



## UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH PRODUK HALAL DAN SYARIAH

Wulan Ariby<sup>1</sup>, Naila Deswita<sup>2</sup>, Reni Ria Armayani Hasibuan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Faculty of Islamic Economics and Business, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

### ARTICLE INFO

**Paper Type:** Research paper  
or Conceptual paper

**Article History:**

Received 12 April 2025

Revised 15 May 2025

Accepted 22 June 2025

Available online 29 June 2025

**How to Cite:**

Ariby, W., Deswita, N., &  
Hasibuan, R. R. A. (2025). Upaya  
Meningkatkan Kesadaran  
Konsumen Muslim Dalam  
Memilih Produk Halal Dan  
Syariah. *Economic Insight:  
Journal of Economic and  
Management*, 1(2), 54–61.

### ABSTRACT

*Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri produk halal dan syariah. Namun, tingkat kesadaran konsumen Muslim dalam memilih produk yang benar-benar halal dan sesuai prinsip syariah masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemahaman masyarakat terhadap label halal dan kepatuhan syariah, mengidentifikasi hambatan dalam mengakses informasi kehalalan produk, serta menilai efektivitas strategi edukasi dan promosi halal yang telah dilakukan oleh berbagai pihak. Melalui pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini menemukan bahwa mayoritas masyarakat masih mengandalkan label halal secara visual tanpa menelusuri keaslian sertifikasi atau proses produksinya. Hambatan utama yang dihadapi meliputi kurangnya sosialisasi, akses informasi yang terbatas, dan proses sertifikasi yang kompleks, terutama bagi UMKM. Strategi edukasi dan promosi melalui media digital, kampanye publik, serta pendampingan sertifikasi terbukti dapat meningkatkan literasi halal, meskipun masih perlu perluasan jangkauan dan penguatan kolaborasi lintas sektor. Penelitian ini merekomendasikan perlunya edukasi berkelanjutan, transparansi informasi, serta penguatan peran lembaga sertifikasi untuk meningkatkan perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam di masyarakat Indonesia.*

**Keywords:** *Kesadaran Konsumen, Produk Halal, Syariah.*

## INTRODUCTION

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi luar biasa dalam mengembangkan industri produk halal. Meningkatnya kesadaran spiritual di kalangan masyarakat turut mendorong pertumbuhan permintaan terhadap produk yang tidak hanya halal, tetapi juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Meski demikian, kesadaran konsumen Muslim Indonesia dalam memilih produk secara kritis dan sesuai syariat masih tergolong rendah (Ritonga, 2020).

Kesadaran konsumen Muslim dalam memilih produk halal dan syariah merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan prinsip-prinsip agama Islam serta menjaga kualitas hidup yang sesuai dengan syariat. Produk halal tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga meliputi berbagai sektor seperti kosmetik, obat-obatan, dan layanan keuangan syariah. Meningkatkan kesadaran ini menjadi tantangan tersendiri mengingat masih banyak konsumen yang hanya memperhatikan keberadaan label halal tanpa menelusuri keaslian sertifikasi atau memastikan proses produksinya sesuai syariat Islam

\*Corresponding author: [alwiyahisma@gmail.com](mailto:alwiyahisma@gmail.com)

(Setiawan & Wibowo, 2021). Rendahnya tingkat literasi halal, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat non-perkotaan, menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan kurangnya perhatian terhadap aspek kehalalan dan ke-syariahan suatu produk (Hidayat & Abdurrahman, 2019).

Untuk mengatasi hal tersebut, peningkatan kesadaran konsumen perlu dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan. Edukasi publik, penguatan peran lembaga sertifikasi halal, transparansi informasi produk, serta optimalisasi media digital dapat menjadi instrumen penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kehadiran Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) juga diharapkan dapat memperluas pemahaman masyarakat tentang pentingnya memilih produk halal secara menyeluruh, tidak hanya dari aspek label, tetapi juga dari proses dan etika produksinya (BPJPH, 2023). Dengan membangun tingkat kesadaran yang lebih tinggi, konsumen Muslim akan lebih mampu menjalankan pola konsumsi yang sesuai ajaran agama, tidak hanya halal tetapi juga thayyib, aman, dan etis. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji strategi efektif yang dapat mendorong peningkatan kesadaran dan literasi halal secara luas di tengah masyarakat Muslim Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemahaman masyarakat terhadap label halal dan kepatuhan syariah, serta hambatan dalam mengakses informasi kehalalan produk. Penelitian ini juga menilai efektivitas strategi edukasi dan promosi halal yang dilakukan oleh berbagai pihak, dengan tujuan merumuskan rekomendasi strategis untuk meningkatkan literasi halal dan mendorong perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

### **Tinjauan Literatur**

Kesadaran konsumen Muslim dalam memilih produk halal dan syariah telah menjadi isu penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam Islam, produk yang dikonsumsi tidak hanya harus halal secara zat, tetapi juga harus thayyib, yaitu baik dari segi proses, kebersihan, keamanan, serta etika dalam produksinya (Lada et al., 2009).

Rendahnya tingkat kesadaran konsumen dalam memilih produk halal dan syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain tingkat pengetahuan, sikap keagamaan, dan akses terhadap informasi halal (Hidayat & Abdurrahman, 2019). Penelitian oleh (Ritonga, 2020) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Muslim di Indonesia masih memiliki

pola konsumsi yang reaktif terhadap label halal, tanpa upaya untuk mengevaluasi keaslian sertifikasi atau memverifikasi kepatuhan produk terhadap prinsip syariah.

(Setiawan dan Wibowo, 2021) juga menemukan bahwa meskipun label halal tersedia secara luas, pemahaman mendalam terhadap proses sertifikasi, lembaga yang mengeluarkan sertifikat, dan ruang lingkup kehalalan masih terbatas di kalangan masyarakat. Banyak konsumen hanya mengandalkan persepsi visual (label pada kemasan), tanpa memperhatikan validitas atau otoritas lembaga yang menerbitkannya.

Upaya meningkatkan kesadaran ini dapat dilakukan melalui berbagai strategi edukatif. Penelitian oleh (Tieman, 2011) menekankan pentingnya peran lembaga sertifikasi halal yang kredibel dan transparan dalam menyediakan informasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Selain itu, peran media digital sangat strategis dalam menyampaikan informasi halal secara luas dan efisien, terutama di kalangan generasi muda (Hamdan et al., 2022).

BPJPH (2023) sebagai lembaga negara yang bertanggung jawab terhadap jaminan produk halal di Indonesia, memiliki peran krusial dalam mendorong sosialisasi halal kepada masyarakat. Upaya ini tidak hanya melalui sertifikasi, tetapi juga dalam hal edukasi publik, penerapan teknologi verifikasi halal seperti QR Code, dan kolaborasi dengan pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran bersama.

Literasi halal juga menjadi landasan penting dalam membentuk konsumen yang tidak hanya patuh secara ritual, tetapi juga sadar secara etis. Konsumen yang memiliki pemahaman menyeluruh tentang halal akan cenderung lebih kritis dalam memilih produk, termasuk mempertimbangkan aspek distribusi, logistik, dan etika perusahaan (Lubis et al., 2021).

## **METHOD**

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk memetakan sejauh mana tingkat kesadaran konsumen Muslim dalam memilih produk halal dan syariah, sekaligus menilai efektivitas berbagai strategi yang telah diterapkan dalam upaya peningkatan literasi halal di kalangan masyarakat.

## **RESULT AND DISCUSSION**

### **Pemahaman Masyarakat terhadap Label Halal dan Kepatuhan Syariah**

Tingkat pemahaman masyarakat terhadap label halal dan kepatuhan terhadap prinsip syariah memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi umat Muslim. Label halal berfungsi sebagai bentuk pengakuan resmi bahwa suatu produk telah memenuhi

kriteria kehalalan sesuai ajaran Islam, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen Muslim, khususnya dalam memilih produk makanan dan minuman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Muslim menganggap label halal sebagai tolok ukur utama dalam menentukan kehalalan suatu produk. Mereka memahami bahwa produk yang tidak memiliki label halal sering dikategorikan sebagai syubhat yakni statusnya belum jelas dan karena itu lebih baik dihindari untuk menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama (Nuraini & Saepurohman, 2024).

Agama menjadi faktor utama yang mendorong kesadaran masyarakat dalam memperhatikan label halal. Keyakinan bahwa agama melarang konsumsi produk haram membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih produk sesuai syariat. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga dan komunitas turut memperkuat kepercayaan terhadap kehalalan produk (Nuraini & Saepurohman, 2024). Namun, pemahaman masyarakat tentang proses sertifikasi halal dan regulasi yang mengaturnya masih belum merata. Banyak yang mengetahui keberadaan lembaga sertifikasi seperti MUI dan BPJPH, tetapi belum memahami secara rinci mekanisme dan peraturan terkait sertifikasi halal, termasuk Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Fadli et al., 2023).

Perubahan logo halal dari MUI ke BPJPH juga memengaruhi persepsi masyarakat. Sebagian konsumen merasa desain logo baru kurang familiar dan menimbulkan kebingungan, meskipun secara umum mereka tetap menganggap penting keberadaan label halal sebagai syarat utama dalam memilih produk (Ifrel Research, 2023). Hambatan lain yang ditemukan adalah kurangnya sosialisasi yang merata dan keterbatasan akses informasi, terutama di daerah pedesaan. Hal ini menyebabkan sebagian masyarakat belum optimal dalam memahami dan mengakses informasi mengenai kehalalan produk (Putra et al., 2023).

#### Hambatan Dalam Mengakses Informasi Kehalalan Produk

Kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai kehalalan produk masih menjadi tantangan utama bagi konsumen Muslim di Indonesia. Meskipun label halal seharusnya memberikan kepastian bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah, banyak kendala yang membuat konsumen sulit mendapatkan informasi yang jelas dan terpercaya. Salah satu masalah utama adalah kurangnya standar yang menyeluruh dan pengawasan yang ketat terhadap proses sertifikasi halal. Kondisi ini memungkinkan terjadinya praktik manipulasi dan ketidaksesuaian antara label halal pada produk dengan status sertifikasi

sebenarnya, sehingga menimbulkan kebingungan dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen (Putra et al., 2023).

Selain itu, proses sertifikasi halal yang kompleks dan biaya yang tinggi menjadi hambatan signifikan, terutama bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Biaya yang mahal dan prosedur yang berbasis teknologi digital sering kali menyulitkan UMKM untuk mendapatkan sertifikat halal resmi, sehingga produk mereka kurang dapat diakses oleh konsumen yang mengutamakan kehalalan (Jabar NU Online, 2024; Wulandari, 2023). Kurangnya dukungan dan sosialisasi dari lembaga terkait juga memperburuk situasi ini, sehingga masyarakat dan pelaku usaha kurang mendapatkan informasi memadai tentang pentingnya sertifikasi halal dan cara memperolehnya (Wulandari, 2023).

Ketidakseimbangan informasi juga terjadi pada platform digital yang menyediakan layanan produk halal. Banyak platform belum menyediakan fitur informasi halal yang transparan dan mudah diakses, sehingga konsumen berisiko membeli produk yang tidak memenuhi standar halal karena kurangnya informasi yang jelas (Usmi et al., 2024). Regulasi yang ada belum diikuti dengan pengawasan dan penegakan hukum yang efektif, sehingga ketidakpastian terkait kehalalan produk terus berlanjut (Usmi et al., 2024).

Selain hambatan teknis dan regulasi, praktik labelisasi yang tidak jujur oleh sebagian pelaku usaha juga menjadi faktor penghambat. Ada kasus di mana label halal dipasang tanpa sertifikasi resmi atau tanpa memenuhi standar yang berlaku, yang merugikan konsumen dan merusak kepercayaan pasar halal secara keseluruhan (Putra et al., 2023; Jabar NU Online, 2024). Oleh karena itu, dibutuhkan transparansi, edukasi, serta pengawasan yang lebih ketat agar konsumen dapat memperoleh informasi yang akurat dan dapat memilih produk yang benar-benar halal sesuai dengan nilai-nilai Islam.

#### Efektivitas Strategi Edukasi Dan Promosi Halal

Strategi edukasi dan promosi halal memegang peranan penting dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai produk halal di Indonesia. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah, lembaga sertifikasi, serta pelaku industri untuk menyebarkan informasi tentang pentingnya label halal dan nilai-nilai kehalalan dalam konsumsi sehari-hari. Sosialisasi melalui media sosial, seminar, dan kampanye publik terbukti efektif dalam menjangkau kalangan muda dan masyarakat luas, terutama di era digital saat ini di mana media sosial menjadi sarana utama penyebaran informasi (KNEKS, 2023). Melalui keterlibatan influencer, tokoh masyarakat, dan komunitas, pesan tentang

industri halal dapat tersebar luas sehingga mendorong masyarakat untuk lebih selektif memilih produk yang sudah bersertifikat halal.

Selain itu, program penghargaan seperti Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) memberikan pengakuan kepada pelaku usaha, akademisi, dan lembaga yang berkontribusi dalam pengembangan industri halal. Hal ini tidak hanya meningkatkan motivasi para pelaku usaha untuk menerapkan standar halal, tetapi juga memperkuat ekosistem industri halal secara nasional (KNEKS, 2023). Pemerintah juga aktif memfasilitasi promosi dan ekspor produk halal melalui pameran di dalam dan luar negeri, sehingga produk halal Indonesia semakin dikenal dan diminati secara global.

Penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kehalalan cenderung memilih produk berlabel halal, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing produk di pasar (Putri, 2021). Namun, efektivitas edukasi dan promosi ini masih menghadapi kendala, seperti kurangnya pemahaman mendalam mengenai proses sertifikasi halal dan keterbatasan jangkauan edukasi di beberapa wilayah.

Program pendampingan sertifikasi halal, khususnya bagi pelaku UMKM, juga menunjukkan hasil yang positif. Pendampingan yang dilakukan oleh lembaga seperti P3JPH UIN Jakarta membantu pelaku UMKM memahami dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal, meskipun masih terdapat beberapa kendala teknis dan keterbatasan jumlah pendamping (Reza, 2024). Oleh karena itu, strategi edukasi dan promosi yang terintegrasi, meliputi sosialisasi massal, penghargaan, pendampingan teknis, serta kemudahan akses sertifikasi, dapat meningkatkan literasi halal dan mendorong perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

## CONCLUSIONS

Meskipun permintaan terhadap produk yang sesuai dengan prinsip Islam terus meningkat, pemahaman masyarakat tentang kehalalan dan kepatuhan syariah belum sepenuhnya mendalam. Banyak konsumen masih mengandalkan label halal secara visual tanpa memastikan keaslian sertifikasi atau menelusuri proses produksi yang sesuai dengan syariat. Rendahnya literasi halal, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat di luar perkotaan, menjadi salah satu penyebab utama kurangnya perhatian terhadap aspek kehalalan dan ke-syariah-an produk. Hambatan dalam mengakses informasi kehalalan produk juga masih cukup besar. Kurangnya sosialisasi, keterbatasan akses informasi, serta

proses sertifikasi yang rumit dan mahal bagi pelaku usaha kecil menjadi faktor penghambat utama. Selain itu, praktik labelisasi yang tidak sesuai standar serta pengawasan yang belum optimal turut menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Strategi edukasi dan promosi halal yang telah dijalankan, seperti pemanfaatan media digital, kampanye publik, program penghargaan, serta pendampingan sertifikasi, terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan minat beli masyarakat terhadap produk halal. Namun, efektivitas upaya tersebut masih perlu ditingkatkan, terutama dalam memperluas jangkauan edukasi, memberikan pendampingan teknis yang lebih merata, serta memastikan transparansi dan pengawasan yang lebih baik dalam proses sertifikasi dan labelisasi produk.

Oleh sebab itu, dibutuhkan langkah-langkah yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan, seperti edukasi publik yang masif, penguatan peran lembaga sertifikasi, transparansi informasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital. Upaya tersebut penting agar konsumen Muslim dapat menjalankan pola konsumsi yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga thayyib, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai etika Islam.

## REFERENCES

- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2023). Laporan tahunan BPJPH 2023: Peran BPJPH dalam meningkatkan kesadaran produk halal di Indonesia. <https://halal.go.id/berita/detail/2722/laporan-tahunan-bpjph-2023>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2023). Laporan tahunan BPJPH 2023: Peran BPJPH dalam meningkatkan kesadaran produk halal di Indonesia. <https://halal.go.id/berita/detail/2722/laporan-tahunan-bpjph-2023>
- Fadli, A., et al. (2023). Realitas pemahaman masyarakat umum, pelaku usaha, dan regulasi sertifikasi halal. *Jurnal Syariah*. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/SYARIAH/article/download/12193/11444/35876>
- Hamdan, N., Rahman, A. A., & Mohd Salleh, N. (2022). The role of digital media in halal literacy among Muslim millennials. *Journal of Halal Industry & Services*, 5(1), 1-12. <https://jhis.uitm.edu.my/index.php/main/article/view/106>
- Hidayat, A. A., & Abdurrahman, A. (2019). Literasi halal di kalangan generasi muda Muslim Indonesia. *Al-Muzara'ah: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 7(1), 77-94. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/al-muzaraah/article/view/12153>
- Hidayat, A. A., & Abdurrahman, A. (2019). Literasi halal di kalangan generasi muda Muslim Indonesia. *Al-Muzara'ah: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 7(1), 77-94. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/al-muzaraah/article/view/12153>
- Ifrel Research. (2023). Analisis minat beli konsumen Muslim terhadap produk makanan kemasan yang tidak memiliki sertifikasi label halal. *JAP*, 1(3). <https://ifrelresearch.org/index.php/jap-widyakarya/article/download/853/897>
- Jabar NU Online. (2024). Problematika dalam sertifikasi halal produk. <https://jabar.nu.or.id/opini/problematika-dalam-sertifikasi-halal-produk-FczcA>
- KNEKS. (2023). Pentingnya literasi halal dalam upaya meningkatkan ekonomi Indonesia. *Buletin Insight Edisi 15*. <https://www.kneks.go.id/storage/upload/1704009688->

Buletin%20Insight%20Edisi%2015.pdf

- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lubis, N. A., Sari, D. P., & Rambe, S. (2021). Literasi halal konsumen Muslim di Indonesia. *Jurnal Kajian Ilmu Syariah*, 21(2), 97–110. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/kaisy/article/view/12454>
- Nuraini, A., & Saepurohman, M. (2024). Analisis persepsi masyarakat Muslim terhadap pentingnya label halal pada produk makanan. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 5(3), 415–427. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/download/46813/19702/>
- Putra, S. A. B. P., Rafidah, & Hamzah, M. (2023). Analisis pemahaman masyarakat terhadap label halal pada makanan ringan. *Jurnal Kimia dan Ilmu Makanan*. <https://sejurnal.com/pub/index.php/jkim/article/download/4522/5189/9479>
- Putra, S. A. B. P., Rafidah, & Hamzah, M. (2023). Mengatasi hambatan untuk meningkatkan kepatuhan halal di Indonesia. *International Journal of Law and Education Research*, 1(1). <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1199/1388>
- Putri, I. R. (2021). Efektivitas proses penetapan label halal. Repository UIN Ar-Raniry. <https://repository.arraniry.ac.id/25750/1/Putri%20Indriani%20Ramadhani,%20170106118,%20FSH,%20IH,%20081397352116.pdf>
- Reza, M. A. (2024). Efektivitas pendampingan proses sertifikasi produk halal gratis jalur UMK. Repository UIN Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/83284/1/11200490000065MUHAMMAD%20ADHI%20REZA.pdf>
- Ritonga, M. (2020). Pola konsumsi produk halal di kalangan konsumen Muslim Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(10), 1882–1894. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/view/16751>
- Ritonga, M. (2020). Pola konsumsi produk halal di kalangan konsumen Muslim Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(10), 1882–1894. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/view/16751>
- Setiawan, A., & Wibowo, M. A. (2021). Persepsi konsumen Muslim terhadap label halal dan sertifikasi produk di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 45–56. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ebis/article/view/14467>
- Setiawan, A., & Wibowo, M. A. (2021). Persepsi konsumen Muslim terhadap label halal dan sertifikasi produk di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 45–56. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ebis/article/view/14467>
- Tieman, M. (2011). The Application Off Halal In Supply Chain Management: In-Depth Interviews. *Journal Of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17590831111139893/full/html>
- Usmi, V., Nagara, S. H., Majestica, A., Sukmawati, S., & Lestrika, D. P. (2024). Hak atas informasi bagi konsumen terhadap labelisasi halal dan non halal pada industri kuliner. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 2(1). <https://journal.pubmedia.id/index.php/lawjustice/article/download/3173/3171/6273>
- Wulandari, D. E. (2023). Tantangan sertifikasi halal pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah. *Assyarikah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2). <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/Assyarikah/article/download/1911/1131>