



PERAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA UMKM SEBLAK PRASMANAN ELSEVAA DI SIDOARJO

Oleh:

Siti Nur Halizah¹, Abdur Rohman²

230721100208@student.trunojoyo.ac.id

Universitas Trunojoyo Madura

Bangkalan, Jawa Timur

Received: 20-05-2025	Revised: 19-06-2025	Aproved: 24-06-2025
--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Abstract (English)

This study aims to evaluate the strategic role of halal certification in the development of MSME culinary businesses, with a case study on Seblak Prasmanan Elshevaa in Sidoarjo. Halal certification not only guarantees the halalness of products for Muslim consumers, but is also an important instrument in improving business competitiveness, expanding market reach, and building consumer confidence. Through a qualitative approach with a case study method, data was collected through in-depth interviews and document analysis. The findings show that halal certification has a significant impact on customer growth and strengthening Elshevaa's brand image. This confirms the crucial role of halal certification in strengthening consumer trust and increasing competitiveness in the sharia-based culinary industry.

Keywords : Halal Certificate, MSME, Culinary Business, Elshevaa Buffet Seblak

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran strategis sertifikasi halal dalam pengembangan usaha kuliner UMKM, dengan studi kasus pada Seblak Prasmanan Elshevaa di Sidoarjo. Sertifikasi halal tidak hanya menjamin kehalalan produk bagi konsumen Muslim, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kepercayaan konsumen. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak signifikan

¹ Univeritas Trunojoyo Madura

² Universitas Trunojoyo Madura

terhadap pertumbuhan pelanggan dan penguatan citra merek Elshevaa. Hal ini menegaskan peran krusial sertifikasi halal dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing di industri kuliner berbasis syariah.

Kata Kunci: *Sertifikat Halal, UMKM, Bisnis Kuliner, Seblak Prasmanan Elshevaa*

A. Pendahuluan

Sebagai suatu bangsa yang didominasi oleh penganut agama Islam, Indonesia dihuni oleh sekitar 242,7 juta orang yang menganut keyakinan ini. Islam mengajarkan bahwa setiap individu seharusnya menjalani hidup sesuai dengan aturan syariat, termasuk dalam memilih bahan makanan yang diperbolehkan, aman bagi orang lain, serta mematuhi pedoman Islam dalam proses pembuatannya. Konsep halal dalam agama Islam merefleksikan prinsip ketaatan terhadap hukum religius, khususnya dalam hal konsumsi makanan yang menjadi kewajiban bagi setiap Muslim (Eva Diyah et al., 2022).

Oleh karena itu, perusahaan yang beroperasi di Indonesia perlu memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh ajaran Islam. Di sisi lain, konsumen harus meningkatkan pengetahuan dan perhatian mereka terhadap kehalalan makanan yang mereka pilih. Namun, kenyataannya, masyarakat masih cenderung bergantung pada informasi yang diberikan oleh produsen, meskipun kadang-kadang keandalan informasi tersebut bisa diragukan. Permintaan untuk produk halal terus meningkat baik di pasar domestik maupun internasional, dan sekarang menjadi salah satu faktor penting dalam penilaian konsumen (Setyowati & Anwar, 2022). Untuk mendukung pertumbuhan sektor UMKM, pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan, termasuk peraturan yang memperkuat sistem sertifikasi halal.

Pemerintah berupaya memperkuat UMKM agar tetap bertahan di tengah krisis global melalui berbagai program dari Kementerian Koperasi dan UKM. Dukungan ini bertujuan mendorong lebih banyak orang memasuki sektor kewirausahaan. Salah satu industri potensial adalah pasar bagi masyarakat Muslim, terutama dalam produksi busana muslim dan produk bersertifikat halal. Logo halal yang berperan penting dalam pemasaran dan pengembangan usaha, membantu pembeli mengidentifikasi barang dan jasa yang sesuai dengan syariah, serta meningkatkan pengakuan produk halal di pasar global (Imaningsih & Sihite, 2022).

Sertifikasi halal menjadi hal yang krusial bagi UMKM di sektor kuliner seperti Seblak Prasmanan Elshevaa karena berkontribusi secara langsung dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan serta kehalalan produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pembeli dan pilihan untuk berbelanja, terutama di kalangan konsumen muslim (Subhan, 2020). Selain itu, memiliki label halal juga dapat memperkuat citra merek, yang berpotensi meningkatkan reputasi profesional, memperluas pasar, dan membedakan produk dari para pesaing (Muntholip et al., 2025). Akan tetapi, banyak pelaku UMKM yang belum menyadari nilai strategis dari sertifikasi halal dalam pengembangan bisnis mereka, sehingga hal ini perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2025) mengungkapkan masalah prosedural dalam sertifikasi halal yang didasarkan pada self-declare, namun belum membahas pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen atau daya saing UMKM. Sementara penelitian lain yang dilakukan oleh (Nikmah & Anwar, 2025) menemukan bahwa sertifikasi halal berperan dalam peningkatan penjualan, tetapi belum menjelaskan bagaimana proses sertifikasi dapat mempengaruhi

brand image sebagai strategi bisnis untuk jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji sertifikasi halal sebagai alat untuk memperkuat kepercayaan dan identitas merek dalam lingkungan bisnis halal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran sertifikasi halal dalam pengembangan UMKM Seblak Prasmanan Elshevaa di Sidoarjo, dengan fokus pada pembentukan kepercayaan konsumen serta penguatan citra merek. Studi ini akan mengeksplorasi bagaimana sertifikasi halal berkontribusi dalam meningkatkan daya saing bisnis, mendorong loyalitas pelanggan, dan memperluas akses pasar di industri kuliner halal.

B. Pembahasan

1) Kajian Teori

a. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen mencakup semua informasi yang dimiliki oleh konsumen dan segala asumsi yang dibuat oleh mereka terkait dengan objek, fitur, dan manfaatnya (John C Mowen, Michael Minor, 2002). Menurut (Regina & Nurwidawati, 2023) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak terhadap keandalan, daya tahan, dan integritas pihak lainnya dalam sebuah hubungan, serta keyakinan bahwa tindakan mereka adalah yang terbaik dan akan membawa hasil positif bagi pihak yang dipercayai. Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, bisa disimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan yang dimiliki konsumen ketika sebuah perusahaan mampu memberikan kepuasan terkait produk dan layanan yang memuaskan.

Kepercayaan dari konsumen merupakan elemen penting bagi kesuksesan suatu bisnis, termasuk dalam sektor makanan.

Dalam hal ini, UMKM Seblak Elshevaa yang ada di Sidoarjo, mendapatkan manfaat signifikan dari sertifikasi halal untuk menciptakan kepercayaan di kalangan pembeli. Sertifikasi ini tidak hanya menjamin kualitas serta kepatuhan pada standar halal, namun juga meningkatkan daya saing usaha di pasar yang lebih besar. Dengan memiliki sertifikasi halal, pelanggan akan lebih percaya terhadap produk yang mereka pilih, sehingga berperan dalam kemajuan dan perkembangan bisnis UMKM.

b. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut (Walker, 2000) menyatakan bahwa citra merek adalah pandangan mengenai merek yang membangun keyakinan konsumen berdasarkan informasi serta pengalaman konsumen sebelumnya yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut (Kevin Lane Keller, 2019) menyatakan bahwa merek adalah komponen penting yang membangun ikatan emosional antara sebuah perusahaan dan konsumennya, bukan sekadar nama, lambang, gambar, atau identitas saja.

Oleh karena itu, Seblak Prasmanan Elshevaa mempercayai bahwa sertifikasi halal juga berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat. Sertifikasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Dengan adanya sertifikasi halal, produk lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh pasar yang lebih luas, terutama di kalangan konsumen yang mengutamakan aspek kehalalan dalam konsumsi mereka.

2) Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, analisis dokumen, dan studi literatur (Hennink et al., 2017). Wawancara dilakukan dengan pemilik, pengelola, serta pelanggan dari usaha Seblak Prasmanan Elshevaa= di Sidoarjo untuk menggali pandangan dan pengalaman mereka mengenai peran sertifikasi halal dalam pengembangan usaha tersebut. Sebagai pelengkap, studi literatur dilakukan untuk memahami teori-teori terkait sertifikasi halal, perkembangan industri kuliner, serta pengaruhnya terhadap keberlanjutan usaha. Penelitian ini juga menyoroti peran sertifikasi dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

3) Hasil Penelitian

Seblak Prasmanan Elshevaa didirikan pada tahun 2024 oleh Valda Rizma Putri Yulita Arsyanti, Ade Irma Arsyanti, Diva Nabila Vatin. Unit usaha ini berlokasi di Jl. Haji Syukur, Sedati Gede, RT 13 RW 07, Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Produk yang ditawarkan adalah seblak dengan konsep prasmanan, memberikan variasi pilihan kepada pelanggan. Usaha kuliner ini dapat dijalankan oleh berbagai skala industri, mulai dari usaha kecil rumahan hingga usaha menengah, karena proses penyajiannya yang fleksibel dan mudah dikembangkan.

Prosedur pengeluaran sertifikat halal didukung oleh pengurus Rt di area tersebut dengan mengajukan sejumlah dokumen penting yang perlu disiapkan, di antaranya surat permohonan, aspek hukum atau NIB, dokumen penyedia halal, daftar produk yang digunakan, cara pengolahan produk, manual sistem jaminan produk halal (SJPH), dan kemudian ikrar penjaminan halal untuk produk usaha (Administrator, 2024).

Kemudian setelah melengkapi semua dokumen yang dibutuhkan prosedur sertifikasi halal bisa dilakukan secara online melalui laman ptsp.halal.go.id, ada dua skema layanan sertifikasi halal yang di sediakan oleh BPJPH yakni sertifikasi halal reguler dan *self declare* atau dengan pernyataan pelaku usaha.

Kemudian Valda Rizma sebagai owner Seblak Prasmanan Elshevaa menggunakan sertifikasi halal *self declare* karena sudah memenuhi kriteria tidak bersiko, dengan menggunakan bahan-bahan yang sudah di pastikan kehalalannya, serta Setelah Komite Fatwa Produk Halal menerbitkan ketetapan halal, maka secara otomatis BPJPH menerbitkan sertifikat halal secara elektronik melalui Sihalal. produk yang diproduksi melalui proses yang sederhana (Haikal, 2024). Dan tahap akhir adalah penerbitan sertifikat halal oleh BPJH yang membutuhkan waktu satu hari kerja. Jika dihitung, total durasi untuk seluruh proses sertifikasi halal adalah dua puluh satu hari. Proses pengajuan sertifikat halal dapat dilihat pada ilustrasi di bawah ini (Simbolon & Hidayat, 2021)



Gambar. 1. Alur Permohonan Sertifikasi Halal

Sumber : www.halal.go.id

Seblak Prasmanan Elshevaa menerapkan sertifikasi halal

untuk memberikan jaminan terhadap produk mereka, sekaligus memenuhi hak pelanggan. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dapat berdampak langsung pada penurunan jumlah pembelian. Konsumen yang tidak puas berpotensi berhenti membeli, menyarankan orang lain untuk tidak membeli produk tersebut, serta mencari alternatif lain yang lebih memenuhi harapan mereka dan menawarkan nilai tambah yang lebih baik. Menyadari hal tersebut, Valda sebagai pemilik usaha berupaya meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu langkah signifikan yang diambil adalah memperoleh sertifikasi halal pada tahun 2024 dengan nomor ID35110020129420924, sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas produk.

Berikut adalah dokumen sertifikat halal yang diperoleh Seblak Prasmanan Elshevaa.


REPUBLIC INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)
جمهورية إندونيسيا
LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
(THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE)
مرقة لشهادة الحلال

Nomor Sertifikat Certificate Number	ID35110020129420924	رقم الشهادة
Nama Pelaku Usaha Name of Company	VALDA RIZMA PUTRI YULITA ARSYANTI	اسم الشركة
Jenis Produk Type of Product	Buah dan sayur dengan pengolahan dan penambahan bahan tambahan pangan	نوع المنتج
Alamat Pabrik Factory's Address	Seblak Prasmanan Elshevaa Jalan H. Syukur KAB. SIDOARJO 61253 Jawa Timur	عنوان المصنع

Daftar Produk / Product Name

No	Nama Produk / Product Name
1	SEBLAK ELSHEVAA

Hal: 1 / Total Produk: 1

Diterbitkan di Jakarta pada 8 Oktober 2024
Issued in Jakarta on

أصدرت الشهادة بجاكرتا في

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY

رئيس وكالة ضمان المنتجات

Muhammad Aqil Irham

 Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal
BPJPH

Gambar. 2. Sertifikat Halal Seblak Prasmanan Elshevaa

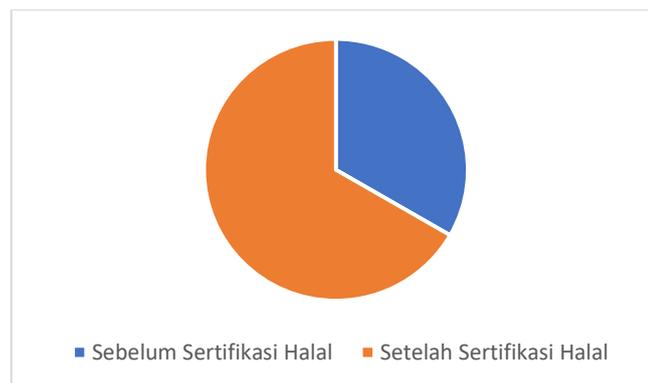
Sumber: www.halal.go.id

Menurut Valda Rizma selaku owner mengaku bahwa Sertifikat halal yang diperoleh Seblak Prasmanan Elshevaa telah memberikan pengaruh yang sangat positif pada penjualan. Keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk telah mendorong lonjakan permintaan yang cukup cepat. Sekitar 150% dari gerai berhasil mencatat penjualan harian sebanyak 50 paket, menunjukkan tingginya antusiasme dari pelanggan. Pencapaian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya menambah reputasi merek, tetapi juga berperan penting dalam menarik lebih banyak konsumen yang peduli dengan kepatuhan pada standar halal. Berikut adalah tabel penjualan sebelum dan sesudah sertifikasi halal.

Tabel 1. Penjualan Seblak Prasmanan Elshevaa

Keterangan	Penjualan Per Hari
Sebelum Sertifikasi Halal	25
Setelah Sertifikasi Halal	50
Persentase Kenaikan	150%

Sumber: Data diolah, *Excel 2025*



Gambar 3. Diagram Penjualan

Sumber: Data diolah, *Excel 2025*

Di sisi lain, owner juga sering kali berpromosi melalui banyak sosial media seperti Instagram dan Tiktok dengan membuat video pendek beragam tentang Seblak Prasmanan Elshevaa yang

pada saat ini sangat digemari dan disukai semua orang. Oleh karena itu Seblak Prasmanan Elshevaa mampu menarik konsumen dari luar daerah Sidoarjo . Beberapa konsumen juga berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan pegawai Seblak Prasmanan Elshevaa juga sangat baik sehingga membuat konsumen nyaman. Pada saat ini Valda Rizma selaku owner juga mengembangkan menu baru yang juga digemari konsumen yaitu Seblak Seafood yang beberapa kali sering dibagikan lewat vidio pendek di Tiktok yang dimilikinya.

4) Pembahasan

Dalam penerapan membangun loyalitas serta peningkatan penjualan pada produk makanan, kepercayaan pelanggan dan citra merek adalah dua hal penting yang saling terkait satu sama lain. Penelitian yang dilakukan oleh (Jamal & Waluyo, 2022) mengungkapkan bahwa label halal dan mutu produk secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dengan kepercayaan berfungsi sebagai variabel penghubung yang kuat. Temuan ini mendukung pandangan bahwa kepercayaan konsumen diperoleh dari persepsi positif terhadap dedikasi produsen dalam menjaga standar kualitas dan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Selain itu sertifikasi halal dan religiositas konsumen secara bersamaan memengaruhi minat beli, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan unsur kepercayaan sebelum membuat keputusan untuk membeli produk tertentu.

Oleh karena itu, dengan diperolehnya sertifikasi halal, peningkatan penjualan Seblak Prasmanan Elshevaa menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen semakin meningkat. Hal ini

mencerminkan bahwa konsumen memandang sertifikasi halal sebagai bukti bahwa produk tersebut aman, halal, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini terutama bagi konsumen Muslim. Kepercayaan yang tumbuh pasca-sertifikasi halal inilah yang menjadi faktor kunci dalam meningkatnya minat dan keputusan pembelian.

Selain kepercayaan konsumen, *brand image* merupakan bagian yang krusial dalam membentuk pandangan konsumen mengenai suatu produk, terutama dalam sektor makanan. Produk yang terkait dengan nilai kehalalan, kebersihan, serta perhatian terhadap konsumen akan lebih gampang diingat oleh publik. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa citra merek menjadi patokan bagi konsumen untuk menilai kelayakan suatu produk untuk dikonsumsi, terutama yang berkaitan dengan nilai-nilai agama dan etika (Hidayati, 2024). Maka dari itu, Seblak Prasmanan Elshevaa, mendapatkan sertifikasi halal menjadi aspek krusial dalam menciptakan citra merek. Sertifikat ini menegaskan bahwa Elshevaa tidak hanya menyediakan makanan, tetapi juga mengedepankan prinsip-prinsip yang dihargai oleh pelanggannya. Ini membentuk pandangan bahwa Elshevaa merupakan merek yang bersih, bertanggung jawab, dan peka terhadap standar kehalalan. Citra seperti ini hanya dapat dibangun melalui konsistensi dalam menjaga mutu, yang kemudian diperkuat secara resmi melalui sertifikasi halal.

C. Kesimpulan

Sertifikasi halal memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis Seblak Prasmanan Elshevaa di Sidoarjo, khususnya melalui peningkatan kepercayaan konsumen yang mendorong lonjakan penjualan harian hingga 150% dari 25 menjadi 50 paket. Proses sertifikasi

yang cepat dan terjangkau melalui skema deklarasi mandiri menjadikannya solusi efisien bagi pelaku UMKM. Selain memperkuat posisi dalam persaingan kuliner, sertifikat halal juga membentuk citra merek yang terpercaya dan sesuai nilai syariah. Dukungan promosi digital turut memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, sertifikasi halal menjadi strategi kunci dalam meningkatkan daya saing, membangun loyalitas, dan memperkuat identitas usaha di segmen kuliner halal.

Untuk menjaga dan meningkatkan keberlanjutan usaha, pemilik Seblak Prasmanan Elshevaa disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk dan menyesuaikan variasi menu dengan tren kuliner yang berkembang. Membangun kemitraan jangka panjang dengan pemasok bahan baku, terutama untuk kebutuhan seafood, juga penting guna menjaga stabilitas pasokan. Di sisi lain, dukungan pemerintah dalam mempermudah akses sertifikasi halal tetap diperlukan agar lebih banyak pelaku UMKM memperoleh manfaat serupa dalam pengembangan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2024). *Mengurus Sertifikasi Halal Bagaimana Caranya?* Portal Infomasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/perdagangan/8178/mengurus-sertifikasi-halal-bagaimana-caranya?lang=1>
- Eva Diah, N., Riyanti, A., & Karim, M. (2022). Implementasi Sertifikasi Halal Pada Kuliner Umkm Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2863–2874. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.461>
- Haikal. (2024). *Kepala BPJH Urus Sertifikasi Halal Itu Mudah, Begini Caranya*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-urus-sertifikasi-halal->

itu-mudah-begini-caranya

- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). Code Saturation Versus Meaning Saturation: How Many Interviews Are Enough? *Qualitative Health Research*, 27(4), 591–608. <https://doi.org/10.1177/1049732316665344>
- Hidayati, B. S. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Produk Halal dari UMKM: Dampak terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 619–625. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i4.1925>
- IMANINGSIH, E. S., & SIHITE, J. (2022). Adopsi Sertifikasi Halal Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Jakarta. *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 145–149. <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v1i3.362>
- Jamal, A. I., & Waluyo, A. (2022). Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 54–67. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.363>
- John C Mowen, Michael Minor, L. S. (2002). *Perilaku Konsumen* (10th ed.). Erlangga.
- Kevin Lane Keller, V. S. (2019). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Barand Equity*. Pearson.
- Muntholip, A., Setiawan, N., Islam, B., & Rosyid, A. (2025). *Sertifikasi Halal dan Daya Saing UMKM di Indonesia : Studi Systematic Literature Review*. 26–38.
- Nikmah, N. K., & Anwar, A. Z. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Jepara. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 1–17.
- Rahmawati, A., Handayani, W., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2025). Implementasi Sertifikasi Halal Self Declare Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kelurahan Baratajaya. *Innovative: Journal Of Social Science Resereach*, 5, 132–142.
- Regina, N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013.

- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 108-124. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124>
- Simbolon, S. E. A., & Hidayat, N. W. (2021). Prosedur dan Problematika Sertifikasi Halal Di Indonesia. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 118-132. <https://doi.org/10.28944/masyrif.v2i1.874>
- Subhan. (2020). Kepercayaan Konsumen Kafe ditinjau dari Halal Life Style Di Kota Jambi (Studi Kasus Pada Kesiko, Eat & Fun dan Clave Cafe). *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 5(2), 20-29. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb>
- Walker, J. (2000). Brand image. In *New Scientist* (Vol. 165, Issue 2229). <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>



© 2019 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).