

## DINAMIKA NILAI-NILAI BUDAYA DAN PREFERENSI PRODUK HALAL DALAM PASAR GLOBAL

Nur Hidayatul Istiqomah<sup>1</sup>, Jamal Ghofir<sup>2</sup>, Putri Alya Dwi Imaroh<sup>3</sup>  
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Tuban

*e-mail:* hidayatulnur98@gmail.com, jamalghofir803@gmail.com, putrialya10@gmail.com

### **Abstract**

*Rapidly increasing demand for halal products in the global market indicates significant changes in consumer behavior, with consumers increasingly considering halal aspects in their purchasing decisions. Cultural values such as religious beliefs, family traditions, and social norms play a crucial role in shaping consumer preferences for halal products. This research employs library research methods to explore how these cultural values influence consumer behavior and the marketing strategies of halal products in an increasingly interconnected global market. The aim of this study is to analyze the dynamics of cultural values and consumer preferences towards halal products and to explore its strategic implications for the halal industry in the global market. Findings indicate that adapting marketing strategies that are sensitive to cultural diversity and local values is key to gaining consumer trust across different countries. The implications of this research for the industry underscore the importance of understanding and respecting local cultural values in developing halal products and formulating policies that support growth in an increasingly complex and diverse global market. Thus, this study makes a significant contribution to understanding the dynamics of the halal products market in an increasingly interconnected era of globalization.*

**Keywords:** *culture, preferences, global market*

### **Abstrak**

Peningkatan pesat permintaan produk halal di pasar global menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, yang kini semakin mempertimbangkan aspek kehalalan dalam keputusan pembelian mereka. Nilai-nilai budaya, seperti kepercayaan agama, tradisi keluarga, dan norma sosial, memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk halal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian perpustakaan untuk menjelajahi bagaimana nilai-nilai budaya ini mempengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk halal di pasar global yang semakin terhubung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dinamika nilai-nilai budaya dan preferensi konsumen terhadap produk halal serta untuk mengeksplorasi implikasi strategisnya bagi industri halal di pasar global. Temuan menunjukkan bahwa adaptasi strategi pemasaran yang sensitif terhadap keberagaman budaya dan nilai-nilai lokal merupakan kunci untuk memenangkan kepercayaan konsumen di berbagai negara. Implikasi penelitian ini bagi industri adalah pentingnya memahami dan menghormati nilai-nilai budaya setempat dalam mengembangkan produk halal serta merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan pasar global yang semakin kompleks dan beragam. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika pasar produk halal di era globalisasi yang semakin terhubung.

**Kata Kunci:** budaya, preferensi, pasar global

## **A. Pendahuluan**

Peningkatan pesat permintaan produk halal di pasar global menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang kini mempertimbangkan aspek kehalalan saat membuat keputusan pembelian (Khodijah et al., 2023). Hal ini mencerminkan pergeseran besar dalam preferensi konsumen, yang didorong oleh nilai-nilai budaya yang dianut. Konsumen kini lebih memperhatikan kehalalan produk sebagai bagian dari nilai-nilai dan keyakinan, terutama dalam konteks agama dan tradisi keluarga yang dijunjung tinggi. Konsumen mencari produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama, seperti dalam Islam yang mensyaratkan pematuhan terhadap aturan halal dalam konsumsi makanan dan minuman (Hariyanto & Harahap, 2023). Pentingnya aspek kehalalan ini juga mencerminkan perhatian terhadap kualitas dan integritas dalam proses produksi dan distribusi produk (Bayumi et al., 2022). Konsumen tidak hanya melihat produk halal sebagai pilihan, tetapi juga sebagai jaminan atas keadilan dan kebersihan dalam pengolahan makanan. Hal ini tercermin dalam norma sosial yang berkembang di masyarakat yang semakin menerima produk halal sebagai bagian dari pola perilaku sosial yang dihormati.

Nilai-nilai budaya, seperti keyakinan agama yang kokoh, tradisi keluarga yang diwariskan secara turun-temurun, dan norma sosial yang berlaku dalam masyarakat, memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk halal (Sertiawan & Dora, 2024). Keyakinan agama yang kokoh menjadi faktor utama dalam memandang pentingnya konsumsi yang sesuai dengan ajaran agama. Konsumsi produk halal tidak hanya merupakan kewajiban agama, tetapi juga mencerminkan penghormatan terhadap hukum Allah yang mengatur aspek-aspek kehidupan sehari-hari, termasuk makanan dan minuman yang dikonsumsi. Keyakinan agama ini mendorong banyak umat Muslim untuk mencari produk yang telah memenuhi syarat halal dalam proses produksi dan distribusinya (Sulfiana et al., 2024). Tradisi keluarga yang diwariskan turun-temurun juga mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal (Negara et al., 2021). Nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan dalam keluarga sering kali mendorong individu untuk memilih produk yang konsisten dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh keluarga (Istiqomah, 2023). Misalnya, dalam banyak keluarga Muslim, memilih produk halal adalah cara untuk mempertahankan dan menghormati warisan budaya serta identitas keluarga.

Norma sosial yang berlaku dalam masyarakat memperkuat penerimaan terhadap produk halal sebagai bagian dari pola perilaku yang diterima secara luas (Abrori et al., 2021). Dalam beberapa masyarakat, konsumsi produk halal bukan hanya masalah pilihan pribadi, tetapi juga dapat mencerminkan kepatuhan terhadap norma sosial yang mengatur interaksi antarindividu dan kelompok (Ratnasari et al., 2020). Dengan demikian, produk halal sering dianggap sebagai simbol dari ketaatan terhadap nilai-nilai yang diakui secara sosial. Keyakinan agama menjadi landasan utama dalam memandang pentingnya konsumsi yang sesuai dengan ajaran agama, yang mengarahkan permintaan tinggi untuk produk halal di kalangan umat Muslim dan juga semakin diminati oleh konsumen non-Muslim yang mencari jaminan kualitas dan keadilan dalam proses produksi dan distribusi makanan (Ali et al., 2018). Tradisi keluarga, yang sering kali menekankan pada pemeliharaan nilai-nilai moral dan etika, juga

mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk halal sebagai bagian dari penghormatan terhadap warisan budaya dan identitas keluarga.

Di tengah globalisasi yang semakin terhubung, beragam nilai budaya menjadi tambahan berharga dalam menentukan pilihan konsumen terhadap produk halal. Karenanya, pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana nilai-nilai budaya mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen terhadap produk halal menjadi kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta kebijakan yang mendukung pertumbuhan pasar produk halal secara global. Nilai-nilai budaya memainkan peran krusial tidak hanya dalam menentukan apa yang dipilih konsumen, tetapi juga dalam cara konsumen melakukan pembelian. Budaya mencakup norma, kepercayaan, dan tradisi yang membentuk pandangan individu terhadap dunia serta interaksi konsumen dengan produk dan merek (Noviarita et al., 2021; Sofiana et al., 2021).

Penelitian tentang dinamika nilai-nilai budaya dan preferensi konsumen terhadap produk halal menjadi semakin penting karena berbagai faktor budaya yang berbeda dapat mempengaruhi cara orang memandang dan memilih produk halal di berbagai negara. Melalui penelitian ini, kita dapat mengeksplorasi hubungan yang kompleks antara nilai-nilai budaya yang beragam dan bagaimana nilai-nilai ini membentuk preferensi serta perilaku konsumen terhadap produk halal di pasar global yang terus berkembang. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor budaya yang mempengaruhi penerimaan atau penolakan produk halal, kita dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan serta kebijakan yang mendukung pertumbuhan pasar produk halal secara global.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode *library research* sebagai pendekatan utama untuk mengeksplorasi Dinamika Nilai-Nilai Budaya dan Preferensi Produk Halal dalam Pasar Global. Pendekatan ini melibatkan pencarian dan analisis mendalam terhadap sumber-sumber literatur dan penelitian yang relevan guna mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang topik tersebut. Penelitian dimulai dengan identifikasi artikel ilmiah, buku, jurnal, dan sumber informasi lainnya yang berfokus pada nilai-nilai budaya yang berubah dan preferensi konsumen terhadap produk halal di pasar global. Peneliti melakukan analisis terhadap informasi yang terkumpul untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam perubahan nilai-nilai budaya serta preferensi konsumen terhadap produk halal. Pemahaman mendalam ini membantu dalam mengeksplorasi bagaimana globalisasi, teknologi, dan interaksi lintas-budaya memengaruhi persepsi dan pilihan konsumen di pasar global.

*Metode library research* memberikan landasan teoritis yang kuat bagi peneliti untuk mengembangkan gagasan dan temuan. Dengan menyusun dan menyajikan informasi dari berbagai sumber ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman kita tentang bagaimana nilai-nilai budaya dan preferensi produk halal berkembang dalam konteks pasar global yang terus berubah. Pendekatan ini tidak hanya menghasilkan wawasan yang mendalam, tetapi juga memperkuat pemahaman tentang

kompleksitas dinamika budaya dan konsumen di era globalisasi saat ini.

### **C. Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian metode *library research* penelitian menyediakan wawasan mendalam mengenai dinamika nilai-nilai budaya dan preferensi produk halal dalam pasar global dijelaskan sebagai berikut: Perilaku konsumen dalam pasar global mencerminkan kompleksitas dan dinamika dari interaksi antara faktor-faktor budaya, ekonomi, teknologi, dan sosial-politik di berbagai negara. Berikut adalah beberapa aspek utama yang menjelaskan bagaimana perilaku konsumen terbentuk dalam konteks pasar global: Nilai-nilai budaya memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku konsumen. Kepercayaan agama, tradisi lokal, norma sosial, dan nilai-nilai yang dianut oleh suatu masyarakat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, dalam konteks produk halal, konsumen cenderung memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan. Nilai-nilai budaya ini juga memengaruhi bagaimana produk diposisikan dan dipasarkan di pasar global.

Kemajuan teknologi informasi, terutama internet dan media sosial, memberikan akses yang lebih luas terhadap informasi produk dan merek dari seluruh dunia. Konsumen dapat dengan cepat mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Teknologi ini juga memfasilitasi transaksi online yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari berbagai pasar global tanpa batasan geografis. Perusahaan global harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran dan produk dengan keberagaman budaya di berbagai negara. Ini termasuk penggunaan bahasa, desain kemasan, dan penyesuaian nilai-nilai budaya dalam pesan pemasaran. Strategi yang sensitif terhadap perbedaan budaya dapat meningkatkan penerimaan produk dan merek di pasar global yang beragam.

Faktor-faktor ekonomi seperti tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi, dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kondisi sosial-politik seperti kebijakan pemerintah, stabilitas politik, dan isu-isu sosial juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Perubahan dalam faktor-faktor ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis produk tertentu. Globalisasi telah menyebabkan adopsi tren konsumsi global yang serupa di berbagai negara. Contohnya adalah meningkatnya permintaan akan produk yang ramah lingkungan, makanan sehat, atau gaya hidup berkelanjutan. Perusahaan yang mampu mengidentifikasi dan merespons tren ini secara tepat dapat memanfaatkannya untuk memenangkan pasar global. Perilaku konsumen di pasar global mempengaruhi strategi perusahaan dalam mengembangkan produk baru, memasarkan produk yang ada, dan memilih lokasi operasi.

Memahami preferensi dan kebutuhan konsumen di berbagai pasar membantu perusahaan untuk mengoptimalkan strategi dan meningkatkan keberhasilan bisnis secara global. Perilaku konsumen dalam pasar global adalah hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor-faktor internal (seperti nilai-nilai budaya) dan eksternal (seperti teknologi, ekonomi, dan kondisi sosial-politik). Perusahaan yang berhasil dalam pasar global adalah yang mampu menggabungkan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran

dan pengembangan produk.

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana nilai-nilai budaya seperti kepercayaan agama, tradisi lokal, dan norma-norma sosial mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal di pasar global. Dari literatur yang dianalisis, terlihat bahwa nilai-nilai budaya ini bukan hanya memainkan peran sebagai faktor penentu dalam pemilihan produk, tetapi juga sebagai landasan yang mendefinisikan identitas dan keyakinan konsumen. Kepercayaan agama, sebagai contoh, menjadi aspek utama dalam keputusan pembelian produk halal bagi konsumen yang mengutamakan kehalalan dalam konteks syariah Islam. Kecenderungan mencari produk yang telah diakreditasi secara agama sebagai bentuk pemenuhan kewajiban keagamaan.

Tradisi lokal mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal. Nilai-nilai budaya lokal, seperti cara memasak, bahan makanan yang dianggap halal dalam budaya tertentu, dan praktik tradisional seputar persiapan makanan, dapat memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk halal. Konsumen cenderung lebih nyaman memilih produk yang konsisten dengan praktik dan tradisi makanan yang sudah ada. Norma-norma sosial yang berlaku dalam masyarakat juga berpengaruh besar terhadap preferensi konsumen terhadap produk halal. Misalnya, di beberapa masyarakat, konsumen mungkin merasa bahwa mengonsumsi produk halal merupakan cara untuk mematuhi norma sosial yang dihormati dalam komunitas. Pemahaman dan penghargaan terhadap norma-norma sosial ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkuat identitas. Nilai-nilai budaya ini membentuk landasan penting dalam preferensi konsumen terhadap produk halal di pasar global. Konsumen cenderung memilih produk halal yang tidak hanya memenuhi standar kehalalan dari sudut pandang agama, tetapi juga sesuai dengan tradisi lokal dan norma-norma sosial yang dianut. Pemahaman yang mendalam tentang pengaruh nilai-nilai budaya ini penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan dalam memenuhi tuntutan pasar global yang beragam.

Dalam era globalisasi yang semakin terhubung ini, nilai-nilai budaya tidak lagi hanya berlaku secara lokal tetapi juga mengalami interaksi dan adaptasi dalam skala global yang lebih luas. Analisis dari berbagai sumber literatur menunjukkan bahwa fenomena ini memiliki dampak signifikan terhadap pemahaman dan penerimaan produk halal di tingkat internasional. Pertama, nilai-nilai budaya yang terkait dengan kehalalan makanan, seperti kepercayaan agama dan praktik tradisional, dapat berpindah dari satu negara ke negara lain melalui proses migrasi, perdagangan internasional, dan globalisasi media sosial. Hal ini menciptakan lingkungan di mana konsumen di berbagai belahan dunia dapat terpapar dengan nilai-nilai budaya dari berbagai konteks. Kedua, dalam konteks pasar global yang semakin terintegrasi, produk halal harus mempertimbangkan nilai-nilai budaya yang berbeda-beda untuk memenangkan kepercayaan konsumen di berbagai negara. Misalnya, produk halal yang sukses di satu pasar mungkin harus menyesuaikan diri dengan nilai-nilai budaya lokal untuk mendapatkan penerimaan yang sama di pasar internasional lainnya. Ketiga, globalisasi memperkuat interaksi antar-budaya dalam hal bagaimana nilai-nilai budaya dipahami dan diterapkan terhadap produk halal. Konsumen di berbagai negara dapat mengadopsi nilai-nilai

budaya dari negara lain, sementara nilai-nilai budaya lokal dapat beradaptasi dengan pengaruh asing dalam konteks globalisasi yang terus berkembang.

Pentingnya interaksi antar-budaya ini tergambar dalam bagaimana produk halal diterima dan dipahami di berbagai pasar global. Produk halal yang berhasil di satu negara mungkin harus menyesuaikan nilai-nilai budaya lokal untuk memenangkan kepercayaan dan penerimaan di pasar internasional lainnya. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya tidak hanya mempengaruhi preferensi konsumen secara lokal, tetapi juga menjadi faktor kritis dalam memahami dinamika pasar global yang semakin terintegrasi. Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana nilai-nilai budaya berinteraksi dalam konteks globalisasi ini memberikan panduan berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sensitif terhadap keberagaman budaya dan konteks pasar yang berbeda-beda.

Pemahaman yang mendalam tentang dinamika nilai-nilai budaya menjadi kunci strategis karena nilai-nilai ini tidak hanya mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal, tetapi juga membentuk bagaimana produk tersebut diposisikan dan diterima dalam pasar global yang semakin terhubung. Berikut beberapa tambahan penjelasan mengenai pentingnya pemahaman ini: Nilai-nilai budaya seperti kepercayaan agama dan tradisi lokal sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk halal. Perusahaan yang memahami nilai-nilai budaya yang berbeda di berbagai pasar dapat mengadaptasi strategi pemasaran secara lebih efektif. Misalnya, dalam beberapa budaya, aspek keagamaan sangat menentukan dalam keputusan pembelian, sementara dalam budaya lain, keaslian dan kesesuaian dengan tradisi lokal menjadi faktor utama. Dengan demikian, pengetahuan ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun kampanye pemasaran yang lebih relevan dan persuasif yang menghormati nilai-nilai budaya setempat.

Pemerintah dan regulator perlu mempertimbangkan nilai-nilai budaya dalam merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri halal. Kebijakan yang mempromosikan standar kehalalan yang jelas dan sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal akan mendukung kepercayaan konsumen dan pertumbuhan pasar halal. Di sisi lain, perlindungan nilai-nilai budaya melalui regulasi dapat mendorong inovasi dan pengembangan produk halal yang lebih sesuai dengan preferensi dan keyakinan masyarakat setempat. Dalam era globalisasi ini, pasar halal menjadi semakin penting dan berkembang pesat. Pemahaman yang mendalam tentang dinamika nilai-nilai budaya memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memasuki pasar-pasar baru dengan lebih baik, tetapi juga untuk mempertahankan keberhasilan jangka panjang dengan menyesuaikan produk mereka dengan evolusi nilai-nilai budaya dan preferensi konsumen.

Metode *library research* atau penelitian perpustakaan memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai sudut pandang dan teori terkait nilai-nilai budaya dalam konteks produk halal. Dengan demikian, integrasi nilai-nilai budaya dalam tahap riset dan pengembangan produk akan menghasilkan produk yang lebih relevan dan diterima di pasar global yang beragam. Pemahaman yang komprehensif tentang dinamika nilai-nilai budaya bukan hanya membantu perusahaan untuk berhasil dalam penetrasi pasar global yang

kompleks, tetapi juga mendukung pertumbuhan industri halal secara berkelanjutan dan menyeluruh di seluruh dunia.

#### D. Kesimpulan

Pemahaman yang mendalam tentang dinamika nilai-nilai budaya merupakan faktor kunci dalam pengembangan dan pemasaran produk halal di pasar global. Nilai-nilai budaya seperti kepercayaan agama, tradisi lokal, dan norma-norma sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap produk halal. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi standar kehalalan agama, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai budaya yang dianut, yang mencerminkan identitas dan keyakinan. Dalam konteks globalisasi yang semakin terhubung, nilai-nilai budaya tidak lagi terbatas pada konteks lokal tetapi juga beradaptasi dan berinteraksi dalam skala global yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai budaya dalam pengembangan strategi pemasaran agar sesuai dengan preferensi konsumen di berbagai negara. Adaptasi strategi pemasaran yang sensitif terhadap nilai-nilai budaya lokal dapat meningkatkan penerimaan produk halal di pasar global yang beragam.

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya integrasi nilai-nilai budaya dalam pengembangan produk halal serta formulasi kebijakan yang mendukung perlindungan dan keberlanjutan pasar halal. Dengan memahami dan menghormati nilai-nilai budaya setempat, perusahaan dapat memperluas penetrasi pasar global sambil mempertahankan keberhasilan jangka panjang di pasar yang semakin terhubung dan beragam ini.

#### E. Daftar Pustaka

- Abrori, I., Agustin, T., & Sholihin, M. R. (2021). Effects of Prices, Product Quality, and Halal Labels on Repurchase Interest of Wardah at Avon Stores Purwoharjo Banyuwangi. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(2), 2746–4040. [www.revlon.com](http://www.revlon.com)
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Bayumi, M. R., M. Iqbal, Diem, M. J., & Muhlis. (2022). Rekonstruksi Konsep Bisnis Halalan Thayyiban Penguatan Integrasi-Interkoneksi Ekosistem Halal Value Chain. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 64–80. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v6i2.28543>
- Hariyanto, & Harahap, M. (2023). Pasar Halal Dan Pemajuan Produk Umat Islam Perspektif Teori Deprivasi: Studi Kasus Produk HNI-HPAI. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(6), 509–518. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- Istiqomah, N. H. (2023). Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Ekonomi Syariah: Analisis Tentang Studi Literatur tentang Tren dan Dampaknya. *Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics*, 4(1), 77–92.
- Khodijah, S., Iqbal Fasa, M., & Surahto. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Syariah pada Kosmetik Berlabel Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Islamic Economics and Business Review*, 1(1), 132–144.
- Negara, R., Herdinata, C., & Padmawidjaja. (2021). The Effect of Innovation Product and Halal

- Labelization on Buying Repurchase Special Food in Blitar City. *Business and Finance Journal*, 6(2), 167–174. [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)
- Noviarita, H., Kurniawan, M., & Nurmalia, G. (2021). Analisis Halal Tourism dalam Meningkatkan Laju Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 302. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1574>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Sertiawan, N., & Dora, N. (2024). Analisis Kearifan Lokal Melalui Ikan Mas Di Dalam Perayaan Budaya Dan Ritual Keagamaan Etnis Batak. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, 3(1), 93–109.
- Sofiana, R., Utama, S., & Rohim, A. (2021). The Problems of Halal Certification Regarding Consumer Protection in Malaysia and Indonesia. *Journal of Human Rights, Culture and Legal System*, 1(3). <https://doi.org/10.53955/jhcls.v1i3.16>
- Sulfiana, Manda, D., Mustafa, & Najamuddin. (2024). Analisis Terhadap Pengobatan Tradisional Majappi-Jappi Dalam Praktek Kesehatan Masyarakat Kabupaten Soppeng. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 845–855.