



**BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam**  
P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533  
Volume 10, Nomor 1, Juni 2022 (PP : 57-78)  
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index>  
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v10i1.13961>

## **Menyoal Bisnis Kosmetik Bersertifikat Halal (Analisis Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Prodak Halal)**

**Inna Fauziatal Ngazizah**

IAIN Kudus

*Innafauz11@gmail.com*

### **Abstract**

*This study aims to determine the achievements of the halal cosmetic product business, the challenges of halal product guarantee through analysis of halal product guarantee regulations. This study uses a descriptive approach with qualitative data that is conceptual in nature by linking Value chain theory, action and mirror theory. The results show that the halal-certified cosmetic business is a fairly competitive business for business people. However, there are cosmetic brands that are quite large and are found to contain non-halal ingredients. The trend of the halal-certified cosmetic business is in synergy with LPPOM-MUI, the MUI Fatwa Commission and BPOM in issuing Halal Label certificate licensing for producers who want their products to be halal-certified. In addition to the large opportunity for selling halal cosmetic products in Indonesia, the use and selection of raw materials that are free from haram ingredients is something tha cosmetic manufacturers must pay attention to. This has become the testing power of Law Number 33 of 2014 concerning Guaranteed Halal Products to consistently provide legal certainty and protection for the community based on belief as stated in Article 28 and 29 of the 1945 Constitution.*

**Keywords:** *Business, Cosmetics, Certificate and Halal*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui capaian bisnis prodak kometik halal, tantangan jaminan prodak halal melalui analisa peraturan jaminan prodak halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif dengan data kualitatif yang bersifat konseptual dengan menghubungkan teori *Value chain*, tindakan dan teori cermin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bisnis kosmetik bersertifikat halal merupakan bisnis yang terbilang kompetitif bagi

pelaku bisnis. Produsen kosmetik saling berupaya untuk terus meningkatkan daya jualnya dalam memenuhi kebutuhan muslimah dalam penggunaan produk kosmetik. Namun, terdapat brand kosmetik yang terbilang cukup besar ditemukan mengandung bahan dasar yang tidak halal. Trend bisnis kosmetik bersertifikasi halal bersinergi dengan LPPOM-MUI, Komisi Fatwa MUI dan BPOM dalam menerbitkan perijinan sertifikat Label Halal bagi produsen yang menginginkan produknya bersertifikat halal. Selain peluang daya jual produk kosmetik halal cukup besar di Indonesia, penggunaan dan pemilihan bahan baku yang bebas dari bahan haram menjadi hal yang harus diperhatikan oleh produsen kosmetik. Hal ini menjadi daya uji Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal untuk konsisten memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi masyarakat berdasarkan keyakinan sebagaimana Pasal 28 dan Pasal 29 Undang-Undang Dasar 1945.

**Kata Kunci:** Bisnis, Kosmetik, Sertifikat dan Halal

## PENDAHULUAN

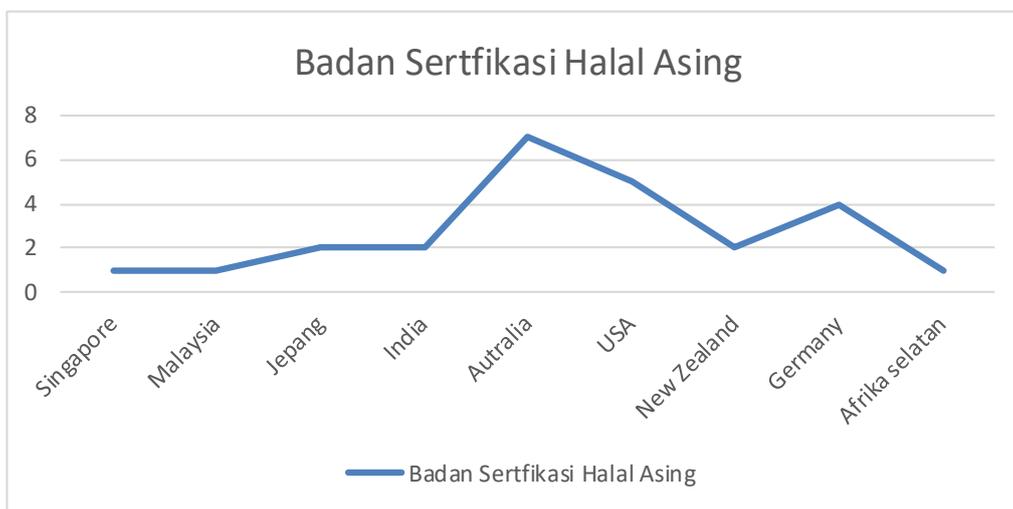
Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim yang cukup besar di dunia. Muslim Indonesia sendiri menjadi pemeluk mayoritas di negara ini. Data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri menyebutkan bahwa Penduduk Indonesia pada 2021 yang tercatat beragama Islam sebanyak 236,53 juta jiwa atau 86,88%, 20,4 juta jiwa atau sebanyak 7,49% beragama kristen, 8,42 juta jiwa atau sebanyak 3,09% beragama katolik, 4,67 juta jiwa atau sebanyak 1,71% beragama Hindu, 2,04 juta jiwa atau sebanyak 0,75% beragama Budha, 73,02 ribu jiwa atau sebanyak 0,03% beragama Konghucu, dan 102,52 ribu jiwa atau sebanyak 0,04 % menganut aliran kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut ajaran Islam menjadi ajaran yang mendominasi untuk dapat hidup dan tumbuh ditengah-tengah masyarakat. Ajaran Islam sendiri memiliki aturan menggunakan suatu produk atau yang umum dikenal dengan produk halal. Maka dari itu, setiap produsen atau dalam hal ini adalah kelompok bisnis harus memenuhi kebutuhan konsumen yang beragama Islam atau agama mayoritas.

Populasi penduduk Islam sebagai agama mayoritas di Indonesia turut mempengaruhi tren penggunaan produk halal yang sesuai dengan syariat. Label halal suatu produk turut mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan produk yang digunakan. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen dalam rangka pemenuhan kebutuhan gaya hidup konsumen menimbulkan struktur konsumen dalam menentukan, mencari dan memberikan nilai pada produk. Produk yang dalam hal ini disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dengan memperhatikan harga, bahan baku serta kualitas produk. Dunia bisnis menunjukkan pola pengetahuan bagi



konsumen. Pola pengetahuan konsumen ini yang turut mempengaruhi bagaimana pasar bisnis bergerak. Konsumen umumnya memberikan penilaian bagi produk tertentu serta pelayanan yang ditawarkan untuk memutuskan pembelian produk atau tidak. Bagi konsumen muslim yang memutuskan membeli produk halal menjadi gambaran mengenai loyalitas konsumen dengan pertimbangan penerapan nilai-nilai agama dalam hidup (Kalibisocio, 2019).

Pemilihan produk yang digunakan menjadi faktor Produk yang bersertifikasi halal saat ini menjadi bisnis yang menguntungkan dibandingkan dengan produk yang cenderung diabaikan kehalalannya. Seiring perkembangan zaman dan semakin selektifnya konsumen muslim dalam menentukan produk menjadi daya tarik bagi pelaku bisnis dalam produksi barangnya. Produk halal sendiri menjadi pusat perhatian bagi pemerintah maupun swasta untuk menjadi kehalalannya. Hal ini menyebabkan munculkan berbagai forum maupun lembaga yang fokus bertugas sebagai pemerhati produk halal. Diantara forum dan lembaga tersebut adalah forum world Halal dan Cluster Week yang diikuti oleh 192 negara berpartisipasi dalam Expo 2020 (Halal Dev, 2020). Selain itu, Beberapa lembaga asing sertifikasi halal menunjukkan semakin diminatinya produk halal meskipun berada di negara minoritas muslim. Berikut adalah lembaga sertifikasi asing yang disetujui (LPPOM, 2020) :



Sumber:

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa lembaga atau badan sertifikasi di luar negeri cukup mendapatkan perhatian oleh pemerintah setempat. Australia

menjadi negara terbanyak yang memiliki lembaga sertifikasi halal. Hal ini semakin mempertegas bahwa negara non mayoritas muslim pun turut mengikuti trend halal. Tujuannya adalah semakin meningkatnya daya jual bisnis prodak yang dimiliki oleh produsen atau pelaku bisnis. Produsen atau pelaku bisnis harus memperhatikan bagaimana kebutuhan kosumen terlebih bagi konsumen muslim yang terus mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah orang Islam tidak terlepas dari penduduk muslim yang tinggal di negara-negara yang memiliki laju pertumbuhan penduduk tinggi. Selain itu, perpindahan agama turut mempengaruhi peningkatan muslim di dunia (Nurhadi, 2021). Hal ini membangun ide para pelaku bisnis untuk terus menyesuaikan kebutuhan umat manusia di dunia melalui prodak halal termasuk di Indonesia. Sementara itu, di Indonesia sendiri rasio jumlah penduduk pada tahun 2020 sebanyak 270.203.917 dengan catatan sebanyak 136,66 juta jiwa atau 50,58% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 133,54 juta jiwa atau 49,42% berjenis kelamin perempuan (Widya, 20202). Tingginya penduduk perempuan menyebabkan Indonesia menjadi pusat pasar bisnis dalam pemenuhan kebutuhan perempuan diataranta adalah prodak kosmetik. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk mayoritas muslim menyebabkan pelaku bisnis kosmetik terus mengupayakan pemenuhan kebutuhan muslim indonesia dengan selalu memproduksi prodak kosmetik dengan label halal.

Kehalalan suatu prodak ditentukan pada label halal tidaknya oleh suatu lembaga yang diakui oleh negara. Indonesia sendiri melibatkan Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk mengkategorikan halal tidaknya suatu produk. Lembaga lain yang berperan dalam penentuan sertikasi halal adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). MUI dan BPOM saling bersinergi untuk memberikan jaminan perlindungan konsumen masyarakat muslim Indonesia. Definisi halal menurut (LPPOM-MUI) adalah boleh (LPPOM-MUI, 2005).

Pentingnya produksi prodak kosmetik halal adalah perhatian akan tata cara pembuatan, bahan tambahan yang terkandung dalam prodak tersebut juga harus halal. Hal ini memberikan arti bahwa bahan baku pembuatan prodak bukan saja berasal dari alkohol atau unsur-unsur hewani (Iranita,2013). Padahal Islam sendiri melarang umatnya untuk menggunakan prodak yang dilarang dalam hal kandungan atau proses pembuatannya. Produksi halal menjadi intrumen penting bagi pelaku bisnis kepada konsumen muslim. Pemerintah Indonesia telah berusaha memberikan jaminan prodak halal bagi konsumen dipangsa pasar bisnis melalui sertifikat Halal



MUI. Berdasarkan data LPPOM-MUI terdapat 16.844 prodak kosmetik. 418 sertifikat halal dan 210 perusahaan. Angka tersebut terbilang cukup besar untuk memberikan jaminan sertifikasi halal dalam bisnis kosmetik. Akan tetapi, prodak yang beredar di Indonesia terdapat beberapa prodak kosmetik La-Tulipe yang diproduksi oleh PT. Remaka, Musk by Alyssa Ashley, St Yves dan Snow White mengandung unsur Plasenta manusia (Dana, 2008). MUI sendiri mengeluarkan fatwa tentang keharaman penggunaan organ tubuh manusia. Organ tubuh manusia khususnya adalah placenta, amniotic liquid, collagen yang berasal dari tubuh manusia atau hewan. Apabila produsen kosmetik sebagai pelaku bisnis tidak mengikuti bagaimana nilai-nilai agama yang tumbuh dimasyarakat maka dapat merugikan dan dapat menurunkan minat konsumen untuk tetap konsisten menggunakan prodak yang diproduksi

Perusahaan kosmetik dituntut untuk terus menjaga jaminan prodak bersertifikasi halal kepada MUI dan Konsumen Muslim Indonesia. Indonesia sebagai negara penganut Islam terbanyak menjadi negara potensial untuk bisnis produk kosmetik dengan sertikat halal. Bagi muslimah Indonesia, prodak kosmetik halal menjadi hal yang penting karena berkaitan dengan kehidupan spiritual. Perusahaan kosmetik yang memiliki sertifikasi halal berpotensi untuk berkembang apabila dibandingkan perusahaan kosmetik yang tidak memiliki sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim Indonesia semakin menerapkan nilai ibadah sebagai gaya hidup.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, diperoleh research gabyang menyebabkan peneliti merasa tertarik untuk melakukan kajian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jaminan sertifikasi halal pada bisnis prodak kosmetik. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan prodak halal yang digunakan dalam memberikan kepastian dan keamanan prodak kosmetik halal yang sedang berkembang di Indonesia dan beberapa negara lainnya. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi muslimah Indonesia untuk mengenal jaminan sertifikasi halal yang Sebagaimana diketahui prodak kosmetik menjadi trend bisnis prodak kosmetik.-

## KAJIAN LITERATUR

### 1. Teori Ward

Ward memiliki gagasan yang umumnya digunakan untuk landasan berfikir pelaku bisnis atau bagi ilmuwan. Gagasan tersebut adalah *Value chain*.



*Value chain* adalah sejumlah kegiatan merupakan bagian dari organisasi dengan tugas untuk merencanakan, memproduksi, menjual dan melakukan penyerahan produknya. *Value chain* adalah konsep yang memberikan analisa mengenai nilai dan keuntungan (Value Based, 2013). Kesesuaian informasi permintaan dan penyediaan perusahaan menjadi dasar dalam melakukan peningkatan jumlah produksi atau menurunkannya (Ward, 2002).

Tujuan bagi pelaku bisnis atau organisasi adalah untuk membedakan kinerja organisasi dengan penyelesaian masalahnya (Ward, 2002). *Value chain* membagi aktifitas bisnis menjadi dua yakni aktifitas primer dan aktifitas sekunder:

a. Aktifitas primer

Aktifitas primer adalah aktifitas yang berguna untuk memberikan kelengkapan nilai pada pelaku bisnis atau organisasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Aktifitas primer sendiri dapat dibagi menjadi lima diantaranya adalah:

1) Inbound Logistic

Aktifitas jenis ini berkaitan dengan penyediaan sumber daya secara akurat baik kualitasnya maupun kuantitasnya untuk pelaku bisnis.

2) Operation

Aktifitas yang berkaitan dengan prosedur ide atau gagasan dalam sebuah prodak yang dikehendaki oleh konsumen atau pasar. Sumber daya manusia dan sumber daya bahan dibutuhkan dalam aktifitas ini untuk menciptakan sebuah prodak yang tepat sasaran.

3) Outbound Logistic

Aktifitas berkaitan dengan penyaluran sebuah prodak kepada penggunanya secara langsung ataupun tidak

4) Sales dan marketing

Aktifitas yang berkaitan dengan prosedur menarik daya minat konsumen terhadap prodak yang dihasilkan oleh suatu pelaku bisnis.



5) Service

Aktifitas yang berhubungan dengan cara menjaga nilai yang dimiliki produk tertentu melalui konsumen. Konsumen dalam hal ini harus dipastikan untuk benar-benar merasa memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan.

b. Aktifitas sekunder

Aktifitas sekunder dapat juga disebut dengan aktifitas pendukung. Hal ini merupakan aktifitas yang cukup penting dalam memberikan kontrol dan meningkatkan bisnis perusahaan dan nilai kepada konsumen. Aktifitas ini dapat dibedakan menjadi empat hal, diantaranya adalah:

1) Infrastructure

Aktifitas ini berkaitan dengan nilai guna pendukung sebuah organisasi atau perusahaan. Contohnya adalah akuntansi, hukum, manajemen dan lain-lain.

2) Human Resource Management

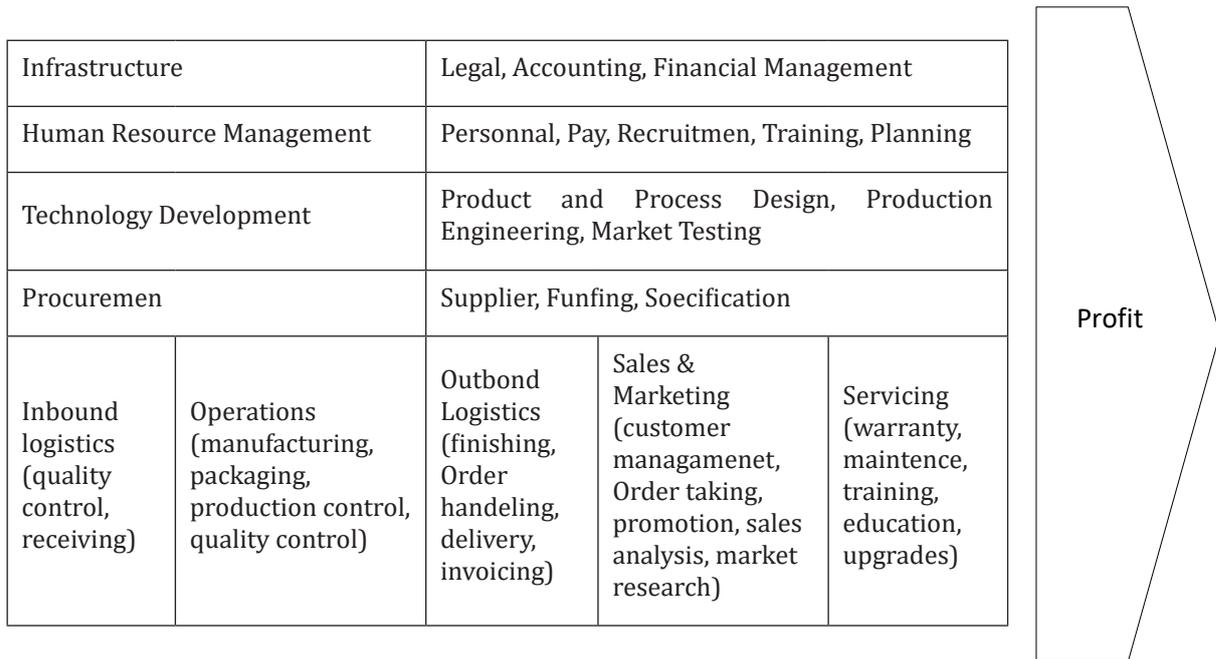
Aktifitas berkaitan dengan prosedur pelaku bisnis dalam perusahaan. Prosedur ini terdiri dari seleksi calon karyawan, pemberian gaji sampai pemberhentiannya.

3) Technology Development

Aktifitas ini berhubungan dengan pengembangan dan penggunaan teknologi. Hal ini berguna untuk mendukung kegiatan produksi perusahaan atau pelaku bisnis untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pasar.

4) Procurement

Aktifitas ini berkaitan dengan anjuran atau arahan dalam proses memproduksi suatu barang atau produk. Adapun untuk memperjelas tahapan ini dapat dilihat sebagai berikut:



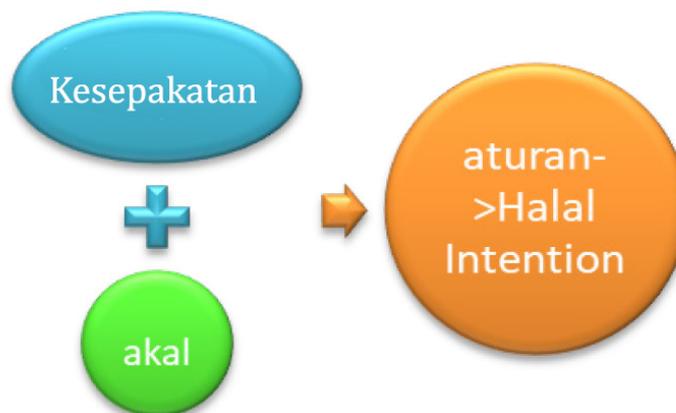
## 2. Teori cermin

Teori cermin digunakan dalam penelitian ini untuk menegaskan kembali tentang refleksi bahwa suatu aturan merupakan cermin dari masyarakat (Tamanaha, 2006). Aturan mengenai penggunaan prodak halal menjadi pantulan masyarakat Indonesia akan kebutuhan hariannya sebagaimana syariat. Aturan ini diibaratkan sebuah cermin sebagai refleksi keberadaan masyarakat dalam hal menjaga tatanan sosial. Teori cermin berasal dari dua ide yang berbeda.

Pertama adalah aturan merupakan gambaran dari masyarakat. Hal ini ditegaskan oleh sarjanan hukum bahwa *“every legal system stand in a close relationship to the ideas, aims and purposes of society. Lawa relects the intellectual, social, economic and political climete of its time”* (Vago, 2013). (setiap sistem hukum menempati posisi yang berkaitan dengan masyarakat baik berupa kebutuhan, tujuan dan ide. Hukum juga merupakan gambaran dari suasana ekonomi, sosial, politik dan sebagainya). Kedua adalah pemeliharaan sebuah tatanan sosial mengharuskan hukum dalam sebuah interaksi sosial. Hal ini menunjukkan sebuah fungsi aturan yang bertugas untuk menjaga keteraturan dalam interaksi sosial. Berdasarkan hal tersebut Hans Kelsen menyebutkan bahwa *“Law Is Coercive Orde”* (Aturan adalah tatanan yang bersifat memaksa).



Tamanaha selanjutnya menggambarkan keterkaitan antara aturan dan masyarakat dalam tripartit, yakni 1. kesepakatan, 2. akal dan 3. Aturan. Tripartit sendiri adalah sebuah ruang diskusi dan interaksi yang terjadi antara organisasi perusahaan, organisasi pekerja dan pemerintah. Sedangkan kesepakatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Kesepakatan masyarakat sumber melalui kebiasaan mengenai penerapan nilai-nilai agama. Akal bersumber pada norma yang dihubungkan dengan tindakan. Akal digunakan sebagai gambaran atas peningkatan sebuah peradaban masyarakat. Aturan yang baik adalah yang sesuai dengan pertimbangan akal dan kesepakatan atas sebuah tindakan. Tamanaha selanjutnya menggambarkan hubungan ketiganya dalam skema sebagai berikut (Tamanaha, 2006).



### 3. Teori Tindakan Max Weber

Teori max weber adalah pencarian sebuah makna yang muncul melalui tindakan seseorang berdasarkan alasan subjektif (Abdullah, 1986). Pemahaman arti subjektif dari suatu tindakan sosial dibutuhkan karena tidak semua tindakan dan perilaku seseorang dapat dipahami oleh masyarakat. Selanjutnya max weber menegaskan bahwa seseorang dalam berperilaku tidak hanya sekedar berbuat sesuatu akan tetapi juga memposisikan dirinya pada ruang berfikir. Hal ini yang biasa disebut dengan Verstehen yang mengarah pada suatu perbuatan dengan motif tertentu untuk mencapai tujuan (Wirawan, 2013).

Weber menjelaskan mengenai 5 hal dari suatu tindakan (Ritzer, 2003). *Pertama* adalah tindakan manusia yang berasal dari pelakunya memiliki

makna secara subjektif dan merupakan sebuah tindakan nyata. *Kedua* adalah tindakan nyata dapat bersifat batiniah., *Ketiga* adalah tindakan yang berasal dari pengaruh positif yang dihasilkan oleh kondisi tertentu, tindakan yang diulang secara sengaja atau tindakan yang berbentuk persetujuan dari pihak lain. *Keempat* adalah tindakan yang ditujukan pada satu orang atau lebih. *Kelima* adalah tindakan yang memperhatikan tindakan pihak lain.

Max weber selanjutnya membedakan empat tindakan yang dapat mempengaruhi sitem dalam masyarkan sebagai berikut (Narwoko, 2004)

- a. Rasionalitas Instrumental adalah suatu tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dengan keuntungan yang maksimal dan dengan modal seminimal mungkin.
- b. Rasionalitas yang memiliki kecenderungan pada sebuah nilai. Ciri rasionalitas ini bersumber pada hal-hal yang dimiliki dengan tujuan sebagai bahan pertimbangan dan perhitungan. Tujuannya menghubungkan nilai-nilai dalam diri seseorang yang bernilai obsolut. Nilai-nilai yang dimaksud adalah nilai agama, estetis, etis dan lain sebagainya.
- c. Tindakan yang diakibatkan oleh keberadaan motivasi tertentu yang bertumpu pada perasaan dan mengabaikan rasio serta perencanaan yang baik. Tindakan ini bersifat spontan dan merupakan ekspresi diri.
- d. Tindakan yang berorientasi pada paham masa lalu. Umumnya tindakan ini dilakukan karena sebuah tradisi yang turun temurun.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Objek penelitian**

Menyoal bisnis prodak kosmetik dan jaminan sertifikasi halal menjadi objek utama dalam penelitian ini. Penelitian ini selanjutnya dianalisa berdasarkan capaian bisnis prodak kosmetik bersertikasi halal. Selain itu jaminan dan kepastian hukum sertifikasi halal yang diberikan oleh lembaga pengawas obat dan makanan majlis ulama Indonesia. Adapun kajian tersebut telah disesuaikan dengan topik bahasan yakni perlindungan konsumen.



2. Pendekatan penelitian dan pemilihan data

Penelitian ini menggunakan pendekatan konseptual dengan data primer yakni trend bisnis prodak kosmetik bersertifikasi halal dan peraturan perundang-undangan mengenai jaminan prodak halal. Selanjutnya data sekunder berasal dari penelitian sebelumnya dari jurnal ilmiah dan buku yang mengandung bahasan yang serupa dengan penelitian ini.

3. Teknik analisis data

Penelitian ini berdasarkan data yang dikumpulkan secara interpretative dan hermeneutik. Interpretative bertujuan untuk melihat sejauh mana trend bisnis prodak kosmetik bersertifikat halal benar-benar menyesuaikan diri dengan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam merespon trend bisnis prodak kosmetik dan jaminan sertifikasi halal. Konsep interpretative dalam penelitian ini menggunakan metode hermeneutik (Peter Mahmud Marzuki, 2005). Sehingga penelitian ini dapat membangun ide-ide baru dalam merespon perkembangan jaminan sertifikasi halal dalam bisnis prodak kosmetik. Hasil penelitian ini ditulis secara deskriptif untuk memberikan solusi dalam persoalan dari penelitian ini.

## PEMBAHASAN

1. Sistem pengawasan setifikasi halal

Halal memiliki arti tidak dilarang atau diijinkan untuk memanfaatkan atau menggunakan. Halal sendiri adalah istilah yang berasal dari bahasa arab yang kemudian diserap ke dalam bahasa Indonesia (Dept. Pendidikan, 2005). Halal yang berasal dari kata halla yang bermakna dizinkan, diperbolehkan atau tidak dilarang (Louis, 1986). Istilah halal sendiri dapat ditemukan di dalam Al-Qur'an atau Sunnah dengan penjelasan bahwa segala sesuatu menjadi boleh kecuali terdapat peraturan yang melarangnya (Harun, 1992).

Halal mengandung arti sebagai ajaran yang menjadi pilihan bagi individu tertentu untuk mengerjakan atau meninggalkannya. Konsep halal dalam hukum Islam menunjukkan bahwa hal yang dianggap halal menjadi suatu perintah. Islam sendiri menginginkan jaminan produk halal bagi konsumen muslim sebagai bentuk relasi baik antara manusia dengan Tuhannya. Hukum Islam memandang bahwa penggunaan prodak halal adalah bagian dari perlindungan atas tubuh manusia. Islam melihat bahwa perlindungan tubuh manusia menjadi bagian dari tugas negara.

Berdasarkan hal tersebut konsumen muslim Indonesia berhak mendapatkan perlindungan dan jaminan prodak yang disertai dengan status kehalalan. Status kehalalan suatu prodak yang umumnya ditawarkan oleh pelaku bisnis. Perlindungan jaminan halal menjadi hak konsumen (warga negara Indonesia) dan menjadi kewajiban bagi negara untuk melindunginya dari prodak yang haram dan tidak baik untuk digunakan dan dimanfaatkan. Bagi umat Islam penggunaan prodak halal yang bebas dari zat yang berbahaya bagi anggota tubuh ketika digunakan. Maka dari itu, pemerintah melalui regulasi yang dikeluarkan berupaya untuk memberikan jaminan prodak halal.

Pencantuman label halal dalam produksi barang atau prodak tertentu yang berasal dari luar negeri menjadi penting untuk terus diperhatikan. Keterangan halal yang terlabel dalam prodak tersebut bertujuan untuk menghindarkan konsumen muslim menggunakan prodak haram (Ahmad: 2004). Hal ini yang kemudian menjadi salah satu prioritas untuk membentuk suatu ruang yang bertugas untuk menjaga jaminan sertifikasi halal. Tujuannya adalah untuk memberikan seleksi, melakukan penelitian dan memberikan pengawasan terhadap suatu prodak yang beredar dan digunakan oleh konsumen muslim Indonesia (Ghofur, 2002).

Pemeliharaan status halal pada suatu prodak menjadi penting bagi pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Hal ini memberikan sinyal bagi pelaku bisnis untuk melakukan pengajuan sertifikasi halal. Sertifikasi halal diterbitkan oleh Lembaga Pengajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Sertifikasi halal yang diterbitkan memiliki masa tertentu selama kurun waktu dua tahun/dapat dilakukan perpanjangan. LPPOM-MUI berhak melakukan pemeriksaan suatu prodak halal yang sebelumnya memiliki sertifikasi halal jika terdapat aduan yang berasal dari konsumen yang merasa terdapat hal mencurigakan dari prodak tersebut.

Sertifikasi halal merupakan sebuah fatwa Majelis Ulama Indonesia yang secara tertulis menyebutkan kehalalan pada sebuah prodak sebagaimana ajaran Islam. Sertifikasi halal menjadi hal penting untuk dapat dimiliki sebuah perusahaan yang menginginkan LABEL HALAL pada suatu kemasan prodak tertentu. Prodak kosmetika yang dimiliki oleh pelaku bisnis juga turut ambil bagian untuk dapat memberikan kepastian status kehalalan.



Tujuan dari keberadaan sertifikasi halal untuk memberikan jaminan prodak yang dapat memenuhi kebutuhan spiritual muslim (Dept. Agama, 2003). Sertifikasi halal merupakan bukti tertulis untuk diteliti, dikaji, dianalisa dan diputuskan bahwa prodak yang diproduksi oleh perusahaan aman untuk digunakan baik secara syariat (halal) dan secara medis. Sertifikat halal diberikan LPPOM-MUI kepada pengusaha atau pelaku bisnis untuk menandai kemasan prodaknya dengan label halal. Pencantuman label halal diberikan oleh BPOM atau Badan Pengawas Obat dan Makanan. Secara teknis LPPOM-MUI bertugas untuk melakukan kajian dan memberikan penetapan kehalalannya suatu prodak, sedangkan BPOM bertugas untuk mengeluarkan sertifikat halal.

Sertifikat halal berguna sebagai perlindungan konsumen muslim dari penggunaan prodak yang tidak halal. Penggunaan prodak yang bersertifikat halal akan membangkitkan perasaan yang lebih nyaman dan tenang dari pada ketika menggunakan prodak haram. Selain itu, sertifikat halal memiliki fungsi yang tidak bisa disepelekan bagi perusahaan atau pelaku bisnis. Hal ini disebabkan produksi prodak yang dihasilkan merupakan bentuk strategi dan tanggungjawab moral kepada konsumen Islam. Islam yang pemeluknya menjadi pemeluk mayoritas di Indonesia sudah dipastikan konsepsi barang halal menjadi hal yang utama bahkan menjadi bagian sebagai sebagai sebuah prinsip hidup. Berdasarkan hal tersebut sertifikasi halal pada sebuah prodak dapat mempengaruhi tingkat kepuasan, nilai perusahaan serta daya saing (Sofyan, 2014).

Label sertifikasi halal harus memastikan penggunaan bahan baku dan bahan tambahan atau bahan pendukung. Penggunaan bahan-bahan prodak yang dihasilkan juga harus diterapkan untuk prodak dari luar negeri. Prodak halal yang berasal dari luar negeri dan bersertifikat halal harus juga diperhatikan mengenai patokan kehalalannya apakah setingkat dengan patokan yang ada di Indonesia. Hal ini menjadi penting karena Indonesia adalah negara yang paling selektif dalam meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan suatu prodak yang produksi adalah halal.

Contohnya perbedaan standar lembaga sertifikasi halal luar negeri dengan lembaga sertifikasi halal dalam negeri adalah penggunaan babi. Lembaga sertifikasi halal luar negeri menyatakan bahwa babi menjadi bahan yang mengalami perubahan status haram menjadi halal. Sedangkan di

Indonesia babi tetap menjadi bahan yang harap untuk dimanfaatkan. Maka dari itu, meskipun terdapat prodak bersertifikat halal dari luar negeri harus mendapatkan penilaian yang sama dengan lembaga sertifikasi halal dari dalam negeri (Dept. Agama, 2003).

Indonesia sendiri telah mengatur hal tersebut dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Prodak halal. Pertimbangan disahkannya Undang-Undang tersebut adalah *Pertama*: sebagaimana amanat Undang-Undang Dasar 1945 bahwa negara harus memberikan jaminan dan perlindungan bagi warganya dalam menjajalakan ibadah sesuai dengan kepercayaannya, *kedua*: penjaminan ibadah setiap warga negara beragama Islam adalah memberikan jaminan mengenai prodak halal yang digunakan, *ketiga*: prodak yang beredar dimasyarakat memiliki indikasi secara keseluruhan belum terjamin kehalalannya, *keempat*: pengaturan tentang prodak halal bagi suatu prodak belum terjamin kepastian hukumnya maka perlu diatur secara pasti dalam suatu peraturan perundang-undangan dan, *kelima*: berdasarkan pertimbangan pada empat point sebelumnya dirasa perlu menerbitkan Undang-Undang yang berkaitan dengan Jaminan Prodak Halal.

Pasal 46 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Prodak halal secara khusus menyebut bahwa pemerintah bisa melaksanakan bentuk kerjasama secara internasional dalam bidang jaminan prodak halal (JPH) sebagaimana perundang-undangan. Kerjasama ini berupa penilaian kecocokan serta pengakuan prodak bersertifikat halal baik prodak yang beredar untuk WNI Muslim di luar negeri ataupun WNA Muslim yang berada di dalam negeri. Hal ini menjadi penting mengingat kesadaran konsumen muslim dalam menggunakan prodak yang terjamin kehalalannya terbilang tinggi. Undang-Undang ini berfungsi untuk memberikan jaminan mengenai ketersediaan prodak halal baik bahan baku dari tumbuhan, mikroba atau yang berasal dari uji kimiawi, biologi atau rekaya genetik.

Selain itu, Pengusaha atau pelaku bisnis juga diwajibkan dan diberikan haknya dalam rangkaian pengajuan permohonan label sertifikasi halal. Hal ini merupakan bentuk pelayanan publik dari negara dalam menyelenggarakan Jaminan prodak halal bagi warga negaranya yang beragama Islam. Dengan demikian, hak-hak warga muslim baik yang tinggal di Indonesia maupun di luar negeri dapat terjamin, sebagaimana yang disebutkan di dalam Undang-



Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Adapun rinciannya bunyi Pasalnya adalah sebagai berikut:

- a. Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945 "*Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama dihadapan hukum*".
- b. Pasal 28E ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945 "*setiap orang bebas memeluk agama dan beribadat menurut agamanya, memilih pendidikan dan pengajaran, pekerjaan, kewarganegaraan, tempat tinggal diwilayah negara dan meninggalkannya, serta berhak kembali*". Selanjutnya dalam Pasal 28 ayat (2) menegaskan "*setiap orang berhak atas kebebasan meyakini kepercayaan, menyatakan pikiran dan sikap sesuai hati nuraninya*".
- c. Pasal 29 ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945 menyebutkan bahwa "*Negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadah menurut agamanya dan kepercayaannya itu*".

Umat Islam Wajib dilindungi dan diberikan hak dalam menjalankan ibadahnya, karena tugas utama umat Islam dimuka bumi adalah untuk beribadah dan mengabdikan kepada ALLAH. Perlindungan hak muslim melalui LPPOM yang beranggotakan ahli biokimia teknologi, ahli pangan, dan lain sebagainya melakukan pengujian produk melalui pendekatan sains. Apabila hal tersebut telah didapati hasil uji validitas maka hasil akan diproses berikutnya kepada komisi MUI. Komisi MUI menerbitkan fatwa untuk dijadikan fondasi penetapan sertifikat halal. LPPOM beserta komisi fatwa MUI bersinergi untuk memberikan penetapan sertifikat halal produk tertentu melalui sudut pandang sains dengan penelitian laboratoriumnya dan syariat dengan ijtihad hukumnya (Anton, 2003).

## 2. Capaian bisnis produk kosmetik halal

Beragamnya produk kosmetik yang beredar dimasyarakat menjadi tanda yang semakin jelas bahwa konsumen wanita merupakan target utama bagi perusahaan kosmetik (Hasyim, 2014). Konsumen wanita muda dirasa lebih memiliki kesadaran untuk berpenampilan menarik. Hal ini disebabkan dorongan sosial yang lebih dibandingkan wanita lanjut usia. Meskipun demikian, pemilihan produk kosmetik halal tetap menjadi primadona untuk wanita muslim pada semua jenjang usia.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen muslim memiliki pengetahuan agama yang cukup baik dalam penerapan gaya hidup sesuai syariat agama. Pengetahuan mengenai prodak kosmetik halal di Indonesia terbilang cukup mudah untuk dijumpai. Media sosial maupun jejaring sosial lainnya menjadi sarana yang dapat mempermudah perusahaan kosmetik meningkatkan daya jual prodak kosmetiknya. Meskipun dalam pelaksanaan promosi prodak kosmetik halal dijumpai beberapa kendala, akan tetapi pelaku bisnis harus tetap mengikuti gaya prodak sesuai dengan nilai-nilai agama.

Promosi prodak yang ditampilkan oleh model prodak kosmetik turut ambil bagian dalam meningkatkan daya jual prodak. Sikap positif menunjukkan kepuasan prodak meskipun belum dipindah tangkan. Kepuasan konsumen bisa melebihi target produsen apabila sikap yang ditunjukkan dapat menggambarkan kebutuhan konsumen itu sendiri (Peter, 2005). Konsumen prodak halal pada dasarnya dapat menimbulkan dua kemungkinan terhadap produsen yakni prodak kosmetik itu sendiri dan penilaian terhadap kehalalan prodak. Prodak kosmetik meliputi bahan-bahan yang digunakan, kualitas prodak dan pelayanan produsen kepada konsumen (Kharaim, 2011). Sedangkan penetapan sertifikasi halal meliputi kepuasan spiritual yang ditimbulkan atas keberadaan prodak kosmetik halal.

Prodak kosmetik halal menjadi gaya hidup bagi konsumen atau penggunaannya. Hal ini pada dasarnya akan menimbulkan satu kelompok tertentu yang direpresentasikan untuk secara bersama-sama menentukan prodak kosmetik yang digunakan (Rahim, 2013). Selanjutnya kelompok tersebut secara tidak langsung akan mengikatkan diri pada budaya hidup secara halal (Jonathan, 2010). Hal demikian yang dapat menyebabkan eksistensi prodak kosmetik halal terus digemari dan menjadi trend yang cukup konsisten untuk dijadikan gaya bisnis melalui nilai-nilai agama.

### 3. Tantangan jaminan sertifikasi halal

Beragamnya prodak kosmetik yang beredar dimasyarakat menyebabkan sulitnya memberikan indikasi mengenai kehalalannya. Hal ini disebabkan bahwa kandungan yang terdapat didalamnya kurang dipahami bahkan cenderung terabaikan oleh masyarakat itu sendiri. Contohnya adalah penggunaan istilah babi yang terkadang dinamai dengan *prok*, *ham*, *swin* (biasa ditemukan dalam



penyedap rasa), *sow* (nama lain babi betina), *hog* (nama babi dewasa), *boar* (babi hutan), *ladr* (lemak babi biasa dipakai dalam prodak kosmetik), *porcine* (biasa digunakan dalam bidang farmasi), *bacon* (daging tipis) dan gelatin.

Bahan lain yang umumnya digunakan dalam prodak kosmetik adalah kolagen. Kolagen berasal dari air ketuban. Bahan ini umumnya digunakan sebagai bahan baku pembuatan pelembab. Jika hal ini dilihat lebih jauh penggunaan plasenta manusia adalah haram, sedangkan penggunaan bahan dasar kosmetik dari plasenta sapi diperbolehkan (LPPOM, 2015). Bahan lain yang umumnya digunakan dalam pembuatan lotion, shampo, pelembab atau bahan perawatan kulit dan kepala adalah carian Amino. Cairan amino berasal dari cairan ketuban yang berasal dari saluran reproduksi manusia. Lemak babi digunakan sebagai dasar pembuatan sabun mandi, facial foam, lotion dan lipstik.

LPPOM MUI (2005, 42) mengeluarkan fatwa haram terhadap penggunaan bahan dasar organ manusia dalam prodak kosmetik. Contoh bahan tersebut adalah placenta, amniotic liquid (air ketuban), collagen (kolagen).

Bahan dasar dan fatwa MUI menjadi tantangan yang kaku bagi pelaku bisnis. Bagi pelaku bisnis yang abai terhadap hal tersebut hampir dipastikan tidak mempunyai daya kompetisi yang baik di dunia bisnis. Sebaliknya, bagi prodak kosmetik yang peduli dan berupaya untuk turut memperhatikan penggunaan bahan dasar pembuatan prodak kosmetik akan bertahan dan kecenderungan untuk meningkatkan daya jual semakin tinggi. Contoh adalah prodak kosmetik halal berinisial “W” yang beredar dipasaran.

Prodak kosmetik halal berinisial “W” mampu memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar. Produk ini aman digunakan baik kehalalannya maupun ketoyibannya. Hal ini menyebabkan konsumen muslim Indonesia merasa yakin dan puas dalam menggunakan produk ini. Produk ini dianggap tepat untuk cukup mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Konsep Prodak kosmetik halal berinisial “W” mengusung tema agama yang cukup kental dari pemilihan warna dasar brand hingga brand ambassador yang dipilih untuk mempengaruhi minat konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap prodak adalah hal dasar dalam berbisnis (Yousafzai, 2003). Interaksi bisnis yang terjadi antara penjual dan pembeli akan terbangun dengan baik apabila kedua memiliki tingkat kepercayaan yang baik.

Kepercayaan yang tidak mudah didapatkan oleh produsen/pelaku bisnis harus dimulai dengan pembuktian. Sehingga kepercayaan yang ditawarkan kepada konsumen dapat dipertanggungjawabkan.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Bisnis prodak kosmetik menjadi trend yang menarik bagi pelaku bisnis di Indonesia. Hal ini selaras dengan gaya hidup masyarakat Indonesia yang masih kental dengan penerapan nilai-nilai agama. Nilai-nilai agama yang terpresentasikan dalam bisnis prodak kosmetik halal menjadi hal yang cukup absolut untuk digambarkan melalui *Value chain*, teori cermin dan teori tindakan. Serangkaian kegiatan dalam menjaga konsistensi prodak kosmetik (*Value chain*) senada dengan aturan agama yang mayoritas di Indonesia (toeri cermin) sehingga menyebabkan tindakan nyata dalam menentukan prodak oleh konsumen (teori tindakan).

Meskipun demikian, kedudukan sertifikasi halal di Indonesia menempati posisi yang cukup netral sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Prodak Halal. Peraturan tersebut memiliki substansi hukum yang cukup mengikat dan sebagai bentuk upaya negara dalam memberikan perlindungan bagi konsumen yang beragama Islam. Hal tersebut pada dasarnya menjadi tantangan bagi pelaku bisnis kosmetik untuk tidak bersikap abai terhadap kebutuhan pasar mengingat di Indonesia sendiri merupakan negara dengan pemeluk agama mayoritas adalah Islam. Pemerintah melalui LPPOM-MUI sejauh ini telah melakukan pengawasan dan pengujian prodak. Hal ini menjadi syarat yang secara tidak tertulis bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan eksistensi lembaga LPPOM-MUI sebagai lembaga penjamin prodak halal apabila menginginkan daya jual prodak yang dihasilkan selalu diminati oleh produsen dalam persaingan bisnis kosmetika.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur Anshori. (2005). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Muslim Terhadap Prodak Bisnis*. Yogyakarta: IKAPI.
- Abdullah, Taufik. (1986). *Agama, Etos Kerja dan Perkembangan Ekonomi*. Jakarta: LP3ES.
- Aji Jumiono, Siti Irma Rahmawati. (2020). Kriteria Sertifikasi Halal Barang Gunaan di Indonesia. *Jurnal Pangan Halal*. 2(1):10-17.
- Asnawi, Ulya Fuhaidah dan Ramlan Ramlah Ibrahim, (2018). Implementasi Jaminan Produk Pangan Halal di Jambi, *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*. 18(2):132.
- Audina. (2018). Peredaran Makanan Haram. *Jurnal Mimbar Hukum*. 11(4).
- Data Book Kata Data. (2002). Data Pendudukan Indonesia Beragama Islam. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam> Hukum Universitas Gajah Mada, 2002), h. 90.
- Dept. Agama RI. (2003). *Panduan Sertifikasi Halal*. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia.
- Dinar Haidayatullah, (2018). Pengaruh Label Halal Pada Pertumbuhan Kosmetik Dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia. *Jurnal Competence: Journal of Management Studies*. 12(1).
- Dono Nanung Dandar, (2008), *Daftar Beberapa Produk Makanan Haram Atau Diragukan Kehalalannya Berdasarkan Syariah Islam*, <http://repositoru.mdp.ac.id/ebook/library-Islam>
- Farida, HD. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2): 68-78.
- Halal Development Corporation Berhad. (2020), HalalCluster Week, World Expo 2020 Dubai. <https://www.hdcglobal.com/halal-cluster-week-expo-2020-dubai/>

- Hashim, A.J., Musa, Rasidah. (2014). *Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. Procedia - Social and Behavioral Sciences.* (130): 129-134.
- Iranita. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. [skripsi] Available at: Riset.umrah.ac.id
- Islam Diprediksi Jadi Agama dengan Pengikut Terbanyak pada 2075, oktober 2021 <https://dunia.tempo.co/read/1516434/islam-diprediksi-jadi-agama-dengan-pengikut-terbanyak-pada-2075/full&view=ok>.
- Jamil, M dkk. (2017) "Analisis Yuridis Kewenangan Majelis Ulama Indonesia Dalam Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal". *As-Sâis (Jurnal Hukum Tata Negara Islam.* 5 (5).
- Jonathan, W., Jonathan Liu, (2010). Shaping Halal into a Brand?. *Journal of Islamic Marketing.* 1(2): 107-123.
- Khraim, H. S., (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies.* 3(2): 123- 133.
- Louis Ma"luf. (1986) *Al-Munjid fi al-Lugah*, Beirut-Lebanon: Dar El-Machreq SarlPublisher, h. 147.
- LPPOM MUI. (2005). *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal.* Buku panduan edisi IV.
- Lembaga Penjamin Pengawas Obat Makanan-MUI, List of Halal Certification Bodies, <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/list-of-halal-certification-bodies>.
- May Lim, (2017). Jaminan Produk Halal Di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia.* 14(1): 67.
- Melisa Aulia Hosanna, Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Prodak Halal Terhadap Pendaftaran Sertifikat Halal Pada Produk Makanan, *Jurnal Hukum Adigama.*
- Narwoko, J. Dwi dan Bagong Suyanto. (2004). *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan.* Jakarta: Kencana.



- Nidya Waras Sayekti, Jaminan Produk Halal Dalam Perspektif Kelembagaan, *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*. 5 (2): 84.
- Peter, J.P dan Jerry C. Olson, (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (7th ed). New York: McGraw-Hill.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, h. 383.
- Rahim, N.F, Shafii Zurina, Shahwan Syahidawati, (2013). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Non- Food Halal Product. *Journal of Social and Development Sciences*. 4(10): 478-487
- Ritzer, George. (2012). *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sabariah, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Pustaka Pelajar.
- Siswati, (2008). *Pengetahuan Bahan Haram Dan Syubhat*: Jakarta: Khairul Bayan Press.
- Sofyan Hasan. (2014). *Sertifikasi Halal dalam Hukum positif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Tamanaha, Brian Z. (2006). *A General Jurisprudence for Law and Society*. New York: Oxford University Press.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Prodak Halal.
- Vago, Steven. (1981). *Law and Society*. Englewood Cliffs: NJ Prentice Hall.
- Ward, J. and Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information Systems*, 3 ed., John Wiley & Sons.
- Widya lestari ningsih, Jumlah Penduduk Indonesia 2020 Berdasarkan Jumlah Penduduk,<https://www.kompas.com/stori/read/2021/05/19/115010879/jumlah-penduduk-indonesia-2020-berdasarkan-jenis-kelamin#:~:text=Jumlah%20penduduk%20laki%20di%20Indonesia%20sebanyak%20136%2C66%20juta,persen%20dari%20keseluruhan%20penduduk%20Indonesia.&text=Sementara%20jumlah%20penduduk%20perempuan%20sebanyak,persen%20dari%20>

keseluruhan%20penduduk%20Indonesia. Diakses pada tanggal 20 Februari 2022.

Wirawan, I.B. (2013). *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma (Fakta Sosial, Definisi Sosial, Perilaku Sosial)*. Jakarta: Kencana Prenda Media Grup.

Yanthy, Evi dkk, Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional Terhadap Kinerja Sistem Jaminan Halal HAS 23000, *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 8(1): 231.

Yusuf, Asnidar Hanim Dkk. (2017). The Role of Halal Certification In Business Performance In Selangor: A Study On Kopitiam, *Jurnal Fakultas Of Economics Nd Muamalat Universiti Sains Islam Malaysia*.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., (2003). A Proposed Model of Etrust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.

