

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS SYARIAH DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN HALAL

Siti Sarah¹ Siti Sopiah²

Universitas Negeri Islam Negeri Sunan Gunung Djati^{1,2}

Email: siti.sarah10102004@gmail.com¹, sitisopiahh634@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan industri halal yang pesat di Indonesia mendorong perusahaan untuk tidak hanya mematuhi standar kehalalan produk, tetapi juga membangun reputasi yang kuat di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi bisnis syariah diterapkan dalam membentuk dan memperkuat reputasi perusahaan halal. Pendekatan yang digunakan adalah studi literatur, dengan mengkaji berbagai jurnal, artikel ilmiah, dan sumber pustaka terkait komunikasi bisnis, prinsip-prinsip syariah, serta manajemen reputasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi berbasis nilai-nilai Islam seperti *sidq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan informasi dengan benar), dan *fathanah* (bijaksana) berkontribusi positif terhadap persepsi publik terhadap integritas dan kredibilitas perusahaan. Strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, label halal, testimoni pelanggan, serta edukasi publik terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi yang sesuai syariah menjadi faktor penting dalam membangun reputasi jangka panjang bagi perusahaan halal.

Kata Kunci : *Komunikasi bisnis syariah, Strategi komunikasi, Reputasi, Perusahaan halal, nilai Islam*

Abstract

The rapid development of the halal industry in Indonesia encourages companies to not only comply with product halal standards, but also build a strong reputation in the eyes of consumers. This study aims to analyze how sharia business communication strategies are applied in shaping and strengthening the reputation of halal companies. The approach used is a literature study, by reviewing various journals, scientific articles, and literature sources related to business communication, sharia principles, and reputation management. The results showed that communication based on Islamic values such as *sidq* (honest), *amanah* (trustworthy), *tabligh* (conveying information correctly), and *fathanah* (wise) contributed positively to public perceptions of the company's integrity and credibility. Communication strategies carried out through social media, halal labeling, customer testimonials, and public education have proven to be able to increase consumer trust and loyalty. Thus, the implementation of a sharia-compliant communication strategy is an important factor in building a long-term reputation for halal companies.

Keywords: *Sharia business communication, Communication strategy, Reputation, Halal company, Islamic values.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri halal global, termasuk di Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, telah mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk halal tidak lagi terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga meluas ke sektor kosmetik, farmasi, pariwisata, hingga keuangan. Dalam konteks ini, perusahaan yang mengklaim diri sebagai bisnis halal dituntut tidak hanya memenuhi standar kehalalan produk, tetapi juga mampu membangun reputasi yang terpercaya di mata konsumen Muslim.

Salah satu aspek penting dalam membentuk reputasi perusahaan adalah komunikasi bisnis. Komunikasi yang dilakukan secara tepat, jujur, dan etis mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Dalam perspektif Islam, komunikasi bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai syariah, seperti *sidq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (transparansi informasi), dan *fathanah* (kecerdasan dalam menyampaikan pesan). Oleh karena itu, strategi komunikasi bisnis syariah menjadi kunci penting dalam memperkuat citra perusahaan halal.

Sayangnya, masih banyak perusahaan yang mengabaikan aspek etis dalam komunikasi mereka. *Misleading advertisement*, informasi yang tidak transparan, hingga penggunaan simbol-simbol Islam secara dangkal menjadi tantangan tersendiri dalam membangun reputasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dibutuhkan kajian mendalam mengenai bagaimana perusahaan halal dapat merancang dan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis syariah yang digunakan oleh perusahaan halal dalam membangun reputasi di mata konsumen. Penelitian ini juga akan mengkaji berbagai model komunikasi Islami serta efektivitas pendekatan komunikasi berbasis nilai-nilai Islam terhadap persepsi publik. Dengan memahami hal ini, diharapkan perusahaan-perusahaan halal dapat merancang strategi komunikasi yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi Islam yang beretika dan berkelanjutan.

Strategi dalam Komunikasi Bisnis Syariah

Dalam konteks ekonomi modern yang semakin kompetitif dan bersifat global, komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam membangun citra bisnis dan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan komunikasi pemasaran konvensional yang cenderung fokus pada peningkatan penjualan, komunikasi dalam bisnis syariah memuat dimensi yang lebih luas, yakni nilai-nilai etika Islam yang mengintegrasikan aspek spiritual, moral, dan sosial secara menyeluruh (Prima Putra et al., 2021). Dengan demikian, strategi komunikasi dalam bisnis syariah tidak hanya berorientasi pada aspek komersial tetapi juga mengedepankan prinsip-prinsip agama yang kokoh dan tetap relevan dengan dinamika pasar modern. Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Halal

Produk dan jasa halal memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari produk konvensional, terutama karena berorientasi pada nilai-nilai kepercayaan dan keimanan konsumen. Terdapat empat elemen utama dalam komunikasi pemasaran jasa halal yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Intangibilitas Jasa

Jasa halal sifatnya tidak berwujud (intangibility), sehingga konsumen tidak dapat langsung melihat atau memverifikasi kehalalan jasa tersebut. Contohnya, dalam layanan perbankan syariah, pelanggan percaya bahwa semua transaksi sesuai dengan prinsip syariah tanpa dapat mengecek fisik produknya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus mampu menghadirkan rasa kepercayaan melalui penyampaian informasi yang jelas, edukatif, dan jujur mengenai prinsip-prinsip syariah yang diterapkan (Aisi, 2023). Transparansi menjadi kunci utama untuk membangun trust dan meminimalisir ketidakpastian pelanggan.

b. Partisipasi Pelanggan

Dalam konteks pemasaran syariah, orientasi pelanggan menjadi strategi utama yang menekankan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, nilai, dan preferensi konsumen Muslim. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai etika Islam, seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, dan prinsip kasih sayang (rahmatan lil 'alamin).

Komunikasi pemasaran yang efektif dalam kerangka syariah harus mencerminkan nilai-nilai tersebut. Sebagai contoh, penggunaan storytelling atau narasi autentik telah terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Sebuah studi (Rachman, 2022) menunjukkan bahwa storytelling marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk halal. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang edukatif dan transparan, tanpa manipulasi, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, komunikasi yang sensitif terhadap nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. (Sholeha et al., 2024) menekankan pentingnya komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan prinsip tanggung jawab sosial dalam Islam, yang menekankan pentingnya kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sebagai bagian dari praktik bisnis yang etis.

c. Manajemen Penawaran dan Permintaan

(Firdaus et al., 2024) dalam penelitiannya menyoroti bahwa pedagang tradisional menghadapi tantangan dalam memenuhi permintaan konsumen yang meningkat selama Ramadan. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan improvisasi dalam menghadapi tantangan ketersediaan barang dan peningkatan kualitas produk. Hal ini menunjukkan pentingnya penyesuaian pesan komunikasi sesuai dengan situasi pasar untuk mempertahankan relevansi.

d. Peran Staf dalam Kontak Pelanggan

Dalam perusahaan yang berlandaskan prinsip syariah, staf yang berinteraksi langsung dengan pelanggan memegang peran penting sebagai representasi nilai-nilai Islam yang dianut oleh perusahaan. Interaksi interpersonal yang dilakukan secara profesional, etis, dan penuh empati tidak hanya mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip-prinsip Islam, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas bisnis syariah yang terpercaya.

Penelitian oleh (Karangpuang, 2024) menunjukkan bahwa penerapan etika komunikasi Islam oleh staf layanan pelanggan memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan citra perusahaan. Etika komunikasi Islam, yang mencakup nilai-nilai seperti kejujuran, kesopanan, dan keadilan, menjadi landasan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil

penelitian tersebut mengungkapkan bahwa etika komunikasi Islam memiliki korelasi sebesar 0.886 terhadap kepuasan nasabah dan 0.805 terhadap citra perusahaan. Hal ini menegaskan pentingnya komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai Islam dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, pelatihan komunikasi berbasis etika syariah sangat diperlukan agar staf dapat menyampaikan pesan dengan benar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kompetensi komunikasi staf, tetapi juga memastikan bahwa interaksi dengan pelanggan selalu mencerminkan nilai-nilai Islam yang dianut oleh perusahaan.

1. Jenis Strategi Pemasaran dalam Bisnis Halal

Bisnis halal berbeda dari bisnis konvensional yang hanya berorientasi pada keuntungan finansial. Bisnis halal menempatkan keberkahan dan keberlanjutan sebagai tujuan utama. Dalam konteks ini, strategi pemasaran halal terbagi ke dalam dua orientasi utama:

a. Strategi Orientasi Pelanggan

Strategi ini fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, nilai, dan preferensi konsumen Muslim. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan mengedepankan prinsip kasih sayang (rahmatan lil 'alamin), kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Pesan yang disampaikan bersifat edukatif dan transparan, tidak manipulatif, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas. Putri & Ahmad (2023) menekankan pentingnya storytelling atau narasi yang autentik dalam pemasaran halal untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

a. Strategi Orientasi Pesaing

Dalam bisnis syariah, persaingan harus dilakukan secara sehat, menghindari praktik seperti penipuan (tadlis), ketidakpastian (gharar), dan persaingan tidak sehat (najasy). (Sabrina & Astuti, 2025) menegaskan bahwa mengintegrasikan strategi orientasi pelanggan dan pesaing adalah pendekatan ideal. Ini memungkinkan perusahaan tetap kompetitif namun beretika sesuai nilai syariah..

2. Strategi Umum dan Spesifik dalam Bisnis Halal

Strategi pemasaran halal bisa dibagi ke dalam dua kategori, yaitu strategi umum dan strategi spesifik.

a. Strategi Umum

1. Penurunan Harga

Penentuan harga harus adil dan tidak merugikan konsumen maupun produsen. Islam mengajarkan prinsip keadilan dalam transaksi (Sabrina & Astuti, 2025). Harga yang wajar juga mendorong keberlanjutan usaha dan kesejahteraan sosial.

2. Diferensiasi Produk

Produk halal menonjolkan keunikan melalui kualitas bahan, sertifikasi halal resmi, serta nilai spiritual dan etika yang menyertainya. Komunikasi pemasaran harus menekankan aspek ini untuk menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitor (Aisi, 2023)

3. Segmentasi Pasar

Dalam pemasaran produk halal, segmentasi pasar yang didasarkan pada karakteristik seperti religiusitas, usia, dan gaya hidup halal menjadi strategi penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Pendekatan ini

memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan kepada masing-masing segmen konsumen.

b. Strategi Spesifik

1. Produk Makanan Halal

Dalam pemasaran makanan halal, penekanan pada sertifikasi halal dari lembaga resmi seperti MUI menjadi sangat penting. Selain itu, informasi mengenai proses produksi thayyib (baik, bersih, dan halal) harus disampaikan secara transparan dan edukatif melalui media sosial dan kampanye narasi Islami.

2. Produk Keuangan Syariah

Pentingnya edukasi dalam menjelaskan sistem bagi hasil, akad-akad syariah, dan perbedaan utama dengan sistem konvensional. Hal ini dapat dilakukan melalui seminar, media digital, dan konsultasi langsung agar konsumen memahami produk secara utuh dan percaya.

3. Fashion Muslim

Kolaborasi dengan tokoh hijrah atau selebriti Muslimah dapat memperkuat identitas merek yang religius namun modern. Pendekatan ini meningkatkan daya tarik produk sekaligus membangun citra yang positif di kalangan konsumen muda.

Nilai-Nilai Etika dalam Komunikasi Bisnis Syariah

Nilai-nilai etika Islam menjadi fondasi moral yang tidak boleh diabaikan dalam komunikasi bisnis syariah. Prinsip-prinsip utama yang harus tercermin dalam komunikasi adalah:

a. Kejujuran (Shidq)

Informasi yang disampaikan harus benar dan tidak menyesatkan. Ini memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk halal. (Fakhri Muhammad, n.d.)

b. Keadilan

Keadilan dalam komunikasi bisnis syariah mencakup perlakuan yang setara terhadap semua pihak, penetapan harga yang adil, dan penyampaian informasi yang transparan. Penerapan prinsip keadilan dapat meningkatkan kepuasan karyawan dan produktivitas organisasi. (Erwan Iskandar & Eman Sulaiman, 2024)

c. Amanah

Amanah atau kepercayaan adalah prinsip penting dalam membangun relasi bisnis yang sehat. Dalam komunikasi bisnis syariah, amanah berarti menjaga kerahasiaan informasi bisnis, memenuhi janji dan komitmen yang telah disepakati, serta memberikan informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan

d. Masalah

Masalah atau orientasi pada kemaslahatan sosial dan lingkungan merupakan prinsip yang menekankan bahwa bisnis tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Komunikasi bisnis syariah harus mencerminkan kepedulian terhadap manfaat yang lebih luas bagi Masyarakat. (Al Anshari & Jaharuddin Jaharuddin, 2025)

Strategi dan nilai syariah dalam komunikasi bisnis syariah membentuk sebuah sistem komunikasi yang tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga etis dan berorientasi pada keberkahan. Komunikasi yang dilakukan harus mampu membangun kepercayaan, menjaga

integritas, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan berlandaskan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan maslahah.

Pendekatan ini tidak hanya menjawab kebutuhan pasar konsumen Muslim yang semakin kritis, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan keberkahan bisnis secara jangka panjang. Dengan strategi yang tepat, perusahaan bisnis syariah dapat menjadi pionir dalam industri halal global, sekaligus menjadi contoh praktik bisnis yang bertanggung jawab dan bermartabat.

Dampak Komunikasi terhadap Reputasi Perusahaan Halal

Komunikasi strategis memainkan peran krusial dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan halal. Dalam industri yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk, komunikasi yang efektif menjadi fondasi utama. Komunikasi bukan hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan persepsi, memelihara hubungan, dan membangun loyalitas yang berkelanjutan. Berikut adalah pembahasan mendalam mengenai enam peran utama komunikasi dalam menjaga reputasi perusahaan halal, disertai dengan temuan dari berbagai studi akademik.

1. Membangun Kepercayaan Publik

Kepercayaan konsumen terhadap produk halal sangat dipengaruhi oleh transparansi informasi perusahaan, terutama terkait sertifikasi halal. Sertifikasi halal berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan minat beli konsumen (Lutfi et al., 2004). Namun, sistem sertifikasi self-declare juga menimbulkan kekhawatiran terhadap potensi penipuan, sehingga diperlukan pengawasan ketat dan audit independent (Masitah et al., 2024). Komunikasi yang terbuka dan melibatkan tokoh agama dipercaya mampu memperkuat kredibilitas dan menjaga kepercayaan publik.

2. Meningkatkan Citra dan Nilai Merek

Citra merek halal tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada nilai etika seperti kejujuran dan kepedulian sosial. Wibowo dan Mandusari (2024) menemukan bahwa labelisasi halal dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di layanan pesan-antar makanan daring. Strategi komunikasi yang transparan dan sesuai nilai-nilai keagamaan menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek halal di pasar. (Wardah et al., n.d.)

3. Mengelola Krisis dan Isu Sensitif

Dalam industri halal, krisis seperti pelanggaran standar atau kesalahan label dapat cepat menyebar di media sosial dan merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi krisis yang jelas, cepat, dan akurat sangat penting. Studi (Rahmawati et al., 2023) menekankan pentingnya komunikasi reaktif yang responsif serta komunikasi proaktif berupa edukasi publik sebelum krisis terjadi. Contoh konkret dapat dilihat dalam kasus Nestlé Malaysia yang pernah dituduh menggunakan bahan tidak halal. Perusahaan segera menggelar konferensi pers, menghadirkan ulama sebagai juru bicara, dan menerbitkan dokumen sertifikasi. Langkah ini berhasil memulihkan kepercayaan dalam waktu relatif singkat.

Sementara itu, ada empat pilar manajemen krisis halal: transparansi, kecepatan, konsistensi, dan pengelolaan isu sensitif. Dukungan teknologi seperti blockchain juga dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan publik. Pendekatan ini membantu

menjaga reputasi dan loyalitas konsumen dalam menghadapi krisis. (Humas Indonesia, 2024)

4. Mendorong Loyalitas Konsumen

Dalam industri halal, komunikasi bukan sekadar alat pemasaran, melainkan fondasi untuk membangun hubungan emosional dan spiritual yang berkelanjutan dengan konsumen. Komunikasi yang konsisten mengenai nilai-nilai syariah, kualitas produk, dan kehalalan dapat menciptakan ikatan yang mendalam, mendorong terbentuknya komunitas pelanggan yang loyal.

Penelitian oleh (Ansori et al., 2023) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi antara keterlibatan dan loyalitas, menekankan pentingnya komunikasi yang melibatkan dan menyentuh secara emosional.

Studi oleh (Muna & Fikriyah, n.d.) menemukan bahwa labelisasi halal dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di restoran Ta Wan Surabaya. Hal ini menyoroti pentingnya komunikasi yang menekankan aspek kehalalan dan pelayanan berkualitas dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

5. Menunjukkan Kepatuhan terhadap Regulasi

Kepatuhan terhadap regulasi halal tidak hanya merupakan kewajiban hukum, tetapi juga strategi penting dalam membangun dan menjaga reputasi perusahaan. Komunikasi yang terbuka dan profesional dengan lembaga sertifikasi halal seperti MUI (Indonesia), JAKIM (Malaysia), dan otoritas lainnya menjadi kunci dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

6. Memperluas Pasar Internasional

Dalam era globalisasi, industri halal telah berkembang melampaui batas geografis, menjadikannya bagian integral dari pasar internasional. Untuk menembus pasar baru, komunikasi lintas budaya menjadi kunci utama. Penggunaan bahasa yang inklusif, penghormatan terhadap budaya lokal, dan pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai Islam di negara tujuan sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Komunikasi strategis adalah elemen inti dalam menjaga dan membangun reputasi perusahaan halal. Dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun kepercayaan publik, meningkatkan citra merek, mengelola krisis, mendorong loyalitas konsumen, menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi, dan memperluas pasar internasional. Komunikasi harus bersifat dua arah, partisipatif, dan berbasis nilai-nilai Islam seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Tanpa strategi komunikasi yang matang, reputasi perusahaan dapat rusak meskipun produk telah memenuhi standar halal. Oleh karena itu, perusahaan halal disarankan untuk mengembangkan departemen komunikasi yang terintegrasi, melatih juru bicara, serta menjalin hubungan erat dengan media, regulator, dan komunitas ulama. Reputasi baik akan mengarah pada keberkahan bisnis, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan jangka panjang.

KESIMPULAN

Kesimpulan:

Copyright © 2025 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Komunikasi dalam bisnis syariah tidak hanya bertujuan memasarkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan masalah. Strategi komunikasi harus transparan, edukatif, dan etis, terutama dalam memasarkan produk atau jasa halal yang menuntut kepercayaan tinggi dari konsumen.

Strategi komunikasi halal mencakup pendekatan berbasis pelanggan dan pesaing yang sesuai syariat, serta dibagi dalam strategi umum (harga adil, diferensiasi, segmentasi) dan spesifik (makanan, keuangan syariah, fashion Muslim). Komunikasi yang melibatkan nilai spiritual, seperti penggunaan *storytelling* dan etika layanan, terbukti efektif membangun loyalitas.

Dalam menjaga reputasi, komunikasi strategis berperan penting dalam membangun kepercayaan, mengelola krisis, meningkatkan citra, memastikan kepatuhan regulasi, dan memperluas pasar. Tanpa komunikasi yang kuat dan Islami, reputasi bisnis halal rentan terganggu.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aisi, S. R. (2023). Analisis keberhasilan produk makanan halal: Dinamika sertifikasi halal produk Samyang di Indonesia. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.563>
2. Al Anshari, & Jaharuddin Jaharuddin. (2025). Kewirausahaan Yang Beretika: Peran Akhlak Islami Dalam Membangun Kepercayaan dan Keberlanjutan. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(1), 206–216. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1133>
3. Ansori, I., Deden Mulyana, H., & Abdullah, Y. (2023). KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS (Survei pada Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya). 21(1).
4. Erwan Iskandar, & Eman Sulaiman. (2024). Komunikasi Bisnis Syariah: Membangun Relasi Bisnis Berdasarkan Prinsip-Prinsip Islam. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dan Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>
5. Fakhri Muhammad, A. (n.d.). *Membangun Etika Bisnis Islami: Refleksi atas Nilai Kejujuran, Amanah, dan Ihsan*. <https://ejournal.stai-mifda.ac.id/index.php/jekis>
6. Firdaus, K., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Singaperbangsa Karawang, U. (2024). ANALISIS DAMPAK BUDAYA PEMASARAN RELIGIUS TERHADAP RAMADHAN EFFECT. In *Communnity Development Journal* (Vol. 5, Issue 4).
7. Humas Indonesia. (2024, June 15). *Mengulas 4 Prinsip Dasar Manajemen Krisis*. Humas Indonesia.
8. Karangpuang. (2024). 55221120050-Nawfalsky Bagis Muhammad Karangpuang-01 Cover - Nawfalsky Bagis.
9. Lutfi, A., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2004). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA CALON KONSUMEN Ai-CHA CILEDUG) SKRIPSI Program Studi: Manajemen Strata-1 OLEH.
10. Masitah, Puspita, E. A., & Wiriani, E. (2024). Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Sertifikasi Halal Gratis melalui Mekanisme Self-Declare. *Jurnal EMT KITA*, 8(4), 1665–1688. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.3389>

11. Muna, & Fikriyah. (n.d.). *Revisi_Arina+Nailil+Muna_Pengaruh+Labelisasi+Halal+dan+Kualitas+Pelayanan+terhada p+Loyalitas+Pelanggan+pada+Restoran+Ta+Wan+di+Kota+Surabaya*.
12. Prima Putra, F., Kusnawan, A., Manajemen Dakwah, J., Dakwah dan Komunikasi, F., & Sunan Gunung Djati, U. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sertifikasi Halal MUI. In *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* (Vol. 6).
13. Rachman, M. (2022). *SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung) Skripsi INES ISRAITA NURBAITI NPM : 1951040083*.
14. Rahmawati, O. D., Fitria, N., & Mujab, S. (2023). STRATEGI MANAJEMEN ISU DAN KOMUNIKASI KRISIS MCDONALD'S INDONESIA YANG TERKENA IMBAS INFORMASI HOAKS FATWA MUI TERKAIT HARAMNYA MEMBELI PRODUK ISRAEL. In *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* (Vol. 2985, Issue 6). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura>
15. Sabrina, L., & Astuti, M. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk, Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UKM Di Banjarnegara. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 5(1).
16. Sholeha, E., Imron, M., Chotib, M., Suharto, B., Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Alamat, U., Mataram No, J., Miuwo, K., Kaliwates, K., Jember, K., Timur, J., & Penulis, K. (2024). PT. Media Akademik Publisher PERAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN ISLAMIS Oleh. *JMA*, 2, 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
17. Wardah, A., Ach Bakhrul Muchtasib, dan, Studi Sarjana Terapan Keuangan, P., Syariah, P., Akuntansi, J., & Negeri Jakarta, P. (n.d.). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Melalui Online Food Delivery*.