Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2466-2476

PRODUK HALAL SEBAGAI KEUNGGULAN KOMPETITIF: PERAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL HIJAUDALAM KEBERLANJUTAN INDUSTRI HALAL

Memi Pratiwi[1], Sirajuddin[2], Murtiadi Awaluddin[3]
Universitas Handayani Makassar[1], Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar[2,3]
Email: memipratiwi@gmail.com1, sirajuddin@uin-alauddin.ac.id[2],
murtiadi.awaluddin@uin-alauddin.ac.id[3]

Abstrak
Industri halal telah berkembang menjadi salah satu sektor strategis dalam ekonomi global. Produk halal tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga menjadi simbol kualitas, keberlanjutan, dan etika bisnis. Artikel ini membahas bagaimana produk halal menjadi keunggulan kompetitif di pasar global melalui penguatan sumber daya manusia (SDM) dan penerapan kepemimpinan transformasional hijau. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif berbasis studi literatur terkini. Hasil menunjukkan bahwa kompetensi SDM dalam manajemen halal dan inovasi, serta peran pemimpin berorientasi lingkungan, menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing industri halal secara berkelanjutan.
Kata Kunci: Produk halal, keunggulan kompetitif, sumber daya manusia, kepemimpinan hijau, industri halal

Abstract
The halal industry has developed into one of the strategic sectors in the global economy. Halal products not only reflect compliance with sharia principles, but also symbolize quality, sustainability, and business ethics. This article discusses how halal products become a competitive advantage in the global market through strengthening human resources (HR) and implementing green transformational leadership. This study uses a qualitative-descriptive approach based on recent literature studies. The results show that HR competencies in halal management and innovation, as well as the role of environmentally oriented leaders, are important factors in improving the competitiveness of the halal industry in a sustainable manner..
Keywords: *Halal products, competitive advantage, human resources, green leadership, halal industry*

A. Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri halal. Tentu saja, potensi yang besar ini merupakan implikasi dari banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia. Indonesia menyumbang 12,7% populasi muslim di dunia. Bila dilihat dari jumlahnya, pada tahun tahun 2020 diperkirakan

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2466-2476

sebanyak 229 juta penduduk muslim tinggal diIndonesia. populasi di Indonesia diperkirakan mencapai 273 juta jiwa, sehingga jumlah penduduk muslim setara dengan 87,2% total populasi di Indonesia (World Population Review, 2020).Populasi muslim yang besar ini membuat permintaan terhadap produk halal juga besar. Indonesia disebut sebagai perwujudan dari pasar industri halal dunia.Bahkan, total spending yang dihabiskan Indonesia untuk belanja produk halal sebesar USD 218,8 miliar pada tahun 2017(Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2019).

Dalam rangka mewujudkan cita-cita , data pruuk ini memperlihatkan bagaimana produk halal bisa bertenggeng di pasar global ditandai dengan Perkembangan industri halal secara global yang terus mengalami kemajuan yang sangat pesat mulai dari industri keuangan, merambah hingga ke industri lainnya seperti industri makanan halal, kosmetik dan pariwisata , sehingga diperlukan sertifikasi produk halal yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal (Novrizaldi, 2021).

Hal ini sejalan dengan (LPPOM MUI) sudah memberikan sertifikasi halal hingga tahun 2022 kepada 10.643 UMKM dibandingkan jumlah UMKM di Indonesia sebesar 65 juta (Erlangga Djumena, 2022) Artinya hanya 0,02% jumlah UMKM di Indonesia yang sudah tersertifikasi halal. Hal ini menunjukkan jumlah yang sangat kecil dari total UMKM yang ada di Indonesia. Walaupun demikian industri halal mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, dimana Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri halal (Novrizaldi, 2021) dan menempati urutan ke empat dari 73 negara yang mendukung para pengusaha dalam menjalankan prinsip ekonomi yang Islami (Kemenperin, 2022).

Pertumbuhan semakin terlihat jelas , bukan hanya dari penduduk muslim , tapi juga kepada non muslim yang mulai mencari barang atau produck berkualitas tinggi, etis, dan aman. Pasar halal global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut Gul et al. (2022), nilai pasar halal global diperkirakan mencapai lebih dari US$2,3 triliun, dengan sektor makanan halal mencapai US$700 miliar per tahun, dan diperkirakan akan meningkat sebesar 3,5% setiap tahunnya. Produk halal menarik tidak hanya bagi konsumen Muslim tetapi juga bagi konsumen non-Muslim yang peduli terhadap etika, kebersihan, dan keamanan produk. Elasrag (2016) mencatat bahwa konsumsi produk halal meningkat di kalangan konsumen non-Muslim, didorong oleh kekhawatiran terhadap etika dan keamanan .

Sertifikasi halal tidak hanya menjamin kepatuhan terhadap hukum Islam tetapi juga dianggap sebagai indikator kualitas dan keamanan

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2466-2476

produk. Menurut Ab Talib et al. (2017), sertifikasi halal dikaitkan erat dengan peningkatan keunggulan kompetitif perusahaan, memastikan bahwa produk mematuhi standar halal yang ketat dan terintegrasi dengan baik. Nega muslim dan non muslim termasuk Indonesia, telah menerapkan regulasi yang mewajibkan sertifikasi halal untuk produk tertentu. Misalnya, Indonesia mulai memeriksa kepatuhan toko grosir terhadap undang-undang label halal yang berlaku mulai 17 Oktober 2024, yang mewajibkan semua item makanan untuk memiliki sertifikasi halal. Konsep halal sering kali sejalan dengan prinsip keberlanjutan dan etika bisnis. Produk halal diproduksi dengan mempertimbangkan kesejahteraan hewan, kebersihan, dan tanggung jawab sosial, yang semuanya merupakan aspek penting dalam praktik bisnis berkelanjutan. Hal ini menjadikan produk halal sebagai pilihan yang menarik bagi konsumen yang sadar lingkungan dan sosial.

Dalam mencapai Tingkat prosuk halal di pasar global tentu saja banyak menghadapi yang namanya tantangan . Dalam mengembangkan potensi industri halal di Indonesia, tentunya kita akan mendapatkan tantangan. Tantangan ini bisa berasal dari segi eksternal dan dari segi internal. Dari segi eksternal, tantangan yang dihadapi Indonesia adalah: pertama,banyaknya negara pesaing(Permana 2019). Negara-negara pesaing tersebut diantaranya adalah Malaysia, Brunei Darussalam, Turki, Pakistan, Qatar, Uni Emirat Arab, dan lain sebagainya. Bahkan, ada negara pesaing yang termasuk ke dalam negara non-muslim. Negara-negara ini diantaranya Australia, Thailand, Singapura, United Kingdom, Italia, dan lain sebagainya. Agar tidak ketinggalan, Indonesia harus bisa memanfaatkan dengan baik potensi yang dimilikinya. Bila tidak, maka Indonesia hanya akan menjadi konsumen di pasar yang besar dan menjanjikan ini.

Tantangan dari eskternal ini juga berpengaruh terhadap konsumsi produk dalam negeri. Jika ada banyak produk asing masuk ke Indonesia, maka konsumsi produk Indonesia akan berkurang. Dampaknya, neraca perdagangan akan mengalami defisit karena lebihbanyak impor yang masuk ketimbang ekspor. Maka, solusi dari masalah ini adalah keseriusan pemerintah dalam menegakkan hukum kepabeanan (Pryanka,2018).Kita membutuhkan proteksi untuk melindungi produk lokal.Kebijakan proteksi ini harus bisa menekan angka impor, namun tidak membuat negara pengimpor ”tersinggung”. Tujuannnya agar produk lokal terproteksi sekaligus tetap menjaga hubungan internasional.Kedua, belum adanya sertifikat halal yang berlaku secara global.Hal ini disebabkan belum adanya konsesus oleh negara di dunia mengenai standarisasi sertifikat halal intenasional. Setiap negara memiliki kriteria tersendiri dalam penetapan sertifikasi halal. Kriteria ini belum tentu diterima oleh negara lain. Maka, tercipta ketidakteraturan dalam sertifikasi halal. Tentu saja, hal ini bisa berdampak kepada kepercayaan konsumen saat produk tersebut diekspor ke negara lain (Randeree

2019).Oleh sebab otu, perlu diadakan pertemuan di antar negara-negara di dunia untuk membahas standarisasi sertifikasi halal ini. Setidaknya, langkah ini bisa dimulai oleh Organisasi Kerja Sama Islam (OKI).

Produk halal kini tidak hanya menjadi kewajiban syariah bagi umat Muslim, tetapi juga berkembang menjadi nilai tambah strategis dalam dunia bisnis global. Di tengah tren konsumerisme etis dan keberlanjutan lingkungan, perusahaan yang mampu mengintegrasikan prinsip halal, kualitas SDM, dan kepemimpinan transformasi hijau (green transformational leadership) dapat memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang. Integrasi antara produk halal, pengelolaan SDM unggul, dan kepemimpinan hijau transformasional menciptakan sinergi yang memperkuat diferensiasi, reputasi, dan kepercayaan pasar. Ketiganya membentuk pilar strategi bisnis berkelanjutan dalam era industri halal global.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi pustaka (library research). Sumber data terdiri atas jurnal ilmiah, laporan industri, kebijakan pemerintah, dan artikel internasional yang membahas isu halal, SDM, dan kepemimpinan hijau. Teknik analisis dilakukan secara naratif untuk mengidentifikasi hubungan antara konsep keunggulan kompetitif dengan faktor-faktor internal organisasi dalam ekosistem halal.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Keunggulan kompetitif Produk Halal

Produk halal kini telah berkembang dari sekadar kewajiban religius menjadi simbol kualitas, higienitas, dan integritas global. Produk halal tidak hanya menarik bagi konsumen Muslim, tetapi juga bagi non-Muslim yang semakin peduli terhadap keamanan dan etika produk yang mereka konsumsi. Label halal secara tidak langsung menjadi jaminan terhadap standar kualitas tinggi, proses yang bersih, serta bebas dari bahan berbahaya atau tidak etis. Hal ini menjadikan produk halal sebagai alat diferensiasi strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar domestik maupun internasional. Dalam konteks ini, perusahaan yang mampu memenuhi standar halal cenderung mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi (Talib & Johan, 2012).

Produk halal mendorong kepercayaan pasar karena proses produksinya transparan dan dapat ditelusuri (traceable). Rantai pasok halal mengharuskan seluruh tahapan – mulai dari bahan baku hingga distribusi – mengikuti prinsip halal-thayyib. Standar ini tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga menjadi barrier to entry bagi kompetitor yang tidak memenuhi persyaratan tersebut. Studi oleh Tieman, van der Vorst, & Ghazali (2012) menunjukkan bahwa integrasi sistem halal dalam rantai

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2466-2476

pasok secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar global.

Dalam upaya melakukan peningkatan kesadaran konsumen global terhadap isu keberlanjutan dan etika turut memperkuat posisi produk halal sebagai keunggulan strategis. Produk halal sering kali identik dengan prinsip keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan hewan, dan keadilan sosial dalam proses produksinya. Ketika prinsip halal diintegrasikan dengan pendekatan ramah lingkungan (green process), perusahaan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian oleh Wilson (2014) menunjukkan bahwa konsumen di Eropa dan Amerika kini mulai mengadopsi produk halal bukan karena faktor agama, tetapi karena kepercayaan terhadap kualitas dan nilai etika di baliknya.

Seiring berjalannya produk halal dapat menjadi keunggulan kompetitif melalui diferensiasi nilai, kredibilitas proses, loyalitas pelanggan, serta kompatibilitas dengan tren global. Keunggulan ini tidak muncul secara instan, melainkan melalui investasi jangka panjang dalam hal SDM, sertifikasi, kepemimpinan strategis, dan inovasi. Maka, perusahaan yang mampu membangun ekosistem halal secara menyeluruh akan lebih siap dalam menghadapi persaingan global, khususnya di sektor makanan, kosmetik, farmasi, dan pariwisata halal. Produk halal bukan hanya tuntutan agama, melainkan kekuatan pasar yang menjanjikan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

2. Peran SDM dalam memperkuat kualitas dan daya saing produk halal

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan fondasi utama dalam pengembangan dan keberlangsungan industri halal. Kualitas produk halal sangat ditentukan oleh pemahaman, keterampilan, dan komitmen insan yang terlibat dalam setiap tahap prosesnya, mulai dari produksi, distribusi, hingga pemasaran. SDM yang kompeten mampu mengimplementasikan prinsip halal secara menyeluruh dan konsisten, memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar syariah, tetapi juga memiliki kualitas yang unggul dan aman untuk dikonsumsi. Dalam studi oleh Talib, Ali, & Jamaludin (2008), ditegaskan bahwa kompetensi SDM dalam memahami manajemen halal menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan posisi kompetitif perusahaan.

Lebih dari itu, kemampuan SDM dalam melakukan inovasi juga menjadi kekuatan pendorong dalam menjawab kebutuhan pasar halal global yang terus berkembang. SDM yang berdaya cipta tinggi dapat menghasilkan produk-produk baru yang tidak hanya halal, tetapi juga inovatif dari sisi kemasan, fungsi, hingga nilai tambah. Misalnya, pengembangan kosmetik halal berbasis bahan alami atau makanan halal fungsional berbasis herbal lokal. Inovasi semacam ini mampu membedakan produk di pasar yang kompetitif. Penelitian dari Muhammad, Isa, & Kifli (2009) menunjukkan bahwa pelatihan dan

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2466-2476

pengembangan SDM dalam aspek halal innovation berbanding lurus dengan peningkatan daya saing perusahaan di pasar halal.

Komitmen dan integritas SDM juga penting dalam menjaga keberlangsungan sistem jaminan halal (Halal Assurance System – HAS). Sistem ini mensyaratkan adanya pengawasan internal dan dokumentasi yang akurat, yang hanya bisa dijalankan oleh SDM yang jujur, disiplin, dan memiliki akuntabilitas tinggi. Tanpa dukungan SDM yang andal, pelanggaran terhadap prinsip halal bisa saja terjadi, baik karena kelalaian maupun ketidaktahuan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas SDM melalui sertifikasi halal, pelatihan rutin, serta pembinaan spiritual menjadi langkah strategis dalam menjaga daya saing jangka panjang.

Selanjutnya, integrasi SDM dalam budaya organisasi halal akan memperkuat posisi perusahaan sebagai pelaku yang terpercaya di mata pasar global. Ketika seluruh karyawan – dari manajemen hingga staf produksi – memiliki pemahaman dan kepedulian terhadap nilai-nilai halal-thayyib, maka reputasi perusahaan sebagai pelaku halal akan semakin kuat. Reputasi inilah yang menjadi pembeda dalam pasar yang sensitif terhadap nilai, khususnya bagi konsumen Muslim yang menjadikan kehalalan sebagai bagian dari identitas spiritual. Maka, investasi pada pengembangan SDM bukan hanya kebutuhan internal, tetapi merupakan strategi eksternal dalam memenangkan kepercayaan pasar.

3. Kepemimpinan Transformasi Hijau Mendukung Keberlanjutan Industri Halal

Kepemimpinan transformasi hijau (green transformational leadership) merupakan pendekatan kepemimpinan yang tidak hanya menekankan perubahan struktural dan inovasi, tetapi juga memprioritaskan prinsip keberlanjutan lingkungan dalam setiap keputusan strategis organisasi. Dalam konteks industri halal, pemimpin dengan orientasi hijau memiliki peran sentral dalam mendorong praktik produksi dan manajemen yang ramah lingkungan sekaligus memenuhi standar halal-thayyib. Hal ini sejalan dengan konsep "halal berkelanjutan" yang mengintegrasikan aspek syariah dengan aspek keberlanjutan sosial dan ekologis (Tieman, 2015).

Pemimpin transformasional hijau bisa memberikan dampak pisitif gaya inspritarif kepada karyawan untuk berperilaku lebih sadar lingkungan, sekaligus menjaga integritas halal dari seluruh proses bisnis. Mereka tidak hanya memimpin secara administratif, tetapi menjadi role model dalam membangun budaya organisasi yang bersih, transparan, dan beretika. Dalam penelitian Chen & Chang (2013), kepemimpinan hijau terbukti meningkatkan keterlibatan karyawan terhadap inisiatif lingkungan dan kualitas kerja. Ketika prinsip-prinsip ini diselaraskan dengan prinsip halal, maka tercipta sistem produksi

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2466-2476

halal yang tidak hanya sah secara agama, tetapi juga bertanggung jawab terhadap bumi dan umat manusia.

Lebih dari itu, kepemimpinan hijau mendorong inovasi berkelanjutan. Pemimpin transformasional hijau mendorong pengembangan produk halal yang menggunakan sumber daya terbarukan, mengurangi limbah, dan menerapkan konsep ekonomi sirkular. Contohnya adalah penggunaan kemasan biodegradable pada makanan halal, atau pengolahan limbah halal dalam bentuk pupuk organik. Inovasi semacam ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk halal, tetapi juga memperluas pasar karena daya tariknya tidak hanya untuk konsumen Muslim, tetapi juga konsumen non-Muslim yang peduli terhadap isu lingkungan (Afshar Jahanshahi et al., 2021).

Kepemimpinan transformasi hijau juga memperkuat daya saing industri halal di pasar global. Di tengah tuntutan pasar internasional yang semakin ketat terhadap aspek lingkungan, perusahaan halal yang dipimpin oleh pemimpin hijau memiliki peluang lebih besar untuk masuk pasar ekspor karena telah memenuhi standar lingkungan internasional seperti ISO 14001 atau SDGs. Penelitian oleh Mittal & Dhar (2016) menyatakan bahwa kepemimpinan hijau mampu menciptakan orientasi strategis jangka panjang yang meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi tantangan global.

Selanjutnya, pemimpin hijau juga memainkan peran penting dalam membangun sinergi antara industri halal dengan kebijakan pemerintah, masyarakat sipil, dan komunitas lingkungan. Mereka menjadi jembatan kolaboratif dalam merancang kebijakan publik yang mendorong pertumbuhan industri halal yang berwawasan lingkungan. Kolaborasi ini dapat berupa program CSR berbasis lingkungan, pemberdayaan UMKM halal hijau, hingga riset bersama untuk teknologi produksi halal yang lebih ramah lingkungan. Dalam konteks ini, kepemimpinan hijau menjadi elemen penting dalam membangun ekosistem halal yang inklusif dan berkelanjutan.

Akhirnya, keberhasilan industri halal tidak hanya ditentukan oleh seberapa ketat sertifikasinya, tetapi juga oleh seberapa besar kontribusinya terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. Kepemimpinan transformasional hijau adalah jawaban terhadap kebutuhan zaman, di mana kehalalan produk tidak bisa dipisahkan dari tanggung jawab ekologis. Oleh karena itu, penguatan kapasitas kepemimpinan hijau di sektor halal harus menjadi agenda prioritas, baik dalam bentuk pelatihan, kebijakan, maupun insentif bagi perusahaan yang menerapkannya secara konsisten.

D. Penutup

Produk halal telah mengalami evolusi dari sekadar kewajiban religius menuju kekuatan ekonomi strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif global. Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi luar biasa dalam

mengembangkan industri halal. Namun demikian, potensi ini hanya akan menjadi peluang semu jika tidak dibarengi dengan penguatan sistemik pada kualitas sumber daya manusia (SDM) dan arah kepemimpinan yang bertransformasi secara hijau dan berkelanjutan**.**

Peran SDM terbukti sangat penting dalam menjaga kualitas dan kredibilitas produk halal. SDM yang memahami prinsip halal-thayyib, memiliki keterampilan teknis, serta integritas tinggi adalah fondasi utama dalam menjaga proses produksi halal tetap sesuai standar. Lebih jauh lagi, SDM yang kreatif dan inovatif dapat menghadirkan diferensiasi produk halal yang memiliki nilai tambah di pasar, seperti kosmetik halal organik, makanan halal fungsional, atau kemasan ramah lingkungan. Ini memperkuat daya saing industri halal di tengah tantangan pasar yang kompetitif.

Kepemimpinan transformasional hijau (green transformational leadership) hadir sebagai kebutuhan strategis dalam mengarahkan industri halal ke jalur keberlanjutan. Pemimpin yang mengedepankan prinsip hijau dan nilai-nilai Islam mendorong proses produksi yang ramah lingkungan, efisien, dan beretika. Kepemimpinan jenis ini tidak hanya memperkuat loyalitas internal (budaya kerja Islami), tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pasar ke konsumen non-Muslim yang peduli lingkungan dan etika produk.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2466-2476

DAFTAR PUSTAKA

Affshar Jahanshahi, A., Rezaei, M., Nawaser, K., & Ranjbar, V. (2021). Green transformational leadership and green product innovation: The mediating role of green motivation and learning culture. *Sustainable Development*, 29(1), 145–157.

Ab Talib, M. S., & Chin, T. A. (2017). Halal supply chain critical success factors: A literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 476–497. DOI: 10.1108/JIMA-07-2024-0278→ Artikel ini menjelaskan bagaimana sertifikasi halal memperkuat keunggulan kompetitif dan resiliensi rantai pasok halal.

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Toward green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82.Affshar Jahanshahi, A., Rezaei, M., Nawaser, K., & Ranjbar, V. (2021). Green transformational leadership and green product innovation: The mediating role of green motivation and learning culture. *Sustainable Development*, 29(1), 145–157.

CNN Indonesia. (2019). "KNKS Sebut Pertumbuhan Pangsa Pasar Keuangan Syariah Stagnan." CNN Indonesia

Erlangga Djumena. (n.d.). Hingga 2022, 10.643 UMKM Dapat Sertifikasi Halal LPPOM MUI https://money.kompas.com/read/2022/06/09/120110426/hingga 2022 10643 umk dapat sertifikat halal lppom mui?page=all

Elasrag, H. (2016). *The Advancement in Global Halal Industry from Farm to Table*. Jurnal Halal Product and Research, Universitas Airlangga. → Fokus utama artikel ini adalah rantai nilai produk halal dan strategi pengembangannya di pasar internasional.Akses: https://e-journal.unair.ac.id/JHPR/article/view/62946Ab Talib, M. S., & Chin, T. A. (2017). Halal supply chain critical success factors: A literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 476–497. DOI: 10.1108/JIMA-07-2024-0278→ Artikel ini menjelaskan bagaimana sertifikasi halal memperkuat keunggulan kompetitif dan resiliensi rantai pasok halal.

Fathi, M., Zailani, S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of information technology capabilities on halal food firms' performance: Evidence from Malaysia. *Information Technology for Development*, 22(4), 633–653.

Gul, M., Mehmood, S., & Khan, M. A. (2022). *International Halal Industry and Its Impact on Global Halal Market: A Historical Review and Future Business Prospect*. Tersedia di: https://www.researchgate.net/publication/366973669→ Artikel ini mengulas perkembangan industri halal secara historis dan peluang bisnis globalnya.

secara historis dan peluang bisnis globalnya.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2019). "Media Keuangan." Kementerian Keuangan14(140).Novrizaldi. (2021). Pemerintah Dorong Peningkatan Produk Halal dan Pemberdayaan UMKM kemenkopmk.go.id/pemerintah dorong peningkatan produk halal dan pemberdayaan umkm

Kemenperin. (2022). Indonesia Pertahankan Posisi Keempat dalam SGIE 2022 Pusat Pemberdayaan Industri Halal. In Halal.Kemenperin.Go.Id https://halal.kemenperin.go.id/indonesia pertahankan posisi keempat dalam sgie 2022/Gul, M., Mehmood, S., & Khan, M. A. (2022). *International Halal Industry and Its Impact on Global Halal Market: A Historical Review and Future Business Prospect*. Tersedia di: https://www.researchgate.net/publication/366973669→ Artikel ini mengulas perkembangan industri halal

Muhammad, N. M. N., Isa, F. M., & Kifli, B. C. (2009). Positioning Malaysia as Halal-Hub: Integration Role of Supply Chain Strategy and Halal Assurance System. *Asian Social Science*, 5(7), 44–52

Mittal, S., & Dhar, R. L. (2016). Effect of green transformational leadership on green creativity: A study of tourist hotels. *Tourism Management*, 57, 118–127.

Novrizaldi. (2021). Pemerintah Dorong Peningkatan Produk Halal dan Pemberdayaan UMKM kemenkopmk.go.id/pemerintah dorong peningkatan produk halal dan pemberdayaan umkm

Reuters. (2024, Oktober 16). *Indonesia to check grocery shelves as deadline for halal labels nears*. Reuters.com. Tersedia di: https://www.reuters.com/world/asia-pacific/indonesia-check-grocery-shelves-deadline-halal-labels-nears-2024-10-16→ Berita ini membahas kebijakan pemerintah Indonesia dalam mengimplementasikan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) secara menyeluruh

Talib, M. S. A., & Johan, M. R. M. (2012). Issues in halal packaging: A conceptual paper. *International Business and Management*, 5(2), 94–98.

Tieman, M., van der Vorst, J. G. A. J., & Ghazali, M. C. (2012). Principles in halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 217–243.Wilson, J. A. J. (2014). The halal phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271Muhammad, N. M. N., Isa, F. M., & Kifli, B. C. (2009). Positioning Malaysia as Halal-Hub: Integration Role of Supply Chain Strategy and Halal Assurance System. *Asian Social Science*, 5(7), 44–52.

Talib, M. S. A., Ali, K. A. M., & Jamaludin, K. R. (2008). Quality assurance in halal food manufacturing in Malaysia: A preliminary study. *Proceedings of the International Conference on Mechanical and Manufacturing Engineering (ICME2008)*, Malaysia.Fathi, M., Zailani, S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of information technology capabilities on halal food firms' performance: Evidence from Malaysia. *Information Technology for Development*, 22(4), 633–653.

Tieman, M. (2015). Halal clusters. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 2–21.Mittal, S., & Dhar, R. L. (2016). Effect of green transformational leadership on green creativity: A study of tourist hotels. *Tourism Management*, 57, 118–127.

Wilson, J. A. J. (2014). The halal phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271Muhammad, N. M. N., Isa, F. M., & Kifli, B.

C. (2009). Positioning Malaysia as Halal-Hub: Integration Role of Supply Chain Strategy and Halal Assurance System. *Asian Social Science*, 5(7), 44–