

Edukasi Halal Awareness dalam Konsumsi dan Produksi di Desa Wisata Margaluyu, Pangalengan Kabupaten Bandung

Sufyati HS¹, Nurkhafifah Matondang², Tati Handayani³, Nobelson⁴, Munasiron Miftah⁵, Anggi Angga Resti⁶, Sularso Budilaksono⁷

^{1, 3, 4, 5, 6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

² Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

⁶Fakultas Teknik, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

e-mail Corresponding Author: sufyati@upnvj.ac.id¹

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi perekonomian suatu daerah, termasuk Desa Wisata Margaluyu di Pangalengan, Kabupaten Bandung. Salah satu aspek krusial yang mendukung pariwisata adalah kuliner, karena makanan sering kali menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Dalam konteks global, termasuk di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, kehadiran kuliner halal menjadi semakin penting. Desa Margaluyu memiliki potensi wisata yang besar, namun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya aspek halal masih perlu ditingkatkan untuk mendukung daya saing wisata dan kepercayaan konsumen. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran halal (*halal awareness*) dalam konsumsi dan produksi bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Sasaran program ini adalah para pelaku usaha kecil di Desa Margaluyu, termasuk pelaku usaha pengelola wisata. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi dan pelatihan, yang terdiri dari beberapa tahapan: 1) Pemberian kuesioner pre test dan post test yaitu sebelum dan sesudah pelaksanaan edukasi dan sosialisasi untuk mengetahui tingkat literasi terkait produk halal dan sertifikasi halal; 2) Penyuluhan tentang pentingnya halal dan manfaatnya; 3) Pelatihan teknis tentang cara memastikan kehalalan produk; 4) Pemberian pendampingan dan konsultasi bagi UKM untuk memperoleh sertifikasi halal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan tingkat pemahaman kesadaran halal 89,5% (post test) sebelumnya pre test (66,5%), konsumsi halal 89,5% (post test) sebelumnya pre test (54,5%) dan pemahaman produk halal 88,5% sebelumnya (67,5%). Rekomendasi agar program dapat dijalankan secara berkelanjutan untuk memastikan penerapan standar halal yang konsisten. Selain itu, perlu adanya dukungan dari pemerintah daerah, kerjasama antara masyarakat, dunia industri dan akademisi dalam keberlanjutan UKM.

Kata Kunci: Kesadaran Halal; Pariwisata Halal; Sertifikasi Halal

Abstract

Tourism is a key economic sector for regions like Margaluyu Tourism Village in Pangalengan, Bandung Regency. A vital component supporting tourism is the culinary experience, as food is often a major attraction for tourists. In a global context, particularly in Indonesia where the majority of the population is Muslim, the availability of halal culinary options is becoming increasingly important. Margaluyu Village has great tourism potential, but awareness of halal practices needs to improve to enhance tourism competitiveness and consumer confidence. This community service initiative aims to increase halal awareness in both consumption and



production among Small and Medium Enterprises (SMEs) in Margaluyu Village, particularly those involved in tourism management. The program involves several methods, including socialization and training, divided into stages: 1) Pre- and post-test questionnaires to assess halal literacy before and after the program; 2) Counseling on the importance and benefits of halal standards; 3) Technical training on ensuring halal compliance for products; 4) Assistance and consultation to help SMEs obtain halal certification. The results of the activity showed an increase in the level of understanding of halal awareness of 89.5% (post test) previously pre test (66.5%), halal consumption of 89.5% (post test) previously pre test (54.5%) and understanding of halal products of 88.5% previously (67.5%). Several SMEs are now planning to apply for halal certification for their products. Continuous implementation of similar programs is recommended to maintain consistent halal standards. Additionally, support from local governments and collaboration among the community, industry, and academia are essential for the sustainability of SMEs.

Keywords: *Halal Certification; Halal Awareness; Halal Tourism*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia (Qoniah, 2022). Dilansir dalam laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* yang bertajuk *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024*, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada 2023. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, Indonesia memiliki peran penting dalam mengembangkan industri halal. Industri ini mencakup produksi, konsumsi, pariwisata, dan sektor keuangan (Nasution, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia melakukan penguatan pada ekosistem jaminan produk halal dengan membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempermudah proses sertifikasi halal (Rohmanudin dkk., 2023). Sebagai hasil dari kebijakan tersebut, Indonesia berhasil masuk tiga besar dalam *Global Islamic Economy Indicator (GIEI)* dalam laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2023* yang dirilis oleh DinarStandard di Dubai, Uni Emirat Arab. Pencapaian ini merupakan peningkatan dibanding tahun sebelumnya, yakni tahun 2022, di mana Indonesia berada di posisi keempat (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama, 2023). Meskipun terjadi peningkatan, pemerintah Indonesia masih terus berupaya melakukan pemerataan kebijakan untuk membantu para sektor UMKM dalam mendapatkan sertifikasi halal, serta melakukan digitalisasi untuk menjalankan ekosistem jaminan produk halal (Marsidah & Fartini, 2023). Untuk mendukung suksesnya program-program tersebut, diperlukan adanya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap kehalalan atau *halal awareness* (Pratiwi dkk., 2018).

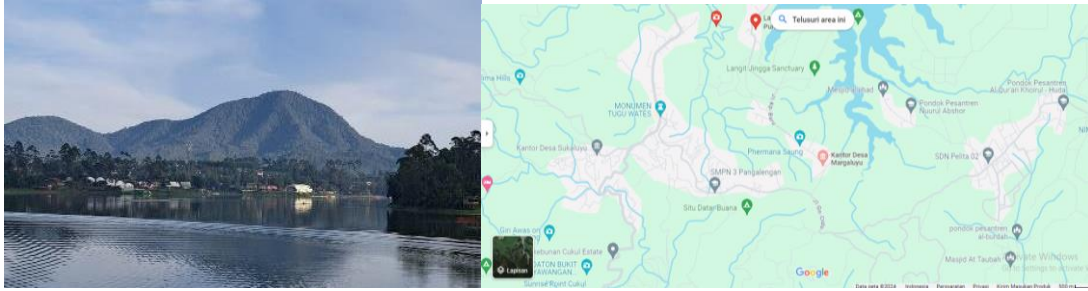
Kesadaran halal suatu keadaan dimana seseorang mampu melihat, mengetahui, dan merasakan suatu peristiwa atau obyek benda, sehingga orang tersebut dapat mempersepsikan hal-hal tersebut dengan tepat. Kesadaran diri merupakan komponen diri manusia yang mulai muncul dan terbentuk pertama kali (Aldrin Sparks, 2015). Tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan konsep halal. Pengetahuan semacam itu termasuk memahami apa yang halal dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar Islam (Saputro, dkk, 2021). *Halal awareness* dapat ditingkatkan melalui edukasi dan sosialisasi untuk memperkuat literasi masyarakat terhadap sektor halal (Nasrulloh dkk., 2023). Walaupun Indonesia telah memiliki banyak prestasi global untuk sektor halal, tetapi ada beberapa daerah di Indonesia yang tingkat kesadaran terhadap konsep halalnya masih harus ditingkatkan (Madjid & Hasan, 2022).

Desa margaluyu merupakan salah satu Desa yang ada di kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. Desa Margaluyu mempunyai dua buah situs peninggalan jaman Belanda yang usianya sudah 100 tahun. Hal inilah yang sangat berpotensi menjadi sektor pariwisata halal yang maju untuk mencapai ekonomi yang sejahtera, dimana Indonesia sudah memiliki prestasi pada industri pariwisata halal. Menurut laporan GMTI tahun 2019, Indonesia dan Malaysia menduduki posisi pertama dengan skor 78. Namun, Singapura masih mempertahankan posisi teratas untuk negara non-OIC yang ramah terhadap Muslim, diikuti oleh Thailand, Inggris, Jepang, dan Taiwan (Sayekti, 2019). Selain itu, masyarakat desa margaluyu sebagian besar merupakan para petani sayur mayur dan peternak sapi serapah. Lokasi Desa Wisata Margaluyu jauh dari perkotaan dan memiliki pemandangan yang bagus dan tentunya bisa membuat pikiran menjadi tenang. Hal tersebut menyatakan bahwa kegiatan penduduk Desa Wisata Margaluyu sangat produktif serta memiliki potensi yang bagus untuk meningkatkan sektor ekonomi halal di Indonesia. Dengan demikian, warga Desa Margaluyu perlu dibekali dengan Edukasi halal untuk dapat menciptakan dan meningkatkan *halal awareness* di daerah tersebut (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024).

Dalam konteks pariwisata, wisata halal menjadi tren yang berkembang pesat. Desa Margaluyu, sebagai salah satu destinasi wisata di Pangalengan, Kabupaten Bandung, memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor pariwisata halal. Namun, edukasi terkait halal awareness masih perlu ditingkatkan, baik dari sisi konsumsi wisatawan maupun produksi oleh pelaku usaha di desa tersebut. Edukasi halal awareness bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi dan diproduksi tidak hanya halal secara syariat, tetapi juga *thayyib* atau baik dari segi kualitas (Mian & Rizwan, 2021). Selain itu, penting bagi masyarakat Desa Wisata Margaluyu untuk memahami bahwa halal awareness memiliki implikasi yang luas, termasuk pada peningkatan nilai tambah produk lokal yang dapat menarik wisatawan Muslim. Menurut Rios et al. (2014), sertifikasi halal dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global yang semakin sadar akan pentingnya standar halal. Oleh karena itu, melalui program pengabdian masyarakat ini, diharapkan pelaku usaha dan masyarakat di Desa Wisata Margaluyu dapat lebih memahami pentingnya penerapan prinsip-prinsip halal dalam setiap tahapan produksi dan konsumsi.

Pentingnya pengembangan produk halal dapat berkontribusi secara langsung terhadap perekonomian lokal, serta mendorong desa wisata ini menjadi destinasi unggulan yang menawarkan keunikan produk halal yang dihasilkan oleh UKM lokal. Konsumsi halal tidak hanya didorong oleh kebutuhan religius, tetapi juga oleh aspek etika, kesehatan, dan keberlanjutan, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Setiadi, 2019). UKM di daerah wisata menghadapi tantangan dan peluang untuk menerapkan standar halal dalam produk mereka. Di satu sisi, sertifikasi halal menjadi sebuah keharusan agar produk dapat diterima oleh konsumen yang mengutamakan kehalalan produk; di sisi lain, sertifikasi ini dapat meningkatkan nilai tambah produk sehingga lebih kompetitif di pasar (Laily, 2013). Selain itu, teori diferensiasi produk menyatakan bahwa sertifikasi halal dapat menjadi elemen pembeda yang strategis bagi produk UKM, terutama di pasar wisata di mana konsumen mencari produk autentik yang juga memenuhi standar halal (Nasution & Tanjung, 2016).

Oleh karena itu, upaya peningkatan pemahaman dan kesadaran terhadap konsep halal, serta pengetahuan mengenai wisata halal, perlu diintensifkan di Desa Margaluyu. Hal ini tidak hanya akan memberikan kontribusi positif pada kehidupan sehari-hari warga, tetapi juga dapat membuka peluang baru untuk pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan daya tarik pariwisata desa secara keseluruhan.



Gambar 1. Lokasi Desa Margaluyu

Kegiatan pengabdian masyarakat ini, bertujuan untuk memberikan peningkatan pemahaman dan kesadaran terhadap konsep halal di Desa Margaluyu yang dapat menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Pertama, dengan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap konsep halal, diharapkan akan tercipta pola konsumsi dan produksi yang lebih sesuai dengan prinsip halal, menjaga integritas dan kesejahteraan komunitas. Kedua, tujuan ini juga mencakup peningkatan kesadaran akan pentingnya aspek halal dalam pola konsumsi dan produksi. Dengan meningkatkan kesadaran ini, diharapkan masyarakat akan lebih proaktif dalam mengadopsi prinsip halal dalam kehidupan sehari-hari mereka, meningkatkan kualitas dan keamanan produk lokal. Selain itu, tujuan ini juga mencakup penyebaran informasi mengenai konsep Wisata Halal, agar masyarakat Desa Margaluyu dapat menyadari potensi ekonomi dan pariwisata yang dimilikinya. Dengan demikian, tujuan ini tidak hanya bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang ada, tetapi juga untuk membuka peluang baru dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat dan perkembangan Desa Margaluyu secara keseluruhan.

Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh kolaborasi tim dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta dan Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta. Kegiatan ini berlokasi di Desa Wisata Margaluyu, Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Peserta pada kegiatan ini adalah pelaku UKM dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang ada di Desa Wisata Margaluyu. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah sosialisasi dan pelatihan ini terdiri dari beberapa tahapan, sebagai berikut:

1. Persiapan Kegiatan
 - a. Identifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat terkait Halal Awareness.
 - b. Koordinasi dengan pihak desa dan kelompok masyarakat setempat.
 - c. Penyusunan materi edukasi terkait konsumsi dan produksi halal.
2. Pelaksanaan Kegiatan
 - a. Pre-Test, pemberian kuesioner sebelum pelaksanaan edukasi kepada para peserta
 - b. Sosialisasi dan edukasi, penyampaian informasi kepada peserta mengenai pentingnya konsumsi dan produksi halal, serta manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari.
 - c. Pelatihan praktis cara memproduksi barang sesuai dengan standar halal.
 - d. Diskusi dan Tanya Jawab: Memberikan kesempatan bagi peserta untuk bertanya dan mendapatkan klarifikasi mengenai konsumsi dan produksi halal.

3. Evaluasi dan Monitoring
 - a. Kegiatan monitoring terhadap pemahaman dan penerapan praktik halal setelah edukasi dan pelatihan dengan memberikan post test untuk melihat perkembangan pemahaman peserta.
 - b. Pengambilan umpan balik terkait manfaat dan keberlanjutan kegiatan.



Gambar 2. Tahapan Metode Kegiatan

Warga Desa Margaluyu yang mengikuti kegiatan sosialisasi dan berhasil mengisi *pre-test* dan *post-test* pada PKM *Halal Awareness* sebanyak 20 warga yang didominasi oleh kaum perempuan, yaitu sebanyak 13 warga, sedangkan laki-laki sebanyak 7 warga. Kegiatan sosialisasi dan edukasi dilakukan pada tanggal 1 - 2 Maret 2024 di Balai Desa setempat dan berlangsung sejak pukul 13.30 WIB hingga 17.00 WIB, setelah peserta selesai menyelesaikan kegiatan usaha mereka, seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa target dari PKM kali ini untuk memberikan peningkatan pemahaman dan kesadaran terhadap konsep halal di Desa Margaluyu yang dapat menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan berkelanjutan.



Gambar 3. Kantor Desa Margaluyu , Tim PKM dan Peserta

Sebelum kegiatan sosialisasi dan edukasi dilaksanakan, peserta diberikan *pre-test* mengenai topik yang akan dibawakan untuk mengukur tingkat pemahaman yang dimiliki oleh peserta. Selanjutnya kegiatan yang dilakukan yaitu sosialisasi dan edukasi berupa ceramah materi. Topik utama yang dibawakan berupa *Halal Awareness*, Produk Halal, dan Konsumsi Halal. Setelah itu para peserta diberikan *post-test* untuk mengukur perubahan yang terjadi pada peserta setelah mengikuti kegiatan edukasi dan sosialisasi.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan edukasi dan sosialisasi diawali dengan memberikan kuesioner pretest untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman warga mengenai konsep halal. Setelah pelaksanaan pretest, dilanjutkan pemberian materi edukasi mengenai konsep halal khususnya yang berkaitan dengan indikator yang digunakan, yaitu Halal Awareness, Konsumsi Halal, dan Produk Halal. Setelah pemberian materi, warga diberikan post test untuk mengetahui apakah jadi lebih memahami mengenai konsep halal.

Berdasarkan hasil dari *pre-test* dan *post-test* yang diberikan dan dikerjakan oleh para peserta bahwa mengalami peningkatan. Hasil ini dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini. Hasil dari *pre-test* menunjukkan bahwa sebelum dilakukan kegiatan sosialisasi dan edukasi sikap dan pemahaman peserta terhadap *Halal Awareness* mayoritas bersifat ragu-ragu dengan poin 38. Dengan ini menunjukkan pemahaman peserta berada dalam kategori antara paham dan tidak paham mengenai materi yang dibawakan. Hasil dari *pre-test* ini dapat menjadi acuan awal bagi tim mengenai tingkat pemahaman peserta terkait topik yang dibawakan. Selanjutnya setelah dilakukan kegiatan, hasil *post-test* menunjukkan seluruh indikator materi mengalami peningkatan yang signifikan dengan mayoritas kategori paham dengan poin 65.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Pretest dan Post Test

No	Variabel	Pretest						Post Test					
		Keterangan					Total	Keterangan					Total
		SP	P	RR	TP	STP		SP	P	RR	TP	STP	
1	Halal	5	4	6	4	1	20	15	5	0	0	0	20
	Awareness	1	6	10	3	0	20	10	10	0	0	0	20
2	Konsumsi	2	8	6	2	2	20	14	6	0	0	0	20
	Halal	0	2	3	11	4	20	12	8	0	0	0	20
3	Produk	6	8	5	1	0	20	18	2	0	0	0	20
	Halal	0	5	8	5	2	20	10	10	0	0	0	20
Total		14	33	38	26	9	120	55	65	0	0	0	120

Sumber: Data Diolah (2024)

Keterangan	Skor Likert
Sangat Paham (SP)	5
Paham (P)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Paham (TP)	2
Sangat Tidak Paham (STP)	1

Interpretasi Skor Perhitungan

Tabel 2. Perbandingan Skor Likert Pre-Test dan Post Test

Variabel	Pre-Test						Post Test					
	SP	P	RR	TP	STP	Total	SP	P	RR	TP	STP	Total
HA	25	16	18	8	1	133	40	48	0	0	0	179
	5	24	30	6	0		55	36	0	0	0	
KH	10	32	18	4	2	109	35	52	0	0	0	179
	0	8	9	22	4		60	32	0	0	0	
PH	30	32	15	2	0	135	25	60	0	0	0	177
	0	20	24	10	2		60	32	0	0	0	
Total	70	132	114	52	9	377	275	260	0	0	0	535

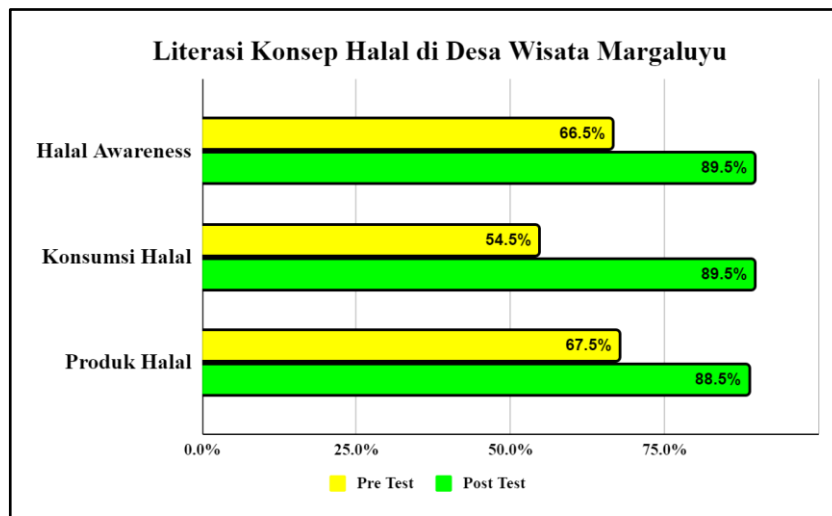
Perbandingan Hasil dengan Persentase (%)

Tabel 3. Perbandingan Presentase Hasil Pre-Test dan Post-Test

	Pre Test	Post Test
Halal Awareness	66,5%	89,5%
Konsumsi Halal	54,5%	89,50%
Produk Halal	67,5%	88,5%

- Visualisasi Presentase Dalam Grafik

Visualisasi peningkatan literasi peserta setelah dilakukannya kegiatan sosialisasi dan edukasi dapat dilihat pada Gambar 5 dibawah ini.



Gambar 5. Hasil Literasi Peserta

Gambar 5 diatas menunjukkan perbandingan hasil pre test dan post test setelah dilaksanakan kegiatan edukasi dan sosialisasi. Berdasarkan Gambar 5 dapat dilihat bahwa pemahaman warga mengenai konsep halal dengan variabel Halal Awareness, Konsumsi Halal, dan Produk Halal mengalami peningkatan. Hasil pretest pemahaman variabel Halal Awareness yang bermula sebesar 66,5% meningkat menjadi 89,5% setelah pelaksanaan kegiatan. Begitu pula, variabel konsumsi halal yang meningkat dari 54,5% menjadi 89,5%. Terakhir, variabel Produk Halal juga mengalami peningkatan pemahaman dari 67,5% menjadi 88,5%. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari kegiatan edukasi dan sosialisasi memberikan manfaat kepada warga, yaitu warga berhasil meningkatkan pemahamannya mengenai konsep halal pada konsumsi dan produksi dengan menggunakan 3 variabel sebagai indikator.

Hasil ini telah mencapai target yang ditetapkan oleh tim dalam mengedukasi warga Desa Margaluyu. Tentunya, kegiatan ini sangat dibutuhkan guna meningkatkan inklusivitas wisata yang terletak pada Desa Margaluyu. Dengan wisata yang semakin inklusif juga dapat meningkatkan potensi penerimaan APBD maupun APBN dalam sektor pariwisata.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan edukasi dan sosialisasi yang diukur melalui tiga indikator *Halal Awareness* (kesadaran halal) , Konsumsi Halal, dan Produk Halal, diperoleh peningkatan signifikan dalam pemahaman warga Desa Margaluyu mengenai konsep halal.

1. *Halal Awareness*

Pemahaman warga terhadap kesadaran halal meningkat dari 66,5% pada pre-test menjadi 89,5% pada post-test. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mereka terhadap konsep halal.

2. Konsumsi Halal

Pada aspek konsumsi halal, terjadi peningkatan pemahaman yang cukup besar dari 54,5% menjadi 89,5%. Hal ini menunjukkan bahwa warga semakin memahami pentingnya konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal, baik dari segi kesehatan maupun keagamaan.

3. Produk Halal

Pemahaman mengenai produk halal juga mengalami kenaikan dari 67,5% menjadi 88,5%. Dengan adanya peningkatan ini, warga menjadi lebih memahami proses dan standar yang harus dipenuhi untuk menciptakan produk halal yang dapat diterima oleh konsumen Muslim.

Daftar Pustaka

- Aldrin Sparks. (2015). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assesing the Role of Identification with "Green Consumerism." *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388. <https://doi.org/10.2307/2786955>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama. (2023, Desember 26). *Indonesia Masuk Tiga Besar SGIE Report 2023, BPJPH: Penguatan Ekosistem Halal Makin Menunjukkan Hasil Positif* | Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/indonesia-masuk-tiga-besar-sgie-report-2023-bpjph-penguatan-ekosistem-halal-makin-menunjukkan-hasil-positif>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (n.d.). *Desa Wisata margaluyu*. Jadesta. Retrieved Maret 30, 2024, from <https://jadesta.kemendparekraf.go.id/desa/margaluyu>
- Laily, N. (2013). Pengaruh Kesadaran Produk Halal, Etika Bisnis, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi & Manajemen Bisnis*, 21(1), 32-40
- Madjid, S. S. & Hasan, H. A. (2022). Analisis Peluang, Tantangan dan Strategi Industri Halal di Indonesia (Pada Masa Pandemic Covid-19). *Jurnal Pilar*, 13(1), 17-32. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/7734/4819>
- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 893-904. DOI: 10.29040/jiei.v9i1.7656
- Nasrulloh, N., Adiba, E. M., & Effendi, M. N. (2023). Pengembangan Potensi Pariwisata Halal Pesisir Bangkalan Madura: Identifikasi Peranan Bank Syariah. *Muslim Heritage*, 8(1), 79-102. DOI: 10.21154/muslimheritage.v8i1.4989
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2), 33-57. DOI: 10.26905/jrei.v1i2.5437
- Nasution, A., & Tanjung, H. (2016). *Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.

- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78-90. DOI: <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1>
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research*, 2(1), 52-63. DOI: <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>
- Rohmanuddin, T. N., Sulistijono, S., Susanti, D., Abdul, F., Nurdiansyah, H., & Ramadhani, M. (2023). Upaya Sertifikasi Halal Produk Minuman pada UMKM untuk Mempermudah Kewirausahaan Mandiri. *Segawati*, 7(4), 507-514. DOI: <https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i4.531>
- Saputro, J. D. H., Wilujeng, I. P., & Pratikto, H. (2021). The influence of halal awareness and halal certificate on Purchase Intention through brand image. *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges*, 56–62. <https://doi.org/10.1201/9781003189282-10>.
- Sayekti, N. W. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Kajian*, 23(3), 159-171. DOI: 10.22212/KAJIAN.V24I3.1866
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik dalam Perspektif Indonesia*. Jakarta: Kencana.