



Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Bahtiar Adamsah^{1,*} dan Ganjar Eka Subakti²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154

²Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)

^{*}Corresponding Address Email: bahtiaradamsah@upi.edu

Abstrak

Sebagai negara dengan penduduk Islam terbesar di dunia, Indonesia sebenarnya memiliki potensi yang besar terhadap perkembangan industri halal dan syariah. Namun sayangnya, potensi tersebut belum diimbangi dengan prestasi yang baik di tingkat global. Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Baik itu produk berupa makanan, obat-obatan maupun barang-barang konsumsi lainnya. Industri produk halal, saat ini mengalami perkembangan tidak hanya sekedar produk halal tapi juga menjadi gaya hidup halal. Penelitian ini merupakan penelitian hukum normative dengan metode penelitiannya adalah penlitian kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal maka ada penjamin dan kepastian hukum tentang penjaminan produk halal. Untuk menjadi pemain utama industri halal dunia, perlu dukungan penuh dari pemerintah. Roadmap industri halal perlu dibuat secepat mungkin agar tujuan dan perkembangan industri halal di Indonesia lebih terarah. Keberadaan Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) diharapkan juga dapat membantu perkembangan industri halal di Indonesia.

Kata kunci: Produk Halal, Industri, Pertumbuhan Ekonomi

Abstract

THE DEVELOPMENT OF THE HALAL INDUSTRY ON INDONESIA'S ECONOMIC GROWTH. *As a country with the largest Muslim population in the world, Indonesia actually has great potential for the development of the halal and sharia industry. But unfortunately, this potential has not been matched by good achievements at the global level. The halalness of a product is a mandatory requirement for every consumer, especially Muslim consumers. Be it products in the form of food, medicine or other consumer goods. The halal product industry is currently experiencing development not only for halal products but also into a halal lifestyle. This research is a normative legal research with the research method is library research. Based on the research results, it is known that with the enactment of Law Number 33 of 2014 concerning Halal Product Guarantee, there is a guarantee and legal certainty regarding halal product guarantee. To become a major player in the world's halal industry, it needs full support from the government. The halal industry roadmap needs to be made as soon as possible so that the goals and development of the halal industry in Indonesia are more focused. The existence of the National Sharia Finance Committee (KNKS) is also expected to help the development of the halal industry in Indonesia.*

Keywords: Halal Products, Industry, Economic Growth

PENDAHULUAN

Industri halal menjadi tren dunia saat ini. Hal ini terbukti dari prospek industri halal yang terus tumbuh dari tahun ke tahun. Menurut laporan dari State of The Global Islamic Report (2019), ada sekitar 1,8 miliar penduduk muslim yang menjadi konsumen industri halal. Peluang konsumen dalam industri halal meningkat sebesar 5,2% setiap tahunnya dengan total pengeluaran konsumen yang mencapai USD 2,2 triliun. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat tiap tahunnya. Proyeksi dari Compound Annual Growth Rate (CAGR) industri halal akan meningkat hingga mencapai 6,2% dalam kurun waktu 2018 hingga 2024. Total dana yang dihabiskan oleh konsumen industri halal juga akan meningkat hingga mencapai USD 3,2 triliun pada tahun 2024. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa industri halal memiliki prospek yang sangat cerah ke depannya (State of Global Islamic Economy Report 2019).

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. Total 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).

Industri halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian. Maka, sudah seharusnya industri halal dikembangkan di Indonesia. Industri halal telah menyumbang USD 3,8 miliar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia setiap tahunnya. Selain itu, industri halal juga telah menyumbang USD 1 miliar investasi dari investor asing dan membuka 127 ribu lapangan pekerjaan pertahunnya. Bila dioptimalkan lagi, industri halal dapat meningkatkan nilai ekspor dan cadangan devisa negara (Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2019). Maka, sudah semestinya Indonesia mulai mengembangkan industri halal agar bisa membangun perekonomian secara maksimal.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan yang menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui artikel ilmiah maupun dokumen lainnya yang relevan. Data yang didapatkan tersebut kemudian dianalisis dengan menghasilkan penjelasan deskriptif berupa kata-kata, gambar maupun simbol yang dihubungkan dengan objek penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi data, dan verifikasi data. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyeleksi semua data melalui pemotongan dan penyederhanaan data yang ada sesuai dengan topik penelitian. Selanjutnya dilakukan

kategorisasi data yang sudah direduksi sesuai dengan topik penelitian yaitu peran Industri Halal dalam Perekonomian Indonesia. Tahapan terakhir adalah verifikasi data untuk menarik konklusi yang merupakan interpretasi peneliti terhadap data. Verifikasi dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu mengkomparasikan antara satu sumber data dengan sumber data lainnya (Neuman and Djamba 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran Industri Halal terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Industri halal terus menunjukkan pertumbuhan yang positif setiap tahunnya. Pertumbuhan ini tentunya memberikan kontribusi yang positif terhadap perekonomian Indonesia. Kontribusi tersebut bisa dilihat melalui Produk Domestik Bruto (PDB). Ekonomi syariah sudah terbukti memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar USD 3,8 miliar setiap tahunnya (Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2019). Kontribusi terhadap PDB ini tercermin dari konsumsi masyarakat Indonesia serta kegiatan ekspor dan impor terhadap produk halal.

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk halal sangat besar, bahkan termasuk yang terbesar di dunia. Tercatat pada tahun 2017 total konsumsi produk halal di Indonesia sebesar USD 200 miliar atau lebih dari 36% total konsumsi rumah tangga. Jumlah ini juga setara dengan 20% PDB Indonesia (Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2019) Konsumsi produk halal ini akan terus tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan 5,3%. Pada tahun 2025, diperkirakan tingkat konsumsi produk halal Indonesia akan mencapai USD 330,5 miliar (Tim Publikasi Katadata 2020). Bappenas menyatakan bahwa total konsumsi yang besar ini mayoritas berasal dari produk impor (Akbar, 2019). Namun, bila kita meningkatkan produksi pada sektor industri halal, kita bisa menekan angka defisit pada neraca perdagangan (Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2019). Bahkan, bukan hal yang mustahil bila kita juga bisa melakukan peningkatan ekspor produk halal.

Dari segi ekspor, industri halal sangat berpeluang menambah nilai ekspor Indonesia. Nilai ekspor yang bisa dihasilkan dari industri halal berkisar pada USD 5,1 miliar hingga USD 11 miliar setiap tahunnya. Pada tahun 2018, industri halal telah menghasilkan USD 7,6 miliar. Indonesia memiliki halal export opportunity produk halal sebesar 3,8% secara global (Indonesia Halal Lifestyle Center 2019). Angka ini bisa ditingkatkan lagi dengan cara meningkatkan kualitas produk halal yang diekspor. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif dirasa penting agar produk kita bisa bersaing dengan produk dari negara lain. Jika produk halal dari Indonesia sudah bisa bersaing di pasar dunia, maka tentu saja Indonesia bisa menjadi kiblat industri halal dunia.

Berbicara mengenai peningkatan ekspor, sudah pasti di dalamnya terdapat peningkatan produksi. Untuk meningkatkan produksi, suatu perusahaan membutuhkan peningkatan jumlah tenaga kerja. Maka, terjadi hubungan positif antara ekspor dengan penyediaan tenaga kerja. Industri halal juga memiliki pengaruh ekonomi terhadap lapangan pekerjaan. Dari segi lapangan pekerjaan, industri halal mampu membuka 170.000-330.000 lapangan pekerjaan (Indonesia Halal

Lifestyle Center 2019). Jika industry halal terus tumbuh, maka jumlah ini bisa lebih besar lagi.

Industri halal dengan segala potensinya dapat kita gunakan untuk mendorong peningkatan nilai cadangan devisa. Ada beberapa cara yang bisa kita lakukan. Pertama, meningkatkan nilai ekspor industry halal. Komoditas halal yang sangat berpotensi untuk diekspor oleh Indonesia adalah makanan halal dan busana muslim. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk mendorong nilai ekspor maka langkah yang harus dilakukan adalah meningkatkan produksi komoditas disertai dengan peningkatan kualitas serta penetapan harga yang kompetitif.

Kedua, meningkatkan potensi pariwisata halal. Pariwisata halal adalah sektor yang paling berpotensi untuk mendorong peningkatan cadangan devisa. Terlebih Indonesia telah mendapat banyak penghargaan dalam konteks wisata halal. Maka, hal yang harus kita lakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pariwisata halal Indonesia dengan menyusun strategi yang tepat sasaran. Strategi yang dapat kita lakukan yaitu dengan menguatkan integrasi paket wisata, meningkatkan kualitas sumber daya manusia

Ketiga, meningkatkan peran industri keuangan syariah dalam rangka mewujudkan inklusi keuangan. Industri keuangan syariah bisa digunakan untuk mendukung akses permodalan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor halal melalui pembiayaan. Modal ini bisa digunakan untuk ekspansi usaha. Bayangkan saja, bila ada banyak UMKM yang mengekspansi usahanya, maka kegiatan produksi akan meningkat. Peningkatan produksi ini bisa membawa komoditas halal Indonesia menuju perdagangan internasional.

Di samping itu, program inklusi keuangan juga memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran bagi UMKM. Jika semakin banyak UMKM yang bertransaksi melalui industri keuangan syariah, maka akan terjadi peningkatan market share industry keuangan syariah. Dampaknya, industri keuangan syariah akan semakin menguat sehingga dapat memberikan dampak yang lebih luas untuk mensejahterakan masyarakat.

B. Potensi Industri Halal di Indonesia

Industri halal memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia. Hal ini merupakan implikasi dari jumlah penduduk muslim Indonesia yang sangat banyak. Potensi industri halal Indonesia bisa kita lihat dari beberapa sektor, yaitu sektor makanan halal, sector keuangan syariah, sektor wisata halal, dan sector busana muslim. Berikut ini adalah penjelasan potensi dari masing-masing sektor.

Pertama, sektor makanan halal. Makanan halal merupakan kebutuhan dasar seorang muslim. Kebutuhan dasar ini harus terpenuhi agar seorang muslim dapat melanjutkan hidupnya. Bila kita lihat dari jumlah penduduk muslim di Indonesia, tentu saja Indonesia punya potensi dalam sektor ini. Potensi yang benar-benar terlihat adalah potensi pasar yang sangat menjanjikan. Pada tahun 2019, Indonesia menghabiskan USD 173 miliar untuk konsumsi makanan halal. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai

pasar terbesar makanan dan minuman halal di dunia (State of Global Islamic Economy Report 2019).

Kedua, sektor keuangan syariah. Sektor keuangan syariah menjadi gerbang pembuka industry halal di Indonesia. Semenjak terbentuknya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, sector keuangan syariah telah membawa perkembangan yang cukup baik bagi industri keuangan syariah. Aset keuangan syariah terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, aset keuangan syariah mengalami kenaikan sebesar 13,97% (yoy) menjadi Rp1.287,65 triliun (Otoritas Jasa Keuangan 2019). Indonesia menempati peringkat ketujuh dalam pasar aset keuangan Islam di dunia dengan total nilai aset sebesar USD 86 miliar. Indonesia juga menempati urutan ke-5 dalam Top 10 Islamic Finance (State of Global Islamic Economy Report 2019). Pada tahun 2019, market share industri keuangan mencapai angka 8,69%. Angka tersebut merupakan total dari market share perbankan syariah sebesar 5,94% ditambah market share Industri Keuangan Non Bank (IKNB) sebesar 2,75% (CNN Indonesia 2019). Pertumbuhan sektor keuangan ini mencerminkan potensi sector keuangan syariah yang cukup besar di Indonesia.

Ketiga, sektor wisata halal. Indonesia merupakan negara yang memiliki keragaman budaya serta kaya akan sejarah dan tradisi-tradisi keagamaan. Selain itu, indahnya panorama alam di Indonesia serta masyarakatnya yang ramah menjadi daya tarik Indonesia dalam bidang pariwisata. Bila dikaitkan dengan wisata halal, potensi yang dimiliki Indonesia sangat besar. Ada banyak objek wisata yang bisa dikunjungi oleh halal traveller, diantaranya masjid, keraton, makam, benda-benda pusaka, hingga kuliner halal (Jaelani 2017)

Terdapat beberapa faktor yang membuat potensi wisata halal di Indonesia begitu besar, yaitu: pertumbuhan populasi muslim yang relatif cepat, pertumbuhan middle-class income penduduk muslim yang juga cukup besar, banyaknya populasi muslim yang masih muda dan gemar melakukan travelling, akses informasi pariwisata yang berkembang pesat, fasilitas dan layanan yang ramah dan memuaskan, adanya Ramadhan travel yang menarik minat wisatawan, dan bisnis travel yang semakin berkembang dan cepat tanggap terhadap kebutuhan wisatawan (Alwafi Ridho Subarkah 2018).

Keempat, sektor busana muslim. Potensi busana muslim di Indonesia juga tidak kalah besarnya. Industri busana muslim terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, ekspor sector busana muslim telah menembus angka USD 9,2 miliar atau setara dengan 9,8% total ekspor dari industry pengolahan. Bila dilihat dari pasar domestik, konsumsi dari produk busana muslim sudah mencapai angka USD 20 miliar dengan laju pertumbuhan rata-rata 18,2% (Redaksi FIN 2019). Indonesia menempati posisi ke-3 dalam Top 10 Modest Fashion dan Top 10.

Fashion Muslim Consumer Markets dengan total spending sebesar USD 21 miliar (State of Global Islamic Economy Report 2019). Selain itu, adanya dukungan dan peran pemerintah, pengesahan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, maraknya desainer busana muslim dan ajang perlehatan busana muslim, serta respon masyarakat yang positif

membuat potensi ini semakin mungkin untuk dikembangkan (A. I. Faried 2019; Aan Nasrullah 2018).

Di samping potensi di masing-masing sektor, perkembangan teknologi juga menjadi potensi industri halal di Indonesia secara umum. Adanya teknologi mendorong peningkatan sosialisasi dan promosi industri halal di Indonesia. Selain itu, perkembangan teknologi juga membuat pembuatan produk industri halal menjadi lebih efektif dan efisien (Faried, 2019; Jaelani, 2017).

C. Tantangan Industri Halal di Indonesia

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 eksternal 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 lebih banyak 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". Tujuannya agar produk lokal terproteksi sekaligus tetap menjaga hubungan internasional. Kedua, belum adanya sertifikat halal yang berlaku secara global. Hal ini disebabkan belum adanya konsensus yang dilakukan oleh negara-negara di dunia mengenai standarisasi sertifikat halal internasional. Setiap negara memiliki kriteria tersendiri dalam penetapan sertifikasi halal. Kriteria ini belum tentu diterima oleh negara lain. Maka, tercipta ketidakaturan dalam sertifikasi halal. Tentu saja, hal ini bisa berdampak kepada kepercayaan konsumen saat produk tersebut diekspor ke negara lain (Randeree 2019). Oleh sebab itu, 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).

Sementara itu, tantangan internal yang dialami Indonesia yaitu: pertama, kurangnya halal awareness pada masyarakat Indonesia. Selain itu, pemahaman masyarakat Indonesia terhadap konsep halal masih

dirasa kurang. Ada banyak masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa semua produk di pasar adalah produk halal (Pryanka, 2018). Halal awareness memiliki keterkaitan dengan religiusitas dan pengetahuan mengenai konsep halal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nusran, dkk, 2018), religiusitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumsi produk halal dibanding pengetahuan terhadap suatu produk halal. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh (Kartika, 2020; Kurniawati dan Savitri, 2019) yang menyatakan bahwa halal awareness dipengaruhi oleh tingkat keyakinan agama, alasan kesehatan, label/logo halal, dan tingkat eksposur yang baik. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yasid, dkk, 2016), halal awareness dipengaruhi oleh kepercayaan agama, identitas diri dan paparan media.

Maka, untuk meningkatkan halal awareness di Indonesia, kuncinya adalah dengan melakukan sosialisasi. Sosialisasi harus dilakukan secara terus-menerus secara langsung ataupun tidak langsung. Sosialisasi secara langsung bisa dilakukan dengan membuat kajian keagamaan tentang konsep halal, mengadakan seminar bertemakan industri halal, mengadakan kunjungan ke lembaga pendidikan, serta mengadakan event dan pameran industri halal. Sementara itu, sosialisasi secara tidak langsung dapat dilakukan dengan perantara berbagai media. Pada media cetak, sosialisasi bisa dilakukan dengan membuat artikel pada koran dan majalah, membuat buku dan komik mengenai konsep halal seperti yang dilakukan Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Nusran, 2018).

KESIMPULAN

Indonesia memiliki potensi yang luar biasa untuk mengembangkan industri halal. Potensi tersebut di antaranya adalah jumlah penduduk muslim yang melimpah hingga diproyeksikan mencapai 256 juta jiwa pada tahun 2050, pertumbuhan berbagai sector industri halal khususnya sektor keuangan, pariwisata dan fashion, mulai diakuinya prestasi Indonesia dimata dunia, kondisi geografis Indonesia serta bonus demografinya, perkembangan teknologi, serta pengesahan Undang-Undang Jaminan Produk Halal nomor 33 tahun 2014.

Potensi tersebut dapat mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan nilai ekspor dan cadangan devisa. Namun di sisi lain, Indonesia juga memiliki tantangan dalam mengembangkan industri halal ini. Tantangan yang dihadapi Indonesia berasal dari eksternal dan internal.

Dari sudut pandang eksternal, tantangan yang dihadapi Indonesia yaitu banyaknya negara pesaing, belum adanya sertifikat halal yang berlaku secara internasional. Sedangkan dari sudut pandang internal, tantangan yang dihadapi Indonesia adalah kurangnya halal awareness pada masyarakat Indonesia, adanya problematika dalam pelaksanaan Undang-Undang Jaminan Produk Halal dan rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk berkompetisi. Melalui penelitian ini, diharapkan banyak kalangan yang semakin sadar akan pentingnya industri halal sehingga dapat mendukung upaya untuk memajukan industry halal Indonesia.

Dengan melihat potensi dan tantangan tersebut, pemerintah disarankan untuk lebih menggalakkan edukasi

kepada pelaku usaha tentang pentingnya menjaga dan menjamin kualitas barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, khususnya terkait jaminan kehalalannya mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Selain itu, perlu ada pendampingan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam proses sertifikasi halal mengingat terdapat 57, 83 juta pelaku UMKM (pada tahun 2018) yang menjadi mayoritas pelaku usaha di Indonesia. Dengan edukasi dan pendampingan ini, diharapkan Indonesia mampu bergeser dari negara konsumen produk halal menjadi negara produsen di masa mendatang

REFERENSI

- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14-20.
- Charity, M. L. (2017). Jaminan produk halal di Indonesia (Halal products guarantee in Indonesia). *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(01), 99-108.
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia.
- Aziz, M., Rofiq, A., & Ghofur, A. (2019). Regulasi Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Di Indonesia Perspektif Statute Approach. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 14(1), 151-170.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428-435.
- Atmadi, G., & Widati, S. R. W. (2015). Strategi pemilihan media komunikasi LPPOM MUI dalam sosialisasi & promosi produk halal di Indonesia. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 2(2), 87-97.