

## Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi Umkm Nonmuslim dalam Meningkatkan Penjualan

Armiani<sup>1</sup>, B Basuki<sup>2</sup>, Septya Nurrahmadani<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

<sup>3</sup>Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: [armiani-2016@feb.unair.ac.id](mailto:armiani-2016@feb.unair.ac.id)

**Abstrak.** Penduduk NTB mayoritas muslim yaitu sebesar 96,78%. Muslim wajib hukumnya mengonsumsi makanan dan minuman yang halal sesuai tuntunan pada Al-Qur'an dan Hadist, namun para pelaku UMKM produk pangan masih ada yang nonmuslim. Produk yang bersertifikasi halal menjadi daya tarik bagi para konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sertifikasi halal menjadi strategi pemasaran bagi UMKM nonmuslim dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara terhadap informan sebanyak 5 (lima) orang, dengan kriteria; 1). NonMuslim, 2). Memiliki dan mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM-MUI, 3). Memiliki Produk pangan yang berlabel Halal, dan 4). UMKM di NTB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk pangan yang bersertifikasi halal menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat penjualan pada UMKM di NTB. Para UMKM nonmuslim setelah mendapatkan legalitas sertifikasi halal dari LPPOM-MUI menunjukkan kenaikan sebesar 30-60% dikarenakan konsumen percaya dan yakin label halal pada kemasan dan restoran yang bersertifikat halal tersebut, walaupun konsumen mengetahui pelaku UMKM nonmuslim. Keterbatasan penelitian ini adalah lokasi objek penelitian hanya pada provinsi NTB dan informannya masih terbatas. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan informannya lebih bervariasi dari beberapa agama (NonMuslim) dan lokasi objeknya diambil secara keseluruhan dari Indonesia.

**Kata Kunci:** Sertifikasi Halal; Strategi Pemasaran; Tingkat Penjualan; UMKM; NonMuslim.

**Abstract.** The majority of the population in NTB is Muslim 96.78%. It is obligatory for Muslims to consume halal food and drinks in accordance with the guidance in the Al-Qur'an and Hadith, but there are still non-Muslim practitioners of MSME food products. Products that are halal-certified are an attraction for consumers. So this research aims to identify halal certification as a marketing strategy for non-Muslim MSMEs in increasing sales. This study used a qualitative approach with descriptive case study methods. Data obtained through interviews with 5 (five) informants, with criteria; 1). Non-Muslims, 2). Have and get a halal certificate from the LPPOM-MUI, 3). Have food products that are labeled Halal, and 4). UMKM in NTB. The results showed that food products that were halal certified were a marketing strategy to increase the level of sales at MSMEs in NTB. After obtaining the legality of halal certification from LPPOM-MUI, non-Muslim MSMEs showed an increase of 30-60% because consumers believed and believed the halal label on halal-certified packaging and restaurants, even though consumers knew non-Muslim MSME actors. The limitation of this research is that the location of the research object is only in the province of NTB and the informants are still limited. For further research, it is hoped that the information will be more varied from several religions (Non-Muslim) and the location of the object is taken as a whole from Indonesia.

**Keywords:** Halal Certification; Marketing strategy; Sales Rate; UMKM; Non-Muslim.

## **PENDAHULUAN**

Penduduk Indonesia merupakan mayoritas muslim terbesar di dunia yaitu berjumlah 87,2%. Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang penduduknya mayoritas muslim yaitu sebesar 96,78%. Pemerintah Indonesia memberikan perlindungan dan tingkat kenyamanan bagi warga negaranya dengan di terbitnya Undang-undang dan peraturan pemerintah. Undang-undang No. 33 Tahun 2014, Peraturan Pemerintah (PP) No. 31 Tahun 2019 tentang Jaminan produk halal, dan Peraturan Meteri Agama (PMA) No. 26 Tahun 2019 tentang penyelenggara jaminan produk halal, serta Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPPOM) No. 26 Tahun 2017.

Provinsi NTB dengan ikon wisata halal yang berhasil mendapatkan penghargaan sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia pada Tahun 2015 dan 2016, serta penghargaan destinasi bulan madu terbaik dunia pada Tahun 2016. Hal tersebut mendorong pemerintah provinsi NTB menerbitkan peraturan daerah provinsi NTB No. 2 Tahun 2016 tentang wisata halal, yang didukung oleh produk makanan yang bersertifikasi halal. Sehingga pemerintah provinsi NTB fokus pada perkembangan dan memberikan fasilitas untuk kemajuan produk UMKM, terutama membantu para UMKM untuk menghasilkan produk yang bersertifikasi halal dengan program memberikan bantuan gratis kepengurusan administrasi (prioritas untuk produk awal) untuk memperoleh legalitas bersertifikasi halal.

Perkembangan UMKM mampu memberikan kontribusi pada perkembangan Negara, membuka lapangan pekerjaan, dan mampu menurunkan angka kemiskinan (Soltanian et al., 2016). Hal tersebut menjadi prioritas bagi suatu negara untuk memberikan perlindungan dan fasilitas yang di perlukan oleh para pelaku UMKM. Berbagai jenis produk yang di produksi oleh UMKM memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen, terutama produk pangan (makanan-minuman). Produk pangan

merupakan salah satu produk andalan UMKM dengan berbagai bentuk, jenis, citarasa dan tampilan kemasan yang menggoda selera konsumen.

Para pelaku UMKM di NTB berasal dari berbagai agama (Islam, Kristen, Budha, dan Hindu). Dalam ajaran agama islam disyariatkan bahwa umat islam diwajibkan mengkonsumsi makanan-minuman sesuai tuntunan yang berasal dari Al-Qur'an dan Hadist (Ab Talib, 2017). Ayat-ayat Al-Quran dan Hadis yang memerintahkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman halal, diantaranya adalah sebagai berikut: Qs. Al-Baqarah, 2: 168, Qs. Al-Baqarah, 2: 172, Qs. An-Nahl, 16:114, Qs. Al-Maidah, 5:88, Qs. Anam, 6:121, dan Qs. Anam, 6: 145. Hadis dari Abu Hurairah ra, Rasulullah SAW, dan Hadis dari Bukhari, Rasulullah SAW. Yang artinya bahwa produk pangan bersertifikasi halal sangat penting bagi umat Muslim di seluruh dunia, termasuk Indonesia, dan khususnya NTB.

Produk pangan sangat sensitif untuk dikonsumsi kerana langsung diserap kedalam tubuh manusia, hal tersebut dapat ditinjau dari proses produksi (penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, dan penjualan, sampai penyajian produk) yang terkait tentang halal dan haramnya produk tersebut. (UU No. 33/2014 dan PP No. 31/2019). Pengolahan produk pangan yang bersertifikasi halal menjadi kompleks kerana para pelaku usaha harus memahami dasar agama dan ilmiah terkait produk pangan halal tersebut (Manzouri et al., 2014) Terlepas dari kekhawatiran sertifikasi halal dari pandangan agama, sertifikasi halal merupakan suatu tanda pengenalan bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan halal (Abdul et al., 2008), dengan produk yang higienis, kenyamanan, dan keamanan.

Produk pangan yang bersertifikasi halal memberikan peluang yang sangat menjanjikan untuk keberlanjutan usaha dikarenakan pertumbuhan islam sangat pesat dan mampu meningkatkan daya beli konsumen (Boni and Forleo, 2019), serta mempengaruhi kinerja bisnis secara umum

dan dapat meningkatkan tingkat penjualan secara khusus, hal tersebut mendorong para pelaku UMKM meningkatkan kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan pelayanan pada konsumen muslim (Bashir, 2019), serta memotivasi para pelaku UMKM untuk menjadikan produknya bersertifikasi halal (Ab Talib, et al., 2017) sebagai dayatarik dan menciptakan keyakinan pada konsumen, bahwa produk yang dihasilkan sudah terjamin higienis. Sehingga produk bersertifikasi halal menjadi strategi pemasaran yang sangat berpeluang dan menjanjikan untuk keberlangsungan usaha serta mampu berkompetitif pada pasar global. Tidak ketinggalan para pelaku UMKM NonMuslim di NTB juga memproduksi produk pangan yang bersertifikasi halal.

Era globalisasi menekankan pada para pelaku UMKM untuk berkompetisi pada pasar yang lebih luas, sehingga penting bagi para pelaku UMKM untuk memahami dan memenuhi persyaratan dari konsumen. Hal tersebut mendorong akademisi dan para cendekiawan untuk meneliti tentang produk pangan yang bersertifikasi halal. Beberapa penelitian tentang UMKM produk yang bersertifikasi halal di beberapa negara seperti; Inggris, Iran, Malaysia, dan Filipina. Hasil menunjukkan bahwa produk halal sangat penting dan merupakan peluang bisnis yang sangat besar (Baregheh et al., 2012a; Zailani et al., 2015; Soltanian et al., 2016; Rahman et al., 2017; Ab Talib, 2017; Zailani et al., 2017; Hendijani and Amiri, 2018; Salindal, 2018). Data dari Global state Islamic Economy (GIE), 2018-2019 menyatakan 10 Top Negara Industry Halal Global dalam kategori Makanan Halal adalah sebagai berikut; (1). UEA, (2). Malaysia, (3). Brazil, (4). Oman, (5). Yordania, (6). Australia, (7). Brunei, (8). Pakistan, (9). Sudan, dan (10). Katar. Indonesia meraih di kategori Busana Muslim, Wisata halal, dan keuangan Syariah. Hal tersebut menjadikan teguran untuk pemerintah maupun masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim untuk lebih serius dalam penanganan di bidang produk pangan terutama yang bersertifikasi halal.

UMKM dengan keunggulan dan keunikan pada produk yang dihasilkan menuntut para pelaku UMKM untuk berkreasi dan berkreatif. Hal tersebut memberikan peluang bagi siapapun yang mampu bersaing dan memberikan keyakinan, kenyamanan pada konsumen. Para pelaku UMKM NonMuslim lebih berkreatif dalam produk pangan yang diproduksinya, namun dengan fanatiknya masyarakat di NTB yang mayoritas muslim, mengalami kendala khusus bagi para pelaku UMKM yang NonMuslim terutama pada produk pangan. Konsumen lebih teliti dan detail ketika produk pangan yang dikonsumsi berasal dari produk NonMuslim terutama terkait dengan kehalalan produk tersebut. Hal tersebut menuntut kesadaran bagi para pelaku UMKM yang NonMuslim untuk memproduksi produk dengan standar kehalalan dari BPPOM MUI (bahan baku yang berlabel halal, alat produksi, tempat produksi terpisah dari dapur rumah tangga, tenaga kerja prioritas dari warga NTB yang muslim, tidak ada binatang peliharaan seperti anjing dan babi). Survey dan hasil wawancara penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM NonMuslim, setelah produk pangan yang di hasilkan bersertifikasi halal, terjadi peningkatan omzed penjualan dan laba usaha dikarenakan konsumen merasa yakin dan nyaman dalam mengkonsumsi produk pangan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana sertifikasi halal menjadi strategi pemasaran bagi UMKM NonMuslim dalam meningkatkan tingkat penjualan di NTB.

### **Landasan teori**

#### **1. Sertifikasi Halal di Indonesia**

Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh badan penyelenggara jaminan produk halal berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan sesuai dengan syariat Islam. Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Proses produk halal (PPH) adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk yang mencakup; penyediaan bahan, pengelolaan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian,

penjualan, dan penyajian produk (UU No. 33/2014 dan PP No. 31/2019). Hal tersebut pemerintah mewajibkan produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia harus yang bersertifikasi halal.

Sertifikasi halal merupakan hal yang penting karena suatu atribut tunggal bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan halal (Abdul, dkk. 2008). Landasan hukum produk halal sesuai syariat Islam, sesuai dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Pemerintah Indonesia melakukan penyelenggaraan jaminan produk halal dengan; (1). Kementrian terkait, (2). Lembaga terkait, (3). Lembaga pemeriksa halal, (4). Majelis Ulama Indonesia, (5). Kerja sama Internasional. Tujuan pemerintah sesuai UU No. 8/1999 tentang perlindungan konsumen. Konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.

#### 2. Sertifikasi dalam Pandangan Islam

Perintah untuk mengkonsumsi makanan halal bagi umat Islam jelas terdapat pada Al-Quran dan Hadis. Makanan halal merupakan makanan yang di perbolehkan menurut ketentuan syariat Islam, makanan halal dalam pandangan Islam disebutkan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Ayat-ayat Al-Quran tersebut mengisyaratkan bahwa mengkonsumsi yang halal hukumnya wajib karena perintah agama, dan merupakan salah satu perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah, sebaliknya mengkonsumsi yang haram dipandang sebagai pengikut ajaran syaitan. Penetapan halal dan haram dalam Agama Islam jelas akan memberikan faedah dan mudorat bagi umat muslim umumnya. Hal tersebut menjadi penting bagi umat muslim diseluruh dunia termasuk Indonesia, dan khususnya NTB dalam mengkonsumsi produk pangan yang bersertifikasi halal.

#### 3. Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Penjualan

Agama menjadi faktor utama mempengaruhi konsumsi makanan-minuman untuk kebutuhan primer manusia dan dalam mematuhi ajaran keyakinan tertentu (Ab Talib, 2017). Sertifikasi halal penting diterapkan dalam industry pangan untuk memastikan bahwa sistem standar praktek islam termasuk keamanan dan kebersihan

dalam proses produksi produk pangan, hal ini juga membantu pertumbuhan bisnis terutama di Negara yang mayoritas muslim (Yusuf et al., 2016). Industri halal dapat meningkatkan pendapatan/penjualan dan kualitas hidup masyarakat melalui perdagangan dan investasi, serta memperluas pasar untuk produk halal dengan berbagai pengetahuan dan keberhasilan pengusaha tersebut (Soltanian et al., 2016). Perusahaan yang menghasilkan dan memberikan layanan produk halal (tidak melanggar hukum islam dalam semua aspek) terutama terkait aspek keuangan (Rahman et al., 2017), dapat menawarkan produk yang berkualitas (Idris, 2013), dan dapat berkompetitif pada pasar global.

#### 4. Sertifikasi Halal menjadi Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan (Abdurrahman, 2015), dengan mempertimbangkan dan memutuskan apa yang dilakukan atau tidak dilakukan (Aji, 2019). Strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif untuk kepentingan keberlanjutan perusahaan itu sendiri (Untari, 2018).

Persaingan bisnis dalam era globalisasi sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing (Romdonny et al., 2018). Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis dengan melihat konsep yang terkandung dalam pemasaran yaitu; (1). *Needs/Kebutuhan*, (2). *Wants/Keinginan*, dan (3). *Demand/permintaan*. Strategi menggambarkan tindakan-tindakan berlandaskan tujuan yang akan diambil suatu perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Aji, 2019). Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, semakin bagus strategi pemasaran yang diterapkan, maka bisnisnya mampu

berkompetisi pada pasar *global*. Hal tersebut dapat meningkatkan penjualan pada UMKM.

Perkembangan Pertanyaan Penelitian

RQ1 : Apakah sertifikasi halal menjadi strategi pemasaran bagi NonMuslim dalam meningkatkan tingkat penjualan di NTB

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Penelitian yang bersifat menggambarkan dan mengungkapkan objek dan subjek penelitian apa-adanya. Penelitian studi kasus yang bertujuan membangun pemahaman fenomena yang kompleks, dalam sebuah konteks tertentu, dengan intensitas, pola penggunaan teknologi, dan dampak sosial yang tidak dapat dengan jelas dipisahkan dimana fenomena berlangsung (Basuki, 2016). Data diperoleh dengan melakukan survey dan wawancara dengan informan sebanyak 5 (Lima) orang. Pemilihan informan dengan kriteria; 1). NonMuslim, 2). Memiliki dan mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM-MUI, 3). Memiliki Produk Makanan dan Minuman yang berlabel Halal, 4). UMKM yang ada di NTB.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penduduk NTB mayoritas muslim, yaitu sebesar 96,78 %. Sertifikasi halal menjadi program pemerintah untuk memberikan perlindungan dan kenyamanan bagi masyarakat yang ada di NTB. Beberapa para pelaku UMKM NonMuslim memproduksi produk pangan. Hal tersebut mendorong para pelaku UMKM NonMuslim untuk memiliki strategi bisnis yang kompetitif pada pasar global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk pangan yang bersertifikasi halal menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat penjualan pada UMKM di NTB. Para UMKM nonmuslim setelah mendapatkan legalitas sertifikasi halal dari LPPOM-MUI menunjukkan kenaikan sebesar 30-60% dikarenakan konsumen percaya dan yakin label halal pada kemasan dan restoran yang bersertifikat halal tersebut, kendati konsumen mengetahui pelaku UMKM nonmuslim.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Produk pangan bersertifikasi halal menjadi strategi pemasaran untuk menaikkan tingkat penjualan pada UMKM di NTB, dengan hasil bahwa terjadi peningkatan penjualan sekitar 30-60% setelah mendapatkan legalitas sertifikasi halal dari LPPOM-MUI.

1. Konsumen sangat percaya dan yakin pada produk yang diproduksi oleh para pelaku UMKM NonMuslim karena tertera label halal pada kemasan dan restoran yang bersertifikat halal tersebut, kendati konsumen mengetahui bahwa para pelaku UMKM tersebut merupakan NonMuslim.

Keterbatasan penelitian ini adalah lokasi objek penelitian hanya pada provinsi NTB dan informannya masih terbatas. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan informannya lebih bervariasi dari beberapa agama (NonMuslim) dan lokasi objeknya diambil secara keseluruhan Indonesia.

## REFERENSI

- Ab Talib, M. S. (2017). Motivations and benefits of halal food safety certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 605–624. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2015-0063>
- Ab Talib, M. S., Ai Chin, T., & Fischer, J. (2017). Linking Halal food certification and business performance. *British Food Journal*, 119(7), 1606–1618. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0019>
- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2008). SMEs AND HALAL CERTIFICATION. *ECER Regional Conference, January*, 165–177.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (pp. 1–471). Pustaka Setia Bandung Indonesia.
- Aji, P. (2019). *Manajemen Strategi; Keunggulan Bersaing Berkelanjutan* (p. Edisi 2). Expert, Yogyakarta Indonesia.
- Baregheh, A., Rowley, J., Sambrook, S., & Davies, D. (2012). Food sector SMEs and innovation types. *British Food Journal*, 114(11), 1640–1653.

- <https://doi.org/10.1108/00070701211273126>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2019-0011>
- Basuki (2016) *Metode Penelitian Akuntansi dan Manajemen. Berbasis Studi Kasus*. Indonesia: Airlangga University Press. Surabaya.
- Boni, A. De, & Forleo, M. B. (2019). Italian halal food market development: drivers and obstacles from experts' opinions. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2018-0087>
- Hendijani Fard, M., & Seyyed Amiri, N. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 598–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0097>
- Idris, N. A. H. (2013). Business networks in halal food industries in malaysia. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 47(1), 87–98.
- Manzouri, M., Ab-Rahman, M. N., Zain, C. R. C. M., & Jamsari, E. A. (2014). Increasing production and eliminating waste through lean tools and techniques for Halal food companies. *Sustainability (Switzerland)*, 6(12), 9179–9204. <https://doi.org/10.3390/su6129179>
- Rahman, F. K., Tareq, M. A., Yunanda, R. A., & Mahdzir, A. (2017). Maqashid Al-Shari'ah-based performance measurement for the halal industry. *Humanomics*, 33(3), 357–370. <https://doi.org/10.1108/H-03-2017-0054>
- Romdonny, J., Lucky, M., & Rosmadi, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *IKRAITH EKONOMIKA Vol 1 No 2 Bulan November 2018*, 1(1), 25–30.
- Salindal, N. A. (2018). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0080>
- Soltanian, M., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Aziz, A. A. (2016). Motivations of SME entrepreneurs to become halalpreneurs. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 7(2), 173–189. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2015-0023>
- Untari, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.31294/WIDYACIP TA.V2I2.4387>
- Yusuf, A. H., Shukor, S. A., & Bustamam, U. S. A. (2016). Halal Certification vs Business Growth of Food Industry in Malaysia. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 247–251. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.399>
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Aziz, A. A., & Kanapathy, K. (2017). Halal logistics opportunities and challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 127–139. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2015-0028>
- Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M., & Tieman, M. (2015). Drivers of halal orientation strategy among halal food firms. *British Food Journal*, 117(8), 2143–2160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0027>