

Narasi Media dan Komodifikasi Halal: Analisis Wacana Kritis pada Pemberitaan Kawasan Industri Halal Cikande

Maulida Azzahra ^{*1}
Arum Amalia ²
Raya Fianty Zairinnavisa Amir ³
Ikhsan Ahmad ⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia
*e-mail: maulidaazzahra95@gmail.com, arumaliia@gmail.com, rayarevina@gmail.com,
ikhsan@untirta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji narasi media seputar Kawasan Industri Halal Cikande (KIHC) di Provinsi Banten sebagai arena persinggungan antara kapitalisme syariah, politik halal, dan komodifikasi religio-sitas. Pertumbuhan industri halal global yang mencapai USD 3,2 triliun pada 2024 telah mentransformasi sertifikasi halal dari norma keagamaan menjadi standar yang dapat diperdagangkan dengan dimensi ekonomi-politik yang signifikan. Menggunakan metode Analisis Wacana Kritis (AWK) model Fairclough tiga dimensi, penelitian ini menganalisis teks-teks media yang diproduksi oleh Pemerintah Provinsi Banten selama periode 2019 hingga 2024. Studi ini mengidentifikasi bagaimana negara memobilisasi simbol-simbol keislaman, terutama label halal dan syariah, sebagai instrumen branding untuk menarik investasi dan membangun citra daerah. Temuan mengungkap adanya ketegangan antara nilai-nilai ekonomi Islam yang berlandaskan maqashid al-syariah dengan logika kapitalistik yang mendominasi narasi operasional KIHC. Penelitian ini berkontribusi pada integrasi teori kapital syariah dengan analisis wacana kritis dan menawarkan kerangka analitis baru untuk mengkaji komodifikasi agama dalam ruang publik Muslim kontemporer di Indonesia.

Kata kunci: analisis wacana kritis, industri halal, kapitalisme syariah, komodifikasi religio-sitas, politik halal

Abstract

This study examines media narratives surrounding Kawasan Industri Halal Cikande (KIHC) in Banten Province, Indonesia, as a convergence point of sharia capitalism, halal politics, and the commodification of religiosity. The rapid expansion of the global halal industry, reaching USD 3.2 trillion in 2024, has transformed halal certification from a religious norm into a politically and economically laden traded standard. Employing Critical Discourse Analysis (CDA) following Fairclough's three-dimensional framework, this research analyzes media texts produced by the Banten Provincial Government during 2019 to 2024. The study identifies how the state mobilizes Islamic symbols, particularly the halal and sharia labels, as branding instruments to attract investment and construct regional identity. Findings reveal a substantial gap between normative Islamic economic values rooted in maqashid al-syariah, which emphasize justice, balance, and universal welfare, and the capitalistic logic dominating KIHC's operational narrative. This study contributes an integration of sharia capital theory with critical discourse analysis, offering a novel analytical framework for examining religious commodification in contemporary Indonesian Muslim public spheres.

Keywords: commodification of religiosity, critical discourse analysis, halal industry, halal politics, sharia capitalism

PENDAHULUAN

Industri halal global mengalami transformasi paradigmatik yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Bermula dari ranah fikih konsumsi yang terbatas, industri ini berkembang menjadi fenomena multidimensi yang sarat muatan ekonomi-politik. Pertumbuhan pesat ini tercermin pada nilai belanja produk dan jasa halal konsumen Muslim global yang mencapai USD 3,2 triliun pada 2024 (DinarStandard, 2021). Transformasi tersebut tidak terlepas dari perubahan sosio-kultural Muslim modern yang menggabungkan nilai-nilai religius dengan logika ekonomi pasar global, atau yang dikenal dalam kajian akademis sebagai kapitalisme syariah (Rudnycky, 2019).

Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia sekitar 239 juta jiwa, menempati posisi sentral dalam lanskap halal global (Hackett et al., 2025). Ekosistem halal nasional diperkuat oleh berbagai regulasi, terutama Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024. Salah satu manifestasi fisik kebijakan tersebut adalah penetapan Kawasan Industri Halal Cikande (KIHC) di Kabupaten Serang, Banten, sebagai kawasan industri halal terintegrasi yang diresmikan pada 2018 dengan target pengembangan hingga 500 hektar (Fathoni, 2020). Narasi pemberitaan media memosisikan KIHC sebagai poros halal global, namun di balik konstruksi tersebut terdapat kompleksitas relasi antara agama, negara, dan kapital yang belum banyak dikaji.

Fealy (2008) menunjukkan bahwa komodifikasi Islam di Indonesia bukan fenomena baru: sejak era Reformasi, simbol-simbol keislaman telah masuk ke dalam logika pasar dan konsumsi populer. Namun demikian, kasus KIHC menghadirkan dimensi baru, yakni negara sebagai aktor utama yang secara aktif mengonstruksi dan mengorkestrasi narasi komodifikasi tersebut. Baulch (2024) dalam kajian terbarunya tentang politik konsumerisme Islam di Indonesia mengidentifikasi bahwa batas antara agama dan konsumerisme semakin kabur, dan negara kerap menjadi fasilitator utama dalam proses tersebut. Dalam perspektif Analisis Wacana Kritis (AWK), narasi media tidak pernah bersifat netral, melainkan selalu mengandung kepentingan dan ideologi tertentu (Fairclough, 2013).

Faridah (2019) telah memberikan fondasi historis-kelembagaan tentang sertifikasi halal di Indonesia, namun kajiannya masih terbatas pada aspek prosedural dan belum menyentuh konstruksi narasi media maupun simbolisme religius dalam industri halal. Makiah et al. (2022) melengkapi perspektif ini dengan menunjukkan bahwa sertifikasi halal berada dalam titik persinggungan antara ekspresi kesalehan dan komodifikasi agama, sebuah dualitas yang relevan untuk memahami narasi KIHC. Kesenjangan kajian inilah yang menjadi titik tolak penelitian ini, yang bertujuan mengisi kekosongan tentang dimensi komunikasi-religius industri halal melalui analisis wacana kritis terhadap narasi pemberitaan KIHC periode 2019-2024.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan utama: (1) Bagaimana kapitalisme syariah dan politik halal dikonstruksikan dalam narasi pemberitaan KIHC? (2) Bagaimana praktik komodifikasi religiusitas terjadi dalam narasi tersebut? (3) Apakah narasi pemberitaan merepresentasikan KIHC sebagai transformasi autentik ekonomi syariah atau sebagai kapitalisme yang dilabeli nilai Islam?

TINJAUAN PUSTAKA

Kapitalisme Syariah dan Industri Halal di Indonesia

Kapitalisme syariah merujuk pada sistem ekonomi yang berupaya menyelaraskan prinsip-prinsip etis Islam dengan mekanisme produksi, distribusi, akumulasi modal, dan konsumsi dalam pasar global. Rudnyckyj (2019) dalam *Beyond Debt: Islamic Experiments in Global Finance* menjelaskan bahwa keuangan Islam tidak menolak kapitalisme, melainkan berupaya menciptakan bentuk kapitalisme yang lebih beretika melalui hibridisasi nilai agama dengan logika kapitalistik. Kajian ini melampaui instrumen keuangan syariah semata, karena ia mencakup keseluruhan logika produksi dan distribusi yang dilatari oleh ideologi agama.

Pertumbuhan industri halal Indonesia telah menarik perhatian akademisi dari berbagai disiplin. Fathoni (2020) mengidentifikasi bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal di berbagai sektor, namun masih menghadapi kesenjangan antara potensi dan realisasi akibat rendahnya daya saing produk lokal dan lemahnya infrastruktur sertifikasi. Anuar dan Xin Ying (2024) menganalisis dimensi geopolitik halal melalui kerangka agnotologi, menunjukkan bahwa pengabaian dimensi kritis nilai-nilai Islam dalam tata kelola halal global adalah strategi yang disengaja oleh aktor-aktor dominan. Baulch (2024) melalui kajian khusus tentang politik konsumerisme Islam di Indonesia menemukan bahwa batas antara agama dan konsumerisme semakin kabur, dan negara menjadi aktor sentral dalam dinamika tersebut.

Komodifikasi Agama dan Ekspresi Kesalehan

Fealy (2008) dalam karyanya *Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia* merupakan salah satu rujukan paling berpengaruh dalam memahami fenomena komodifikasi Islam di Indonesia. Fealy menunjukkan bahwa sejak era pasca-Suharto, umat Islam Indonesia semakin mengekspresikan iman melalui konsumsi produk-produk bermerek Islam, mengubah nilai-nilai spiritual menjadi komoditas yang dapat dibeli. Fenomena ini berdampak luas, dari makanan halal hingga wisata religi, dari fashion muslimah hingga perbankan syariah.

Makiah et al. (2022) mengembangkan perspektif Fealy dengan mengkaji secara spesifik fenomena halal di Indonesia sebagai titik persinggungan antara komodifikasi agama dan ekspresi kesalehan. Kajian ini menemukan bahwa sertifikasi halal berfungsi secara ganda: sebagai manifestasi kesadaran religius sekaligus sebagai instrumen komodifikasi yang berorientasi profit. Pribadi (2019) memperkuat temuan ini dengan studi kontekstual di Banten, menunjukkan bahwa komodifikasi Islam dalam ekonomi pasar perkotaan Banten terjadi melalui mekanisme yang kompleks antara identitas religius dan kepentingan ekonomi.

Hasan (2009) dalam kajiannya tentang ruang publik Islam di Indonesia menjelaskan bahwa komodifikasi agama tidak selalu melemahkan nilai-nilai spiritual, tetapi justru menjadi medium baru dalam negosiasi dan reproduksi identitas keislaman. Perspektif ini penting untuk memahami bahwa narasi pemerintah tentang KIHK beroperasi dalam konteks dinamika ruang publik Islam yang lebih luas, di mana kesalehan, identitas, dan konsumerisme saling beririsan.

Politik Halal dan Peran Negara

Politik halal dalam penelitian ini dipahami sebagai strategi negara dalam menggunakan otoritasnya untuk mengatur, mempromosikan, dan memonopoli makna halal sebagai instrumen legitimasi politik, pembangunan ekonomi, dan pencitraan daerah. Sayyidah (2024) menunjukkan bahwa transformasi sistem sertifikasi halal dari sukarela menjadi wajib pascapembentukan BPJPH merupakan implikasi hukum Islam untuk melindungi konsumen Muslim, sekaligus menandai intervensi negara yang semakin dalam dalam pendefinisian standar kehalalan.

Susetyo et al. (2019) menelaah dinamika regulasi produk halal di Indonesia dan mengidentifikasi ketegangan antara kebutuhan religius dan kepentingan sosio-ekonomi. Sementara itu, Hidayatullah (2020) memberikan landasan normatif-deduktif bagi sertifikasi halal dari perspektif hukum Islam, meskipun belum menyentuh dimensi ideologis dari komodifikasi label halal. Fathoni (2020) juga menegaskan bahwa Indonesia perlu strategi terpadu untuk bertransformasi dari konsumen menjadi produsen halal terdepan, dan kawasan industri halal merupakan salah satu instrumen strategis dalam upaya tersebut.

Analisis Wacana Kritis Model Fairclough

Analisis Wacana Kritis (AWK) model Fairclough memandang teks sebagai produk sekaligus praktik sosial yang aktif mereproduksi relasi kuasa dan ideologi dominan. Fairclough (2013) dalam *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* mengembangkan kerangka tiga dimensi: (1) level teks, yakni analisis linguistik pilihan kata, metafora, dan struktur wacana; (2) level praktik wacana, yakni menelusuri proses produksi, distribusi, dan konsumsi teks; serta (3) level praktik sosial, yakni menghubungkan wacana dengan konteks struktur kekuasaan dan ideologi yang lebih luas. Dalam konteks industri halal, AWK memungkinkan peneliti untuk membongkar bagaimana klaim-klaim normatif syariah dikonstruksikan dan dimanfaatkan oleh aktor-aktor dominan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-kritis dengan metode Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya mengungkap relasi antara teks, praktik wacana, dan konteks sosial yang tidak dapat direduksi ke dalam pengukuran kuantitatif. Fenomena yang diteliti bersifat kompleks,

dinamis, dan sarat makna, mencakup dimensi linguistik, ideologis, dan sosio-religius yang saling berkelindan.

Data primer penelitian terdiri dari dua jenis. Pertama, korpus teks media berupa pemberitaan KIHC periode 2019-2024 dari portal resmi Pemerintah Provinsi Banten (bantenprov.go.id), akun media sosial resmi (@bantenprov di Instagram, Facebook, dan Twitter/X), serta materi promosi KIHC. Kedua, data wawancara mendalam dengan pejabat DPMPSTSP Provinsi Banten, manajemen KIHC, pelaku usaha di kawasan, dan akademisi yang memiliki keahlian di bidang ekonomi syariah. Data sekunder mencakup dokumen kebijakan seperti UU No. 33/2014 dan PP No. 39/2021, MEKSI 2019-2024, laporan industri dari DinarStandard, serta kajian akademik yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan kata kunci Kawasan Industri Halal Cikande, KIHC, Banten halal valley, dan industri halal Banten, dikombinasikan dengan wawancara semi-terstruktur yang direkam dan ditranskripsikan secara verbatim. Analisis data mengikuti tiga tahap model Fairclough: tahap pertama berupa analisis teks (deskripsi) untuk mengidentifikasi leksikon, metafora, dan representasi; tahap kedua berupa analisis praktik wacana (interpretasi) terhadap proses produksi dan konsumsi teks; tahap ketiga berupa analisis praktik sosial (eksplanasi) terhadap relasi kuasa antara agama, negara, dan kapital. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi teori.

HASIL DAN DISKUSI

Konstruksi Kapitalisme Syariah dalam Narasi Pemberitaan KIHC

Analisis teks media menunjukkan bahwa narasi pemberitaan KIHC secara konsisten mengonstruksi citra kawasan sebagai modern halal valley, sebuah metafora yang menyandingkan modernitas teknologis dengan otentisitas keislaman. Pada level leksikon, pilihan kata seperti episentrum halal global, poros syariah, dan berdaya saing internasional mencerminkan logika kapitalisme syariah yang berupaya menyelaraskan imperatif akumulasi modal dengan klaim etis Islam. Framing ini konsisten dengan konsepsi Rudnyckyj (2019) tentang kapital syariah sebagai eksperimen etis yang tidak menolak kapitalisme, melainkan berupaya menciptakan kapitalisme yang lebih beretika.

Pada level praktik wacana, narasi KIHC diproduksi secara dominan oleh Pemerintah Provinsi Banten dengan tujuan utama menarik investasi domestik dan internasional. Teks-teks media resmi menampilkan KIHC sebagai manifestasi MEKSI 2019-2024 yang diselaraskan dengan visi pembangunan Banten: Iman dan Taqwa. Struktur produksi wacana ini merefleksikan simbiosis antara legitimasi politik dan mobilisasi kapital, sebagaimana diidentifikasi Baulch (2024) dalam konteks politik konsumerisme Islam Indonesia. Dinamika ini relevan dengan analisis Anuar dan Xin Ying (2024) yang menunjukkan bahwa dalam lanskap halal global, pengabaian dimensi kritis nilai-nilai Islam justru menjadi strategi aktor-aktor dominan untuk mempertahankan kepentingan ekonomi-politiknya.

Pada level praktik sosial, teridentifikasi ketegangan sistemis antara narasi syariah dan realitas operasional. KIHC masih menunjukkan orientasi kapitalistik konvensional dalam pola investasi dan tata kelolanya. Pertimbangan efisiensi dan akumulasi modal lebih mendominasi keputusan bisnis dibandingkan kepatuhan substantif pada prinsip syariah. Kondisi ini konsisten dengan temuan Fathoni (2020) yang menunjukkan bahwa Indonesia belum sepenuhnya merealisasikan potensi halalnya akibat ketimpangan antara narasi ambisius dan kesiapan struktural yang ada.

Praktik Komodifikasi Religiositas dalam Narasi Media

Komodifikasi religiositas dalam narasi KIHC beroperasi melalui tiga mekanisme yang saling menguatkan. Mekanisme pertama adalah konversi simbol sakral menjadi brand. Label halal dan syariah direpresentasikan sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan KIHC dari kawasan industri konvensional. Dalam teks promosi resmi, sertifikasi halal lebih berfungsi sebagai jaminan kualitas teknis dan daya tarik pasar daripada ekspresi kepatuhan religius yang holistik. Fealy (2008) telah mengidentifikasi pola serupa dalam konteks konsumerisme Islam

Indonesia yang lebih luas, di mana nilai-nilai spiritual secara konsisten ditransformasi menjadi komoditas yang dapat dikonsumsi dan dipasarkan.

Mekanisme kedua adalah instrumentalisasi otoritas keagamaan. Peran BPJPH sebagai otoritas sertifikasi halal direpresentasikan dalam narasi media lebih sebagai garansi kualitas teknis daripada lembaga penjaga nilai syariah. Hal ini selaras dengan temuan Makiah et al. (2022) tentang dualitas sertifikasi halal sebagai ekspresi kesalehan sekaligus komoditas berorientasi profit. Mekanisme ketiga adalah simplifikasi maqashid al-syariah. Narasi media tentang KIHC nyaris tidak pernah merujuk pada dimensi keadilan (al-'adl), keseimbangan (al-tawazun), atau kemaslahatan universal (al-mashlahah al-'ammah). Satu-satunya dimensi yang konsisten dimobilisasi adalah perlindungan harta (al-mal) melalui pertumbuhan ekonomi (Auda, 2007).

Pribadi (2019), melalui studi khusus tentang komodifikasi Islam dalam ekonomi pasar perkotaan Banten, menemukan bahwa proses serupa terjadi di level lokal: simbol-simbol keislaman digunakan oleh aktor ekonomi untuk membangun legitimasi dan daya tarik pasar, terlepas dari substansi nilai-nilai Islam yang mendasarinya. Temuan ini memberikan konteks lokal yang penting bagi analisis KIHC: komodifikasi yang terjadi di KIHC bukan fenomena terisolasi, melainkan bagian dari pola yang lebih sistemis dalam relasi antara Islam, ekonomi, dan kekuasaan di Banten.

Representasi Otentisitas: Transformasi Syariah atau Kapitalisme Berlabel Islam

Evaluasi menggunakan kerangka maqashid al-syariah mengungkap bahwa KIHC baru memenuhi standar teknis-prosedural halal, namun belum mewujudkan nilai-nilai inti syariah secara substantif. Dari perspektif penjagaan agama (al-din), narasi KIHC mereduksi Islam menjadi sertifikasi teknis tanpa mendorong pengamalan yang komprehensif dalam ekosistem industri. Dari perspektif penjagaan jiwa (al-nafs), isu keselamatan dan kesehatan kerja di kawasan industri hampir tidak muncul dalam narasi media. Dari perspektif penjagaan akal (al-'aql), transparansi informasi tentang standar dan proses sertifikasi masih terbatas (Auda, 2007).

Berdasarkan analisis tiga dimensi Fairclough (2013), penelitian ini menjawab pertanyaan ketiga: narasi pemberitaan KIHC lebih merepresentasikan bentuk kapitalisme yang dilabeli nilai Islam daripada transformasi autentik ekonomi syariah. Narasi yang dibangun negara mengoperasikan logika order of discourse yang mereproduksi relasi kuasa antara agama, negara, dan kapital, di mana agama difungsikan sebagai legitimasi kapital. Temuan ini selaras dengan Hasan (2009) yang menegaskan bahwa komodifikasi agama dalam ruang publik Islam Indonesia tidak selalu merusak makna spiritual, melainkan menjadi medium negosiasi makna keagamaan yang kerap menguntungkan aktor-aktor dominan.

Temuan ini juga berinteraksi dengan argumen Baulch (2024) bahwa proliferasi konsumerisme Islam di Indonesia telah menciptakan lanskap di mana otoritas keagamaan dan kepentingan pasar saling memperkuat. Dalam konteks KIHC, negara mengambil peran sebagai orkestrasi kedua kekuatan tersebut, menjadikannya aktor yang unik sekaligus bermasalah dalam ekosistem industri halal. Meski demikian, temuan ini tidak menutup potensi rekonstruksi praksis yang sejalan dengan tradisi tajdid (pembaruan) dan islah (reformasi) dalam Islam, apabila strategi komunikasi pemerintah didesain ulang untuk mengintegrasikan nilai-nilai substantif maqashid al-syariah secara nyata.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa narasi pemberitaan Kawasan Industri Halal Cikande (KIHC) periode 2019-2024 dikonstruksi oleh Pemerintah Provinsi Banten melalui mekanisme kapitalisme syariah, politik halal, dan komodifikasi religiositas yang saling berkelindan. Melalui AWK model Fairclough (2013), teridentifikasi bahwa kapitalisme syariah dioperasionalkan sebagai framing yang melegitimasi akumulasi modal dengan klaim etis Islam; politik halal berfungsi sebagai instrumen negara untuk mengonstruksi identitas daerah dan menarik investasi melalui monopoli makna halal; dan komodifikasi religiositas terjadi melalui transformasi simbol-simbol keislaman menjadi brand komoditas yang memiliki nilai tukar dalam logika pasar.

Evaluasi menggunakan kerangka maqashid al-syariah menemukan adanya ketimpangan sistemis: KIHC memenuhi standar teknis-prosedural halal, namun narasi pembangunannya belum merefleksikan nilai-nilai substantif syariah secara komprehensif, terutama dimensi keadilan (al-'adl), keberlanjutan ekologis, dan kemaslahatan universal. Narasi KIHC oleh karenanya lebih merepresentasikan kapitalisme yang dilabeli nilai Islam daripada transformasi autentik ekonomi syariah.

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis melalui integrasi teori kapital syariah (Rudnyckyj, 2019) dengan AWK model Fairclough (2013) dalam konteks industri halal Indonesia, mengisi kesenjangan yang diidentifikasi dari kajian Faridah (2019) yang masih terbatas pada dimensi historis-kelembagaan, dan memperluas perspektif lokal yang dirintis Pribadi (2019) tentang komodifikasi Islam di Banten ke level analisis kawasan industri. Secara praktis, temuan ini merekomendasikan agar Pemerintah Provinsi Banten merekonstruksi strategi komunikasi pembangunan KIHC dari sekadar branding teknis halal menuju narasi yang mengintegrasikan nilai-nilai substantif maqashid al-syariah. Penelitian lanjutan dapat memperluas analisis ke kawasan industri halal di provinsi lain serta mengeksplorasi perspektif pelaku usaha kecil dan komunitas lokal yang belum terwakili dalam wacana dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anuar, A., & Xin Ying, C. (2024). The ignorance of hypervigilance: Agnotology and halal along the Belt and Road. *Review of International Political Economy*, 31(2), 511-534. <https://doi.org/10.1080/09692290.2023.2231965>
- Auda, J. (2007). *Maqasid al-Syariah as philosophy of Islamic law: A systems approach*. International Institute of Islamic Thought.
- Baulch, E. (2024). Beyond the middle classes, beyond new media: The politics of Islamic consumerism in Indonesia. *Asian Studies Review*, 48(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/10357823.2023.2291103>
- DinarStandard. (2021). *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*. <https://salaamgateway.com/reports/the-state-of-the-global-islamic-economy-202021>
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). Routledge.
- Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi halal di Indonesia: Sejarah, perkembangan, dan implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68-78. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Fathoni, M. A. (2020). Potret industri halal Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428-435. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fealy, G. (2008). Consuming Islam: Commodified religion and aspirational pietism in contemporary Indonesia. In G. Fealy & S. White (Eds.), *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia* (pp. 15-39). ISEAS Publishing. <https://doi.org/10.1355/9789812308528-006>
- Hackett, C., Stonawski, M., Tong, Y., Kramer, S., Shi, A., & Fahmy, D. (2025). How the global religious landscape changed from 2010 to 2020. Pew Research Center. <https://doi.org/10.58094/fj71-ny11>
- Hasan, N. (2009). The making of public Islam: Piety, agency, and commodification on the landscape of the Indonesian public sphere. *Contemporary Islam*, 3(3), 229-250. <https://doi.org/10.1007/s11562-009-0096-9>
- Hidayatullah, M. S. (2020). Sertifikasi dan labelisasi halal pada makanan dalam perspektif hukum Islam (perspektif ayat ahkam). *Yudisia: Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam*, 11, 251-270.

- Makiah, Z., Hasan, N., Sodiqin, A., & Aisyah, L. (2022). A convergence in a religion commodification and an expression of piety in halal certification. *Khazanah: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 20(2), 153-170. <https://doi.org/10.18592/khazanah.v20i2.7113>
- Pribadi, Y. (2019). The commodification of Islam in the market economy: Urban Muslim studies in Banten. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 15(1), 82-112. <https://doi.org/10.18196/aiijis.2019.0096.82-112>
- Rudnyckyj, D. (2019). *Beyond debt: Islamic experiments in global finance*. University of Chicago Press.
- Sayyidah, D. (2024). Transformation of halal certification in Indonesia from Islamic law perspective. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i8.18437>
- Susetyo, H., Wibowo, E., Nugroho, A., Wahyuningrum, N., & Purwono, N. (2019). Regulating halal products in Indonesia: Between religious needs and socio-economic challenges. *Mazahib*, 18(1).