mulia Wibawa. 2020. “Determinants of Halal-Food Consumption in Indonesia.” *Journal of Islamic Marketing* 11(2): 516–30. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85067013058.
- Wingett, Fiona, and Sarah Turnbull. 2017. “Halal Holidays: Exploring Expectations of Muslim-Friendly Holidays.” *Journal of Islamic Marketing* 8(4): 642–55. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85033478721.
- Wiranda, Ari, A Tarmizi, and Agustina Mutia. 2020. “Motivasi Pemilik Usaha Kuliner Dalam Memberi Label Halal Di Rumah Makan Sambal Lalap Kota Jambi.”
- Yusuf, W M. 2021. “Analisis Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Selera Dan Persepsi Mengenai Harga Produk Halal Terhadap Konsumsi Makanan Halal (Studi Kasus Pada Masyarakat” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7164>.