

THE URGENCE OF HALAL CERTIFICATION FOR MSME BUSINESS

Muhammad Rido¹, Abdul Hadi Sukmana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram

muhammadrido@uinmataram.ac.id¹, hadisukmana07@gmail.com²

ABSTRACT

MSMEs are business institutions that are proven to be able to become the driving force of the economy and are able to withstand various crises, both nationally and globally. Since the enactment of the JPH Law, MSMEs have faced a new challenge, namely the need to have halal certification for every product marketed. However, halal certification is actually a necessity for MSMEs in an effort to develop and advance their business. Due to the halal certification owned by MSMEs, it is able to increase buying interest, buying and selling decisions. However, the awareness to take care of halal certification for MSMEs is still low. This research was conducted to obtain justification and increase confidence that halal certification is something very important, not only for consumers, but for MSMEs as business actors. By using the Systematic Literature Review method, the results of this study indicate that halal certification on MSME products is proven to be able to increase buying interest and consumer purchasing decisions, as well as being able to increase MSME sales turnover after having halal certification.

Keywords: Halal Certification; Buying decision; Sales Rate; SMEs.

URGENSI SERTIFIKASI HALAL BAGI BISNIS UMKM

ABSTRAK

UMKM merupakan lembaga bisnis yang terbukti mampu menjadi motor penggerak perekonomian dan mampu bertahan menghadapi berbagai krisis, baik nasional maupun global. Sejak disahkannya UU JPH, UMKM menghadapi tantangan baru yaitu keharusan memiliki sertifikasi halal untuk setiap produk yang dipasarkan. Walau demikian, sertifikasi halal sejatinya merupakan kebutuhan bagi UMKM dalam upaya mengembangkan dan memajukan usahanya. Dikarenakan sertifikasi halal yang dimiliki UMKM mampu meningkatkan minat beli, keputusan pembelian dan penjualan. Namun tetap saja kesadaran untuk mengurus sertifikasi halal pada UMKM masih rendah. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh justifikasi dan meningkatkan keyakinan bahwa sertifikasi halal merupakan sesuatu yang sangat penting, tidak hanya bagi konsumen, tetapi bagi UMKM selaku pelaku usaha. Dengan menggunakan metode Systematic Literature Review, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal pada produk UMKM terbukti mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, serta mampu meningkatkan omset penjualan UMKM setelah memiliki sertifikasi halal.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal; Keputusan Pembelian; Tingkat Penjualan; UMKM.

PENDAHULUAN

Labelisasi atau sertifikasi produk halal belakangan ini tidak hanya menjadi kebutuhan dan tuntutan konsumen untuk mendapatkan jaminan atas kehalalan produk yang dikonsumsi. Halal juga menjadi sebuah *trend* dalam pemasaran (Wilson & Liu, 2010). Berbagai *brand* menggunakan halal sebagai penekanan dalam iklan yang mereka buat. *Trend* halal tidak lagi hanya sebatas pada produk makanan dan minuman, tetapi sudah masuk pada produk-produk lain seperti kosmetik, obat-obatan, bahan kimia dan bahkan produk elektronik.

Dalam beberapa tahun terakhir, *trend* halal menjadi sebuah kampanye global dalam bentuk halal *lifestyle* atau gaya hidup halal. Kampanye ini didasari atas pandangan dan kesadaran komunitas global bahwa sesuatu yang halal pasti baik. Sama seperti *trend* halal dalam pemasaran, gaya hidup halal juga tidak hanya sebatas pada produk makanan dan minuman saja. Lebih dari itu, gaya hidup halal juga berbicara tentang gaya berpakaian, bertata rias, berwisata dan bahkan sampai pada bertransaksi di perbankan (Munir, 2019).

Indonesia dengan penduduk muslim terbesar di dunia, tentunya akan menuntut dan memiliki kewaspadaan atas kehalalan produk yang akan dikonsumsi atau digunakan. Menurut Yunos et al. (2014), industri pasar halal mampu berkembang secara pesat karena aspek demografisnya. Hal tersebut mengharuskan pelaku usaha di Indonesia untuk mampu menyesuaikan diri dan memenuhi tuntutan konsumen. Mereka diharuskan untuk mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen akan produk halal. Bahkan permintaan akan produk halal tidak hanya terjadi di Negara dengan mayoritas muslim seperti Indonesia. Canadian Agri-Food Service Report tahun 2008 mengemukakan adanya permintaan yang kuat untuk produk halal di sejumlah negara non muslim. Produk halal juga semakin populer di kalangan konsumen non muslim (Sari & Junaidi, 2020).

Selain itu, regulasi juga menuntut kehalalan produk yang ditawarkan pelaku usaha. Pada tahun 2014 telah disahkan UU Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU-JPH). Dalam UU-JPH, setiap perusahaan yang menjual seluruh

barang kebutuhan yang dimanfaatkan oleh masyarakat wajib memiliki sertifikat halal dan mencantumkan label halal, tidak terkecuali UMKM. Kesadaran pelaku usaha untuk mengurus sertifikasi halal produknya tidak lagi bersifat *voluntary* atau sukarela, tetapi sudah menjadi *mandatory* atau kewajiban.

Pelaku usaha di Indonesia didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Tercatat 99,99% dari seluruh pelaku usaha di Indonesia merupakan UMKM (Kemenkop & UKM, 2018). UMKM dinilai menjadi sektor yang mampu untuk berkompetisi dan menjadi pelaku usaha yang unggul terhadap daya saing dan pertumbuhan ekonomi negara (Nasution & Lubis, 2018). UMKM juga terbukti sebagai sektor usaha yang tahan menghadapi krisis dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang tinggi.

Labelisasi atau sertifikasi halal suatu produk ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli dan peningkatan penjualan. Aditi (2017) menyebutkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli dan membeli ulang/kembali suatu produk. Label halal menjadi instrumen yang sangat penting karena memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk pengambilan keputusan (Syahputra & Hamoraon, 2013). Menurut Desmayonda & Trenggana (2019), label halal menjadi sebuah bentuk promosi untuk menarik konsumen, baik muslim maupun non muslim. Dalam konteks UMKM, Khairunnisa, Lubis dan Hasanah (2020) mengemukakan bahwa omzet UMKM mengalami kenaikan setelah dilakukan sertifikasi halal dibandingkan sebelumnya.

Selain penelitian di atas, terdapat banyak penelitian lain tentang pengaruh positif sertifikasi halal, baik dari sudut pandang konsumen maupun pelaku usaha (UMKM). Tetapi penelitian-penelitian tersebut hanya difokuskan pada salah satu sudut pandang saja. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam dengan melihat dari kedua sudut pandang (konsumen dan pelaku usaha) bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap peningkatan suatu usaha. Sudut pandang

konsumen dilihat dari bagaimana minat dan keputusan mereka dalam membeli produk atas dasar sertifikasi atau label halal. Sementara dari sudut pandang pelaku usaha akan dilihat dari bagaimana peningkatan usaha mereka setelah memiliki sertifikasi halal. Penelitian ini diharapkan menjadi justifikasi akan urgensi sertifikasi halal bagi peningkatan bisnis UMKM.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR) berdasarkan pedoman dari Ba & Charters (2007). SLR adalah cara penelitian untuk melakukan tinjauan pustaka dengan cara yang teratur dan memetakan fase-fase tertentu. Metode SLR menggunakan tiga fase yaitu (1) *planning*, (2) *conducting the review*, dan (3) *reporting the result*.

1. Planning Phase

Untuk kelancaran tinjauan pustaka yang sistematis, perencanaan yang tepat sangat penting untuk kelancaran pelaksanaan SLR. Pada tahap ini ditentukan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

RQ1: Bagaimanakah pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM?

RQ2: Bagaimanakah pengaruh sertifikasi halal terhadap peningkatan penjualan UMKM?

2. Conducting The Review Phase

a. Search Strategy

Maksud dari strategi pencarian adalah untuk menemukan studi-studi yang akan membantu dalam menjawab RQ. Tiga fase dari strategi pencarian terdiri dari:

1) Identifying keywords and defining search string

Kata Kunci yang digunakan dalam pencarian literatur pada penelitian ini adalah “sertifikasi (atau label) halal UMKM”.

2) *Data Sources*

Data literatur dalam penelitian ini bersumber dari “Google Scholar” dan “Garuda Ristekdikti” yang diterbitkan dari tahun 2015 hingga 2021.

3) *Search Process in Data Sources*

Pada proses ini mencari literatur yang sesuai dengan keyword yang telah ditentukan di dalam sumber data.

b. *Inclusion/Exclusion Criteria for Selecting Studies*

Pada tahap ini yaitu ditentukan kriteria dari data yang ditemukan, apakah data tersebut layak digunakan sebagai sumber data untuk penelitian atau tidak. Berikut ini merupakan kriteria sebuah data dikatakan layak menjadi sumber data dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data yang diperoleh memiliki rentang waktu dari 2015 sampai 2021.
- 2) Data diperoleh dari sumber <https://scholar.google.co.id/> dan <https://garuda.ristekbrin.go.id/>
- 3) Data yang digunakan hanya literatur yang berkaitan dengan pengaruh sertifikasi halal UMKM.

c. *Quality Assessment*

Pada tahap ini data yang telah ditemukan akan dievaluasi berdasarkan pertanyaan berikut :

- 1) QA1: Apakah literatur diterbitkan pada rentang waktu 2015-2021?
- 2) QA2: Apakah literatur tersebut membahas pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM?
- 3) QA3: Apakah literatur tersebut membahas pengaruh sertifikasi halal terhadap peningkatan penjualan UMKM?

Setiap literatur akan diberikan nilai berdasarkan pertanyaan diatas.

- 1) Ya: untuk literatur yang sesuai dengan pertanyaan pada *quality assessment*.

2) Tidak : untuk literatur yang tidak sesuai dengan pertanyaan pada *quality assessment*.

3. *Reporting the Result*

Setelah melaksanakan fase pertama dan kedua, fase terakhir dari SLR adalah melaporkan hasil yang dalam penelitian ini akan diuraikan pada bagian berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil *Search Process* dan *Inclusion/Exclusion Criteria*

Hasil dari *search process dan inclusion and exclusion criteria* diambil 31 penelitian yang telah sesuai dengan kriteria yaitu penelitian yang diterbitkan pada rentang waktu 2015-2021 dan memiliki bahasan yang berkaitan dengan “pengaruh sertifikasi halal terhadap UMKM.

2. Hasil *Quality Assessment*

Setelah dilakukan *quality assessment* terhadap literatur berdasarkan kesesuaian dengan kriteria QA1, QA2 dan QA3, ditetapkan literatur yang akan digunakan sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 1. Literatur Berdasarkan RQ1

No	Tahun	Judul	Penulis
1	2016	Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi Kasus Pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur)	Nugroho, Sugeng; Salman Al-Farisi
2	2017	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen UMKM Di Kota Medan	Bunga Aditi
3	2018	PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HALAL FOOD (Studi Kasus di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya)	Fina Rizqia
4	2018	PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI MAKANAN KULINER	Ahmad Izzuddin

5	2019	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal di Kuala Tungkal	Sri Kasnelly; Abd. Jalil
6	2019	KESADARAN DAN LOGO HALAL: APAKAH MENENTUKAN MINAT BELI? (STUDI PADA PRAKTISI BISNIS UMKM DI GRESIK)	Kholis Amalia Nofianti; Siti Nur Indah Rofiqoh
7	2019	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roti Ganda Kota Pematangsiantar)	Syarifah Hanum Almardiah Lubis
8	2019	PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO CAKE DAN BAKERY CHOCOLICIOUS DI KOTA MAKASSAR	Hikmawati
9	2019	Consumers' Consciousness of Halal Certified UMKM Snack Food Products in Bandung City	Cucu Winesti; Caria Ningsih
10	2019	PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI MUJIGAE RESTO BANDUNG	Ananda Desmayonda; Arlin Ferlina Mochamad Trenggana
11	2019	PENGARUH PENGETAHUAN HALAL, KESADARAN HALAL (HALAL AWARENESS) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAMU MADURA	Muhammad Munir; Khoirul Hidayat; Muhammad Fakhry; M Fuad Fauzul Mu'tamar
12	2019	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM (STUDI KASUS PADA CEMILAN MAKANAN OLAHAN UD. REZEKI BARU KECAMATAN MEDAN DENAI)	Riski, Bagus; Harahap, Nurlaila; Ridwan, M
13	2020	Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan	Rifqi Suprpto; Zaky Wahyuddin Azizi
14	2020	PENGARUH LABEL HALAL MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI), HARGA PADA OLEH-OLEH MAKANAN KHAS PASURUAN TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Muhammad Fahmul Iltiham; Muhammad Nizar
15	2020	ANALISIS PELABELAN HALAL PRODUK MAKANAN SEBAGAI PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM DI MAKASSAR	NURMALA SARI
16	2020	PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BALE BEBAKARAN KALIURANG YOGYAKARTA	MUDZAKI AMAM
17	2020	Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)	Fathan Budiman
18	2021	SIKAP KONSUMEN UMKM KULINER TERHADAP LABEL HALAL: EFEKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pradana, Mahir; Kartawinata, Budi R.; Maharani, D.; Fakhri, M.; Kurniawan, H.
19	2021	PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ROTI NAF'A DI KECAMATAN KEPUNG KEDIRI	Abdul Wahab Ahmad Kholil; Muhamad Wildan Fawa'id;

			Lailatul Hidayah
20	2021	PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA BIMA	Ismunandar; Muhajirin; Intisari Haryanti

Tabel 2. Literatur Berdasarkan RQ2

No	Tahun	Judul	Penulis
1	2018	Efektivitas Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Marketing Performance Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Batang	Laelatu Dzikriyah
2	2019	PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI EKSEBISI DAN SERTIFIKASI HALAL	Taufik Alwi, Sunarso, R. Titin Maidarti
3	2019	PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP PENJUALAN ROTI RACHMAT DI KECAMATAN BUNGURSARI PURWAKARTA	Sopian, Ahmad Ali
4	2020	PENGARUH PENGALAMAN DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEBERHASILAN IVAN BAKERY CAKE DAN DONUTS MAYANG MANGURAI KOTA JAMBI	DENI PURNAMA RAMBE
5	2020	Analisis Dampak Legalitas Dan Labelisasi Halal Dalam Pengembangan Umk Olahan Makanan Di Wilayah Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis	Dina Andriani
6	2020	Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal	Khairunnisa H, Lubis D, Hasanah Q
7	2020	ANALISIS KEPEMILIKAN SERTIFIKAT HALAL TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN USAHA PELAKU INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH	Syaeful Bakhri
8	2020	PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN PRODUK MAKANAN RINGAN UMKM DI KOTA DUMAI	Sri Wahyunia; Daharmi Astuti; Boy Syamsul Bakhri
9	2020	PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN HARGA BAHAN BAKU TERHADAP PENJUALAN KERUPUK UDANG PADA PENGOLAHAN INDUSTRI RUMAHAN DI KECAMATAN KUALA JAMBI KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR JAMBI	Dwi Safitri
10	2021	Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi UMKM Nonmuslim dalam Meningkatkan Penjualan	Armiani; B Basuki; Septya Nurrahmadani

3. Hasil dari RQ1: Bagaimanakah pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM?

Setelah melakukan penelusuran data dari sumber yang telah ditentukan berdasarkan *research question*, ditemukan banyak penelitian yang membahas tentang RQ1 ini, terutama tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada perusahaan-perusahaan besar. Dalam konteks pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM, peneliti menemukan 20 penelitian yang relevan. Penelitian tersebut terdiri atas artikel jurnal, tugas akhir mahasiswa (skripsi) dan artikel prosiding.

Kasnelly dan Jalil (2019), Nofianti dan Rofiqoh (2019), Lubis (2019) mengemukakan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada produk UMKM. Sementara Iltihan dan Nizar (2020) menyatakan bahwa sertifikasi halal hanya berpengaruh positif pada minat beli, sedangkan pada keputusan pembelian, sertifikasi halal tidak berpengaruh. Dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, Nugroho dan Al-Farisi (2016), Aditi (2017), Rizqia (2018), Bagus, Harahap dan Ridwan (2019), Munir, Hidayat, Fakhri dan Mu'tamar (2019), Winesti dan Ningsih (2019), Hikmawati (2019), Sari (2020), Ismunandar, Muhajirin dan Haryanti (2021), Pradana dkk. (2021) mengemukakan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif. Sedangkan Izzuddin (2018), Desmayonda dan Trenggana (2019), Suprpto dan Azizi (2020), Budiman (2020), Kholil, Fawaid dan Hidayah (2021) menyatakan bahwa sertifikasi halal pada produk UMKM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, walaupun terdapat perbedaan hasil, secara umum dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian pada produk UMKM.

4. Hasil dari RQ2: Bagaimanakah pengaruh sertifikasi halal terhadap peningkatan penjualan UMKM?

Setelah dilakukan analisis terhadap literatur yang diperoleh dari sumber data, ditentukan 10 penelitian yang memenuhi kriteria *quality assessment* untuk menjawab RQ2, yaitu pengaruh sertifikasi halal terhadap peningkatan penjualan UMKM. Dzikriyah (2018), Sopian (2019), Alwi, Sunarso dan Maidarti (2019), Rambe (2020), Safitri (2020), Andriani (2020), Khairunnisa, Lubis dan Hasanah (2020), Bakhri (2020), Wahyunia, Astuti dan Bakhri (2020), Armiani, Basuki dan Nurrahmadani (2021) secara keseluruhan menyatakan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan penjualan pada UMKM dibandingkan sebelum dilakukannya sertifikasi halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal merupakan instrumen yang sangat penting dalam menjamin keberlanjutan bisnis dan upaya penguatan UMKM, yang dibuktikan dengan pengaruh positifnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk-produk UMKM. Sertifikasi halal juga dibuktikan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan penjualan atau omset UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, Bunga. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen UMKM di Kota Medan. *Proceedings Roundtable for Indonesian Entrepreneurship Educators V*.
- Alwi, Taufik, Sunarso dan R. Titin Maidarti. (2019). Peningkatan Penjualan Melalui Eksebis dan Sertifikasi Halal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(01), 63-72.
- Amam, Mudzaki. (2020). Pengaruh Label Halal dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta. SKRIPSI. UII Yogyakarta.
- Andriani, Dina. (2020). Analisis Dampak Legalitas dan Labelisasi Halal Dalam Pengembangan UMK Olahan Makanan di Wilayah Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis. SKRIPSI. Universitas Siliwangi.
- Armiani, B. Basuki dan Septya Nurrahmadani. (2021). Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi UMKM Nonmuslim dalam Meningkatkan Penjualan. *Prosiding Seminar Stiarni*, 8(1), 22-27.
- Ba, K. & Charters S. (2007). *“Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews In Software Engineering,” Vol. 2, Jan.*
- Bagus, Risqi, Nurlaila Harahap dan M. Ridwan. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai). *KITABAH: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 3(2).
- Bakhri, Syaeful. (2020). Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Pelaku Industri Kecil dan Menengah. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 5(1), 54-65
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–95.

- Dzikriyah, Laelatu. (2018). Efektivitas Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Marketing Performance Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Batang. SKRIPSI. IAIN Pekalongan.
- Hikmawati. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cake dan Bakery Chocolicious di Kota Makassar. SKRIPSI. UIN Alaudin Makassar.
- Iltiham, Muhammad Fahmul dan Muhammad Nizar. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. MALIA: Jurnal Ekonomi Islam, 11(2), 311-326.
- Ismunandar, Muhajirin dan Intisari Haryanti. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(1), 161-166.
- Izzuddin, Ahmad. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. Jurnal Penelitian Ipteks, 3(2).
- Kasnelly, Sri dan Abd. Jalil. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal di Kuala Tungkal. Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah, 2 (1), 21-43
- [Kemenkop & UKM] Kementerian Koperasi dan UKM. (2018). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018 [Internet]. [diunduh 2021, 23 Juni]. Tersedia pada: <http://www.depkop.go.id/data-umkm>
- Khairunnisa, H., Lubis D., dan Hasanah Q. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. AL-MUZARA'AH, 8(2), 109-127.
- Kholil, Abdul Wahab Ahmad, M. Wildan Fawa'id dan Lailatul Hidayah. (2021). Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a di Kecamatan Kepung Kediri. Jurnal Qawanin, 5(1)
- Lubis, Syarifah Hanum Almardiah. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roti Ganda Kota Pematangsiantar). SKRIPSI. UMSU Medan.

- Munir, Misbahul. (2019). Akselerasi Tren Halal Lifestyle (Internet). <https://www.indonesiana.id/read/96252/akselerasi-tren-halal-lifestyle>. Diakses pada 23 Juni 2021.
- Munir, Muhammad, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry dan M Fuad Fauzul Mu'tamar. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 03(02), 95-109.
- Nasution, D. P., & Lubis, A. I. F. (2018). Peranan UKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 3(2), 58-66.
- Nofianti, Kholis Amalia dan Siti Nur Indah Rofiqoh. (2019). Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik). *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), 16-24.
- Nugroho, Sugeng dan Salman Al-Farisi. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. *AT-TAUZI' : Jurnal Ekonomi Islam*, 15(1), 131-142.
- Pradana, Mahir dkk. (2021). Sikap Konsumen UMKM Kuliner Terhadap Label Halal: Efeknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sositoteknologi*, 20(1).
- Rambe, Deni Purnama. (2020). Pengaruh Pengalaman dan Labelisasi Halal Terhadap Keberhasilan Ivan Bakery Cake dan Donuts Mayang Mangurai Kota Jambi. SKRIPSI. UIN Jambi.
- Rizqia, Fina. (2018). PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HALAL FOOD (Studi Kasus di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya). SKRIPSI. UIN Surabaya.
- Safitri, Dwi. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Bahan Baku Terhadap Penjualan Kerupuk Udang Pada Pengolahan Industri Rumahan Di Kecamatan Kuala Jambi. SKRIPSI. UIN Jambi.
- Sari, A. K. F. & Junaidi. (2020). *Fenomena Label Halal, Is It a Awareness or Branding*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 87-94.

- Sari, Nurmala. (2020). Analisis Pelabelan Halal Produk Makanan sebagai Perlindungan Konsumen Muslim di Makassar. SKRIPSI. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sopian, Ahmad Ali. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Penjualan Roti Rachmat di Kecamatan Bungursari Purwakarta. EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan, 3(2).
- Suprpto, Rifqi dan Zaky Wahyuddin Azizi. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen), 3(2), 125-133.
- Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, 2(8), 475–487.
- Wahyunia, Sri, Daharmi Astuti dan Syamsul Bakhri. (2021). Pengaruh Label Halal terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Makanan Ringan UMKM di Kota Dumai. BILAL: Jurnal Bisnis Ekonomi Halal, 1(2): 43–47.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). *Shaping the Halal into a brand? Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.
- Winesti, Cucu dan Caria Ningsih. (2019). *Consumers' Consciousness of Halal Certified UMKM Snack Food Products in Bandung City. The Journal Gastronomy Tourism, Volume 5(2).*
- Yunos, R. M., Mahmud, C. F. C., & Mansor, N. H. A. (2014). *Compliance to halal certification - its impact on business financial performance. Recent Trends in Social and Behaviour Sciences - Proceedings of the 2nd International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Sciences 2013, ICIBSoS 2013, 499-503.*