
Journal of Economics and Business Aseanomics

Journal homepage <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

Analisis Sentimen terkait Sertifikasi Halal

Aam Slamet Rusydiana¹, Lina Marlina²

¹Islamic Economics Department, Tazkia Institute and SMART Indonesia.

²Department of Islamic Economics, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia.

Corresponding author: Aam Slamet Rusydiana, e-mail: aamsmart@gmail.com

Article Information

—————
—————

History of article:

Received:08-06-2020

Approved:26-06-2020

—————
*Keywords: Halal
Certification,
Sentiment Analysis*

Abstract

This study aims to determine sentiments related to halal certification research and studies. The research was conducted in November 2019 by searching through the Scopus database and other reputable journals with the keyword "halal certification". The data analyzed were 112 research articles related to halal certification using sentiment analysis with SentiStrength tools. Based on the analysis of written texts, articles and journals on halal certification throughout the world, it can be concluded that the assessment of the halal certification system around the world, amounting to 12% of the public shows positive sentiment, 12% indicates negative sentiment and 76% indicates neutral sentiment. The largest number of positive sentiments occurred in 2016, the largest neutral sentiments occurred in 2019 and the largest negative sentiments occurred in 2018. Therefore, stakeholders need to take advantage of the momentum of the rise of halal certification around the world so that it can be a solution for socio-economic problems and provide benefits to the community.

*Kata kunci: Sertifikasi
Halal, Analisis Sentimen*

JEL Classification:
D11, D18

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sentimen terkait riset dan studi sertifikasi halal. Penelitian dilakukan pada bulan November 2019 dengan melakukan penelusuran melalui *database Scopus* dan jurnal bereputasi lain dengan kata kunci "sertifikasi halal". Data yang dianalisis adalah berupa publikasi penelitian terkait sertifikasi halal sebanyak 112 artikel dengan metode analisis sentimen dan alat bantu SentiStrength. Berdasarkan hasil analisis teks tulisan, artikel dan jurnal tentang sertifikasi halal di seluruh dunia, dapat disimpulkan bahwa penilaian sistem sertifikasi halal di seluruh dunia yang berjumlah 12% dari masyarakat menunjukkan sentimen positif, 12% menunjukkan sentimen negatif dan 76% menunjukkan sentimen netral. Jumlah sentimen positif terbesar terjadi pada tahun 2016, sentimen netral terbesar terjadi pada tahun 2019 dan sentimen negatif terbesar terjadi pada tahun 2018. Oleh karena itu, para stakeholder perlu memanfaatkan momentum kebangkitan sertifikasi halal di seluruh dunia sehingga dapat menjadi solusi untuk masalah sosial ekonomi dan memberikan manfaat kepada masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Baru-baru ini industri halal telah menarik perhatian di seluruh dunia, tidak hanya di negara Muslim saja, tetapi juga di negara-negara lain yang termasuk minoritas Muslim. Dampak produk halal tidak hanya mempengaruhi negara-negara Muslim saja, melainkan bagi negara lain dengan populasi Muslim didalamnya. Konsumen Muslim dan non-Muslim di seluruh dunia tertarik untuk membeli produk halal karena persiapan makanan terklarifikasi dan produk akhir tersebut aman dan higienis untuk dikonsumsi (Yusuf *et al.*, 2016).

Sertifikasi halal biasanya erat kaitannya dengan apa-apa yang kita makan. Padahal di era globalisasi ini berbicara terkait halal tidak hanya pada pangan, melainkan lebih luas cakupannya terkait apa-apa yang kita gunakan. Sertifikasi halal saat ini banyak digunakan pada industri pangan, kosmetik dan farmasi yang biasa digunakan oleh masyarakat. Sertifikasi halal di era saat ini diperlukan sebagai sebuah bukti dan penjaminan akan produk yang digunakan memang benar-benar halal. Hal ini lah yang menyebabkan mengapa dibutuhkannya sertifikasi halal. Sehingga industri halal dikenal dengan pentingnya memberikan verifikasi dan sertifikasi pada semua tahap produksi untuk memastikan bahwa produk tidak terkontaminasi dengan bahan atau proses yang tidak halal, dengan melibatkan teknik analitik yang ketat (Nakyinsige *et al.*, 2012).

Dengan populasi Muslim di seluruh dunia sekitar 1,6 miliar, dimana pada tahun 2012 estimasi nilai total dari industri halal global yang berkembang sekitar USD \$ 2,3 miliar. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat secara konsisten di tahun-tahun mendatang. Pertumbuhan yang signifikan ini disebabkan adanya peningkatan konsumsi produk halal yang signifikan di negara-negara Muslim. Hal ini memberikan kesadaran konsumen Muslim tentang pentingnya sertifikasi halal (Dubé *et al.*, 2016).

Terlepas dari munculnya konsep halal sebagai cara mengidentifikasi merk Muslim, halal adalah melampaui dari masalah agama yang hanya terbatas pada umat Islam. Sehingga menjadi simbol global yang identik dengan kualitas di pasar utama. Permintaan akan produk halal terkait dengan keyakinan bahwa makanan halal lebih sehat, lebih aman dan enak, sehingga ini menarik bagi konsumen Muslim dan non-Muslim (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017).

Secara global, pasar untuk makanan dan produk bersertifikat halal meningkat dengan pesat. Produk halal mendapat pengakuan dunia sebagai skala untuk keamanan pangan dan jaminan kualitas. Selain itu, konsep halal yang mencakup persyaratan yang sesuai syariah, diantaranya aspek Islam, aspek kebersihan, sanitasi dan keselamatan (Majid, Abidin, Abd. Majid, & Chik, 2015). Oleh karena itu, sebagai bahan penilaian terkait pentingnya sertifikasi halal, maka diperlukan penilaian terhadap sentimen publik terhadap sentimen *halal certification* dan analisis yang digunakan yang merupakan bagian dari analisis makna teks.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sentimen publik terhadap tema *halal certification*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SentiStrength dengan menggunakan abstrak dari setiap paper yang berkaitan dengan *halal certification*. Adapun, penelitian terkait sentimen publik terhadap tema *halal certification* masih jarang dilakukan. Sehingga penelitian ini berkontribusi sebagai

literature terkait analisis sentimen terhadap suatu tema pada industri halal dan keuangan syariah di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Sertifikasi Halal

Konsep halal mengacu pada acara barang dan jasa diproduksi dan disampaikan secara konsisten dengan hukum Islam atau syariah. Hal ini untuk menghindari praktik dan produk yang dilarang (haram) oleh ajaran Islam. Sementara halal paling sering dikaitkan dengan produksi makanan dan industri pengolahan, itu juga berlaku berbagai bidang seperti farmasi, produk kesehatan, pariwisata, kosmetik dan produk-produk kebersihan, logistik, pengemasan dan lainnya (Dubé *et al.*, 2016). Hal ini menjadikan pentingnya sebuah bukti dan jaminan bahwa produk tersebut halal untuk digunakan, yakni dengan adanya sertifikasi halal.

Sertifikasi halal adalah proses sertifikasi produk atau layanan sebagaimana yang disebutkan sesuai dengan syariah. Dalam memberikan jaminan kepada konsumen Muslim tentang kualitas halal, sistem sertifikasi dan verifikasi halal dipandang sebagai elemen kunci. Sertifikasi halal juga memberikan jaminan kepada semua Muslim konsumen bahwa produk tersebut mematuhi hukum syariah dan bagi non-Muslim bahwa produk halal adalah produk berkualitas berdasarkan konsep *Halalan Tollyiban* (halal dan sehat) karena memadukan *Good Manufacturing Practies* (GMP) dan HACCP (Khan & Haleem, 2016).

Beberapa negara memiliki lembaga khusus yang menangani terkait sertifikasi halal terhadap suatu produk di negaranya. Setiap negara memiliki regulasi tersendiri dalam melakukan sertifikasi halal akan sebuah produk. Berikut ini adalah lembaga penjamin sertifikasi halal yang berada di Indonesia, Malaysia dan beberapa institusi di negara lain. Di Indonesia, sertifikasi halal merupakan bentuk legal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian, Obat-Obatan dan Kosmetika oleh Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sebagai bentuk untuk menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini dapat digunakan untuk pembuatan label halal pada sebuah produk (Ramlan & Nahrowi, 2014).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberikan sertifikasi halal terhadap suatu produk sesuai dengan hukum Islam dan dikeluarkan berdasarkan penilaian dan pengawasan oleh LPPOM-MUI. Sertifikat halal adalah persyaratan untuk lisensi dari lembaga pemerintah yang berwenang yakni Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM-RI) untuk melampirkan label halal disetiap paket produk. Untuk mendapatkan sertifikat halal, perusahaan harus mengatur dan menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH), yang menjamin kelangsungan proses produksi halal selama memegang sertifikat. Sistem sertifikasi halal yang dan sistem jaminan halal yang dirancang dan diterapkan oleh LPPOM-MUI juga telah diakui dan bahkan diadopsi oleh lembaga sertifikasi halal diluar negeri, yang kini telah mencapai 39 lembaga dari 23 negara (Khan & Haleem, 2016).

Sedikit berbeda dengan Indonesia, Malaysia adalah salah satu negara yang sertifikasi halalnya dikeluarkan oleh Pemerintah. Tidak seperti di negara lain, sertifikasi halal di Malaysia disahkan oleh asosiasi Islam di Negara bagian masing-masing. Sertifikasi dan logo halal Malaysia dikeluarkan oleh badan federal dan beberapa badan negara. Di tingkat federal, otoritas untuk mensertifikasi produk

dan layanan halal adalah Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) yang berada di bawah Perdana Menteri (Yusuf *et al.*, 2016).

JAKIM menangani proses sertifikasi halal untuk produk-produk untuk pasar domestic dan pasar internasional. Logo Halal JAKIM adalah salah satu simbol kepatuhan halal yang paling dikenal dan paling dihormati di dunia. Di tingkat negara bagian, otoritas sertifikasi adalah Jabatan Agama Islam Negeri (JAIN) dan Majlis Agama Islam Negeri (MAIN) yang diberi wewenang untuk mengeluarkan sertifikat halal untuk pasar domestic. Malaysia telah meluncurkan beberapa standar untuk mengatur produk dan layanan halal. Malaysia telah disebut sebagai contoh terbaik di dunia dalam membenaran makanan halal oleh Codex Alimentarius Commission yang bertanggung jawab dibawah PBB, untuk peraturan persiapan makanan secara global. Malaysia dianggap sebagai model panutan bagi pengembangan industri halal di dunia (Khan & Haleem, 2016). Kedua negara tersebut memiliki kesamaan dalam hal penduduk yang didominasi oleh penduduk Muslim. Meskipun demikian, antara kedua negara tersebut memiliki perbedaan dalam hal regulasi terkait sertifikasi jaminan produk halal. Sehingga, setiap negara memiliki ciri khasnya tersendiri dalam melakukan otoritas tersebut.

Selain LPPOM MUI dan sekarang BPJPH (Indonesia) serta JAKIM (Malaysia), beberapa institusi yang mengurus sertifikasi halal di beberapa negara Asia antara lain: Majelis Uagama Islam Singapura (MUIS), Muslim Professional Japan Association (MPJA), Taiwan Halal Integrity Development Association (THIDA), Jamiat Ulama Halal Foundation (India), Asia Pacific Halal Council Co Ltd (APHC) Hongkong, The Central Islamic Committee of Thailand (CICOT), Halal Certification Agency (HCA) Vietnam, hingga Halal Development Institute of the Philippines (HDIP).

Yang menggembarakan, di Eropa, Benua Amerika hingga Australia pun banyak lembaga sertifikasi halal yang telah lama eksis. Lembaga sertifikasi halal di Eropa di antaranya: Halal Food Council of Europe (HFCE) Belgia, Halal Quality Control (HQC) Jerman, Instituto Halal de Junta Islamica Spanyol, World Halal Authority (WHA) Italia, Halal Certification Europe (HCE) UK, hingga Halal Certification Services (HCS) di Swiss. Sementara itu di Amerika terdapat Halal Food Council dan American Halal Foundation (AHF) dan Islamic Dissemination Centre for Latin America (CDIAL) di Brazil. Adapun di Australia terdapat lembaga sertifikasi halal Australian Halal Development & Accreditation (AHDAA) dan Asia Pacific Halal Service (APHSNZ) di Selandia Baru.

Sentiment Analysis

Analisis sentimen atau penggalian pendapat merupakan proses memahami, mengekstrak dan memproses data tekstual secara otomatis untuk mendapatkan sentiment informasi yang terkandung didalam sebuah opini. Analisis sentimen dilakukan untuk melihat kecenderungan opini atau pendapat terhadap suatu masalah atau suatu objek oleh seseorang, apakah cenderung memandang negatif atau positif. Salah satu contoh penggunaan analisis sentimen di dunia nyata adalah identifikasi tren pasar dan opini pasar terhadap suatu objek barang. Besarnya efek dan manfaat analisis sentimen menyebabkan penelitian dan aplikasi berbasis analisis sentimen berkembang pesat. Bahkan di Amerika, ada sekitar 20-30 perusahaan yang fokus terhadap layanan analisis sentimen (Rusydiana,

2018). Dalam ekonomi dan keuangan Islam, beberapa contoh riset dengan analisis sentimen terkait *text mining* telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Ainin *et al.* (2020a, 2020b) terkait wisata halal dan halal kosmetik, Rusydiana (2018) ihwal wakaf dan Rusydiana *et al.* (2018) tentang sentimen mikrotakaful.

Dasar dalam analisis sentimen adalah mengklarifikasikan polaritas teks dalam level dokumen, kalimat atau fitur/aspek, apakah pendapat yang diungkapkan dalam dokumen, fitur atau aspek kalimat atau entitas positif, negatif atau netral (Dehaff, 2010). Dalam Wikipedia, penggalian teks merujuk pada proses mengambil informasi berkualitas tinggi dari teks. Informasi berkualitas tinggi biasanya diperoleh melalui cara seperti mempelajari pola statistik. Penggalian teks biasanya melibatkan proses penataan input teks (biasanya parsing, bersama dengan penambahan beberapa fitur linguistic turunan dan penghapusan beberapa didalamnya, serta penyisipan berikutnya ke dalam basis data). Menentukan pola dalam data terstruktur dan akhirnya mengevaluasi dan menginterpretasikan output. Proses penggalian tipe teks ini meliputi kategorisasi teks, pengelompokan teks, ekstraksi konsep/entitas, produksi taksonomi granular, analisis sentiment, dokumen inferensi, dan pemodelan hubungan entitas (yaitu, mempelajari hubungan antara entitas yang disebutkan) (Rusydiana, 2018).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan data sekunder, yaitu data yang berasal dari referensi jurnal Scopus dan sumber lain atau penelitian sebelumnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kumpulan 112 dokumen khusus, baik dalam bentuk artikel dan jurnal-jurnal terkait *Halal Certification*. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sentimen analisis atau pengembangan opini. Analisis Sentimen adalah penelitian yang biasa digunakan untuk mengukur publik Sentimen pada masalah tema. Sentimen Analisis adalah cabang penelitian dalam domain Text Mining yang mulai banyak digunakan pada awal tahun 2002-an.

Seperti yang sudah diketahui, analisis sentimen adalah penelitian yang biasa digunakan untuk mengukur sentimen publik pada suatu tema. Sebagai sumber data, dipilih 112 dokumen spesifik, baik dalam bentuk artikel dan jurnal terkait sertifikasi halal di seluruh dunia yang telah diindeks oleh Scopus maupun publikasi lain. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SentiStrength* sebagai alat bantu pemrosesan.

Penelitiannya mulai berkembang sejak karya Pang dan Lee muncul. Sederhananya, penambahan teks dimaksudkan untuk pengolah kata dan tidak memproses angka. Analisis sentimen terdiri dari tiga utama subproses yaitu: Klasifikasi Subjektivitas, Orientasi Deteksi dan Opini Pemegang & Deteksi Target. Hingga saat ini, sebagian besar penelitian di bidang analisis sentimen ditujukan untuk Bahasa Inggris karena Alat / Sumber untuk Bahasa Inggris sangat banyak. Beberapa sumber sering yang digunakan untuk analisis sentimen adalah SentiWordNet dan WordNet. Tugas dasar dalam analisis sentimen adalah mengklasifikasikan polaritas teks dalam tingkat dokumen, kalimat, atau fitur dan aspek, apakah pendapat yang diungkapkan dalam dokumen, kalimat dan entitas fitur memiliki aspek positif, negatif atau netral (Dehaff, 2010). Selanjutnya Analisis sentimen dapat diekspresikan secara emosional sedih, senang, atau marah sehingga akan menghasilkan analisis

yang dapat menjadi rujukan untuk pengembangan industri halal secara umum dan sertifikasi halal secara khusus.

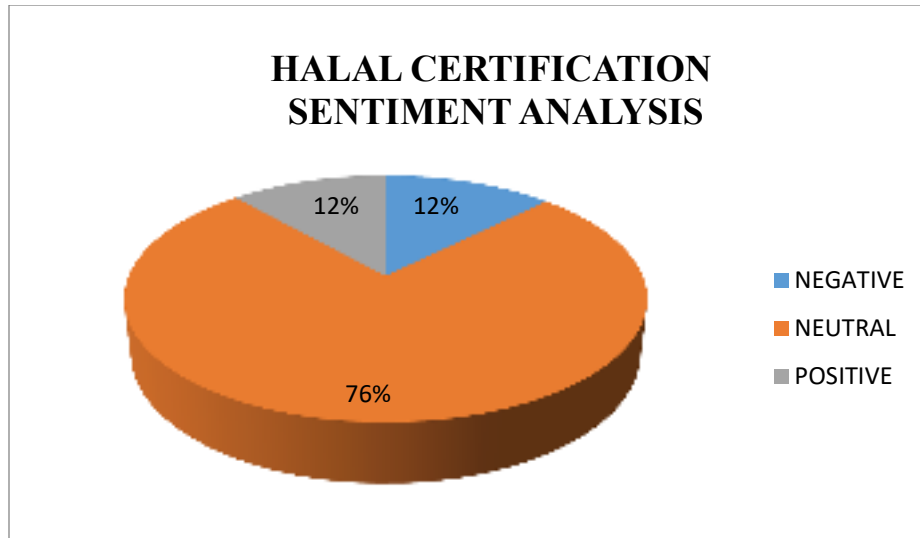
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mereview 112 studi terkait sertifikasi halal dengan penerbitan mulai dari tahun 2010 sampai dengan 2019. Selama periode tersebut, penelitian mengenai sertifikasi halal terbanyak terjadi pada empat tahun berturut-turut yaitu tahun 2016 sampai dengan 2019. Jumlah paper yang terbit pada periode tersebut secara berurutan yaitu sebanyak 15, 14, 15, dan 26. Pada awal kemunculan paper mengenai sertifikat halal yaitu mulai dari tahun 2010 sampai dengan 2011, hanya 1 sampai 3 paper yang diterbitkan. Pada tahun 2012 sampai dengan 2019 terjadi peningkatan jumlah paper mengenai sertifikat halal yang dipublikasi (Tabel 1).

Tabel 1 Klasifikasi Publikasi Berdasarkan Tahun Penerbitan

No.	Year of Publication	Number of Papers
1	2019	26
2	2018	15
3	2017	14
4	2016	15
5	2015	8
6	2014	11
7	2013	10
8	2012	9
9	2011	3
10	2010	1

Penulis mencoba menghitung sentimen sertifikasi halal di seluruh dunia. Seperti yang sudah diketahui, analisis sentimen adalah penelitian yang biasa digunakan untuk mengukur sentimen publik pada suatu tema. Sebagai sumber data, dipilih 112 dokumen spesifik, baik dalam bentuk artikel dan jurnal terkait sertifikasi halal di seluruh dunia yang telah diindeks oleh Scopus. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SentiStrength* sebagai alat bantu pemrosesan. Hasil analisis sentimen terhadap riset sertifikasi halal secara umum dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Analisis Sentimen Sertifikasi Halal

Dari gambar di atas kita dapat melihat bahwa keberadaan sertifikasi halal di seluruh dunia memiliki sentimen baik (positif) yaitu sebanyak 12%, dan memiliki sentimen buruk (negatif) sebanyak 12%. Ini berarti bahwa mayoritas literatur menunjukkan keberadaan sertifikasi halal di dunia memiliki sentimen netral. Oleh karena itu, situasi ini harus diatasi dengan benar oleh operator termasuk asosiasi. Tuntutan sosial untuk sertifikasi halal harus difasilitasi dengan sistem yang sesuai dengan kondisi masyarakat.

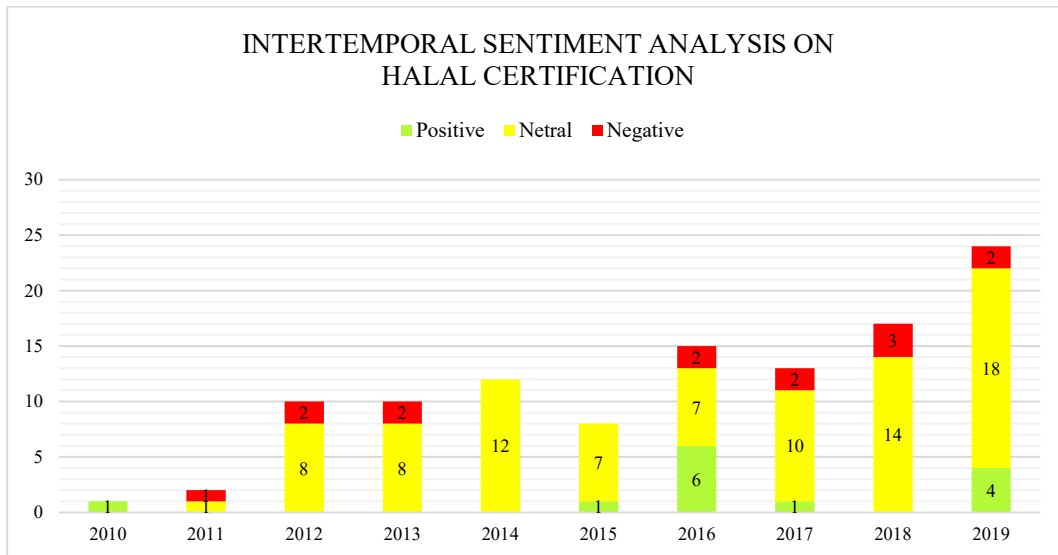
Artikel dengan judul *“JAKIM Halal Certification to the Salted Eggs Industry in Malaysia by Dr. Muhamad Yosef Niteh, Maad Ahmad, Mohd Rofaizal Ibrahim, Zainuddin Seman and Dr. Aminudin Basir”* memiliki nilai sentimen positif terbesar. Hal ini disebabkan karena telur asin yang diproduksi di Malaysia meskipun tidak dicuci sebelum dipasarkan, telur tersebut tidak mengandung kotoran apapun seperti yang telah diklaim. Coliforms (3-MPN) yang terkandung dalam proses telur asin melalui perendaman telah dipastikan bahwa itu bukan Bakteri E.coli yang dikatakan sebagai bentuk kotoran, sehingga status halal telur tidak terpengaruh menurut shara'. Adapun artikel lain yang memiliki sentimen positif terbesar berjudul *“Predicting the intention of generation M to choose family takaful and the role of halal certification by Kashif Farbat, Wajeeda Aslam, and Bin Mohd. Mokhtar Sany Sanuri”*. Hal ini disebabkan karena selain faktor religiusitas, kepercayaan, manfaat biaya dan keamanan, ternyata faktor sikap (ATT), norma subjektif (SBN) dan sertifikasi halal (HCT) juga berpengaruh terhadap niat pelaku pelanggan untuk membeli produk takaful keluarga.

Sementara hasil menunjukkan 12% sentimen negatif dan sisanya yaitu 76% mengindikasikan sentimen netral. Artikel dengan judul *“Halal Supply Chain Certification: The Next Frontier in Halal Certification? by Marco Tieman”* memiliki nilai sentimen negatif terbesar. Sertifikasi *halal supply chain* sangat diperlukan untuk manajemen risiko yang lebih baik dalam rantai pasokan halal dan lebih memadai manajemen reputasi perusahaan. Namun, proses sertifikasi masih terkendala dalam berbagai hal, seperti badan sertifikasi yang tidak mengenali satu sama lain, standar halal yang berbeda serta badan sertifikasi yang kurang memahami rantai pasokan. Hal ini menciptakan kesulitan bagi industri terutama ketika lembaga sertifikasi halal mencoba untuk memaksakan persyaratan korporasi

berdasarkan pengetahuan rantai pasokan yang terbatas dan konflik fatwa lokal dengan fatwa negara lain.

Sebagai contoh di Indonesia, kewajiban sertifikasi halal telah ditetapkan pemerintah tepatnya 17 Oktober 2019 yakni UU Jaminan Produk Halal (JPH). Aturan ini mengundang pro dan kontra terutama di kalangan pelaku usaha. Tentu saja, persepsi publik terbagi menjadi dua yakni positif dan negatif. Pewajiban sertifikasi halal (baca: pelaksanaan tuntutan UU JPH) ini menyiratkan beberapa persoalan-ikutan yang harus ditangani secara serius. Ada persoalan seberapa siap pelaku usaha untuk mengurus sertifikasi halal produknya, agar tidak terkena sanksi. Di sisi lain, seberapa siap penyelenggara sertifikasinya, baik SDM, struktur maupun sistemnya. Selain itu, bagaimana akses kewajiban tersebut dengan upaya penguatan iklim usaha dalam negeri dan investasi dagang luar negeri. Dan secara teknis, mengingat jumlah pelaku usaha dan jumlah produknya yang sangat besar di tanah air, bagaimana mekanisme sertifikasi dilakukan pascapewajiban tersebut (Sulistyaningsih *et al.*, 2019).

Persoalan yang terakhir ini cukup penting diseriusi mengingat UU JPH mengatur mekanisme dan sistem yang berbeda dari sebelumnya. Jika sebelumnya semua proses sertifikasi ada di LPPOM-MUI, kini dilakukan oleh tiga pihak, yakni Badan Pengelola Jaminan Produk Halal atau BPJPH (pemerintah, administratur), Lembaga Pemeriksa Halal (LPH, auditor produk, dimana LPPOM menjadi salahsatunya), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI, lembaga keagamaan yang otoritatif memberi fatwa kehalalan produk). Secara jumlah produk, jika dalam kondisi *voluntary* saja (hanya yang berminat/memerlukan sertifikat halal) sudah ada 727.617 produk dari 59.951 perusahaan di Indonesia, maka dengan kondisi diwajibkan (*mandatory*) sertifikasi halal, jumlah ini dipastikan akan berlipat-lipat besarnya. Dapat dibayangkan akan terjadi keriuhan proses sertifikasi, baik di pusat maupun terutama di daerah—yang diasumsikan memiliki informasi dan fasilitas yang masih lebih terbatas dalam kaitan sertifikasi halal ini.



Gambar 2. Analisis Sentimen Antarwaktu Sertifikasi Halal

Berdasarkan Gambar 2 di atas, terlihat perkembangan penelitian terkait sertifikasi halal di dunia. Seiring terjadinya perkembangan penelitian terkait sertifikasi halal, jumlah sentimen atas penelitian-penelitian tersebut sangat fluktuatif dan mengalami peningkatan di masyarakat dunia. Seperti yang terlihat pada gambar, pada tahun 2016 sampai dengan 2018 terjadi peningkatan jumlah sentimen dari masyarakat, baik yang bersifat netral maupun negatif, namun terjadi penurunan sentimen positif. Jumlah sentimen positif terbesar terjadi pada tahun 2016 yaitu sebanyak 6 sentimen positif. Jumlah sentimen netral terbesar terjadi pada tahun 2019 yaitu sebanyak 18 sentimen, dan jumlah sentimen negatif terbesar terjadi pada tahun 2018 yaitu sebanyak 3 sentimen negatif.

Pasar halal tumbuh cepat dan meningkat sekitar 25% per tahun (GIEI, 2018). Menurut Mariam (2010) perkembangan pasar halal di seluruh dunia adalah sekitar USD 2,1 triliun. Elsrag (2016) menyebutkan bahwa 90% pasar global halal dikendalikan oleh negara-negara non-Muslim seperti Australia, US, Argentina, Brazil, India, dan New Zealand. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia dengan 207.175.708 jiwa dari total jumlah penduduk 237.641.326 jiwa atau 87,18% (BPS, 2010) memiliki pangsa pasar produk halal yang sangat besar.

Hasil analisis sentimen yang relatif lebih banyak 'netral', dibanding positif, nampak dalam diskursus terkait sertifikasi halal di Indonesia. Memenuhi ketentuan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014, sejak 17 Oktober 2019, lima tahun sejak UU tersebut diterbitkan, sertifikasi halal 'resmi' diwajibkan bagi setiap produk yang beredar di Indonesia. Penyelenggaranya pun kini adalah negara, melalui lembaga bernama Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Meski demikian, yang kerap dipahami salah oleh masyarakat, sertifikasi tidak 'diambil alih' Pemerintah. Sesungguhnya, sertifikasi halal tetap dilakukan oleh LPPOM (sebagai bagian dari Lembaga Pemeriksa Halal/LPH, yang diamanatkan UU) dan Dewan Fatwa MUI. Pemerintah hanyalah fasilitator dalam proses pemeriksaan dan pemberian fatwa untuk terbitnya sertifikat halal tersebut. Kehadiran Pemerintah atau negara dalam sertifikasi halal menjadi keharusan karena sertifikasi menjadi bagian dari perlindungan konsumen oleh Pemerintah. Sertifikasi ini menunjukkan bahwa negara hadir dalam urusan publik. Dalam perjalanannya, tidak sedikit juga kritik atas UU JPH ini seperti yang disampaikan oleh Kusnadi (2019). Menurutnya, pertama UU ini relatif tidak siap untuk dijalankan. Kedua, substansi UU JPH memberatkan dan membebani serta tidak lengkap karena ada peraturan pendukung yang belum disahkan. Selain itu, hasilnya juga menunjukkan bagaimana Halal Act menentukan kehalalan suatu produk.

Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Baik itu produk berupa makanan, obat-obatan, kosmetik, *fashion* maupun barang-barang konsumsi lainnya. Selain itu, kehalalan juga dinilai dari sisi bahan baku, proses pengolahan maupun cara mendapatkannya. Oleh karena itu, jaminan akan produk halal menjadi suatu hal yang penting untuk mendapatkan perhatian dari negara. Lepas dari hal tersebut, agar mempermudah proses sertifikasi, perlu penguatan dari sisi SDM dan fasilitas pendukung layanan sertifikasi termasuk di dalamnya penerapana teknologi dan aspek penunjang yang lain.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis teks tulisan, artikel dan jurnal serta publikasi lain tentang sertifikasi halal, dapat disimpulkan bahwa penilaian sistem sertifikasi halal di seluruh dunia yang berjumlah 12% dari masyarakat menunjukkan sentimen positif, 12% menunjukkan sentimen negatif dan 76% menunjukkan sentimen netral. Seiring terjadinya perkembangan penelitian terkait sertifikasi halal, jumlah sentimen atas penelitian-penelitian tersebut juga mengalami peningkatan. Jumlah sentimen positif terbesar terjadi pada tahun 2016, sentimen netral terbesar terjadi pada tahun 2019 dan sentimen negatif terbesar terjadi pada tahun 2018. Oleh karena itu, para pemangku kepentingan perlu memanfaatkan momentum kebangkitan sertifikasi halal secara global umumnya, dan di Indonesia khususnya, sehingga dapat menjadi solusi untuk masalah sosial ekonomi dan memberikan manfaat kepada masyarakat.

Sebagai rekomendasi untuk riset ke depan, agar sertifikasi halal yang telah diwajibkan oleh pemerintah (mandatory) berjalan relatif lancar, perlu kiranya BPJPH sebagai lembaga yang ditunjuk dan berwenang untuk mengoptimalkan pelayanan sertifikasi di daerah dengan penguatan SDM dan fasilitas pendukung layanan sertifikasi (Kusnadi, 2019). Demikian pula perlunya sosialisasi dan penyebaran informasi baik kepada para pelaku usaha khususnya UMKM (Abdul et al., 2013) dan stakeholder lain yang berkepentingan dengan sertifikasi halal ini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Atika Ayuning Tyas dari IPB University atas bantuannya dalam pengumpulan dan analisis data.

REFERENSI

- Ab Talib, M. S., Hamid, A. B. A., & Chin, T. A. (2015). Motivations and limitations in implementing Halal food certification: A pareto analysis. *British Food Journal*, 117(11).
- Ab Talib, M. S., Hamid, A. T. A., & Chin, T. A. (2016). Can Halal Certification Influence Logistics Performance? *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 1–15.
- Ab Talib, M. S., Ai Chin, T., & Fischer, J. (2017). Linking Halal food certification and business performance. *British Food Journal*, 119(7). <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0019>
- Ab Talib, M. S. (2017). Motivations and benefits of halal food safety certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8, 605–624. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2015-0063>
- Abdul, M., Ismail, H., & Mustapha, M. (2013). Halal Food Certification: Case of Malaysian SME Entrepreneurs. *China-USA Business Review*, 12(2), 163–173.
- Abdul, M., Ismail, H., Mustapha, M., & Kusuma, H. (2013). Indonesian small medium enterprises (SMEs) and perceptions on Halal food certification. *African Journal of Business Management*, 7(16), 1492–1500. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2926>
- Abdul, M. (2014). Perceptions on Halal food certification in Hat Yai, Thailand. *International Journal of Economics and Management*, 8(1), 178–194.
- Abdul Khalek, A., & Mohd Mokhtar, R. A. (2017). With or Without Halal Logo? A Descriptive Analysis of The Generation Y Perceptions on the National Halal Certification Malaysia. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies (APJABSS)*, 3(1), 242–249. <https://doi.org/10.1039/c1cs15159b>

- Afroniyati, L. (2014). Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal Oleh Majelis Ulama Indonesia. *Jurnal Kebijakan & Administrasi Publik*, 18(1), 37–52. <https://doi.org/10.1038/132817a0>
- Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H. M., & Ahmed, S. (2018). Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products: An assessment of demand for Halal certification in a Muslim country. *British Food Journal*, 121(2), 492–504. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0085>
- Ainin, S., Feizollah, A., Anuar, N.B., & Abdullah, N.A. (2020a). Sentiment analyses of multilingual tweets on halal tourism. *Tourism Management Perspective*, 34 (2020) 100658.
- Ainin, S., Feizollah, A., Anuar, N.B., Abdullah, N.A., & Sahran, M.N.F. (2020b). Examining what people tweet in relation to halal cosmetic-related topics. *Cogent Arts & Humanities*, 7(1), 1724593.
- Aminuddin, M. Z. (2016). Sertifikasi Produk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand. *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.22515/shahih.v1i1.52>
- Annabi, C. A., & Ibidapo-Obe, O. O. (2017). Halal certification organizations in the United Kingdom: an exploration of halal cosmetic certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 1–18.
- Ali, M. Y. (2014). Australian Multicultural Consumer Diversity: A Study on Muslim Consumers' Perception towards Halal Labelling. In *Proceedings of the Australia New Zealand Marketing Academy Conference 2014 (ANZMAC 2014)*. <https://doi.org/10.13140/2.1.3098.7208>
- Arif, S., Bakar, N. ., & Sidek, S. (2019). A Framework to Investigate the Use of MYeHalal Online System in Malaysia. *International Journal of Human and Technology Interaction*, 3(2), 1–10.
- Arif, S., Bakar, N. A., & Sidek, S. (2019). Impediment factors to successful usage of online halal certification. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(2), 135–145. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7214>
- Arifin, N. R., Muhtadi, R., & Herianingrum, S. (2019). Small and Medium Enterprise Perception of Halal Certification Post Formalization of Islamic City Branding. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 4(1), 601–610. <https://doi.org/10.30659/ijibe.4.1.601-610>
- Asa, R. S. (2019). an Overview of the Developments of Halal Certification Laws in Malaysia , Singapore , Brunei and Indonesia. *Jurnal Syariah*, 27(1), 173–200.
- Asa, R. S., & Azmi, M. A. G. (2017). The Concept of Halal and Halal Certification Process in Malaysia: Issues and Concerns. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 38–50. <https://doi.org/10.16194/j.cnki.31-1059/g4.2011.07.016>
- Asa, R. S. (2017). Malaysian halal certification: it's religious significance and economic value. *Jurnal Syariah*, 25(1), 137–156.
- Awang, M. N., & Zakaria, Z. (2019). Nanotechnology within Halal Legal Framework: Case Study of Nano-Based Food Products. *Journal of Fatwa Management and Research*, 17(1), 29–43. <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol17no1.3>
- Ayunyiyah, Q., Hafidhuddin, D., & Hambari, H. (2016). Factors Affecting Consumers' Decision in Purchasing MUI Halal-Certified Food Products. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 10(2), 122–143. <https://doi.org/10.30993/tifbr.v10i2.111>
- Aziz, M. A. A. A., Bakar, M. F. A., Khairul, Z. M., & Hassan, F. (2019). *The Influence of Theory of Planned Behavior, Religion and Halal Certification on Consumers' Purchase Intention of Halal Food at Restaurant in Subang Jaya*. *Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-2677-6>
- Aziz, N. A., & Sulaiman, S. S. (2014). Role of the Local Authority in Issuing License for Halal Certified Premise in the City of Shah Alam. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 121, pp. 133–143). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1115>

- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Badrudin, B., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Rezai, G., Abdullah, A. M., Latif, I. A., & Mohayidin, M. G. (2012). Clients' perception towards JAKIM service quality in Halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 59–71. <https://doi.org/10.1108/17590831211206590>
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2019). Robust Framework of Halal Certification Process With Integration of Artificial Intelligent Method. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 4(20), 47–55.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. In *ICEMA- International Conference on Economics, Management, and Accounting* (Vol. 2019, pp. 592–607). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Daru, N. W., & Anwwar, M. K. (2019). PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK MS GLOW YANG BERSERTIFIKAT HALAL DI SURABAYA. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 15–24.
- Demir, D. D. M., & Demir, D. D. S. Sen. (2017). Halal certification practices in tourism businesses. In *3rd International Conference on Tourism: Theory, Current Issues and Research in Rome, Italy*.
- Dubé, F. N., HaiJuan, Y., & Lijun, H. (2016). Halal certification system as a key determinant of firm internationalisation in the Philippines and Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 21(1), 73–88.
- Dubé, F. N., Hongxia, Z., Haijuan, Y., & Lijun, H. (2016). Halal certification system as a resource for firm internationalisation: Comparison of China and Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 12(1), 125–141. <https://doi.org/10.12816/0046322>
- Elasrag, H. (2016). Halal industry: Key challenges and opportunities, SSRN (February, 20, 2016).
- Estiasih, T., Ahmadi, K., & Harijono, H. (2019). Pengembangan sistem jaminan halal produk minuman herbal instan di Industri Kecil Menengah (IKM) “DIA.” *TEKNOLOGI PANGAN: Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 10(2), 121–127. <https://doi.org/10.35891/tp.v10i2.1651>
- Fabrizio Baldassarre, & Campo, R. (2015). Influences of Islamic culture in marketing and the role of Halal certification. In *10 International Forum on Knowledge Asset Dynamics* (pp. 1827–1836).
- Faidah, M. (2017). Sertifikasi Halal di Indonesia dari Civil Society Menuju Relasi Kuasa Antara Negara dan Agama. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 11(2), 449–476. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.01.013>
- Farhan, A. (2018). Pelaksanaan Sertifikasi Halal Lppom Mui Terhadap Produk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) (Studi Lppom Mui Provinsi Bengkulu). *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.29300/mjppm.v3i1.2340>
- Farhat, K., Aslam, W., & Sany Sanuri, B. M. M. (2019). Predicting the intention of generation M to choose family takaful and the role of halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 724–742. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2017-0143>
- Farooqui, M. A. A., & Kurt, N. (2013). Inspection Procedures in Halal Food Certification. *AL-ADWA*, 39(28), 17–32.
- Fatmasari Sukesti, & Mamdukh Budiman. (2014). the Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 150–153.
- Fauzi, F. A., Karia, N., & Mokhtar, M. A. M. (2017). The antecedents of Halal competency *International Journal of Business, Economics and Law*, 14(5), 18–28.

- Fiqi, M. D., & Darmawanto. (2019). Public Willingness to Pay for Halal Certified Beef. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 11(1), 83–96.
- GIEI. Global Islamic Economy Indicator. 2018.
- Halim, M. A. A., & Salleh, M. M. M. (2011). The possibility of uniformity on Halal standards in organization of Islamic Countries (OIC) country. *World Applied Sciences Journal*, 15, 6–10.
- Hanim Yusuf, A., Abdul Shukor, S., & Salwa Ahmad Bustamam, U. (2016). Halal Certification vs Business Growth of Food Industry in Malaysia. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 247–251. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.399>
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal Products In THE World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1–7.
- Hassan, S. H., & Hamdan, H. (2013). Experience of non-Muslim consumers on halal as third party certification mark in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(15), 263–271. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n15p263>
- Hasan, H., & Sulong, R. S. (2018). Awareness and Perception towards Halal Certification among SMEs in Sabah. In *Proceeding of the 5th International Conference on Management and Muamalah* (Vol. 2018, pp. 116–122).
- Hasan, K. S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227–238. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>
- Havinga, T. (2010). REGULATING HALAL AND KOSHER FOODS: DIFFERENT ARRANGEMENTS BETWEEN STATE, INDUSTRY AND RELIGIOUS ACTORS. *Erasmus Law Review*, 3(4), 241–255.
- Hayat, R., Den Butter, F., & Kock, U. (2013). Halal Certification for Financial Products: A Transaction Cost Perspective. *Journal of Business Ethics*, 117(3), 601–613. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1534-9>
- Hidayat, A. S., & Siradj, M. (2015). Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal pada Produk Pangan Industri. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 15(2), 199–210. <https://doi.org/10.15408/ajis.v15i2.2864>
- Huda, N. (2012). PEMAHAMAN PRODUSEN MAKANAN TENTANG SERTIFIKASI HALAL (Studi Kasus di Surakarta). *Isbraqi*, 10(1), 1–13.
- Husny, Z. J. M., Tan, M. I. illyas, Ibrahim, I. S., & Rozan, M. Z. A. (2014). ASSESSMENT ON THE UTILIZATION OF CURRENT HALAL CERTIFICATION TECHNOLOGIES BY HALAL INDUSTRY PLAYERS IN MALAYSIA Partnering. In *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science* (Vol. 2).
- Karim, R. A., Nawati, N. M., Razak, N. A., Marmaya, N. H., & Ridzuan, A. R. Bin. (2018). The Relationship between Food Product with the JAKIM Halal Certification and Performance of Certified Halal Food Manufacturers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 629–639. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i10/4769>
- Khalek, A. A. (2014). Young Consumers' Attitude towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 121, pp. 26–34). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1105>
- Khan, M. I., & Haleem, A. (2016). Understanding “ Halal ” and “ Halal Certification & Accreditation System ” - A Brief Review. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 32–42.
- Kusnadi, M. (2019). Problematika Penerapan Undang-undang Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Islamika*, 1(2), 116–132. <https://doi.org/10.36088/islamika.v1i2.213>

- Latif, I. A., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A. M., & Ismail, M. M. (2014). A Comparative Analysis of Global Halal Certification Requirements. *Journal of Food Products Marketing*, 20, 85–101. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.921869>
- Malik, R. F., Hermawan, A., & Asnawi, Y. H. (2019). the Effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 76–83. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.11>
- Marzuki, S. Z. S. (2016). Halal Certification: A Viewpoint From Malaysian Restaurant Managers. *Asia Pacific Journal of Business Review*, 1(1), 23–39. <https://doi.org/10.20522/apjbr.2016.1.1.23>
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2012). Restaurant Manager and Halal Certification in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 15, 195–214. <https://doi.org/10.1080/15378020.2012.677654>
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2012). Restaurant managers' perspectives on halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 47–58. <https://doi.org/10.1108/17590831211206581>
- Masrek, M. N., Ramli, I., Wahid, A. W., & Soesantri, T. (2019). Accessibility Assessment of Halal Certification Bodies' Website. In *Proceedings of SOCIOINT 2019- 6th International Conference on Education, Social Sciences and Humanities* (pp. 975–982).
- Nain, N. A. K., Nazefah, A. H., Ilina, C. I. C., Dzulkhairi, M. R. M., Syahrina, R. N., Fadzilah, Z. N., ... Norhaizam, M. S. (2013). Towards a Halal Certification Module and Training Programme Development for the Pharmaceutical Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research* 13, 13, 49–53. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.16.s.10029>
- Nakyinsige, K., Che Man, Y.B., & Sazili, A.Q. (2012). Halal authenticity issues in meat and meat products. *Meat Science*, 91(3), 207-214.
- Nazri, M., Rahman, A., & Md.Shaarani, S. (2012). Study on the Effectiveness of Halal Certification in Slaughtering House Around Kota Kinabalu , Sabah. In *International Conference on Food Science and Nutrition* (pp. 895–918).
- Nitech, D. M. Y., Ahmad, M., Ibrahim, M. R., Seman, Z., & Basir, D. A. (2016). JAKIM Halal Certification to the Salted Eggs Industry in Malaysia. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 4(1), 77–81. <https://doi.org/10.15640/jisc.v4n1a10>
- Norfadzilah, H. S. (2019). *Halal Certification in Brunei*.
- Noordin, N., Noor, N. L. M., & Samicho, Z. (2014). Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 121, pp. 79–95). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1110>
- Nordin, N., Noor, N. L. M., & Samicho, Z. (2012). Applying the work systems method to investigate the operational efficiency of the halal certification system. *Innovation Vision 2020: Sustainable Growth, Entrepreneurship, and Economic Development - Proceedings of the 19th International Business Information Management Association Conference*, 1, 482–494.
- Norhayati Rafida, A., Siti Mashitoh, A., & Alina, A. (2013). Perception Towards Halal Awareness and its Correlation with Halal Certification among Muslims. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13, 1–4. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.16.s.10021>
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). the Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: a Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31.
- Nurdiansyah, A. (2018). Halal Certification and Its Impact on Tourism in Southeast Asia: A Case Study Halal Tourism in Thailand. In *The 1st International Conference on South East Asia Studies* (pp. 26–43). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i5.2323>

- Nuratifah, A. S., Sharifudin, M. S., & Mariam, A. L. (2019). Evaluation of knowledge and practices of halal certification among food processing companies in Sabah, Malaysia. *International Food Research Journal*, 26(1), 295–304.
- Nusran, M., Gunawan, Razak, M., Numba, S., & Wekke, I. S. (2018). Halal Awareness on the Socialization of Halal Certification. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 175, pp. 1–7). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012217>
- Othman, B., Shaarani, S. M., & Bahron, A. (2016). The potential of ASEAN in halal certification implementation: A review. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24(1), 1–24.
- Othman, B., Md. Shaarani, S., & Bahron, A. (2017). The influence of knowledge, attitude and sensitivity to government policies in halal certification process on organizational performance. *Journal of Islamic Marketing*, 8, 1–18. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0067>
- Othman, B., Shaarani, S. M., Bahron, A., & Nawi, N. H. M. (2019). The effect of halal certification approach on performance among small and medium enterprises (smes) in malaysia. *Jurnal Hadhari*, 11(1), 119–138.
- Perdana, F. F. P., & Kartika, B. (2018). The Importance of The Halal Certification Based on Imam Nursi ' s Concept of Frugality. In *International Conference on Halal Innovation in Products and Service 2018* (pp. 127–129).
- Perdana, F. F. P., Jan, M. T., Altunişik, R., Jaswir, I., & Kartika, B. (2019). the Role of Halal Certification on Purchase Intention Towards Food Products From Mena Countries: a Sem Study. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 63–88. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1048>
- Potluri, R. M., & Potluri, L. S. (2018). Halal packaging and certification in India: issues and challenges. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(1), 35–44. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2018.10012737>
- Prabowo, S., Rahman, A. A., Rahman, S. A., & Samah, A. A. (2015). Revealing factors hindering halal certification in East Kalimantan Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 268–291.
- Prabowo, S., & Rahman, A. A. (2016). Sertifikasi Halal Sektor Industri Pengolahan Hasil Pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 34(1), 57–70. <https://doi.org/10.21082/fae.v34n1.2016.57-70>
- Putra, P. A. A. (2017). KEDUDUKAN SERTIFIKASI HALAL DALAM SISTEM HUKUM NASIONAL SEBAGAI UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM HUKUM ISLAM. *Ammwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 150–165. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rafiki, A., & Abdul Wahab, K. (2016). The human capital and the obtainment of halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 134–147. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0020>
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138–153. <https://doi.org/10.1108/17590831111139857>
- Ramlan, R., & Nahrowi, N. (2014). Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 14(1), 145–154. <https://doi.org/10.15408/ajis.v17i1.1251>
- Razalli, M., Abdullah, S., & Yusoff, R. (2012). Is Halal Certification Process ??Green?? *Asian Journal of Technology Management*, 5(1), 33–41.
- Razalli, M. R., Yusoff, R. Z., & Roslan, M. W. M. (2013). A framework of Halal certification practices for hotel industry. *Asian Social Science*, 9(11), 316–326. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n11p316>

- Razalli, M. R. (2018). Managing Halal certification supply chain: Determinants success factors framework for a hotel performance. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(1), 149–154.
- Rosnan, H., Osman, I., Nor, N. M., & Aminuddin, A. (2015). Halal certification: An exploratory study on non-certified restaurants. *Advanced Science Letters*, 21(6), 1854–1857. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6136>
- Rusydiana, A.S. (2018). Sentiment analysis of Islamic waqf: Evidence in Indonesia. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(2), 123-134.
- Rusydiana, A.S., Firmansyah, I., and Marlina, L. (2018). Sentiment analysis of microtakaful industry: Comparison of Indonesia and Malaysia. *International Journal of Nusantara Islam*, 6(1), 20-34.
- Ruževićus, J. (2012). Products Quality Religious-Ethnical Requirements and Certification. *Economics and Management*, 17(2), 761–767.
- Sabidin, F. B. (2015). HALAL HOTELS IN MALAYSIA: CERTIFICATION, ISSUES AND CHALLENGES. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 5(2), 897–902.
- Salindal, N. A., Ahmad, M. I., & Ahmad, B. P. (2018). A Structural Equation Model of the Halal Certification and its Business Performance Impact on Food Companies. *IJUM Journal of Economics and Management*, 26(1), 185–206.
- Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 589–605. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0080>
- Sattayanuwat, W. (2018). the Halal Certification Restaurants in Thailand: Institutional Analysis and Fieldwork Results. In *40th International Academic Conference* (p. 218). <https://doi.org/10.20472/iac.2018.040.053>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 64–79. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Shariff, S. M., & Lah, N. A. A. (2014). Halal Certification on Chocolate Products: A Case Study. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 121, pp. 104–112). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1112>
- Sriviboone, S., & Komolsevin, R. (2018). Perception of Thai Entrepreneurs toward Halal Certification. *BU Academia Review*, 17(1), 33–47.
- Suharko, S., Khoiriati, S. D., Krisnajaya, I. M., & Dinarto, D. (2018). Institutional conformance of Halal certification organisation in Halal tourism industry: The cases of Indonesia and Thailand. *Tourism*, 66(3), 334–348.
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Kim, L. C. (2018). Consumers' Perceptions of Halal Food Certification. *Labuan E-Journal of Muamalat and Society Consumers'*, 12, 189–1965.
- Sulaiman, M. Z. M., Noordin, N., Noor, N. L. M., Suhaimi, A. I. H., & Isa, W. A. R. W. M. (2016). A preliminary study of halal virtual inspection: A case of halal certification in Malaysia. In *Proceedings - 6th International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World, ICT4M 2016* (pp. 93–98). <https://doi.org/10.1109/ICT4M.2016.28>
- Sulistyaningsih, P., Praja, C. B. E., Heniyatun, & Kurniawaty, Y. (2019). Halal Certification Obligations in 2019: Is It Possible to be Applied in Indonesia? *Journal of Law, Policy and Globalization*, 82, 38–45. <https://doi.org/10.7176/jlpg/82-06>
- Suparto, S., D, D., Yuanitasari, D., & Suwandono, A. (2016). Harmonisasi Dan Sinkronisasi Pengaturan Kelembagaan Sertifikasi Halal Terkait Perlindungan Konsumen Muslim Indonesia.

- Mimbar Hukum - Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 28(3), 427–438.
<https://doi.org/10.22146/jmh.16674>
- Takeshita, S. (2019). Halal certification or ingredient disclosure: A comparative analysis of serving food in Japanese tourist destinations. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0129>
- Tawil, N. M., Ramlee, S., Jaafar, J., & Saat, F. M. (2015). An overview of foodpreneur awareness among Small and Medium-Sized Enterprises (SME) of halal certification. *Asian Social Science*, 11(21), 91–94. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n21p91>
- Tieman, M. (2018). Halal Supply Chain Certification : The Next Frontier in Halal Certification? *Islam and Civilisational Renewal*, 9, 233–236. <https://doi.org/10.12816/0049468>
- Tieman, M., & Williams, G. (2019). Creative Destruction of Halal Certification (Bodies) By Blockchain Technology? *Islam and Civilisational Renewal*, 127–131.
- Tieman, M., Darun, M. R., Fernando, Y., & Ngah, A. B. (2019). *Utilizing Blockchain Technology to Enhance Halal Integrity: The Perspectives of Halal Certification Bodies Marco*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-23381-5>
- Tieman, M. (2015). Halal Certification Procedures : Some Unresolved Issues. *Islam and Civilisational Renewal*, 6(1), 124–127. <https://doi.org/10.12816/0009904>
- Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K., & Vermeir, I. (2013). Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat. *Meat Science*, 95, 790–797. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.04.042>
- Viverita, & Kusumastuti, R. D. (2017). Awareness of halal certification of micro and small enterprises in Jakarta. *International Journal of Economics and Management*, 11, 459–471.
- White, G. R. T., & Samuel, A. (2016). Fairtrade and Halal Food Certification and Labeling: Commercial Lessons and Religious Limitations. *Journal of Macromarketing*, 36(4), 388–399. <https://doi.org/10.1177/0276146715620236>
- Yener, D. (2014). Factors That Affect the Attitudes of Consumers Toward Halal-Certified Products in Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 00, 1–19. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.843483>
- Yusuf, A.H., Shukor, S.A., & Bustamam, U.S.A. (2016). Halal certification vs business growth of food industry in Malaysia. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 247-251.
- Zainuddin, N., Saifudin, A. M., Deraman, N., & Mahidin, N. (2019). Effect of Halal certification and labelling process on Halal supply chain performance. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 1075–1081.