
**STRATEGI PEDAGANG KAKI LIMA BERSERTIFIKASI HALAL DALAM MENCAPAI
KELAYAKAN USAHA: ANALISIS EKONOMI ISLAM DENGAN KUALITATIF DESKRIPTIF**

¹Nurul Hasanah, ²Cory Vidiati, ³Ahmad Munajim

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Syariah UIN Alauddin Makassar

Email: ¹nurulhasanah2274@gmail.com, ²corryvidiati29@gmail.com,

³hajiahmadmunajim@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

*Pedagang Kaki Lima;
Sertifikasi halal;
Kelayakan usaha;
Ekonomi Islam;
UMKM.*

Cara Sitasi:

Penulis, Nurul
Hasanah, Cory
Vidiati, Ahmad
Munajim. "Strategi
Pedagang Kaki Lima
Bersertifikasi Halal
dalam Mencapai
Kelayakan Usaha:
Analisis Ekonomi
Islam Dengan
Kualitatif Deskriptif."
Currency:
Jurnal Keuangan dan
Perbankan Syariah
[Volume 05, Nomor
01](#) Juni 2026

ABSTRACT

Pedagang kaki lima (PKL) merupakan pelaku usaha sektor informal yang berkontribusi besar terhadap perekonomian masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, namun sering menghadapi tantangan dalam keberlangsungan usaha, kepercayaan konsumen, dan akses pasar yang lebih luas. Sertifikasi halal hadir sebagai instrumen strategis yang berpotensi meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha PKL, terutama dalam masyarakat mayoritas Muslim di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pedagang kaki lima bersertifikasi halal dalam mencapai kelayakan usaha dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pedagang kaki lima bersertifikasi halal, konsumen, dan pihak terkait. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan landasan prinsip ekonomi Islam seperti sidiq, amanah, istiqamah, dan maslahah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang kaki lima bersertifikasi halal menerapkan strategi utama pada tiga aspek, yaitu produksi berbasis halal dan thayyib, pemasaran melalui label halal sebagai pembeda dan pembangun kepercayaan, serta manajemen bisnis yang berorientasi pada keadilan, barakah, dan keberlanjutan usaha. Sertifikasi halal terbukti meningkatkan pendapatan, memperluas pasar, memperkuat legitimasi usaha, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, kelayakan usaha ditentukan bukan hanya dari sisi finansial, melainkan juga dari dimensi spiritual, sosial, dan etika yang membentuk konsep falah.

Street vendors (pedagang kaki lima, PKL) are informal sector entrepreneurs who contribute significantly to the economy of low-to middle-income communities, yet they often face challenges in business continuity, consumer trust, and access to wider markets. Halal certification emerges as a strategic instrument with the potential to enhance the competitiveness and sustainability of street vendors, particularly within Indonesia's majority-Muslim society.

This study aims to analyze the strategies employed by halal-certified street vendors to achieve business viability from the perspective of Islamic economics. The research uses a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving halal-certified street vendors, consumers, and related stakeholders. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and drawing conclusions, grounded in Islamic economic principles such as sidiq (truthfulness), amanah (trustworthiness), istiqamah (steadfastness), and maslahah (public interest). The findings indicate that halal-certified street vendors implement primary strategies across three aspects: halal and thayyib-based production, marketing that uses the halal label as a differentiator and trust-builder, and business management oriented toward justice, barakah (blessing), and sustainability. Halal certification was found to increase income, expand markets, strengthen business legitimacy, and enhance consumer loyalty. From the perspective of Islamic economics, business viability is measured not only by financial aspects but also by spiritual, social, and ethical dimensions that together form the concept of falah.

Pendahuluan

Industri halal di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk yang halal, aman, dan berkualitas. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekosistem industri halal, mulai dari sektor makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data menunjukkan bahwa pada tahun 2023 jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit usaha yang berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Saima & Firdaus, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional sekaligus instrumen penting dalam pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Di antara berbagai kategori UMKM, pedagang kaki lima (PKL) merupakan kelompok usaha sektor informal yang memiliki jumlah sangat besar dan tersebar di berbagai wilayah perkotaan maupun pedesaan. Keberadaan PKL tidak hanya berfungsi sebagai penyedia barang dan jasa dengan harga terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah, tetapi juga menjadi sarana penciptaan lapangan kerja bagi kelompok masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap sektor formal. Dengan karakteristik usaha yang fleksibel, modal relatif kecil, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, PKL berperan sebagai salah satu penopang ekonomi kerakyatan yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi (Al Farisi & Fasa, 2022).

Meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, PKL masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan modal usaha, rendahnya kemampuan manajerial, minimnya pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan akses terhadap pembiayaan formal, serta rendahnya pemahaman terhadap regulasi usaha dan standar kualitas produk (Kartika, 2025). Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek keamanan pangan, kebersihan, dan

kehalalan produk menyebabkan pelaku usaha, termasuk PKL, dituntut untuk mampu memenuhi standar yang semakin tinggi agar tetap memperoleh kepercayaan pasar. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberlangsungan dan kelayakan usaha.

Sebagai upaya meningkatkan perlindungan konsumen sekaligus memperkuat daya saing pelaku usaha, pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mewajibkan sertifikasi halal secara bertahap bagi produk yang beredar di Indonesia. Implementasi kebijakan tersebut diperkuat dengan berbagai program fasilitasi, salah satunya Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) yang diselenggarakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Program ini memberikan kesempatan yang lebih luas bagi pelaku UMKM, termasuk PKL, untuk memperoleh sertifikat halal tanpa terbebani biaya sertifikasi yang relatif tinggi (Kementerian Agama RI, 2023). Kehadiran sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban regulatif, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas akses pasar.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Camelia et al. (2024) menemukan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan dan daya saing usaha. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Prakoso et al. (2026) yang menyatakan bahwa label halal berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen karena memberikan jaminan kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Dengan demikian, sertifikasi halal dapat menjadi salah satu strategi yang mendukung keberlanjutan dan kelayakan usaha, terutama bagi pelaku usaha sektor informal yang menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam perspektif ekonomi Islam, keberhasilan suatu usaha tidak hanya diukur berdasarkan kemampuan menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga dinilai dari sejauh mana usaha tersebut mampu menciptakan kemaslahatan, keadilan, dan keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat. Komariah (2022) menjelaskan bahwa kewirausahaan Islam menempatkan aktivitas bisnis sebagai bagian dari ibadah yang harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, orientasi usaha tidak semata-mata pada profit maximization, melainkan pada pencapaian *falah*, yaitu kesejahteraan yang mencakup aspek material dan spiritual. Konsep *falah* diwujudkan melalui penerapan nilai-nilai Islam seperti *siddiq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (transparansi), *fathanah* (kecerdasan), serta komitmen terhadap prinsip *halalan thayyiban* dalam proses produksi dan distribusi (Fauzi, 2023).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen dan kinerja UMKM, kajian yang secara khusus mengkaji strategi pedagang kaki lima bersertifikasi halal dalam mencapai kelayakan usaha berdasarkan perspektif ekonomi Islam masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada aspek pemasaran dan perilaku konsumen, sementara analisis mengenai integrasi antara sertifikasi halal, strategi usaha, dan nilai-nilai ekonomi Islam dalam membangun kelayakan usaha belum banyak dilakukan. Padahal, pemahaman mengenai strategi yang diterapkan PKL bersertifikasi halal menjadi penting untuk mengetahui bagaimana sertifikasi halal dapat dioptimalkan sebagai instrumen peningkatan daya saing sekaligus sarana mewujudkan tujuan ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh pedagang kaki lima bersertifikasi halal dalam mencapai kelayakan usaha melalui pendekatan ekonomi Islam. Analisis difokuskan pada implementasi prinsip *halalan thayyiban* dalam proses produksi, pemanfaatan sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran, serta praktik pengelolaan usaha yang berlandaskan nilai-nilai syariah guna mewujudkan keberlanjutan usaha, peningkatan kesejahteraan, dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian ekonomi Islam sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam memperkuat ekosistem industri halal di Indonesia.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Pedagang Kaki Lima (PKL)

Pedagang kaki lima (PKL) merupakan pelaku usaha sektor informal yang menjalankan kegiatan perdagangan dengan modal relatif kecil, lokasi usaha yang fleksibel, serta tingkat formalitas usaha yang rendah. Keberadaan PKL memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menyediakan kebutuhan konsumsi dengan harga yang terjangkau (Al Farisi & Fasa, 2022). Dalam konteks UMKM, PKL menjadi bagian dari ekonomi kerakyatan yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan pengentasan kemiskinan.

Menurut teori ekonomi informal, keberadaan PKL muncul sebagai respons terhadap keterbatasan lapangan pekerjaan di sektor formal. Oleh karena itu, keberlangsungan usaha PKL sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, kebutuhan konsumen, dan kebijakan pemerintah (Kartika, 2025).

2. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan pengakuan resmi yang diberikan oleh pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) terhadap suatu produk yang telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam. Sertifikasi halal bertujuan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi ketentuan halal mulai dari bahan baku, proses produksi, penyimpanan, distribusi, hingga penyajian (Kementerian Agama RI, 2023).

Dalam perspektif pemasaran, sertifikasi halal merupakan salah satu bentuk *credence attribute*, yaitu atribut produk yang sulit diverifikasi langsung oleh konsumen sehingga memerlukan jaminan dari pihak berwenang (Camelia et al., 2024). Keberadaan label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, sertifikasi halal juga menjadi instrumen penting dalam mendukung pengembangan industri halal nasional.

3. Kelayakan Usaha

Kelayakan usaha merupakan kondisi yang menunjukkan bahwa suatu usaha mampu berjalan secara berkelanjutan, menghasilkan keuntungan, serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi pemilik maupun masyarakat. Menurut Kasmir dan Jakfar (2022), studi kelayakan usaha mencakup berbagai aspek, antara lain aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen, aspek keuangan, dan aspek hukum.

Dalam penelitian ini, kelayakan usaha tidak hanya dipahami dari sisi finansial, tetapi juga mencakup kemampuan usaha untuk mempertahankan operasional, meningkatkan jumlah pelanggan, menjaga kualitas produk, serta memperoleh kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Bagi PKL, kelayakan usaha menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi bisnis yang diterapkan.

4. Perspektif Ekonomi Islam dalam Kelayakan Usaha

Ekonomi Islam memandang aktivitas bisnis sebagai bagian dari ibadah yang harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan utama kegiatan ekonomi bukan hanya memperoleh keuntungan material, tetapi juga mencapai *falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat) melalui terciptanya kemaslahatan bagi seluruh pihak (Komariah, 2022). Konsep *falah* diwujudkan melalui penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti:

- a. Halalan Thayyiban, yaitu produk yang halal dan baik untuk dikonsumsi.
- b. Masalahah, yaitu memberikan manfaat bagi masyarakat luas.
- c. Siddiq, yaitu kejujuran dalam transaksi dan informasi produk.
- d. Amanah, yaitu tanggung jawab dalam menjalankan usaha.
- e. Istiqamah, yaitu konsistensi dalam menjaga kualitas dan kepatuhan syariah.
- f. Barakah, yaitu keberkahan yang diperoleh melalui aktivitas usaha yang sesuai dengan ketentuan Allah SWT (Fauzi, 2023).

Dengan demikian, kelayakan usaha dalam ekonomi Islam tidak hanya diukur berdasarkan keuntungan finansial, tetapi juga berdasarkan kepatuhan terhadap prinsip syariah dan kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat.

5. Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Bersertifikasi Halal

Strategi usaha merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan pelaku usaha untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif dan berkelanjutan. Bagi PKL bersertifikasi halal, strategi usaha dapat diwujudkan melalui:

- a. Penerapan prinsip *halalan thayyiban* dalam proses produksi.
- b. Pemanfaatan sertifikasi halal sebagai alat promosi dan peningkatan citra usaha.
- c. Peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen.
- d. Pengelolaan usaha yang transparan dan berlandaskan nilai-nilai syariah.
- e. Pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar.

Menurut Prakoso et al. (2026), sertifikasi halal yang didukung oleh strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat keberlangsungan usaha UMKM.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kelayakan Usaha Pedagang Kaki Lima

Sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen mengenai kehalalan dan keamanan produk yang dikonsumsi. Dalam teori *signaling*, sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal kualitas yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar peluang peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha.

Hasil penelitian Camelia et al. (2024) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan kinerja UMKM. Penelitian Prakoso et al. (2026) juga menemukan bahwa label halal mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga mendukung keberlanjutan usaha. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kelayakan usaha pedagang kaki lima.

2. Pengaruh Penerapan Prinsip Ekonomi Islam terhadap Kelayakan Usaha

Prinsip ekonomi Islam seperti *siddiq*, *amanah*, *halalan thayyiban*, dan *masalahah* mendorong terciptanya hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen. Kejujuran dalam transaksi serta konsistensi menjaga kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat keberlanjutan usaha.

Komariah (2022) menjelaskan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam bisnis dapat meningkatkan kinerja usaha melalui terbentuknya reputasi yang baik dan loyalitas konsumen. Fauzi (2023) juga menyatakan bahwa usaha yang dikelola sesuai prinsip syariah memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh keberkahan dan keberlanjutan jangka panjang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H2: Penerapan prinsip ekonomi Islam berpengaruh positif terhadap kelayakan usaha pedagang kaki lima.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Sertifikasi Halal terhadap Kelayakan Usaha

Sertifikasi halal yang dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen Muslim. Label halal mampu menciptakan diferensiasi produk sekaligus memperkuat citra usaha sebagai penyedia produk yang aman, berkualitas, dan sesuai syariah.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis halal berkontribusi terhadap peningkatan minat beli, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Dampak tersebut pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan memperkuat kelayakan usaha. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H3: Strategi pemasaran berbasis sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kelayakan usaha pedagang kaki lima.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi yang diterapkan oleh pedagang kaki lima (PKL) bersertifikasi halal dalam mencapai kelayakan usaha berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan praktik usaha yang dijalankan oleh para pelaku usaha secara komprehensif dalam konteks kehidupan nyata. Menurut Creswell dan Creswell (2018), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena sosial melalui pengumpulan data yang bersifat mendalam dan interpretatif.

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive pada wilayah yang memiliki pedagang kaki lima yang telah memperoleh sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Subjek penelitian terdiri atas pedagang kaki lima bersertifikasi halal sebagai informan utama, serta konsumen dan pendamping proses produk halal sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan pedagang kaki lima bersertifikasi halal, konsumen, dan pihak yang terkait dengan proses sertifikasi halal. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen, seperti Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, laporan BPJPH, buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta berbagai dokumen yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai strategi usaha yang diterapkan, manfaat sertifikasi halal, kendala yang dihadapi, serta implementasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam aktivitas bisnis. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses produksi, penyajian produk, interaksi dengan konsumen, serta penerapan prinsip *halalan thayyiban* dalam kegiatan usaha. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk

melengkapi data penelitian melalui pengumpulan dokumen berupa sertifikat halal, foto kegiatan usaha, catatan usaha, serta dokumen pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses seleksi, penyederhanaan, dan pengelompokan data sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar-temuan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menginterpretasikan hasil penelitian untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi yang diterapkan PKL bersertifikasi halal dalam mencapai kelayakan usaha berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan *member checking* dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan guna memastikan kesesuaian dan akurasi informasi yang diperoleh.

Fokus penelitian diarahkan pada strategi pedagang kaki lima bersertifikasi halal dalam mencapai kelayakan usaha melalui penerapan prinsip *halalan thayyiban* dalam proses produksi, pemanfaatan sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran, serta pengelolaan usaha berdasarkan nilai-nilai ekonomi Islam seperti *siddiq, amanah, istiqamah, maslahah, dan falah*. Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran sertifikasi halal dan implementasi prinsip ekonomi Islam dalam mendukung keberlanjutan dan kelayakan usaha pedagang kaki lima.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa PKL bersertifikasi halal menerapkan strategi usaha pada tiga aspek utama, yaitu produksi, pemasaran, dan manajemen bisnis. Pada aspek produksi, seluruh informan menyatakan bahwa mereka menggunakan bahan baku halal dari pemasok yang dapat dipercaya, memeriksa label halal sebelum digunakan, dan menjaga kebersihan alat serta tempat produksi. Praktik ini menunjukkan adanya konsistensi atau *istiqamah* dalam menjaga kualitas dan kehalalan produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa PKL yang menjalankan usaha secara islami memperhatikan kebersihan, keamanan, dan kehalalan produk.

Pada aspek pemasaran, sertifikasi halal digunakan sebagai pembeda produk. Label halal ditempatkan secara jelas pada kemasan atau tempat jualan agar mudah dilihat konsumen. Para pedagang juga menyampaikan informasi produk secara jujur dan terbuka, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk membeli. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, mayoritas menyatakan bahwa label halal meningkatkan kepercayaan dan menjadi alasan utama mereka memilih produk PKL tertentu. Temuan ini sejalan dengan studi yang mengemukakan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan pertumbuhan penjualan.

Pada aspek manajemen bisnis, PKL bersertifikasi halal menunjukkan pengelolaan usaha yang mengutamakan keadilan, barakah, dan keberlanjutan. Harga produk ditetapkan secara wajar, tidak merugikan konsumen, dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Selain itu, sebagian pedagang juga mengalokasikan keuntungan untuk sedekah dan pengembangan usaha. Praktik ini menunjukkan bahwa usaha tidak hanya diarahkan untuk keuntungan materi, tetapi juga keberkahan dan kemaslahatan. Dalam perspektif ekonomi Islam, kondisi ini mencerminkan orientasi *falah*, yaitu keberhasilan duniawi dan ukhrawi.

Validasi data menunjukkan bahwa temuan penelitian cukup konsisten antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi mengenai bahan baku halal, tampilan label halal, cara pemasaran, serta reaksi konsumen terhadap sertifikasi halal saling menguatkan satu sama lain. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dinyatakan valid secara kualitatif karena telah memenuhi prinsip triangulasi sumber dan metode.

Tabel 1. Profil Responden

No	Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Usia	20–35 tahun	5	33,3%
2	Usia	36–50 tahun	7	46,7%
3	Usia	>50 tahun	3	20,0%
4	Jenis kelamin	Perempuan	9	60,0%
5	Jenis kelamin	Laki-laki	6	40,0%
6	Lama sertifikasi halal	1–2 tahun	6	40,0%
7	Lama sertifikasi halal	3–5 tahun	7	46,7%
8	Lama sertifikasi halal	>5 tahun	2	13,3%

Penelitian ini melibatkan 15 pedagang kaki lima (PKL) yang telah memiliki sertifikat halal sebagai informan utama. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pelaku usaha berada pada rentang usia 36–50 tahun sebanyak 46,7%, diikuti usia 20–35 tahun sebesar 33,3%, dan usia di atas 50 tahun sebesar 20%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku usaha berada dalam rentang usia produktif sehingga mereka cenderung lebih mudah menyesuaikan diri terhadap berbagai perubahan, baik yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah maupun dinamika kebutuhan pasar, termasuk dalam penerapan sertifikasi halal.

Dari aspek gender, sebanyak 60% responden merupakan perempuan dan 40% laki-laki. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha kuliner sektor informal masih menjadi salah satu sumber pendapatan yang banyak dikelola oleh perempuan, baik sebagai usaha utama maupun usaha keluarga. Adapun dari sisi pengalaman sertifikasi halal, mayoritas responden telah memiliki sertifikat halal selama 3–5 tahun (46,7%), sedangkan 40% baru memiliki sertifikat selama 1–2 tahun dan 13,3% telah bersertifikat lebih dari 5 tahun. Lamanya kepemilikan sertifikat halal memberikan pengaruh terhadap tingkat pemahaman pelaku usaha mengenai implementasi Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH).

1. Strategi Produksi Berbasis Halal dan tayyib

Tabel 2. Validasi Strategi Produksi

No	Indikator	Temuan	Persentase
1	Menggunakan bahan halal	Semua PKL menggunakan bahan dari pemasok terpercaya	100%
2	Memeriksa label halal	Label dicek sebelum dipakai	100%
3	Kebersihan alat	Alat dicuci sebelum dan sesudah digunakan	100%
4	Proses higienis	Pengolahan dilakukan secara bersih	93,3%
5	Penyimpanan aman	Produk disimpan dalam wadah tertutup	100%

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa seluruh pedagang kaki lima yang menjadi informan telah menerapkan prinsip halal dan tayyib dalam kegiatan produksinya. Seluruh responden menggunakan bahan baku yang berasal dari pemasok terpercaya dan melakukan pengecekan terhadap label halal sebelum bahan digunakan dalam proses produksi. Selain itu, seluruh pedagang juga menjaga kebersihan peralatan dan tempat produksi secara rutin. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya dipahami sebagai dokumen administratif, tetapi telah menjadi bagian dari budaya kerja

dalam usaha mereka. Para informan menyatakan bahwa konsumen saat ini semakin kritis terhadap asal-usul bahan baku, kebersihan makanan, serta keamanan produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, menjaga konsistensi penggunaan bahan halal menjadi kebutuhan sekaligus strategi bisnis.

Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik tersebut mencerminkan implementasi prinsip istiqamah, yaitu konsistensi dalam menjalankan aktivitas usaha sesuai syariat Islam. Prinsip istiqamah menuntut pelaku usaha untuk senantiasa menjaga kualitas produk dan menjauhkan diri dari praktik yang dapat merugikan konsumen. Keberhasilan menjaga konsistensi ini terlihat dari tingkat kepatuhan yang mencapai 100% pada indikator penggunaan bahan halal dan pemeriksaan label halal.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal mendorong UMKM untuk meningkatkan standar kualitas produksi, memperkuat sistem pengendalian mutu, dan meningkatkan daya saing usaha. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai jaminan kualitas produk yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah menerapkan prosedur penyimpanan bahan baku secara terpisah dan menggunakan wadah tertutup untuk menghindari kontaminasi silang. Praktik tersebut menunjukkan adanya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya keamanan pangan yang sejalan dengan konsep *halalan thayyiban* dalam Islam.

2. Strategi Pemasaran melalui Sertifikasi Halal

Tabel 3. Validasi Strategi Pemasaran

No	Indikator	Temuan	Persentase
1	Label halal terlihat jelas	Ditempel di kemasan atau tempat jualan	100%
2	Promosi halal	Pedagang menyebut produk halal kepada konsumen	93,3%
3	Transparansi produk	Informasi bahan dijelaskan secara terbuka	100%
4	Kepercayaan konsumen	Konsumen merasa lebih yakin membeli	100%
5	Promosi digital	Sebagian PKL memakai media sosial	53,3%

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah penggunaan sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran. Seluruh responden menempatkan logo halal secara jelas pada kemasan maupun area penjualan sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Sebagian besar responden juga secara aktif menyampaikan informasi mengenai status halal produknya kepada pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, keberadaan sertifikat halal memberikan rasa aman dan keyakinan dalam melakukan pembelian. Konsumen menganggap bahwa produk yang telah memiliki sertifikat halal lebih terjamin kualitasnya dibandingkan produk yang belum tersertifikasi. Bahkan beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka cenderung menjadi pelanggan tetap pada pedagang yang sudah memiliki sertifikasi halal. Kondisi tersebut mengemukakan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam teori pemasaran modern, kepercayaan konsumen merupakan aset penting yang menentukan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Sertifikasi halal mampu membangun persepsi positif terhadap produk sehingga menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha.

Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian yang mengemukakan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, kepercayaan konsumen, dan loyalitas

pelanggan. Konsumen umumnya memiliki tingkat keyakinan yang lebih tinggi terhadap produk yang telah memperoleh jaminan halal karena dianggap memenuhi standar keamanan serta kualitas yang lebih baik. Selain itu, sebanyak 53,3% responden telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Meskipun angka ini masih relatif rendah, penggunaan media digital menunjukkan adanya upaya adaptasi PKL terhadap perkembangan teknologi pemasaran. Pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial mengaku memperoleh pelanggan baru dari luar wilayah sekitar tempat usaha mereka.

3. Dampak Sertifikasi Halal terhadap Kelayakan Usaha

Tabel 4. Validasi Dampak Sertifikasi Halal

No	Dampak	Hasil Temuan
1	Peningkatan omzet	Terjadi kenaikan sekitar 15–25% pada sebagian PKL
2	Kepercayaan konsumen	Konsumen lebih yakin pada produk bersertifikat halal
3	Legitimasi usaha	Usaha dipandang lebih resmi dan layak
4	Loyalitas pelanggan	Konsumen cenderung membeli ulang
5	Perluasan pasar	Jangkauan konsumen menjadi lebih luas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kelayakan usaha PKL. Sebagian besar responden melaporkan adanya peningkatan omzet antara 15–25% setelah memperoleh sertifikat halal. Peningkatan tersebut terjadi karena bertambahnya jumlah pelanggan baru serta meningkatnya frekuensi pembelian ulang dari pelanggan lama. Selain berdampak pada aspek finansial, sertifikasi halal juga meningkatkan legitimasi usaha. Pelaku usaha merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produknya karena memiliki pengakuan resmi dari lembaga yang berwenang. Konsumen pun memandang usaha yang telah bersertifikat halal sebagai usaha yang lebih profesional dan bertanggung jawab.

Temuan ini memperkuat hasil kajian literatur yang menyatakan bahwa sertifikasi halal merupakan instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM. Keberadaan sertifikat halal mampu membuka peluang pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat posisi usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Lebih jauh lagi, beberapa responden mengungkapkan bahwa sertifikasi halal membantu mereka memperoleh akses terhadap program pembinaan pemerintah, pelatihan usaha, serta peluang kerja sama dengan berbagai pihak. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat sertifikasi halal tidak hanya dirasakan pada tingkat konsumen, tetapi juga dalam pengembangan kapasitas usaha secara berkelanjutan.

4. Analisis Kelayakan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, kelayakan usaha tidak hanya diukur berdasarkan keuntungan finansial semata, tetapi juga mencakup aspek moral, sosial, dan spiritual. Hasil penelitian mengemukakan bahwa para pedagang menerapkan nilai-nilai ekonomi Islam dalam aktivitas usahanya, seperti kejujuran (*sidiq*), tanggung jawab (*amanah*), konsistensi (*istiqamah*), dan kemanfaatan (*maslahah*). Prinsip *sidiq* tercermin dari keterbukaan pedagang dalam menjelaskan bahan baku, proses produksi, dan harga produk kepada konsumen. Prinsip *amanah* terlihat dari komitmen pedagang dalam menjaga kualitas produk sesuai standar halal yang telah ditetapkan. Sementara itu, prinsip *istiqamah* diwujudkan melalui konsistensi penggunaan bahan halal dan penerapan kebersihan selama proses produksi.

Selain berorientasi pada keuntungan, sebagian besar informan juga mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk kegiatan sosial seperti sedekah, bantuan kepada masyarakat sekitar, dan kegiatan keagamaan. Praktik tersebut menunjukkan implementasi prinsip

masalah, yaitu menciptakan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Dari sudut pandang ekonomi Islam, kondisi ini mencerminkan tercapainya konsep *falah*, yaitu keberhasilan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi tetapi juga kesejahteraan spiritual dan sosial. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak sekedar meningkatkan kinerja ekonomi usaha, melainkan juga memperkuat nilai-nilai etika bisnis Islam dalam aktivitas perdagangan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produksi berbasis *halalan thayyiban* menjadi fondasi utama dalam menjaga kelayakan usaha pedagang kaki lima (PKL) bersertifikasi halal. Penerapan prinsip *halalan thayyiban* tidak hanya diwujudkan melalui penggunaan bahan baku yang terjamin kehalalannya, tetapi juga melalui proses pengolahan, penyimpanan, dan penyajian produk yang memenuhi standar kebersihan dan keamanan pangan (Zainuddin & Rahman, 2024). Temuan ini sejalan dengan konsep ekonomi Islam yang menempatkan kehalalan dan kebaikan produk sebagai bagian integral dari aktivitas bisnis (Komariah, 2022). Dalam perspektif syariah, keberhasilan usaha tidak hanya diukur berdasarkan besarnya keuntungan yang diperoleh, tetapi juga berdasarkan kesesuaian proses usaha dengan ketentuan syariat (Yusuf & Bahari, 2023). Konsistensi pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk halal dan kebersihan usaha mencerminkan implementasi nilai *istiqamah*, yaitu komitmen untuk terus menjalankan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Fauzi, 2023). Sikap tersebut menjadi faktor penting dalam membangun reputasi usaha dan mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang (Komariah, 2022).

Pada aspek pemasaran, sertifikasi halal terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing usaha dan memperkuat kepercayaan konsumen. Label halal tidak hanya dipandang sebagai simbol kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga sebagai indikator kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk (Camelia et al., 2024). Keberadaan sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan telah melalui proses verifikasi yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh otoritas halal (Kementerian Agama RI, 2023). Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan minat beli, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif UMKM di pasar yang semakin kompetitif (Prakoso et al., 2026). Selain itu, praktik pemasaran yang dilakukan oleh PKL melalui penyampaian informasi produk secara jujur dan transparan mencerminkan penerapan prinsip *siddiq* dan *amanah* (Fauzi, 2023). Dalam etika bisnis Islam, kedua prinsip tersebut merupakan landasan penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen sehingga tercipta transaksi yang adil dan saling menguntungkan (Yusuf & Bahari, 2023).

Selanjutnya, pada aspek manajemen bisnis, penelitian menemukan bahwa orientasi usaha tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga pada upaya memperoleh keberkahan (*barakah*) dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Para pelaku usaha berupaya mengelola bisnisnya dengan mengedepankan keadilan, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap konsumen maupun lingkungan sekitar (Komariah, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa konsep kelayakan usaha dalam perspektif ekonomi Islam memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan pendekatan konvensional yang cenderung menitikberatkan pada aspek finansial (Kasmir & Jakfar, 2022). Dalam ekonomi Islam, keberhasilan usaha harus mampu menciptakan *maslahah*, yaitu kemanfaatan bagi berbagai pihak, baik pemilik usaha, konsumen, maupun masyarakat secara umum (Fauzi, 2023). Oleh karena itu, keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari peningkatan pendapatan, tetapi juga

dari kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial dan terciptanya praktik bisnis yang beretika (Yusuf & Bahari, 2023).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kelayakan usaha pedagang kaki lima bersertifikasi halal dalam perspektif ekonomi Islam dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu produksi berbasis *halalan thayyiban*, pemasaran yang mengedepankan kepercayaan dan etika bisnis, serta manajemen usaha yang berorientasi pada keadilan dan keberkahan. Ketiga dimensi tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu sistem usaha yang berkelanjutan (Komariah, 2022). Temuan ini memperkuat konsep *falah* dalam ekonomi Islam, yaitu pencapaian kesejahteraan yang tidak hanya bersifat material, tetapi juga mencakup dimensi moral, sosial, dan spiritual (Yusuf & Bahari, 2023). Dengan demikian, kelayakan usaha tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan usaha untuk bertahan dan menghasilkan keuntungan, tetapi juga sebagai kemampuan untuk menciptakan nilai-nilai kemaslahatan, keberkahan, dan kesejahteraan bagi seluruh pihak yang terlibat (Fauzi, 2023). Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat menjadi instrumen strategis dalam mewujudkan model usaha yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang berorientasi pada keberlanjutan dan kesejahteraan bersama (Camelia et al., 2024; Prakoso et al., 2026).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki peran strategis dalam mendukung kelayakan usaha pedagang kaki lima (PKL). Kepemilikan sertifikat halal tidak hanya menjadi bentuk kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra usaha, serta memperluas peluang pasar. Bagi PKL, sertifikasi halal mampu memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dari perspektif ekonomi Islam, kelayakan usaha tidak hanya diukur berdasarkan kemampuan menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga ditentukan oleh sejauh mana usaha tersebut menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas bisnisnya. Penerapan konsep *halalan thayyiban*, kejujuran (*siddiq*), tanggung jawab (*amanah*), konsistensi (*istiqamah*), serta orientasi pada kemaslahatan (*maslahah*) dan kesejahteraan (*falah*) terbukti menjadi fondasi penting dalam membangun keberlanjutan usaha. Nilai-nilai tersebut tidak hanya menciptakan hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga memberikan keberkahan dalam pengelolaan usaha.

Strategi yang diterapkan oleh pedagang kaki lima bersertifikasi halal meliputi pemeliharaan kualitas produk, pemanfaatan label halal sebagai sarana promosi, peningkatan pelayanan kepada konsumen, serta pengelolaan usaha yang berlandaskan etika bisnis Islam. Strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, mempertahankan keberlangsungan usaha, dan memperkuat posisi usaha di pasar.

Dengan demikian, sertifikasi halal dan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam merupakan dua elemen yang saling melengkapi dalam mendukung kelayakan usaha pedagang kaki lima. Oleh karena itu, diperlukan dukungan yang berkelanjutan dari pemerintah, lembaga sertifikasi halal, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan akses sertifikasi halal, memperkuat literasi halal, serta mendorong pengembangan usaha mikro yang berdaya saing, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Daftar Pustaka

Al Farisi, M. S., & Fasa, M. I. (2022). Peran sektor informal dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pedagang kaki lima. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(2), 145–158. [https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(2\).145-158](https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(2).145-158)

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9i1.307>
- Camelia, I., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Analisis peran sertifikasi halal pada bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1474–1484. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.12857>
- Camelia, R., Putri, N. A., & Hidayat, T. (2024). The impact of halal certification on consumer trust and MSMEs business performance in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 721–739. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0256>
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the economic challenge*. International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Destari, M., Avivah, N. N., Purwanti, S. D., & Raharja, M. C. (2025). Peran sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Home Industry Oishi Cake's Purwokerto. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11).
- Fauzi, A. (2023). Implementasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam pengembangan usaha mikro dan kecil. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 35–49.
- Fauzi, M. A. (2023). Consumer purchase of halal certified product: A quantitative systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1397–1416. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0324>
- Furqani, H., & Haneef, M. A. (2023). Configuring problems of economics in Islamic perspective: Moral nexus, realities and its unification. *International Journal of Ethics and Systems*, 39(4), 875–891. <https://doi.org/10.1108/IJOES-09-2022-0213>
- Hanum, F., Yana, S., & Mauliza, P. (2024). *Pemberdayaan masyarakat pedagang kaki lima dalam meningkatkan perekonomian*. Mega Press Nusantara.
- Kartika, D. (2025). Tantangan dan strategi pengembangan pedagang kaki lima di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20(1), 88–103.
- Kartika, L. (2025). *Pengaruh literasi halal, kesadaran halal (halal awareness), religiusitas terhadap keputusan penerbitan sertifikasi halal pada UMKM dengan kemudahan sebagai variabel moderasi* [Skripsi, IAIN Palopo].
- Kasmir, & Jakfar. (2022). *Studi kelayakan bisnis* (Edisi revisi). Kencana.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) tahun 2023*. BPJPH Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) tahun 2023*. BPJPH Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Komariah, K. (2022). Peran kewirausahaan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat UMKM menurut perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3703–3711. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>
- Komariah, N. (2022). Kewirausahaan Islam dan pencapaian falah dalam pengembangan UMKM syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2891–2901. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6542>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Mulyono, A., & Hidayat, Y. R. (2022). Implementasi kebijakan sertifikasi halal di Indonesia. *Res Publica: Journal of Social Policy Issues*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.31258/respublica.1.1.1-10>
- Nadira, E. B. (2025). *Implementasi halal tourism dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM skala mikro dan kecil berbasis kearifan lokal di Tulang Bawang Barat* [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung].
- Novita Safitri, N., & Sari, S. (2025). Peran studi kelayakan bisnis dalam upaya pengembangan produk usaha (Studi kasus pada Unggul Taman).
- Prakoso, A. T., Kambali, M., & Mardyanto, E. (2026). The influence of halal certification on consumer trust: Evidence from food and beverage MSMEs at Kotabaru Culinary Center, Driyorejo Gresik. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 14(1), 46–59. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v14i1.1124>
- Saima, S. U., & Firdaus, R. B. R. (2024). Challenges and ways forward for the Malaysian SMEs in the halal food industry: A systematic review. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 18, 421–435. <https://doi.org/10.5219/1964>
- Salsa, A. R. (2026). *Pengaruh labelisasi halal, religiusitas, selera dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea dalam perspektif bisnis Islam (Studi pada masyarakat Muslim di Bandar Lampung)* [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung].
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. (2014). Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Yusuf, M., & Bahari, Z. (2023). Halal entrepreneurship and business sustainability in Islamic economic perspective. *International Journal of Ethics and Systems*, 39(4), 589–604. <https://doi.org/10.1108/IJOES-04-2022-0089>
- Zainuddin, M., & Rahman, A. (2024). Halalan thayyiban concept and its implementation in halal micro business development. *Journal of Islamic Economics and Business Research*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v4i2.21456>