Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah
Vol 12, No. 1, 2025, hlm. 161 - 169
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index
ISSN-e 2715-7334 | ISSN-P 2654-3567



ANALISIS PROGRAM SEHATI (SERTIFIKASI HALAL GRATIS) *SELF DECLARE* TERHADAP AKSELERASI INDUSTRI HALAL DI WISATA RELIGI SUNAN DRAJAT LAMONGAN

Fithrotin[1], Khurul Aimmatul Umah[2], Vika Madinatul Ilmi[3]
[1,2,3]Institut Agama Islam tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia
E-mail: fithrotin@iai-tabah.ac.id

Received: November *Revised: Desember* *Accepted: Januari*

ABSTRACT

This research aims to accelerate the development of the halal industry in the Sunan Drajat Paciran Religious Tourism area, Lamongan, by leveraging the SEHATI self-declare program. The focus is on assisting Micro and Small Enterprises (MSEs), which hold significant potential in contributing to both the religious tourism sector and the broader halal economy. Through a Community-Based Research (CBR) approach, the research explores the needs of local MSEs and seeks to provide solutions. The results of this assistance program demonstrate an increased understanding among MSE owners regarding the importance of halal certification, highlighting how such certification contributes to product authenticity and consumer trust. Furthermore, the SEHATI program has played a crucial role in strengthening local product branding, providing the means to access wider markets, both domestically and internationally. However, challenges remain, including limited understanding of halal concepts and human resource constraints. This research significantly contributes to improving the competitiveness of MSEs and advancing inclusive halal tourism development.

Keywords: *Halal industry. Halal Certification. Selfdeclare. Product Branding*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempercepat pengembangan industri halal di kawasan Wisata Religi Sunan Drajat Paciran, Lamongan, dengan memanfaatkan program SEHATI (Sertifikasi Halal Gratis) selfdeclare. Fokus utama kegiatan ini adalah pada pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) yang memiliki potensi besar dalam sektor wisata religi serta ekonomi halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan Community-Based Research (CBR), yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh mitra UMK. Hasil dari program pendampingan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMK mengenai pentingnya sertifikasi halal, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mengarah pada penguatan produk yang lebih autentik. Selain itu, program SEHATI selfdeclare telah berhasil memperkuat branding produk lokal, membuka peluang untuk memperluas pasar yang lebih luas, baik di pasar domestik maupun internasional. Walaupun demikian, terdapat beberapa hambatan, seperti keterbatasan pemahaman tentang konsep halal dan keterbatasan sumber daya manusia. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam

This is an open access article under CC-BY-SA license.

peningkatan daya saing UMK dan pengembangan wisata halal yang inklusif, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan industri halal secara lebih luas.
Kata kunci: *Industri halal. Sertifikasi Halal. Selfdeclare. Branding Produk*

PENDAHULUAN

Akselerasi industri halal yang terus digencarkan oleh pemerintah tidak hanya membawa kemudahan bagi pelaku usaha untuk memperoleh sertifikat halal. Dalam kerangka penguatan ekosistem halal yang luas. Percepatan sertifikasi halal yang terus-menerus kita gencarkan membawa implikasi positif mempercepat inklusi literasi halal bagi masyarakat khususnya pelaku usaha dengan memanfaatkan berbagai produk yang telah bersertifikat halal merupakan kebutuhan esensial bagi umat Islam. Hal ini juga memberikan peluang yang signifikan bagi Indonesia untuk meraih posisi sebagai produsen produk dan jasa halal terbesar di dunia. Status kehalalan suatu produk umumnya dapat diidentifikasi melalui label halal yang tertera pada kemasan[1], yang diperoleh melalui proses sertifikasi resmi. Sertifikasi halal menjadi aspek krusial dalam suatu usaha, memberikan keadilan, kepastian hukum, perlindungan, transparansi, serta meningkatkan profesionalitas dalam proses produksi dan distribusi produk[2].

Produk halal telah menjadi bisnis global yang sangat besar dan menjanjikan. Saat ini, konsep halal secara aktif dipromosikan di seluruh dunia dalam bentuk gaya hidup halal[3]. Meningkatnya permintaan terhadap produk halal tercermin dari semakin banyaknya perusahaan-perusahaan berskala internasional yang mengadopsi sistem sertifikasi halal untuk menyediakan menu-menu halal[4].

Kondisi UMK Wisata Religi Sunan Drajat sebelum didampingi menunjukkan pertahanan yang signifikan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan masyarakat setempat, teridentifikasi bahwa banyak pelaku UMK di kawasan ini yang masih gaptek, terutama mereka yang berusia di atas 40 tahun. Hal ini mengakibatkan pemasaran produk mereka hanya terbatas di desa dan desa tetangga, tanpa memanfaatkan

---

[1] Utari, D., Fasa, M. I., & Suharto, S., "Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim," *Tirtayasa Ekonomika*, 17, no. 2 (2022): 177, https://doi.org/10.35448/jte.v17i2.13604.

[2] Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L., "Halal Product Certification in Maslahah Mursalah Perspective," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7, no. 1 (2021): 13–145.

[3] Sari, Z., Tohari, T., & Anjani, D. L., "Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion," *Jurnal Manajemen Dakwah*, 10, no. 2 (2023): 301–323, https://doi.org/10.15408/jmd.v10i2.29167.

[4] Tahliani, H., "Sertifikasi Halal dan Implikasinya Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan," *Syar'ie?: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, 6, no. 1 (2023): 1–12.

teknologi yang dapat memperluas jangkauan pasar[5]. Selain itu, branding produk yang kurang menarik juga menjadi masalah, di mana penamaan dan kemasan produk tidak mencerminkan kualitas yang diharapkan.

Banyak pelaku UMK di Wisata Religi Sunan Drajat yang tidak menyadari pentingnya branding dalam menarik minat konsumen. Mereka cenderung fokus pada rasa produk, tanpa memperhatikan aspek visual dan kemasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berpotensi menghambat pertumbuhan usaha mereka, terutama di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, permasalahan terkait perizinan, khususnya sertifikasi halal dan Nomor Induk Berusaha (NIB), juga menjadi kendala yang signifikan. Meskipun pemerintah telah menyediakan pendaftaran program SEHATI (Sertifikasi Halal Gratis) dengan biaya yang terjangkau, banyak pelaku UMK yang enggan mendaftar karena alasan biaya dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya legalitas usaha. Banyak dari mereka yang merasa yakin bahwa produk mereka sudah halal tanpa memiliki sertifikat resmi, sehingga ketika ingin memasarkan produk ke pasar yang lebih luas, mereka menghadapi kesulitan karena kurangnya legalitas yang jelas. Hal ini menunjukkan perlunya edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya sertifikasi halal dan NIB untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas akses pasar global[6].

Permasalahan modal juga menjadi tantangan yang tidak kalah penting. Banyak pelaku UMK, seperti Bu Rif'ah yang menjalankan usaha kue kering, mengalami kesulitan dalam mengembalikan modal awal karena tingginya biaya bahan baku dan jarak yang jauh untuk mencapainya[7]. Keuntungan yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, terutama ketika produk hanya dijual pada bulan-bulan tertentu, misalnya bulan Ramadhan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk membantu pelaku

[5] Malihah, L., Anwar, M. K., Meilania, G. T., & Amalia, R., "Pengaruh Brand Image dan Halal Branding Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura)," *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7, no. 1 (2023): 10–16, https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.265.

[6] Sepri, D., & Hidayat, D., "Branding produk memasuki masa new normal," *Journal of Digital Communication and Design*, 1, no. 1 (2020): 13–21.

[7] Zuraidah, Z., Nuzula, S. F., & Latifa, A., "Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Meningkatkan Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Desa Keling Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri," *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 2, no. 2 (2023): 92–98, https://doi.org/10.56303/jppmi.v2i2.148.

UMK dalam mengelola modal dan mencari alternatif sumber bahan baku yang lebih terjangkau[8].

Dengan kondisi yang ada, penelitian ini bertujuan untuk memberdayakan mitra dalam memperoleh sertifikasi halal melalui skema *selfdeclar*e. Meskipun mitra memiliki potensi besar di pasar produk wisata religi Sunan Drajat, hingga saat ini mereka belum mengantongi sertifikasi halal yang merupakan faktor krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Kendala utama yang dihadapi oleh mitra terkait dengan sertifikasi halal adalah kompleksitas prosedur serta biaya pengurusan yang tinggi. Melalui program SEHATI *Self Declare*, pelaku UMK diharapkan dapat memahami pentingnya sertifikasi halal dan mendapatkan dukungan dalam proses pengurusannya, sehingga mereka dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Community Based Research* (CBR) yang dikembangkan oleh Susilawaty et al. (2016)[9]. CBR adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan penelitian, dengan tujuan untuk menghasilkan solusi praktis yang dapat diimplementasikan dalam konteks lokal. Proses CBR terdiri dari empat tahapan utama yang berkesinambungan dan saling berinteraksi, di mana setiap fase beradaptasi dengan kondisi yang ada untuk memastikan proses pembelajaran yang berkelanjutan. Keempat tahapan tersebut mencakup: (1) Membangun Prinsip dan Konsep Dasar Penelitian—fase ini bertujuan untuk merumuskan dasar teori dan prinsip yang akan menjadi landasan penelitian serta mendefinisikan masalah yang akan ditangani; (2) Perencanaan Penelitian—tahap ini berfokus pada perencanaan strategi dan metodologi yang tepat, yang melibatkan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait di masyarakat; (3) Pengumpulan Informasi dan Analisis—pada fase ini, data dikumpulkan melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, dan survei, kemudian dianalisis untuk menemukan pola-pola atau temuan yang relevan; dan (4) Aksi atas Temuan—fase terakhir ini mengarah pada implementasi hasil analisis untuk

[8] Aslikhah, & Alimatul Farida, "Sertifikasi Halal Untuk Penguatan Branding Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Pasuruan," *Jurnal Mu'allim*, 5, no. 2 (2023): 385–396, https://doi.org/10.35891/muallim.v5i2.4185.

[9] Susilawaty, A., Tasruddin, R., Ahmad, D., & Salenda, K., *Panduan Riset berbasis komunitas (Community Based Research)* (Issue 1, 2016).

mengambil tindakan yang dapat meningkatkan kondisi atau memberikan solusi terhadap masalah yang ada di masyarakat. Proses CBR memungkinkan penelitian untuk terus beradaptasi, menciptakan perubahan positif yang berkelanjutan di masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendorong industri halal melalui program SEHATI *selfdeclare* berhasil dilaksanakan di kawasan Wisata Religi Sunan Drajat, Paciran, Lamongan. Kegiatan ini diikuti oleh sejumlah pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, dan oleh-oleh khas daerah. Pelaksanaan penelitian berlangsung secara partisipatif dengan pendekatan edukatif, bertahap, dan berdasarkan kebutuhan spesifik masing-masing usaha.

Peningkatan Pemahaman dan Kesadaran Halal

Melalui sesi sosialisasi dan diskusi interaktif, pelaku UMK memperoleh pemahaman mendalam mengenai pentingnya sertifikasi halal dalam menunjang daya saing usaha mereka. Materi yang disampaikan mencakup:

a) Prinsip dan regulasi halal sesuai dengan standar Majelis Ulama Indonesia (MUI).
b) Tahapan proses *self deklarasi* yang mudah diakses dan transparan.
c) Dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen dan branding produk.
d) Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan pada kesadaran pelaku UMK akan pentingnya wisata halal sebagai bagian dari nilai tambah produk mereka. Sebanyak 85% peserta menyatakan komitmen untuk menerapkan prinsip halal dalam proses produksi mereka.

Kegiatan sosialisasi dan diskusi interaktif ini juga memberikan kesempatan bagi pelaku UMK untuk berbagi pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam mengimplementasikan sertifikasi halal. Dalam sesi tersebut, mereka mendapat penjelasan tentang bagaimana sertifikasi halal bukan hanya menjadi kewajiban, tetapi juga sebuah strategi pemasaran yang dapat meningkatkan citra dan daya saing produk mereka di pasar lokal maupun internasional. Beberapa pelaku UMK mengungkapkan adanya keraguan awal terkait proses sertifikasi halal, namun setelah pemahaman mereka semakin mendalam, mereka menyadari bahwa sertifikasi halal membuka peluang pasar baru, terutama di kalangan konsumen Muslim yang semakin peduli terhadap produk yang mereka konsumsi.

Selanjutnya, para pelaku UMK diajak untuk memahami lebih lanjut mengenai manfaat sertifikasi halal dalam memperkuat branding produk mereka. Pembahasan mengenai standar kualitas yang terjamin, serta kepercayaan konsumen yang meningkat dengan adanya sertifikasi halal, menjadi topik penting yang memotivasi mereka untuk segera melengkapi proses self-deklarasi halal. Diskusi ini juga menyoroti pentingnya transparansi dalam proses sertifikasi yang akan meningkatkan kredibilitas produk mereka.

Sebagai tindak lanjut, beberapa pelaku UMK menyatakan bahwa mereka akan bekerja sama dengan lembaga terkait untuk mempermudah proses sertifikasi halal dan meningkatkan kesadaran di kalangan masyarakat, terutama tentang pentingnya kualitas produk yang bersertifikat halal sebagai indikator kepercayaan konsumen. Seiring dengan meningkatnya jumlah UMK yang memperoleh sertifikasi halal, kawasan wisata halal di Sunan Drajat Paciran diharapkan dapat berkembang pesat, menarik lebih banyak wisatawan dan menciptakan ekosistem ekonomi halal yang inklusif.

1. **Penerapan Program SEAHTI (Srtifikasi Halal Gratis) Self Declare**

   Teknis dalam pengisian dokumen *self deklarasi* dilakukan secara langsung. Peserta dibimbing mulai dari pengenalan bahan baku, proses produksi, hingga pelabelan produk. Simulasi dan studi kasus konkret juga digunakan untuk memastikan peserta memahami setiap langkah dengan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% peserta berhasil menyelesaikan dokumen Program SEHATI *self declare* selama program SEHATI *Self Declare* berlangsung, sementara 30% lainnya menyatakan akan melanjutkan proses tersebut dengan jarak jauh. Beberapa UMK bahkan telah siap untuk mengajukan sertifikasi halal formal sebagai tindak lanjut dari program SEHATI *Self Declare*

2. **Penguatan Branding dan Pemasaran Wisata Halal**

   Sebagai bagian dari upaya peningkatan kesadaran wisata halal, pelaku UMK didampingi untuk mengembangkan strategi branding berbasis nilai religi dan kearifan lokal. Pendekatan ini meliputi:

   a) Pembuatan label halal pada kemasan produk.
   b) Promosi melalui platform digital dengan narasi halal dan daya tarik wisata religi Sunan Drajat.
   c) Pelatihan singkat terkait strategi pemasaran berbasis media sosial.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 60% peserta telah mulai menerapkan branding halal pada produk mereka, dan beberapa produk bahkan mendapatkan perhatian lebih dari wisatawan karena adanya label halal yang jelas. Keberhasilan sebuah produk ditentukan juga oleh bagaimana implikasi brandingnya[10]. Itu berarti apabila suatu produk sudah memiliki manfaat, inovasi, keunggulan teknologi dan nilai ekonomis serta ketersediaan di pasar. Masih ada satu masalah yang cukup signifikan. Salah satu definisi dari branding adalah strategi untuk membangun suatu pernyataan rasional, emosional dan atau kultural dari sebuah merek[11]. Tujuan branding yaitu membangun persepsi suatu merek di dalam pemikiran dan perasaan konsumennya.

Dampak Sosial dan Ekonomi

Program SEHATI *Self Declare* memberikan dampak positif tidak hanya bagi pelaku UMK, tetapi juga terhadap ekosistem wisata religi Sunan Drajat. Peningkatan kesadaran wisata halal berkontribusi pada; Meningkatnya kunjungan wisatawan Muslim yang mencari pengalaman wisata ramah halal. Potensi kolaborasi antar pelaku UMK dalam menyediakan paket wisata berbasis halal. Secara keseluruhan, program SEHATI *Self Declare* memberikan kontribusi nyata dalam mendorong percepatan industri halal di kawasan wisata religi Sunan Drajat. Rekomendasi lanjutan mencakup intensifikasi pada proses sertifikasi formal, pengembangan produk inovatif berbasis halal, dan penguatan kolaborasi antara UMK, pemerintah, dan lembaga keagamaan setempat untuk menciptakan ekosistem wisata halal yang berkelanjutan.

Selain itu, dampak sosial dan ekonomi dari program SEHATI *Self Declare* turut memperkuat hubungan antara pelaku UMK dan masyarakat sekitar. Masyarakat setempat semakin terlibat dalam kegiatan ekonomi berbasis halal, yang tidak hanya menguntungkan pelaku UMK, tetapi juga menciptakan peluang lapangan kerja baru. Dengan meningkatnya jumlah UMK yang bersertifikat halal, ekonomi lokal menjadi lebih inklusif dan mampu memberikan manfaat yang lebih luas bagi berbagai kalangan, termasuk masyarakat yang sebelumnya belum terjangkau oleh sektor ekonomi formal.

Program ini juga membantu memperkenalkan produk-produk lokal ke pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional, dengan penekanan pada kualitas dan

[10] Ian Alfian, M. M., "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan," *At Tawassuth*, 2, no. 1 (2017): 122–145.

[11] Ekonomika, J., Islam, B., & Isnaini, N., "Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5, no. 3 (2022): 127–144, https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei

kehalalan produk. Dengan adanya sertifikasi halal, pelaku UMK dapat meningkatkan daya saing produk mereka, sehingga tidak hanya memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, tetapi juga masyarakat umum yang semakin memperhatikan kualitas dan keamanan produk. Kolaborasi antara UMK, pemerintah, dan lembaga keagamaan juga memperkuat sinergi dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan wisata halal.

Ke depannya, untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan yang lebih luas, program ini perlu didukung dengan kebijakan yang lebih mendalam dan fasilitasi yang lebih mudah dalam proses sertifikasi halal. Penguatan jaringan pemasaran untuk produk halal juga sangat diperlukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan pendekatan ini, kawasan wisata religi Sunan Drajat tidak hanya akan menjadi tujuan wisata halal yang populer, tetapi juga menjadi pusat perkembangan ekonomi halal yang inklusif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program SEHATI *Selfdeclare* telah berhasil mencapai tujuan. Kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) tentang pentingnya sertifikasi halal sebagai upaya memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Dengan pendekatan berbasis komunitas dan metode *self-declare*, program SEHATI *Self Declare* memfasilitasi pelaku UMK dalam proses pengajuan sertifikasi halal, mulai dari pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), desain label kemasan, hingga penerapan logo halal. Selain itu, program SEHATI *Self Declare* juga mendorong penerapan teknologi digital untuk pemasaran, sehingga membuka peluang UMK menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun menghadapi kendala seperti keterbatasan literasi teknologi dan rendahnya kesadaran awal, kegiatan ini menunjukkan hasil yang signifikan dalam mengubah pola pikir dan meningkatkan kapasitas pelaku UMK dalam mengelola usaha mereka secara lebih profesional dan sesuai standar halal.

REFERENSI

Aslikhah, & Alimatul Farida. (2023). Sertifikasi Halal Untuk Penguatan Branding Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Mu'allim*, *5*(2), 385–396. https://doi.org/10.35891/muallim.v5i2.4185

Ekonomika, J., Islam, B., & Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *5*(3), 127–144. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei

Ian Alfian, M. M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At Tawassuth*, *2*(1), 122–145.

Malihah, L., Anwar, M. K., Meilania, G. T., & Amalia, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Halal Branding Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, *7*(1), 10–16. https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.265

Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Halal Product Certification in Maslahah Mursalah Perspective. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(1), 13–145.

Sari, Z., Tohari, T., & Anjani, D. L. (2023). Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Dakwah*, *10*(2), 301–323. https://doi.org/10.15408/jmd.v10i2.29167

Sepri, D., & Hidayat, D. (2020). Branding produk memasuki masa new normal. *Journal of Digital Communication and Design*, *1*(1), 13–21.

Susilawaty, A., Tasruddin, R., Ahmad, D., & Salenda, K. (2016). *Panduan Riset berbasis komunitas (Community Based Research)* (Issue 1).

Tahliani, H. (2023). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Syar'ie?: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, *6*(1), 1–12.

Utari, D., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim. *Tirtayasa Ekonomika*, *17*(2), 177. https://doi.org/10.35448/jte.v17i2.13604

Zuraidah, Z., Nuzula, S. F., & Latifa, A. (2023). Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Meningkatkan Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Desa Keling Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 92–98. https://doi.org/10.56303/jppmi.v2i2.148