

## **Manajemen Supply Chain Halal dan Strategi Pemasaran dalam Industri Makanan dan Minuman**

Falensia Rogia Saputri <sup>1</sup>, Rahmat Reza Suhada <sup>2</sup>, Lisnawati <sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palangka Raya, Indonesia <sup>1,2,3</sup>

Corresponding Author: [falensiasaputri62@gmail.com](mailto:falensiasaputri62@gmail.com) <sup>1</sup>, [rr2108721@gmail.com](mailto:rr2108721@gmail.com) <sup>2</sup>,

[lisnawati@uin-palangkaraya.ac.id](mailto:lisnawati@uin-palangkaraya.ac.id) <sup>3</sup>

---

### **Info Artikel**

**Submitted:** 19 Maret 2026

**Revised:** 31 Maret 2026

**Accepted:** 15 April 2026

**Published:** 20 April 2026

**Keywords:** Halal Supply Chain, Halal Marketing Strategy, Consumer Trust, Business Competitiveness

**Kata Kunci:** Supply Chain Halal, Strategi Pemasaran Halal, Kepercayaan Konsumen, Daya Saing Usaha

---

### **Abstract**

*The halal food and beverage industry in Indonesia has grown rapidly in line with increasing Muslim consumer awareness, stronger halal regulations, and tighter market competition. This study is based on the questions of how halal supply chain management is implemented, how halal marketing strategies are carried out, and how both are integrated to build business competitiveness. The study aims to analyze the implementation of halal supply chain management in maintaining product integrity, explain halal marketing strategies in increasing consumer trust and purchase interest, and examine the integration of both aspects in strengthening the competitiveness of the food and beverage industry. This research employed a library research method with a descriptive-analytical approach through the review of relevant scientific journals, books, and documents. The findings indicate that traceability, quality assurance, halal labels, branding, and digital promotion play important roles in shaping consumer trust, purchasing decisions, and loyalty. In conclusion, the integration of halal supply chain management and halal marketing strategy is a crucial factor in creating sustainable competitive advantage.*

---

### **Abstrak**

Industri makanan dan minuman halal di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim, penguatan regulasi halal, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini berangkat dari persoalan bagaimana manajemen *supply chain* halal diterapkan, bagaimana strategi pemasaran halal dijalankan, serta bagaimana keduanya diintegrasikan untuk membangun daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *supply chain* halal dalam menjaga integritas produk, menjelaskan strategi pemasaran halal dalam meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, serta mengkaji integrasi keduanya dalam memperkuat daya saing industri makanan dan minuman. Metode yang digunakan adalah *library research* dengan pendekatan deskriptif-analitis melalui penelaahan jurnal ilmiah, buku, dan dokumen yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *traceability*, jaminan mutu, label halal, *branding*, dan promosi digital berperan penting dalam membentuk kepercayaan, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Kesimpulannya, integrasi *supply chain* halal dan strategi pemasaran halal menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif usaha yang berkelanjutan..



*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).*

**Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara**

---

## **Pendahuluan**

Industri makanan dan minuman halal di Indonesia tidak lagi dapat dipahami semata sebagai sektor konsumsi keagamaan, melainkan sebagai ruang strategis yang mempertemukan kepatuhan syariah, daya saing industri, dan transformasi pasar. Fathoni (2020) menegaskan bahwa industri halal Indonesia memiliki peluang besar untuk tumbuh pada berbagai sektor, terutama pangan halal, tetapi peluang itu masih dihadapkan pada rendahnya kesadaran halal, lemahnya daya saing produk lokal, dan persoalan implementasi regulasi jaminan produk halal. Dalam saat yang sama, Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman masih menjadi penopang utama manufaktur nasional; pada triwulan I tahun 2024 subsektor ini menyumbang 39,91% PDB industri pengolahan nonmigas atau 6,47% dari total PDB nasional, dengan nilai ekspor April 2024 mencapai USD 2,71 miliar. Data ini menunjukkan bahwa pembahasan tentang halal tidak cukup berhenti pada label, tetapi harus masuk ke tata kelola rantai pasok dan strategi pemasaran yang mampu menjaga integritas sekaligus memperluas pasar.

Kekuatan sektor ini juga dibarengi tekanan regulatif yang makin nyata. Dalam dokumen strategis BPJPH, per 31 Desember 2024 tercatat 2.102.365 sertifikat halal yang mencakup 5.774.594 produk, dan kelompok produk makanan-minuman menjadi jenis produk yang paling banyak tersertifikasi. Namun, BPJPH juga menegaskan bahwa penahapan kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil untuk produk makanan dan minuman berlangsung sampai 17 Oktober 2026, setelah sebelumnya kewajiban untuk pelaku usaha menengah dan besar mulai diberlakukan sejak 18 Oktober 2024. Artinya, industri makanan dan minuman kini berada pada fase transisi penting: pelaku usaha dituntut bukan hanya memiliki sertifikat, tetapi juga membangun sistem pasok, pengolahan, distribusi, dan komunikasi pasar yang mampu mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa isu halal supply chain mulai dibahas lebih serius dalam literatur Indonesia, terutama pada aspek traceability, kinerja usaha, dan kepercayaan konsumen. Dilla dan Fathurohman (2021) menunjukkan bahwa implementasi halal traceability supply chain berbasis model SCOR dapat meminimalkan ancaman kontaminasi unsur haram serta memperkuat jaminan ketertelusuran produk halal melalui dukungan teknologi seperti QR barcode dan EPICS code. Temuan Samsiar et al. (2024) memperlihatkan bahwa halal supply chain berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman di Pekanbaru. Sejalan dengan itu, Santoso dan El Muna (2025) menegaskan bahwa penerapan prinsip halal secara konsisten sejak pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi yang higienis dapat meningkatkan

kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dari sini terlihat bahwa manajemen rantai pasok halal bukan sekadar instrumen operasional, tetapi telah berkembang menjadi fondasi reputasi bisnis.

Di sisi lain, kajian pemasaran memperlihatkan bahwa keberhasilan produk halal di pasar sangat dipengaruhi oleh cara produk itu dikomunikasikan, diposisikan, dan dihadirkan dalam pengalaman konsumen. Djamali (2022) menemukan bahwa strategi digital marketing melalui Instagram, yang dianalisis dengan pendekatan segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix 7P, berperan signifikan dalam penjualan makanan dan minuman halal. Alinda dan Adinugraha (2022) menunjukkan bahwa logo halal dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk makanan dan minuman kemasan. Hakim dan Waluyo (2023) juga menegaskan bahwa religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman halal, sementara label halal tetap memegang peran penting sebagai penghubung antara pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran halal yang efektif harus bekerja bukan hanya pada promosi, tetapi juga pada pembentukan makna, keyakinan, dan persepsi nilai di benak konsumen.

Dalam perspektif teori, penelitian ini dapat diletakkan pada tiga kerangka utama. Pertama, teori halal supply chain menekankan pentingnya menjaga integritas halal dari hulu sampai hilir melalui proses plan, source, make, deliver, dan traceability yang dapat diverifikasi. Kedua, teori pemasaran khususnya STP dan marketing mix 7P membantu menjelaskan bagaimana produk halal diterjemahkan menjadi penawaran yang relevan, dipercaya, dan dipilih oleh pasar. Ketiga, Theory of Planned Behavior berguna untuk menerangkan bagaimana sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, serta niat membeli memengaruhi perilaku pembelian produk halal. Fathoni et al. (2023) memperlihatkan bahwa dalam konteks pembelian makanan halal melalui platform digital, kesadaran halal dan norma subjektif memiliki peran besar terhadap keputusan konsumen, sedangkan Sono et al. (2024) dan Yusuf et al. (2024) menunjukkan bahwa perilaku pembelian makanan dan minuman halal juga dipengaruhi oleh sikap, niat membeli, norma sosial, dan faktor aksesibilitas. Kerangka teoritis ini penting karena mempertemukan sisi manajerial dan sisi perilaku dalam satu analisis yang lebih utuh.

Berdasarkan telaah tersebut, research gap penelitian ini terletak pada masih terpisahnya pembahasan antara manajemen supply chain halal dan strategi pemasaran halal dalam literatur Indonesia. Sebagian penelitian lebih menekankan aspek rantai pasok, traceability, dan kinerja usaha. Sebagian lain berfokus pada label halal, kesadaran halal, niat beli, atau promosi digital. Padahal, dalam industri makanan dan minuman, integritas halal tidak akan optimal bila hanya dijaga

pada proses internal tanpa diterjemahkan menjadi strategi pemasaran yang meyakinkan pasar; sebaliknya, promosi halal juga akan rapuh bila tidak ditopang oleh sistem pasok yang benar-benar terjaga. Karena itu, novelty penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan dua dimensi tersebut dalam satu bingkai analisis, yakni melihat halal supply chain bukan hanya sebagai mekanisme kepatuhan, melainkan juga sebagai sumber nilai pemasaran, kepercayaan konsumen, dan keunggulan bersaing. Urgensinya makin kuat karena industri makanan-minuman merupakan tulang punggung manufaktur nasional, sementara kewajiban sertifikasi halal sedang bergerak menuju penerapan yang lebih menyeluruh sampai 2026.

Atas dasar itu, penelitian mengenai manajemen supply chain halal dan strategi pemasaran dalam industri makanan dan minuman menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana integritas halal dibangun secara sistemik dan bagaimana integritas tersebut diterjemahkan menjadi kekuatan pasar. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberi sumbangan akademik bagi pengembangan studi industri halal di Indonesia, tetapi juga menawarkan arah praktis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam merancang sistem pasok yang andal dan strategi pemasaran yang adaptif, kredibel, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Berdasarkan perkembangan industri makanan dan minuman halal yang semakin pesat, persoalan utama yang perlu dikaji dalam penelitian ini ialah bagaimana manajemen supply chain halal diterapkan secara menyeluruh untuk menjaga kehalalan produk sejak tahap pengadaan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, distribusi, hingga produk sampai kepada konsumen. Persoalan ini penting karena kehalalan produk tidak hanya ditentukan pada hasil akhir, tetapi juga pada integritas seluruh proses yang melatarinya.

Selain itu, penelitian ini juga mempersoalkan bagaimana strategi pemasaran halal dijalankan dalam industri makanan dan minuman agar mampu membangun kepercayaan, menarik minat beli, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin dinamis, pemasaran halal tidak cukup hanya mengandalkan label, tetapi juga harus mampu mengkomunikasikan nilai, kualitas, keamanan, dan kepatuhan syariah secara efektif kepada masyarakat.

Pada akhirnya, penelitian ini diarahkan untuk menjawab bagaimana keterkaitan antara manajemen supply chain halal dan strategi pemasaran dalam membentuk daya saing usaha pada industri makanan dan minuman. Dengan kata lain, penelitian ini ingin melihat sejauh mana pengelolaan rantai pasok halal yang baik dapat memperkuat strategi pemasaran, serta bagaimana keduanya bersama-sama berkontribusi terhadap reputasi, kepercayaan konsumen, dan

keberlanjutan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis penerapan manajemen supply chain halal dalam industri makanan dan minuman sebagai suatu sistem yang menjaga integritas halal secara berkelanjutan dari hulu sampai hilir. Melalui tujuan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pentingnya pengawasan proses, ketertelusuran bahan, serta konsistensi standar halal dalam seluruh aktivitas rantai pasok.

Di samping itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran halal yang digunakan dalam industri makanan dan minuman dalam upaya meningkatkan kepercayaan, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen. Fokus ini penting agar dapat diketahui bagaimana nilai halal diterjemahkan ke dalam komunikasi pemasaran yang relevan, persuasif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar modern. Pada penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara manajemen supply chain halal dan strategi pemasaran dalam membangun daya saing industri makanan dan minuman. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bahwa keberhasilan produk halal di pasar tidak hanya ditentukan oleh kualitas promosi, tetapi juga oleh kekuatan sistem pasok halal yang menjadi dasar kepercayaan konsumen.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode library research atau penelitian kepustakaan. Metode ini dipilih karena fokus kajian terletak pada penelaahan konsep, teori, dan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai manajemen *supply chain* halal dan strategi pemasaran dalam industri makanan dan minuman. Dalam penelitian kepustakaan, data tidak diperoleh melalui observasi lapangan atau wawancara langsung, melainkan melalui penelusuran dan pengkajian berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, dokumen kebijakan, serta publikasi lain yang berkaitan dengan tema penelitian. Melalui pendekatan ini, penulis berupaya memahami persoalan secara konseptual dan sistematis, sekaligus menempatkan pembahasan dalam kerangka akademik yang utuh.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi, memilih, membaca, dan mencatat sumber-sumber pustaka yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan secara deskriptif-analitis, yaitu dengan menguraikan data yang diperoleh, kemudian menghubungkan, membandingkan, dan menafsirkan berbagai pandangan yang ada untuk menemukan gambaran yang jelas mengenai integrasi *supply chain* halal dan strategi pemasaran dalam membangun daya saing usaha. Dengan demikian, metode library research dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi untuk menghimpun informasi, tetapi juga untuk menghasilkan

pemahaman yang mendalam, kritis, dan terstruktur berdasarkan literatur yang relevan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Manajemen Supply Chain Halal dalam Industri Makanan dan Minuman**

Manajemen *supply chain* halal pada dasarnya merupakan pengelolaan rantai pasok yang tidak hanya memerhatikan kehalalan bahan baku dan proses produksi, tetapi juga memastikan bahwa status halal tetap terjaga dalam seluruh aliran barang, informasi, dan aktivitas bisnis sampai produk diterima konsumen (Aziz et al., 2021). Dalam konteks industri makanan dan minuman, pendekatan ini lebih tepat dipahami sebagai bagian dari *halal value chain*, yaitu sistem yang menghubungkan proses produksi, pengawasan, distribusi, dan konsumsi secara utuh dari hulu hingga hilir atau *from farm to plate* (Charina & Charisma, 2023). Karena itu, pembicaraan mengenai halal tidak dapat dibatasi hanya pada logo atau sertifikat, melainkan harus masuk ke wilayah manajemen operasional yang konkret dan konsisten (Azwar & Nasrullah bin Sapa, 2025).

Prinsip dasar rantai pasok halal bertumpu pada upaya menjaga integritas produk di setiap mata rantai. Integritas itu lahir dari kepastian bahan yang digunakan, proses yang terbebas dari kontaminasi unsur haram atau najis, sistem distribusi yang terkendali, serta dokumentasi yang dapat diverifikasi kembali ketika dibutuhkan (Dilla & Fathurohman, 2021). Dalam kerangka ini, halal tidak berdiri sendiri, tetapi selalu berkaitan dengan aspek *thayyib*, yakni keamanan, kebersihan, dan kelayakan produk untuk dikonsumsi (Dilla & Fathurohman, 2021). Dengan demikian, manajemen rantai pasok halal menuntut disiplin prosedural, koordinasi antarpelaku usaha, dan pengawasan yang terus berlangsung agar kehalalan tidak terputus di salah satu tahap proses (Azwar & Nasrullah bin Sapa, 2025).

Tahap pertama yang sangat menentukan adalah pengadaan bahan baku. Dalam industri makanan dan minuman, kehalalan produk akhir sangat bergantung pada ketepatan pemilihan bahan, pemasok, dan dokumen pendukung yang menyertainya (Fitri & Jumiono, 2021). Bahan baku tidak cukup dinilai dari wujud fisiknya saja, sebab banyak unsur kritis halal justru berada pada komposisi tambahan, bahan penolong, asal zat, dan proses pengolahannya sebelum sampai ke produsen (Fitri & Jumiono, 2021). Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa pemasok dapat ditelusuri, bahan memiliki kejelasan status halal, dan proses penerimaan bahan dilakukan secara tertib agar tidak membuka ruang bagi keraguan maupun pencampuran bahan yang bermasalah (Elisa et al., 2025).

Setelah bahan baku diperoleh, tahap produksi menjadi titik berikutnya yang harus dikendalikan

secara serius. Pada tahap ini, pengelolaan halal bukan sekadar memastikan resep yang digunakan benar, tetapi juga menuntut kebersihan fasilitas, pemisahan alat, keteraturan alur kerja, dan konsistensi prosedur selama pengolahan berlangsung (Aziz et al., 2021). Penelitian tentang implementasi *halal traceability supply chain* pada industri makanan halal menunjukkan bahwa pengendalian proses melalui kerangka SCOR penting untuk meminimalkan ancaman kontaminasi zat haram, sebab risiko dapat muncul sejak tahap perencanaan, pengadaan sumber daya, pengolahan, distribusi, sampai pengembalian produk (*return*) (Dilla & Fathurohman, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kehalalan dalam produksi bukanlah keadaan yang otomatis terjadi, melainkan hasil dari sistem kerja yang dirancang dan diawasi dengan cermat (Dilla & Fathurohman, 2021).

Tahap penyimpanan dan distribusi juga tidak dapat dipandang sebagai bagian pelengkap semata. Produk yang telah halal pada tahap bahan baku dan produksi masih dapat kehilangan integritasnya apabila disimpan secara tidak tepat, bercampur dengan produk lain yang tidak jelas statusnya, atau didistribusikan tanpa pengawasan yang memadai (Charina & Charisma, 2023). Karena itu, dalam manajemen rantai pasok halal, penyimpanan menuntut pengaturan ruang, pengendalian aliran barang, dan perlindungan terhadap kemungkinan kontaminasi silang selama masa simpan maupun pengiriman (Azwar & Nasrullah bin Sapa, 2025). Bagi industri makanan dan minuman, tahap distribusi justru menjadi wajah akhir dari jaminan halal, sebab pada fase inilah produsen membuktikan bahwa kepatuhan syariah tidak berhenti di pabrik, tetapi bertahan sampai produk sampai ke tangan konsumen (Charina & Charisma, 2023).

Dalam kondisi seperti itu, *traceability* atau ketertelusuran menjadi unsur yang sangat penting. Ketertelusuran memungkinkan pelaku usaha mengetahui asal bahan, riwayat penggunaan bahan dalam proses produksi, jalur distribusi, hingga kemungkinan titik masalah ketika terjadi keluhan atau penarikan produk (Hermawan et al., 2024). Studi Dilla dan Fathurohman menunjukkan bahwa penggunaan QR *barcode* dan kode identifikasi produk dapat memperkuat jaminan ketertelusuran halal sekaligus membantu perusahaan menelusuri ancaman kontaminasi secara lebih sistematis (Dilla & Fathurohman, 2021). Temuan Hermawan et al. juga memperlihatkan bahwa sistem informasi persediaan bahan baku yang terintegrasi dengan *e-commerce* dapat mendukung penelusuran bahan berdasarkan tanggal produksi, detail pemasok, dan riwayat penggunaan bahan, sehingga pelacakan menjadi lebih cepat dan akurat (Hermawan et al., 2024). Dengan kata lain, *traceability* bukan hanya urusan teknologi, tetapi juga bagian dari mekanisme akuntabilitas halal dalam industri pangan modern (Effendi et al., 2023).

Di samping ketertelusuran, jaminan mutu dan pengawasan halal merupakan pilar lain yang tidak

boleh diabaikan. Sertifikasi halal memberi kepastian hukum atas kehalalan produk, tetapi kepastian itu harus ditopang oleh sistem jaminan halal yang hidup dalam praktik usaha sehari-hari (Fitri & Jumiono, 2021). Artinya, perusahaan perlu membangun kebiasaan verifikasi dokumen bahan, pengawasan proses, pencatatan aktivitas, dan pembinaan pemahaman pelaku usaha agar standar halal tidak hanya hadir saat pengajuan sertifikat, melainkan benar-benar menjadi budaya operasional (Elisa et al., 2025). Penelitian pada UMKM kuliner di Kota Watampone menunjukkan bahwa penerapan sistem jaminan halal masih sering menghadapi kendala berupa prosedur yang dianggap rumit, ketidakpastian bahan baku, dan keterbatasan pemahaman teknis dari pelaku usaha (Elisa et al., 2025). Temuan ini penting karena memperlihatkan bahwa pengawasan halal bukan hanya masalah aturan, tetapi juga persoalan kapasitas manajerial dan kesiapan kelembagaan (Azwar & Nasrullah bin Sapa, 2025).

Bila diterapkan secara konsisten, manajemen *supply chain* halal dapat memberi dampak nyata bagi kinerja industri makanan dan minuman. Penelitian pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa halal *supply chain* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, yang berarti pengelolaan rantai pasok halal bukan sekadar beban kepatuhan, melainkan dapat menjadi faktor penguat performa bisnis (Samsiar et al., 2024). Pada saat yang sama, efektivitas ekosistem *halal value chain* di Indonesia juga dipengaruhi oleh dukungan pemerintah, aset halal, teknologi informasi, dan kualitas sumber daya manusia, sehingga keberhasilan manajemen halal selalu menuntut sinergi antara pelaku usaha, regulator, dan sistem pendukung lainnya (Charina & Charisma, 2023). Dari sini dapat dipahami bahwa industri makanan dan minuman yang mampu menjaga kehalalan secara menyeluruh akan lebih mudah membangun kepercayaan pasar, memperkuat reputasi usaha, dan meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan (Samsiar et al., 2024).

Dengan demikian, manajemen *supply chain* halal dalam industri makanan dan minuman harus dipahami sebagai sistem yang menyatukan pemilihan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, distribusi, ketertelusuran, jaminan mutu, dan pengawasan halal dalam satu alur yang utuh. Kehalalan produk tidak cukup dinyatakan pada tahap akhir, tetapi harus dipelihara terus-menerus dalam setiap keputusan operasional yang diambil perusahaan (Aziz et al., 2021). Justru di situlah letak kekuatan rantai pasok halal: ia menjaga integritas produk sekaligus membangun dasar kepercayaan yang sangat dibutuhkan dalam industri makanan dan minuman saat ini (Dilla & Fathurohman, 2021).

## **Strategi Pemasaran Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Minat Konsumen**

Strategi pemasaran halal dalam industri makanan dan minuman tidak dapat dipahami hanya sebagai kegiatan menawarkan produk kepada pasar. Lebih dari itu, strategi ini merupakan upaya menyusun nilai, membangun persepsi, dan menegaskan bahwa produk yang dipasarkan tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga sesuai dengan prinsip halal yang diyakini konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran halal bekerja pada dua lapis sekaligus, yaitu lapis fungsional yang berkaitan dengan produk, harga, tempat, dan promosi, serta lapis psikologis yang menyentuh rasa aman, keyakinan, dan kenyamanan konsumen Muslim. Djamali (2022) menunjukkan bahwa pemasaran makanan dan minuman halal di era digital dapat dijalankan melalui kerangka segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran 7P. Sementara itu, Fathoni et al. (2023) menegaskan bahwa pembelian makanan halal melalui platform digital juga dipengaruhi oleh kesadaran halal yang terbentuk dalam proses pemasaran itu sendiri.

Salah satu unsur paling mendasar dalam pemasaran halal adalah label atau logo halal. Dalam praktik pemasaran, label halal bukan sekadar tanda administratif, melainkan sinyal yang membantu konsumen membaca identitas produk secara cepat. Ketika konsumen berhadapan dengan banyak pilihan makanan dan minuman, label halal menjadi penanda awal yang mengurangi keraguan dan memperkuat rasa percaya. Penelitian Alinda dan Adinugraha (2022) menunjukkan bahwa logo halal dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk makanan dan minuman kemasan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kehadiran label halal tidak berhenti pada keputusan pembelian pertama, tetapi juga berhubungan dengan kemungkinan konsumen kembali membeli produk yang sama. Dalam ruang digital, fungsi ini menjadi semakin penting karena konsumen sering kali menilai produk lebih dahulu dari tampilan informasi dan simbol yang tersedia pada kemasan atau katalog daring.

Namun demikian, pemasaran halal yang efektif tidak cukup hanya mengandalkan label. Produk juga harus memiliki citra merek yang kuat, sebab konsumen pada dasarnya tidak membeli barang semata, melainkan juga membeli makna yang melekat pada merek tersebut. Di titik inilah branding halal menjadi penting. Citra merek yang baik membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut layak dipercaya, relevan dengan gaya hidup mereka, dan memiliki kualitas yang konsisten. Puspitasari dan Rokhman (2024) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta. Menariknya, dalam penelitian itu kesadaran halal memiliki arah positif tetapi tidak signifikan secara parsial, sedangkan citra merek justru tampil lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan

ini memberi pelajaran bahwa pemasaran halal perlu mengintegrasikan dimensi normatif dan dimensi emosional secara bersamaan; konsumen tidak hanya mencari produk yang halal, tetapi juga produk yang memiliki reputasi, kedekatan, dan daya tarik merek yang meyakinkan.

Dalam perkembangan pasar yang semakin digital, promosi halal juga harus menyesuaikan diri dengan pola komunikasi konsumen yang berubah. Media sosial, konten visual, ulasan daring, dan interaksi berbasis platform kini menjadi bagian penting dari cara konsumen mengenal dan menilai produk. Djamali (2022) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram, yang dipadukan dengan pendekatan STP dan 7P, berperan signifikan dalam memasarkan makanan dan minuman halal. Temuan yang sejalan diberikan oleh Rahman dan Isa (2023), yang menjelaskan bahwa *social media marketing* melalui indikator *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, dan *accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada destinasi kuliner halal di Solo Raya. Dari sini dapat dipahami bahwa promosi digital yang efektif bukan hanya soal intensitas unggahan, tetapi juga tentang kemampuan menciptakan interaksi, membangun komunitas, dan menyajikan konten yang mudah diakses serta mudah dibagikan.

Strategi pemasaran halal juga menuntut segmentasi pasar yang tepat. Konsumen produk halal tidak dapat diperlakukan sebagai kelompok yang seragam, sebab tingkat religiusitas, pengetahuan produk, sensitivitas harga, dan kebiasaan belanja mereka berbeda-beda. Karena itu, *targeting* yang baik harus mempertimbangkan siapa konsumen yang paling membutuhkan jaminan halal, siapa yang lebih responsif terhadap promosi digital, dan siapa yang lebih dipengaruhi oleh kekuatan merek. Hakim dan Waluyo (2023) menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen berhubungan dengan pembelian makanan dan minuman halal. Pada sisi lain, Fathoni et al. (2023) memperlihatkan bahwa dalam konteks platform digital, kesadaran halal berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor pemasaran dengan keputusan membeli. Artinya, segmentasi dalam pemasaran halal perlu dirancang secara lebih cermat: ada konsumen yang bergerak karena pengetahuan, ada yang bergerak karena keyakinan, dan ada pula yang bergerak karena pengalaman digital yang memudahkan.

Perilaku konsumen sendiri menunjukkan bahwa keputusan membeli produk halal dibentuk oleh lebih dari satu faktor. Dalam kerangka perilaku terencana, sikap terhadap produk, norma subjektif dari lingkungan, dan persepsi kontrol perilaku ikut menentukan niat beli. Mu'arrafah et al. (2020) menemukan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember, sedangkan persepsi kontrol perilaku bersifat positif tetapi tidak signifikan. Temuan ini

memperlihatkan bahwa keputusan pembelian makanan halal tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi pula oleh lingkungan sosial dan penilaian internal konsumen. Penelitian Sono et al. (2024) juga menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap perilaku pembelian, dan niat membeli mampu memoderasi hubungan antara kesadaran halal dan sikap terhadap perilaku pembelian. Dengan demikian, pemasaran halal yang berhasil harus mampu membentuk sikap positif, memperkuat dorongan sosial, dan menumbuhkan niat membeli secara berkelanjutan.

Pada praktiknya, keputusan pembelian juga tidak selalu ditentukan langsung oleh kesadaran halal semata. Hervina et al. (2021) menunjukkan bahwa dalam pembelian makanan melalui GoFood pada masa pandemi, harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran halal dan harga secara simultan tetap berpengaruh signifikan. Temuan ini memberi catatan penting bahwa konsumen Muslim tetap memperhitungkan aspek ekonomis dan kemudahan transaksi ketika membeli makanan dan minuman. Karena itu, strategi pemasaran halal yang matang harus menghubungkan unsur halal dengan harga yang rasional, akses yang mudah, dan pengalaman pembelian yang nyaman. Halal dalam konteks pemasaran modern bukan lagi sekadar identitas religius, tetapi juga harus hadir sebagai nilai yang praktis, terjangkau, dan relevan dengan ritme kehidupan konsumen masa kini.

Akhirnya, keberhasilan strategi pemasaran halal dapat dilihat dari kemampuannya membangun kepercayaan dan loyalitas. Konsumen yang percaya pada produk halal cenderung memiliki kepuasan yang lebih stabil dan peluang pembelian ulang yang lebih besar. Nurrachmi dan Setiawan (2020) menunjukkan bahwa religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal. Temuan ini menguatkan hasil Alinda dan Adinugraha (2022), yang menempatkan logo halal dan kesadaran halal sebagai faktor penting dalam mendorong pembelian ulang produk makanan dan minuman kemasan. Dengan demikian, pemasaran halal pada dasarnya bukan hanya strategi untuk menjual produk dalam jangka pendek, tetapi juga strategi untuk membangun citra, keyakinan, dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dalam industri makanan dan minuman, inilah yang membuat pemasaran halal memiliki posisi yang sangat strategis: ia tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga memasarkan rasa percaya.

### **Integrasi Supply Chain Halal dan Strategi Pemasaran dalam Membangun Daya Saing Usaha**

Integrasi antara *supply chain* halal dan strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bahwa daya saing usaha tidak lahir dari satu sisi saja, melainkan dari kesatuan antara integritas proses dan

kemampuan menyampaikan nilai produk kepada pasar. Dalam kerangka *halal value chain*, proses halal tidak berhenti pada pengadaan bahan baku, produksi, dan distribusi, tetapi berlanjut sampai pemasaran dan konsumsi. Hakim dan Sugianto (2024) menjelaskan bahwa *halal value chain* merupakan upaya terintegrasi yang mencakup input, produksi, distribusi, pemasaran, hingga konsumsi. Sejalan dengan itu, Charina dan Charisma (2023) menegaskan bahwa efektivitas ekosistem *halal value chain* pada industri makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh dukungan pemerintah, aset halal, teknologi informasi, manajemen sumber daya manusia, kemitraan kolaboratif, sertifikasi halal, dan *halal traceability*. Dengan demikian, integrasi menjadi landasan penting karena produk halal yang kompetitif harus kuat secara operasional sekaligus jelas nilainya di mata konsumen.

Dalam konteks usaha makanan dan minuman, *supply chain* halal dan pemasaran halal seharusnya tidak dipisahkan. Rantai pasok halal menjaga kehalalan secara nyata melalui pemilihan bahan, proses pengolahan, penyimpanan, dan distribusi yang sesuai standar. Akan tetapi, nilai dari proses tersebut baru akan membentuk keunggulan usaha ketika dikomunikasikan melalui strategi pemasaran yang tepat. Karena itu, integrasi kedua aspek ini dapat dipahami sebagai proses mengubah kepatuhan halal menjadi nilai pasar. Charina dan Charisma (2023) menunjukkan bahwa penerapan *halal value chain* berpengaruh terhadap efektivitas industri makanan dan minuman halal di Indonesia. Sementara itu, Hakim dan Sugianto (2024) menekankan bahwa penguatan setiap komponen rantai nilai halal akan menghasilkan produk yang tidak hanya halal, tetapi juga memiliki kualitas dan daya saing di pasar. Artinya, daya saing usaha tumbuh ketika jaminan halal yang dibangun dalam rantai pasok diterjemahkan menjadi posisi pasar yang meyakinkan.

Titik temu pertama antara *supply chain* halal dan strategi pemasaran terletak pada pembentukan kepercayaan konsumen. Santoso dan El Muna (2025) menunjukkan bahwa penerapan prinsip halal secara konsisten sejak pemilihan bahan baku, proses produksi sesuai syariat, hingga distribusi yang higienis dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini penting karena kepercayaan merupakan jembatan antara kualitas internal perusahaan dan respons pasar. Pada sisi perilaku konsumen, Nurrachmi dan Setiawan (2020) juga menemukan bahwa religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal. Dengan demikian, integrasi rantai pasok halal dan pemasaran bukan hanya menghasilkan penjualan sesaat, tetapi membangun hubungan jangka panjang yang berbasis rasa percaya.

Titik temu kedua tampak pada cara perusahaan mengkomunikasikan integritas halal melalui pemasaran. Strategi pemasaran digital memberi ruang bagi pelaku usaha untuk menjelaskan

identitas produk, memperkuat citra halal, dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Djamali (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital makanan dan minuman halal dapat dijalankan melalui segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix* 7P. Hasil penelitian Rahman dan Isa (2023) juga memperlihatkan bahwa *social media marketing* pada indikator *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, dan *accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada destinasi kuliner halal di Solo Raya. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan sekadar alat promosi, melainkan sarana untuk menerjemahkan kualitas rantai pasok halal menjadi pesan yang dipahami dan dipercaya pasar.

Integrasi itu menjadi semakin kuat ketika perusahaan mampu menghubungkan kesadaran halal, citra merek, dan keputusan pembelian. Fathoni et al. (2023) menemukan bahwa pembelian makanan halal melalui platform digital dipengaruhi oleh kesadaran halal sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kanal promosi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menumbuhkan pemahaman halal pada konsumen. Pada saat yang sama, Puspitasari dan Rokhman (2024) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara *halal awareness* juga memiliki arah positif. Dari sini dapat dipahami bahwa daya saing usaha halal tidak dibangun hanya dengan slogan keagamaan, tetapi melalui perpaduan antara integritas produk, citra merek, dan komunikasi yang konsisten.

Dalam perspektif kinerja usaha, integrasi *supply chain* halal dan strategi pemasaran memberi kontribusi nyata terhadap penguatan daya saing. Samsiar et al. (2024) menunjukkan bahwa *halal supply chain* dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. Sementara itu, Wahyono et al. (2023) menemukan bahwa strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan karyawan secara signifikan memengaruhi kinerja UMKM kuliner di Kota Bandung. Kedua temuan ini memperlihatkan bahwa keunggulan usaha tidak cukup hanya dibangun dari proses internal atau promosi eksternal secara terpisah. Usaha menjadi lebih kompetitif ketika proses halal dijaga secara konsisten, produk terus diinovasi, pelanggan dibina loyalitasnya, dan pesan pemasaran diarahkan secara tepat pada segmen pasar yang relevan.

Selain meningkatkan kinerja, integrasi tersebut juga memperluas makna daya saing itu sendiri. Daya saing dalam industri makanan dan minuman halal tidak hanya berarti kemampuan menjual lebih banyak produk, tetapi juga kemampuan mempertahankan reputasi, memperkuat loyalitas, dan bertahan dalam persaingan jangka panjang. Aziz et al. (2021) menunjukkan bahwa penerapan *halal*

*supply chain* pada UMKM makanan berkaitan dengan performa usaha. Sejalan dengan itu, Santoso dan El Muna (2025) menegaskan bahwa penerapan *halal supply chain* bukan hanya kewajiban normatif, tetapi strategi bisnis berkelanjutan yang memperkuat reputasi dan daya saing UMKM. Dengan kata lain, ketika rantai pasok halal yang andal bertemu dengan pemasaran yang efektif, usaha tidak hanya dipandang halal, tetapi juga dipersepsi profesional, aman, dan layak dipilih dibandingkan pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, integrasi *supply chain* halal dan strategi pemasaran dalam membangun daya saing usaha dapat dipahami sebagai pendekatan menyeluruh dari hulu sampai hilir. Integrasi ini menuntut perusahaan menjaga kehalalan dan mutu produk sejak awal, lalu mengubah jaminan tersebut menjadi komunikasi pasar yang mampu membangun kepercayaan, minat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Dalam industri makanan dan minuman, pendekatan yang terintegrasi seperti inilah yang membuat usaha tidak hanya patuh terhadap prinsip halal, tetapi juga memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kokoh, adaptif, dan berkelanjutan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa manajemen *supply chain* halal dalam industri makanan dan minuman merupakan sistem pengelolaan yang menjaga kehalalan produk secara menyeluruh sejak tahap pengadaan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, distribusi, hingga produk diterima oleh konsumen. Kehalalan produk tidak cukup ditentukan pada hasil akhir, tetapi harus dijaga pada setiap mata rantai agar terhindar dari kontaminasi, pencampuran bahan yang meragukan, maupun kelemahan pengawasan proses. Dalam hal ini, *traceability*, jaminan mutu, dan pengawasan halal menjadi unsur yang sangat penting karena ketiganya memastikan bahwa integritas halal dapat dipertahankan secara konsisten dari hulu sampai hilir.

Selanjutnya, strategi pemasaran halal dalam industri makanan dan minuman terbukti memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat konsumen. Pemasaran halal tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga membentuk citra, keyakinan, dan loyalitas melalui label halal, *branding*, promosi digital, segmentasi pasar, serta pendekatan yang sesuai dengan perilaku konsumen. Dengan demikian, pemasaran halal yang efektif harus mampu menghubungkan nilai religius, kualitas produk, kemudahan akses, dan komunikasi yang meyakinkan agar konsumen tidak hanya tertarik membeli, tetapi juga percaya dan bersedia melakukan pembelian ulang.

Pada akhirnya, integrasi antara *supply chain* halal dan strategi pemasaran menjadi dasar penting dalam membangun daya saing usaha pada industri makanan dan minuman. Rantai pasok halal yang terkelola dengan baik memberi fondasi kepercayaan, sedangkan strategi pemasaran yang tepat menerjemahkan fondasi tersebut menjadi nilai pasar yang mampu memperkuat reputasi, loyalitas, dan keberlanjutan usaha. Artinya, daya saing produk halal tidak hanya ditentukan oleh kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha mengelola dan mengkomunikasikan keunggulan halal secara profesional.

Adapun kekurangan penelitian ini terletak pada sifat kajiannya yang masih berbasis studi pustaka, sehingga belum menggambarkan kondisi empiris secara langsung pada pelaku usaha makanan dan minuman di lapangan. Selain itu, pembahasan ini belum mengkaji secara khusus perbedaan penerapan antara UMKM dan industri skala besar, serta belum menelusuri lebih mendalam pengaruh teknologi digital terhadap integrasi rantai pasok halal dan pemasaran halal secara praktis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh logo halal, kesadaran halal, dan sikap konsumen untuk kembali membeli produk makanan dan minuman kemasan. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2(2), 153–168. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>
- Aziz, F., Setyorini, R., & Hasanah, Y. N. (2021). Analisis halal supply chain pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) makanan di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 293–301. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1936>
- Azwar, A., & Nasrullah bin Sapa. (2025). Manajemen rantai pasok halal di Indonesia: Analisis SWOT dan implikasi strategis. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam*, 5(2), 212–240. <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v5i2.2651>
- Charina, A., & Charisma, D. (2023). Efektivitas penerapan ekosistem halal value chain (HVC) pada industri makanan dan minuman halal di Indonesia. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 1858–1878. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10135>
- Dilla, Z. U., & Fathurohman, M. S. (2021). Implementation of halal traceability supply chain with supply chain operation reference (SCOR) model for halal food industry. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(5), 617–629. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20215pp617->

- Djamali, R. (2022). Efektifitas strategi pemasaran digital Four Points by Sheraton Hotel terhadap penjualan makanan dan minuman halal. *Al-'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law*, 2(2). <https://doi.org/10.30984/ajiel.v2i2.2223>
- Effendi, K. A., Mukhlis, T. I., Padmanegara, O. H., & Widajatun, V. W. (2023). Analisis transformasi halal awerness dan teknologi blockchain terhadap penguatan halal value chain di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3275–3287. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10383>
- Elisa, E., Abdulahanaa, A., & Keri, I. (2025). Penerapan sistem jaminan halal dalam rantai pasok makanan: Studi pada UMKM kuliner di Kota Watampone. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 1427–1434. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8029>
- Fathoni, M. A., Faizi, F., & Sari, R. (2023). Determinasi pembelian makanan halal melalui platform digital: Kesadaran halal sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7100>
- Fathoni, M. A., Faizi, F., & Sari, R. (2023). Determinasi pembelian makanan halal melalui platform digital: Kesadaran halal sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 45–54. doi:10.29040/jiei.v9i1.7100
- Fitri, Z. E., & Jumiono, A. (2021). Sertifikasi halal produk olahan pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.30997/jiph.v3i2.9676>
- Hakim, M. F., & Sugianto. (2024). Studi library research: Penguatan ekosistem halal value chain di Indonesia untuk industri halal global. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(4), 2227–2238. doi:10.54082/jupin.787
- Hermawan, D., Ginantaka, A., & Maruf, A. (2024). Perancangan sistem informasi manajemen persediaan bahan baku terintegrasi *e-commerce* untuk mendukung ketertelusuran halal (*halal traceability*) pada UMKM bakery. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 6(2), 102–114. <https://doi.org/10.30997/jiph.v6i2.15331>
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen GoFood di era pandemi Covid-19. *Inovator*, 10(2), 133–140. <https://doi.org/10.32832/inovator.v10i2.5973>
- Mu'arrafah, A., Munir, M., & Rokhim, A. (2020). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember. *Jurnal Istiqro*, 6(2), 154–169.

<https://doi.org/10.30739/istiqro.v6i2.574>

- Nurrachmi, I., & Setiawan. (2020). Pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. doi:10.19105/iqtishadia.v7i2.3521
- Puspitasari, A. A., & Rokhman, N. (2024). Pengaruh halal awareness, brand image, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 83–97. doi:10.35917/cb.v5i1.486
- Rahman, Z. R., & Isa, M. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian makanan pada destinasi kuliner halal di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 89–102. doi:10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.866
- Samsiar, S., Nurmawanti, P., & Khoiriyah, M. (2024). Pengaruh halal supply chain dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *CURRENT: Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis Terkini*, 5(2), 279–293. <https://doi.org/10.31258/current.5.2.279-293>
- Samsiar, S., Nurmawanti, P., & Khoiriyah, M. (2024). Pengaruh halal supply chain dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *CURRENT: Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis Terkini*, 5(2), 279–293. doi:10.31258/current.5.2.279-293
- Santoso, L. A., & El Muna, N. (2025). Analisis penerapan halal supply chain dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk Lumpia Merdeka Jombang. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(3), 1171–1179. doi:10.61104/jq.v3i3.1930
- Sono, M. G., Suprayitno, D., Utami, E. Y., Supriadi, A., & Munizu, M. (2024). Perilaku pembelian makanan dan minuman halal di Indonesia oleh milenial muslim dengan niat membeli sebagai moderasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13325>
- Wahyono, D., Supriandi, & Pontoan, D. R. (2023). Menguji hubungan antara strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, keterlibatan karyawan terhadap profitabilitas UMKM kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(2), 45–56. doi:10.58812/jbmws.v2i02.337