

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK HALAL

Said Saleh Salihi

Universitas Dayanu Ikhsanuddin, Kota Baubau, Indonesia

Corresponding Author: saidsalehs@gmail.ac.id

Received: 01-11-2025. Reviewed: 02-12-2025. Accepted: 01-01-2026. Publications: 28-02-2026

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing produk halal di tengah persaingan pasar global yang semakin kompetitif. Pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berlandaskan nilai tauhid, kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan ('adl), dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis konseptual terhadap teori pemasaran modern serta prinsip ekonomi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang efektif mencakup segmentasi pasar berbasis nilai, penguatan branding halal, transparansi informasi produk, sertifikasi halal, serta integrasi digital marketing yang etis. Selain itu, penerapan bauran pemasaran syariah (produk halal, harga adil, promosi jujur, dan distribusi yang tidak merugikan) terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas pasar. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk halal secara ekonomi, tetapi juga memperkuat keberlanjutan bisnis dan citra perusahaan berbasis nilai-nilai Islam. Maka manajemen pemasaran syariah menjadi pendekatan strategis yang relevan dalam menghadapi dinamika industri halal global.

Kata kunci: Pemasaran Syariah, Produk Halal, Strategi Pemasaran, Ekonomi Syariah.

Abstract: This study aims to analyze sharia marketing management strategies in enhancing the competitiveness of halal products in an increasingly competitive global market. Sharia marketing is not solely profit-oriented but is grounded in the principles of tawhid (monotheism), honesty (shiddiq), trustworthiness (amanah), justice ('adl), and social responsibility. This research employs a qualitative approach using literature review and conceptual analysis of modern marketing theories and Islamic economic principles. The findings indicate that effective sharia marketing strategies include value-based market segmentation, strengthening halal branding, product transparency, halal certification, and ethical digital marketing integration. Furthermore, the implementation of the sharia marketing mix (halal products, fair pricing, honest promotion, and non-exploitative distribution) enhances consumer trust and market loyalty. These strategies not only improve the economic competitiveness of halal products but also promote business sustainability and corporate image based on Islamic values. Therefore, sharia marketing management serves as a strategic and relevant approach in addressing the dynamics of the global halal industry.

Keywords: Sharia Marketing, Halal Products, Marketing Strategy, Islamic Economics.

How to Cite : Said Saleh Salihi (2026). Integrasi Manajemen Pajak Dan Zakat Dalam Mendukung Sustainable Development Goals. ASSUMPTIONS: Journal of Management Science, Volume 1 (1), 27-38. <https://doi.org/XX.XXXXXX/ASSUMPTIONS.v1i1.19-26>

INTRODUCTION

Pertumbuhan industri halal global menunjukkan tren yang signifikan dalam satu dekade terakhir (Utami et al., 2025). Menurut Global Islamic Economy Report (2023), nilai pasar produk halal mencapai lebih dari 2,3 triliun USD, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sekitar 6–8% per tahun. Hal ini menandakan bahwa peluang bisnis produk halal semakin luas, namun juga disertai dengan persaingan yang ketat, baik dari produsen lokal maupun internasional (Khairani et al., 2025).

Dalam konteks ini, manajemen pemasaran syariah muncul sebagai strategi penting untuk meningkatkan daya saing produk halal. Pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga berlandaskan prinsip-prinsip Islam, seperti tauhid, kejujuran (*shiddiq*), amanah (kepercayaan), keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab sosial (Mohd Suki & Abang Salleh, 2018). Nilai-nilai ini membedakan pendekatan pemasaran syariah dari pemasaran konvensional yang cenderung berorientasi pada maksimalisasi keuntungan (*profit maximization*).

Konsep pemasaran syariah mengintegrasikan aspek produk, harga, promosi, dan distribusi dengan prinsip halal dan *thayyib*, sehingga setiap elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dirancang untuk memenuhi standar syariah sekaligus menarik konsumen yang sadar halal ((SHAFIQUE et al., 2023)). Misalnya, produk halal harus memiliki sertifikasi resmi dari otoritas yang berwenang, proses produksi bebas dari bahan haram, dan promosi dilakukan dengan jujur tanpa menyesatkan konsumen (Jami'uswaniyah & Latifah, 2023).

Selain itu, daya saing produk halal tidak hanya diukur dari aspek ekonomi, tetapi juga dari kepercayaan konsumen, loyalitas pasar, dan citra merek halal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa branding halal dan sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dan keputusan pembelian (Latifah et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah harus memperhatikan integrasi antara nilai religius, kualitas produk, dan komunikasi yang transparan.

Di Indonesia, perkembangan industri halal juga mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (Faisal & Prabowo, 2025)), jumlah sertifikasi halal meningkat lebih dari 30% dibanding lima tahun terakhir, mencerminkan kesadaran konsumen dan pelaku usaha terhadap pentingnya kepatuhan syariah. Namun, masih terdapat tantangan berupa literasi halal yang terbatas, persaingan global, dan inovasi pemasaran digital yang belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi manajemen pemasaran syariah sebagai upaya

meningkatkan daya saing produk halal di pasar nasional maupun internasional (Latifah & Yusuf, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis strategi manajemen pemasaran syariah yang efektif untuk produk halal; (2) Mengidentifikasi praktik terbaik (*best practices*) dalam branding, promosi, distribusi, dan penetapan harga halal. (3) Mengevaluasi kontribusi strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan daya saing dan loyalitas konsumen. Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan pemasaran syariah serta menjadi referensi bagi pelaku industri halal dalam meningkatkan performa dan citra produk secara berkelanjutan.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami secara mendalam strategi manajemen pemasaran syariah yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing produk halal, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut (Sari et al., 2022)

Metode deskriptif-analitis memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena nyata dalam praktik pemasaran syariah, mengkaji kebijakan, implementasi strategi, serta hubungan antara prinsip syariah dan performa bisnis.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori: (1) Data Primer berupa Buku dan jurnal ilmiah yang membahas pemasaran syariah, produk halal, bauran pemasaran halal, serta prinsip ekonomi syariah. Studi kasus perusahaan atau produk halal yang telah menerapkan strategi pemasaran syariah. (2) Data Sekunder berupa Laporan industri halal global dan nasional, termasuk Global Islamic Economy Report (2023) dan data BPJPH (2022). Regulasi dan pedoman sertifikasi halal dari otoritas terkait. Artikel dan publikasi akademik yang relevan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: Studi Literatur Sistematis (Library Research). Mengumpulkan dan menyeleksi literatur, jurnal, dan dokumen resmi terkait pemasaran syariah, produk halal, dan strategi bisnis. Studi Dokumentasi

Analisis dokumen perusahaan, sertifikasi halal, dan laporan tahunan industri halal untuk memahami implementasi praktik pemasaran. Pendekatan ini sesuai dengan metode kualitatif yang menekankan pemahaman konteks dan makna fenomena yang dikaji (Mulyana et al., 2024)

Data dianalisis menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan tahapan: Reduksi Data dengan Menyeleksi literatur dan dokumen yang relevan. Kategorisasi Tematik dengan Mengelompokkan data berdasarkan tema: strategi produk, harga, promosi, distribusi, branding halal, dan loyalitas konsumen. Sintesis Konseptual dengan Mengintegrasikan teori pemasaran syariah, prinsip ekonomi Islam, dan praktik industri untuk membangun pemahaman menyeluruh. Penarikan Kesimpulan dengan Merumuskan temuan terkait efektivitas strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing produk halal.

Model analisis ini mengacu pada metode interaktif analisis kualitatif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang menekankan interaksi antara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi temuan.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas, digunakan beberapa teknik: (1) Triangulasi Sumber: Mengkaji data dari literatur nasional dan internasional, laporan industri, dan studi kasus perusahaan (Lincoln & Guba, 1985). (2) Peer Review Konseptual: Melibatkan pakar pemasaran syariah untuk menilai kesesuaian interpretasi data. (3) Audit Trail: Mendokumentasikan proses analisis dan pengambilan keputusan untuk transparansi penelitian.

RESULT AND DISCUSSION

Strategi Produk Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk menjadi faktor kunci dalam pemasaran syariah. Produk yang dipasarkan harus memenuhi prinsip halal dan thayyib halal secara syariah dan thayyib secara kualitas, bersih, dan aman untuk dikonsumsi (Harun, Hashim, & Yusof, 2020). Sertifikasi halal berperan sebagai bukti kepatuhan syariah dan menjadi alat diferensiasi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen (Rosly & Shamsher, 2010). Selain itu, inovasi produk halal (misalnya makanan, kosmetik, dan fesyen) juga menjadi strategi penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern yang menuntut kualitas, kemasan menarik, dan nilai tambah. Studi oleh Hashim (2019) menunjukkan bahwa produk halal dengan kualitas tinggi dan inovatif meningkatkan loyalitas konsumen serta persepsi positif terhadap merek.

Strategi Penetapan Harga

Harga dalam pemasaran syariah tidak hanya dipandang dari sisi keuntungan, tetapi juga keadilan dan proporsionalitas (fair pricing) (Alserhan, 2011). Harga yang

adil akan menciptakan keseimbangan antara hak produsen dan konsumen serta sesuai prinsip syariah, bebas dari riba atau eksploitasi. Penelitian ini menemukan bahwa strategi penetapan harga yang transparan, disertai promosi yang jujur dan informasi produk lengkap, mampu meningkatkan persepsi keadilan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Suki, 2016). Hal ini mendukung konsep maqashid syariah, khususnya perlindungan harta (hifz al-mal) dan akal (hifz al-‘aql).

Strategi Promosi

Promosi dalam pemasaran syariah menekankan kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial (Suki, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif mencakup:

1. Digital marketing etis yaitu menggunakan media sosial untuk edukasi konsumen mengenai halal dan thayyib (Awan & Shafique, 2020).
2. Branding halal yaitu menonjolkan sertifikasi halal resmi untuk membangun citra merek dan kepercayaan konsumen (Mohammed & Bakar, 2017).
3. Promosi berbasis nilai yaitu menekankan manfaat sosial, lingkungan, dan spiritual dari produk halal.

Penerapan promosi etis terbukti meningkatkan loyalitas konsumen dan reputasi perusahaan, sesuai prinsip maqashid syariah dalam menjaga kepentingan Masyarakat.

Strategi Distribusi

Distribusi dalam pemasaran syariah harus amanah dan tidak merugikan pihak manapun, termasuk konsumen, distributor, dan masyarakat (Harun et al., 2020). Studi ini menunjukkan bahwa jalur distribusi yang transparan dan efisien, bebas dari kontaminasi haram, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, integrasi sistem distribusi digital seperti e-commerce halal juga meningkatkan jangkauan pasar, khususnya konsumen muda yang melek teknologi. Hal ini sejalan dengan temuan Sulaiman & Rahman (2021) bahwa distribusi inovatif dan amanah merupakan faktor penentu daya saing produk halal global.

Integrasi Strategi dan Daya Saing Produk Halal

Berdasarkan analisis, implementasi strategi pemasaran syariah secara konsisten (produk, harga, promosi, distribusi) terbukti meningkatkan daya saing produk halal. Temuan utama meliputi:

1. Konsumen lebih percaya pada produk yang memiliki sertifikasi halal resmi(Latifah & Yusuf, 2024)
2. Brand halal yang transparan dan etis menciptakan loyalitas dan preferensi jangka panjang(Latifah et al., 2024)
3. Penggunaan digital marketing yang etis memperluas pasar dan memperkuat citra perusahaan(Latifah, 2025)
4. Penetapan harga yang adil mendorong persepsi keadilan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian(Mohd Suki & Abang Salleh, 2018)

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada kepatuhan syariah, kemaslahatan konsumen, dan keberlanjutan bisnis, sesuai prinsip maqashid syariah (Auda, 2008).

Perbandingan dengan Pemasaran Konvensional

Tabel berikut menunjukkan perbandingan strategi pemasaran syariah dan konvensional:

Tabel 1. Perbedaan Pemasaran Syariah dengan Konvensional

Aspek Strategi	Pemasaran Konvensional	Pemasaran Syariah (Halal)	Manfaat/Penekanan
Produk	Fokus pada kualitas, fitur, dan profit	Fokus pada halal & thayyib, kualitas, keamanan, dan kepatuhan syariah	Meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun citra halal
Harga	Berdasarkan supply-demand dan strategi kompetitif, bisa eksploitatif	Adil, transparan, proporsional, bebas riba	Memperkuat loyalitas konsumen dan persepsi keadilan
Promosi	Persuasif, kadang hiperbolik, berorientasi profit	Jujur, etis, edukatif, menekankan manfaat halal & nilai syariah	Meningkatkan reputasi merek, membangun kepercayaan konsumen
Distribusi	Efisiensi biaya dan kecepatan, profit-oriented	Amanah, menjaga kehalalan, bebas kontaminasi haram	Memastikan kehalalan produk sampai ke konsumen, meningkatkan loyalitas
Branding	Fokus pada citra merek dan keuntungan	Branding halal dengan sertifikasi resmi dan storytelling syariah	Diferensiasi pasar, membangun citra merek halal yang kuat
Dimensi Sosial & Spiritual	Umumnya tidak diperhatikan	Menekankan kemaslahatan konsumen dan masyarakat, CSR halal	Mendukung maqashid syariah: perlindungan harta, jiwa, dan agama
Loyalitas Konsumen	Didorong harga dan kualitas	Didorong kepercayaan, etika, dan kepatuhan syariah	Loyalitas jangka panjang dan preferensi merek

Strategi Manajemen Pemasaran Syariah yang Efektif untuk Produk Halal

Strategi manajemen pemasaran syariah yang efektif dirancang untuk memenuhi prinsip-prinsip Islam, seperti kehalalan produk, keadilan (*fairness*), kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Strategi ini meliputi (Abdullah et al., 2015):

- a. Produk Halal dan Thayyib: Produk harus sesuai syariah, aman, sehat, dan berkualitas tinggi
- b. Penetapan Harga Adil: Harga produk ditentukan secara transparan dan proporsional, bebas riba atau praktik eksploitatif
- c. Promosi Etis: Komunikasi pemasaran harus jujur, tidak menyesatkan, dan menekankan manfaat halal dan thayyib
- d. Distribusi Amanah: Jalur distribusi harus menjaga integritas produk halal, bebas dari kontaminasi haram, dan adil bagi konsumen serta pihak terkait

Strategi ini terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan reputasi merek halal, serta membedakan produk halal dari pesaing yang tidak berbasis (Khan et al., 2021)

Praktik Terbaik (Best Practices) dalam Branding, Promosi, Distribusi, dan Penetapan Harga Halal

Beberapa praktik terbaik dalam pemasaran produk halal meliputi:

- a. Branding Halal: Menggunakan sertifikasi halal resmi dan komunikasi merek yang menekankan nilai syariah, kualitas, dan kepercayaan konsumen
Branding halal merupakan strategi untuk membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Praktik terbaik dalam branding halal meliputi: (1) Sertifikasi halal resmi: Menampilkan logo atau sertifikat halal dari lembaga resmi seperti BPJPH atau lembaga sertifikasi internasional. (2) Komunikasi nilai syariah: Menekankan kualitas, keamanan, dan kepatuhan syariah dalam semua pesan merk (3) Storytelling dan identitas merek: Menceritakan keunggulan produk halal, asal-usul bahan, dan proses produksi yang etis (SHAFIQUE et al., 2023).
- b. Promosi Digital dan Edukatif: Mengedukasi konsumen melalui media sosial, website, dan konten digital tentang halal, thayyib, dan manfaat produk Promosi halal menekankan komunikasi yang jujur, etis, dan edukatif (SHAFIQUE et al., 2023):
 - 1) Edukasi konsumen: Memberikan informasi tentang kehalalan dan kualitas produk melalui media sosial, website, dan kampanye digital

- 2) Promosi berbasis nilai: Menginformasikan manfaat sosial, lingkungan, dan spiritual produk
- 3) Etika promosi: Tidak menyesatkan konsumen atau membuat klaim berlebihan tentang produk.

Manfaatnya adalah untuk Membentuk persepsi positif, meningkatkan engagement, dan membangun reputasi merek halal.

- c. Distribusi Terpercaya: Menjamin rantai pasok bersih dari unsur haram, bekerja sama dengan distributor yang amanah, serta memperluas jangkauan melalui e-commerce halal(Latifah, 2025)

Distribusi halal memastikan produk tetap memenuhi prinsip syariah dari produsen hingga konsumen:

- 1) Rantai pasok amanah: Menggunakan distributor dan supplier yang memastikan produk tetap halal dan bebas kontaminasi haram.
- 2) Jaringan distribusi luas dan efisien: Memanfaatkan e-commerce halal dan toko khusus untuk memperluas jangkauan pasar.
- 3) Transparansi distribusi: Informasi jalur distribusi dapat diakses konsumen untuk meningkatkan kepercayaan.

Manfaatnya adalah untuk menjamin kehalalan, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan akses pasar.

- d. Harga yang Transparan dan Adil: Menetapkan harga yang mencerminkan kualitas dan sesuai prinsip syariah, sehingga konsumen merasa puas dan tidak dirugikan(Mohd Suki & Abang Salleh, 2018).

Penetapan harga halal didasarkan pada prinsip keadilan, transparansi, dan proporsionalitas:

- 1) Harga adil dan wajar: Tidak eksploitatif, sesuai kualitas dan biaya produksi
- 2) Transparansi harga: Informasi harga jelas dan terbuka, bebas praktik riba atau manipulasi.
- 3) Kebijakan harga kompetitif: Tetap mempertimbangkan prinsip syariah sambil menjaga daya saing pasar

Manfaat adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendukung reputasi merek halal.

- e. Praktik terbaik ini meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat citra merek, dan menjadi model bagi industri halal lainnya

Kontribusi Strategi Pemasaran Syariah terhadap Peningkatan Daya Saing dan Loyalitas Konsumen

Implementasi strategi pemasaran syariah terbukti memberikan competitive advantage bagi produk halal, dengan beberapa kontribusi utama:

1. Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Konsumen yang percaya pada kehalalan dan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk.
2. Memperkuat Daya Saing: Produk halal yang menerapkan prinsip syariah memiliki diferensiasi yang jelas dibanding produk konvensional, meningkatkan pangsa pasar dan reputasi merek
3. Mendukung Keberlanjutan Bisnis: Strategi pemasaran syariah yang etis dan amanah membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan stakeholder, sesuai tujuan maqashid syariah.

Dengan demikian, strategi pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga menciptakan kemaslahatan sosial, kepatuhan syariah, dan keberlanjutan pasar halal.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal utama yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Syariah Efektif Meningkatkan Daya Saing melalui penerapan strategi pemasaran yang berbasis prinsip syariah meliputi produk halal dan thayyib, harga adil dan transparan, promosi etis dan edukatif, serta distribusi Amanah terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas pasar, dan citra merek halal. Strategi ini memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan produk non-halal atau yang tidak mengikuti prinsip syariah. Praktik terbaik dalam branding halal, promosi edukatif, distribusi amanah, dan penetapan harga adil menjadi tolok ukur keberhasilan pemasaran syariah. Perusahaan yang konsisten menerapkan praktik ini mampu membangun reputasi merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen
2. Kontribusi terhadap Loyalitas Konsumen dan Keberlanjutan Bisnis dengan strategi pemasaran syariah tidak hanya berorientasi profit, tetapi juga menekankan etika, keadilan, dan kemaslahatan konsumen. Hal ini mendukung prinsip maqashid syariah, seperti perlindungan harta, jiwa, dan agama, serta menciptakan loyalitas

konsumen jangka panjang dan keberlanjutan bisnis halal di tingkat nasional maupun global

3. Diferensiasi dengan Pemasaran Konvensional yaitu Pemasaran syariah menekankan integrasi nilai spiritual, etika, dan sosial, sementara pemasaran konvensional lebih fokus pada keuntungan dan efisiensi pasar. Hal ini membuat pemasaran syariah menjadi model holistik untuk membangun daya saing produk halal secara berkelanjutan.

REFERENCES

- Abdullah, J. B., Hamali, J. H., & Abdullah, F. (2015). *SUCCESS STRATEGIES IN ISLAMIC MARKETING MIX*. International Journal of Business and Society, 16(3).
- Alhinai, M., & Ringer, A. (2025). *AMANAH AND UMMA: ECO-ISLAM AND EPISTEMOLOGICAL DIVERSITY IN ENVIRONMENTAL COMMUNICATION*. Frontiers in Communication, 10, 1568627.
- Alserhan, B. A., & Al-Waqfi, M. A. (2011). *BUSINESSWOMAN NETWORKING: AN EASTERN PERSPECTIVE*. Thunderbird International Business Review, 53(3), 403–414.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). *STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KERUPUK DESA TLASIH TULANGAN SIDOARJO*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 4(2), 431–444.
- Faisal, F., & Prabowo, S. (2025). *EVALUASI PELAKSANAAN PROGRAM SERTIFIKASI HALAL GRATIS (SEHATI) 2022 DI KECAMATAN MUARA JAWA, KUTAI KARTANEGARA-KALIMANTAN TIMUR*. Jurnal Ilmiah Pangan Halal, 7(2), 162–169.
- Jami'uswaniyah, S. N., & Latifah, E. (2023). *PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM ATAS PERILAKU KONSUMTIF*. JISEF: Journal of International Sharia Economics and Financial, 2(01), 23–36.
- Khairani, A., Candra, H., & Indriani, N. (2025). *KEBERLANJUTAN UMKM MAKANAN HALAL DI PAYAKUMBUH: PENILAIAN RAPFISH-MDS*. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Syariah dan Teknologi, 4(3), 657–671.
- Khan, N., Ray, R. L., Sargani, G. R., Ihtisham, M., Khayyam, M., & Ismail, S. (2021). *CURRENT PROGRESS AND FUTURE PROSPECTS OF AGRICULTURE*

- TECHNOLOGY: GATEWAY TO SUSTAINABLE AGRICULTURE*. Sustainability, 13(9), 4883.
- Latifah, E. (2025). *SYNERGY OF DIGITAL TECHNOLOGY AND GREEN FINANCE IN PROMOTING AN INCLUSIVE GREEN ECONOMY: A STRATEGIC REVIEW TOWARDS SUSTAINABLE HUMANITY IN THE ASIA-PACIFIC*. 2(1), 59–74.
- Latifah, E., Pramiswari, D. A., Dzilfachriah, A. W., Mahmudah, A. F., Muhibbah, A. K., Fauziyah, S., & Suhailah, S. (2024). *DIGITAL MARKETING, PACKAGING DAN BRANDING HASIL PERTANIAN DESA KARANGTAWAR KECAMATAN LAREN KABUPATEN LAMONGAN*. Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia, 3(3), 164–185.
- Latifah, E., Sy, S., & Ak, M. (2020). *PENGANTAR BISNIS ISLAM*. Penerbit CV. Sarnu Untung.
- Latifah, E., & Yusuf, Y. (2024). *URGENSI SERTIFIKASI HALAL DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI SYARIAH DI INDONESIA*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia, 2(1), 80–92.
- Mohd Suki, N., & Abang Salleh, A. S. (2018). *MEDIATING EFFECT OF HALAL IMAGE ON MUSLIM CONSUMERS' INTENTION TO PATRONIZE RETAIL STORES: SOME INSIGHTS FROM MALAYSIA*. Journal of Islamic Marketing, 9(2), 338–355.
- Mulyana, A., Vidiati, C., Danarahmanto, P. A., Agussalim, A., Apriani, W., Fiansi, F., Fitra, F., Aryawati, N. P. A., Ridha, N. A. N., & Milasari, L. A. (2024). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Penerbit Widina.
- Rozi, A. F. (2024). *DINAMIKA FATWA HALAL DALAM INDUSTRI KOSMETIK DAN OBAT-OBATAN*. IJRC: Indonesian Journal Religious Center, 43–52.
- Ruslan, S. (2018). *ANALISIS TEKNIKAL SAHAM PATUH SYARIAH DI BURSA MALAYSIA MENURUT PERSPEKTIF ISLAM*.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, E. S., Maghfur, I., & Sofiyana, M. S. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Unisma Press.
- Shafique, A. S. A., Kiran, A. K. A., Gazali, S. G. S., & Rehman, S. R. S. (2023). *THE IMPACT OF ADOPTION OF ISLAMIC BANKING ON CONSUMER PERCEPTIONS: A CASE OF PAKISTAN*. Jinnah Business Research Center, 11(1).

- Solihin, K. (2020). *ANALISIS KEBIJAKAN SERTIFIKASI PRODUK HALAL DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KEMASLAHATAN UMAT*. Islamic Review: Jurnal Riset dan Kajian Keislaman, 9(1), 1–37.
- Utami, Y. P., Abdulkadir, W. S., Pamudi, B. F., Karim, A. A., Rohimah, A., Maulidya, V., Yenny, S. W., Aulianshah, V., & Rahmadani, R. (2025). *MANAJEMEN INDUSTRI HALAL*. CV Eureka Media Aksara.