

INDUSTRI HALAL: PARADIGMA TAUHID MEWUJUDKAN RANTAI NILAI HALAL DI INDONESIA

Aniq Akhmad Ali Bawafie^{1*}, Muhammad Danial Tompson², Rahmawati Muin³

^{1,2,3}Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email: ¹alibawafi20@gmail.com, ²muhammadtompson986@gmail.com,

³rahmawati.muin@uin-alauddin.ac.id

Korespondensi*: alibawafi20@gmail.com

Abstrak

Menurut paradigma Tauhid, bisnis dan individu yang mengandalkan harga halal bertujuan untuk meningkatkan integritas, akuntabilitas, dan transparansi dalam transaksi mereka. Filosofi ini mendorong pendekatan holistik terhadap etika bisnis, memungkinkan pertumbuhan ekonomi tanpa mengabaikan adab-adab agama serta akhlak. Penelitian ini memakai desain kualitatif dengan jenis studi dokumentasi yang bersifat deskriptif analitis. Tujuan utamanya adalah untuk menggambarkan dan mendeskripsikan bagaimana paradigma Tauhid berkontribusi dalam pembentukan rantai nilai halal di Indonesia. Rantai nilai halal merupakan kepingan dari rencana dalam sektor perusahaan halal di Indonesia, bertujuan melindungi dan membentengi kehalalan produk yang sampai ke konsumen, terutama dalam kategori makanan dan minuman. Kegiatan ekonomi seperti distribusi, produksi, konsumsi, ekspor, serta impor didasarkan pada prinsip tauhid dan batas-batas Syariah, dengan tujuan menciptakan falah (kesejahteraan) untuk menyenangkan Allah. Tauhid yang kuat akan menghasilkan moralitas yang baik dalam semua aspek, termasuk ekonomi. Tauhid adalah inti dari pandangan dunia Islam, yang mendeklarasikan bahwa alam raya diciptakan oleh Allah dengan tujuan yang jelas. Manusia diciptakan sebagai khalifah Allah di bumi, serta sumber daya alam harus digunakan untuk kemakmuran umat manusia. Pandangan ini menolak konsep kepentingan pribadi dalam kapitalisme dan mendorong persaudaraan universal serta kesetaraan sosial.

Kata kunci: Tauhid, Rantai Nilai Halal, Industri Halal

Abstract

According to the Tawhid paradigm, businesses and individuals that rely on halal pricing aim to increase integrity, accountability and transparency in their transactions. This philosophy encourages a holistic approach to business ethics, enabling economic growth without neglecting religious and moral manners. This research uses a qualitative design with a descriptive analytical type of documentation study. The main objective is to describe and characterise how the Tawhid paradigm contributes to the formation of the halal value chain in Indonesia. The halal value chain is a piece of the plan in the halal company sector in Indonesia, aimed at protecting and fortifying the halalness of products that reach consumers, especially in the food and beverage category. Economic activities such as distribution, production, consumption, export, and import are based on the principle of tawhid and the boundaries of Sharia, with the aim of creating falah (prosperity) to please Allah. Strong tawhid will result in good morality in all aspects, including economics. Tawhid is the core of the Islamic worldview, which declares that the universe was created by Allah with a clear purpose. Humans were created as God's vicegerents on earth, and natural resources should be used for the prosperity of mankind. It rejects the concept of self-interest in capitalism and promotes universal brotherhood and social equality.

Key words: Tawhid, Halal Value Chain, Halal Industry

PENDAHULUAN

Saat ini, industri syariah semakin berkembang serta telah merupakan bagian dari *life style* masa kini. Hal tersebut disebabkan oleh peningkatan permintaan akan produk halal dan ramah Muslim (Ahyar & Abdullah, 2020). Selama beberapa dekade terakhir, permintaan untuk produk halal telah meningkat tajam, terlihat dari pengeluaran Muslim yang bertambah dari 1,62 triliun dolar AS pada tahun 2012 berkembang menjadi 2,29 triliun dolar AS pada tahun 2022 (State of the Global Islamic Economy Report, 2023). Industri halal kemudian berkembang bukan terbatas di negara-negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam, namun juga meluas di negara-negara dengan penduduk yang minoritas pemeluk agama Islam. Maka hal tersebut memberikan pandangan bahwa industri halal dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Syahidah Rahmah, Wahyuni, S., & Yusaerah, 2023).

Konsep “halal” juga berhubungan dengan konsep “toyyib” yang berarti baik. Oleh karena itu, “halal” merujuk pada semua yang tidak dilarang dalam ajaran Islam dan bermanfaat untuk manusia. Pengalihan industri halal yang semula 2,8 juta konsumen yang beragama Islam ke konsumen yang bergama lainnya di seluruh dunia dibantu oleh penyesuaian etis dan nilai-nilai agama. Hal ini diterima secara luas oleh non-Muslim sebagai cara hidup yang layak karena manfaat yang diberikan oleh industri halal seperti hak asasi manusia, keadilan sosial, perlindungan lingkungan, perawatan kesehatan, pembangunan ekonomi dan sosial, dan etika investasi (Azam & Abdullah, 2020).

Melebihi dua miliar Muslim yang ada di dunia, termasuk 231 juta di Indonesia, menyebabkan Islam sebagai ajaran terpopuler nomor dua di dunia setelah ajaran Kristen. Bahkan, tidak sedikit peneliti memprediksi jika jumlah pemeluk Islam akan melampaui jumlah pemeluk Kristen pada tahun 2050. Hal tersebut menciptakan pasar yang luas dan memiliki potensi untuk mengembangkan industri halal guna memenuhi kebutuhan produk halal. Pemerintah Indonesia telah mengambil berbagai langkah untuk mengembangkan dan memperkuat industri halal, termasuk membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang memiliki tanggung jawab untuk melakukan sertifikasi halal, promosi global industri halal, dan pelaksanaan program-program terkait halal lainnya (Rohmadi dkk., 2024).

Di Indonesia, konsep Tauhid, yang didasarkan pada keimanan dan keyakinan, memiliki implikasi yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam merealisasikan nilai-nilai halal (Federspiel, 1993). Paradigma tauhid telah menjadi landasan filosofis yang berharga untuk mempromosikan nilai-nilai halal di Indonesia (Rizal, 2022). Paradigma ini mendorong integrasi nilai-nilai spiritual dan prinsip-prinsip etika ke dalam kegiatan ekonomi, memastikan bahwa semua proses, mulai dari produksi hingga distribusi, dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Yaqin, 2019). Dengan paradigma Tauhid, bisnis dan individu yang mengandalkan harga halal berusaha untuk meningkatkan integritas, akuntabilitas, dan transparansi dalam transaksi mereka. Lanskap filosofis ini mendorong pendekatan holistik terhadap etika bisnis, di mana pertumbuhan ekonomi dapat dicapai tanpa mengabaikan nilai-nilai agama dan moral (Jacobs, 2004).

Proses ini mencakup pengadaan bahan mentah, produksi, pelabelan, serta sertifikasi produk halal (Mat Nong dkk., 2022). Paradigma Tauhid juga menekankan perlunya kolektivitas dan akuntabilitas dalam menentukan nilai-nilai halal (Yaqin,

2019). Paradigma ini mendorong kolaborasi dan kerja sama tim di antara para pemangku kepentingan utama, seperti produsen, lembaga sertifikasi, laboratorium penguji, dan konsumen, untuk memastikan integritas harga halal (Shahabuddin dkk., 2020). Paradigma ini mengakui bahwa perdagangan halal lebih dari sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga tentang memenuhi kewajiban agama dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim (Awang & Jais, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Tauhid

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata Tauhid berasal dari kepercayaan bahwa Allah adalah satu-satunya Tuhan. Kata Tauhid asalnya dari bahasa Arab, bentuk *masdar* dari kata *wahhada* (وَهَدَ) *yuwahhidu* (يُوَحِّدُ). Tauhid, menurut bahasa artinya “mengesakan”. Ini menunjukkan kepercayaan jika Allah swt. adalah Tunggal, satu, Esa. Pemahaman tersebut sejalan dengan kata Tauhid dalam bahasa Indonesia, yang berarti “pengetahuan tentang Allah” (Haerul dkk., 2023). Menurut Syaikh M Abduh, tauhid merupakan suatu ilmu yang mempelajari “keberadaan Allah”, yang mencakup karakter-karakter yang wajib ada pada-Nya, karakter-karakter yang mungkin disandangkan kepada-Nya, serta beberapa karakter yang mustahil ada pada-Nya. Selain itu, tauhid juga mengkaji mengenai para Rasul Allah swt. (S. S. Sari & Alfatah, 2021):

Tauhid, dalam istilah, adalah menjelaskan Allah dalam hal-hal yang menunjukkan keistimewaan-Nya. Apa saja keistimewaan yang dimaksud? Secara umum, tauhid dibagi dalam tiga jenis: tauhid *rububiyyah*, tauhid *uluhiiyah*, serta tauhid *asma wa sifat*. (C. A. W. Sari dkk., 2024, h. 295)

a. Tauhid *Rububiyyah*

Tauhid *Rububiyyah* merupakan gagasan ketuhanan yang mencakup pengakuan serta kepercayaan akan keesaan Allah pada kepemilikan, pembentukan, serta kontrol alam. Gagasan ini menyoroti partisipasi, kepemilikan, dan penciptaan Tuhan atas segala sesuatu. Dalam kitab rujukan utama Islam, Tauhid *Rububiyyah* menegaskan bahwa Allah menciptakan dunia dan memiliki otoritas penuh pada semua (Tanjung, 2023). Sebagaimana ayat dalam QS. Al-A'raf/7:185 menyebutkan aspek Tauhid *Rububiyyah*, misalnya:

أَوْلَمْ يَنْظُرُوا فِي مَلْكُوتِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا خَلَقَ اللَّهُ مِنْ شَيْءٍ وَإِنْ يَكُونَ قَدْ افْتَرَبَ
أَجَلُهُمْ فَيَأْتِي حَدِيثٌ بَعْدَهُ يُؤْمِنُونَ

Terjemahnya:

Apakah mereka tidak memperhatikan kerajaan langit dan bumi dan segala apa yang Allah ciptakan dan kemungkinan telah makin dekatnya waktu (kebinasaan) mereka? Lalu, berita mana lagi setelah ini yang akan mereka percayai? (Kemenag RI, 2019)

Memahami serta meyakini Tauhid *Rububiyyah* mengingatkan manusia akan keesaan Allah dalam pembentukan, kepemilikan, serta pengelolaan jagat raya. Gagasan ini adalah inti dari keyakinan Islam, serta pendalaman yang benar tentang Tauhid *Rububiyyah* akan mendorong orang untuk menaati dan memuja Allah sebagai satu-satunya Penguasa dan Pencipta yang patut disembah (Taimiyah, 1426).

b. Tauhid Uluhiyah

Tauhid *uluhiyah* merupakan hasil dari tauhid *rububiyyah*. Siapa pun yang mengakui Allah sebagai Yang Maha Pencipta yang menciptakan serta mengatur alam semesta, seharusnya hanya beribadah kepada-Nya dan tidak menyembah selain Dia. Tauhid *uluhiyah* mencakup tauhid *rububiyyah*, melibatkan berbagai aspek tauhid, baik dalam pengetahuan maupun perkataan, seperti yang tercantum dalam surat al-Ikhlas. Tauhid ini membahas sifat-sifat sempurna Tuhan dan menguatkannya, serta nama-nama besar Tuhan. Dalam surah tersebut, masyarakat umum dapat dengan mudah memahami bahasa yang dipakai pada al-Qur'an, tidak seperti istilah sulit yang digunakan oleh *mutakallimin*. Tauhid *iradah* dan amal juga termasuk dalamnya, seperti yang dijelaskan dalam surat al-Kafirun, yang menekankan pentingnya mengabdikan diri hanya kepada Allah (C. A. W. Sari dkk., 2024). Sebagaimana ayat QS. Al-Baqarah/2:21 menyoroti tauhid *uluhiyah*,

يَأَيُّهَا النَّاسُ اعْبُدُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَفَقَّهُونَ

Terjemahnya:

Wahai manusia, sembahlah Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dan orang-orang yang sebelum kamu agar kamu bertakwa. (Kemenag RI, 2019)

Konsep tauhid *uluhiyah* adalah aspek penting dalam ajaran Islam dan menjadi landasan bagi pelaksanaan ibadah dalam agama tersebut. Prinsip utama dalam tauhid *uluhiyah* adalah menolak penyembahan kepada selain Allah.

c. Tauhid Asma' wa Sifat

Tauhid Asma' wa Sifat merupakan kepercayaan akan ketunggalan Allah dalam nama-nama dan karakter-karakter yang disebutkan dalam al-Qur'an dan Hadis, serta makna dan hukum-hukumnya. Sebagaimana Allah berfirman pada QS. Al-A'raf/7:180:

وَإِلَهُ الْأَسْمَاءِ الْحُسْنَى فَادْعُوهُ بِهَا وَدُرُوا الَّذِينَ يُلْحَدُونَ فِي أَسْمَائِهِ سِيُّجَزُونَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

Allah memiliki Asmaulhusna (nama-nama yang terbaik). Maka, bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut (Asmaulhusna) itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyalahartikan nama-nama-Nya. Mereka kelak akan mendapat balasan atas apa yang telah mereka kerjakan. (Kemenag RI, 2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan dokumentasi analitik. Tujuan utamanya adalah menggambarkan dan mendeskripsikan objek penelitian, untuk memahami bagaimana paradigma tauhid berkontribusi dalam pembentukan rantai nilai halal di Indonesia. Data dikumpulkan dari berbagai sumber dan dilakukan secara berkesinambungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Industri Halal dan Rantai Nilai Halal

Sejak revolusi industri masuk ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, sektor industri telah menjadi sumber pendapatan pemerintah dan juga kekuatan ekonomi utama dalam masyarakat. Permintaan dan penawaran produk halal membuat Indonesia berperan penting dalam ekonomi halal, tidak hanya dari sisi permintaan konsumen, karena mayoritas masyarakat Indonesia merupakan pengikut ajaran Islam, akan tetapi juga dari sisi penawaran produk dan jasa halal (Purwanti,

2023). Sejalan dengan hal tersebut, data dari Badan Pusat Statistik Indonesia menunjukkan jika perkenomian indonesia tumbuh 5,04% pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024).

Potensi industri halal di Indonesia sangat beragam, seperti perusahaan minuman dan makanan halal, wisata ramah Muslim, keuangan syariah, dan lainnya. Industri-industri tersebut dapat dikembangkan melalui pemetaan kelebihan masing-masing yang sesuai dengan kondisi daerah. Lebih lanjut, sebagai modal awal pengembangan industri halal, perlu didukung oleh penguatan ekosistem rantai nilai halal (*halal value chain*) (Saputri, 2020).

Rantai nilai halal adalah serangkaian kegiatan produksi yang terjamin kehalalannya. Hal ini melibatkan peran lembaga tertentu yang bertanggung jawab atas pengawasan, pengelolaan, pengujian, serta memiliki wewenang untuk membuat kebijakan, mengevaluasi, mengawasi proses produksi, distribusi, dan konsumsi (Antonio dkk., 2020).

Untuk meningkatkan industri halal, diperlukan ekosistem yang mengacu pada pendekatan penawaran, *demand*, dan *enabler*. Dari sisi penawaran, berbagai sektor bisnis halal di Indonesia, seperti makanan, pariwisata, fashion, obat-obatan, media, dan energi terbarukan, telah menyediakan beragam produk dengan label halal yang siap dikonsumsi oleh masyarakat. Sektor-sektor ini mencakup seluruh aktivitas industri, mulai dari memperoleh bahan mentah, pemrosesan, hingga mendapatkan hasil produk akhir yang mematuhi sumber daya dan metode yang tidak dilarang oleh ketentuan Islam. Selain itu, sertifikasi halal pada sektor-sektor tersebut memastikan kualitas produk halal dari bahan baku hingga proses pembuatannya, memberikan rasa aman, ketenangan batin, dan jaminan kelayakan produk dari segi kesehatan maupun keagamaan. Dukungan pemerintah sebagai regulator, eksekutor, dan evaluator sangat penting sebagai komponen *enabler* dalam ekosistem industri halal ini (Rachman dkk., 2023).

Rantai nilai halal adalah bagian dari upaya atau strategi dalam sektor industri halal di Indonesia, di mana produsen memusatkan perhatian pada enam sektor utama: pariwisata halal, media-rekreasi halal, makanan dan minuman halal, farmasi-kosmetik halal, fashion muslim, dan energi halal. Tujuan dari rantai nilai halal ini (*halal value chain*) merupakan untuk menjaga dan mempertahankan kehalalan produk yang sampai kepada konsumen, terutama dalam kategori makanan dan minuman (Julistia dkk., 2021).

Rantai nilai sangat berguna untuk menemukan peluang pemangkasan biaya atau peningkatan nilai tambah. Langkah pertama dalam rantai nilai bagi pemerintah atau organisasi nirlaba adalah menentukan tujuan sosialnya, termasuk kebutuhan masyarakat yang dilayani, ketika memperoleh bahan baku atau melakukan iklan dan promosi. Tahap kedua adalah menciptakan sumber daya organisasi, seperti anggota dan infrastruktur. Langkah ketiga serta keempat adalah menjalankan operasi dan memberikan layanan kepada masyarakat. Tindakan-tindakan ini saling berhubungan; masing-masing pihak bergantung pada pihak lain untuk meningkatkan nilai produk yang dihasilkan. Organisasi harus menentukan posisinya dalam rantai nilai, baik sebagai pemasok, produsen, pemasar, atau penyedia layanan purna jual. Memahami fitur-fitur industri dan para pesaingnya sangatlah penting (Fuadi dkk., 2022).

B. Tauhid Mewujudkan Rantai Nilai Halal di Indonesia

Tatanan ekonomi Islam dibangun di atas prinsip-prinsip fundamental, termasuk tauhid, khilafah, serta keadilan. Ketiga fondasi ini membentuk rantai yang saling berkaitan. Tauhid adalah pusat dari seluruh perspektif dunia Islam. Tauhid menyiratkan bahwa alam raya dibangun serta dibentuk dengan sengaja oleh Allah Yang Maha Kuasa dan pembentukannya tidak terjadi begitu saja. Tauhid meyakini bahwa manusia dibentuk untuk menjadi khalifah, atau duta Allah di bumi, seperti yang disebutkan dalam QS./2:30 dan QS./6:165. Sumber Daya Alam (SDA) yang dihasilkan mesti digunakan untuk kepentingan semua umat manusia. Hal ini jelas berlawanan dengan prinsip kepentingan pribadi dalam kapitalisme. Sudut pandang ini menyiratkan keyakinan akan persaudaraan global, yang mengarah pada kesetaraan sosial serta membuat sumber daya alam sebagai mandat dari Allah, pencipta alam raya. Perspektif tersebut tidak akan terwujud secara materil manakala tidak disertai dengan kesamarataan sosial-ekonomi. Tujuan utama Rasulullah, menurut al-Qur'an, adalah untuk menegakkan keadilan dan menghapuskan segala bentuk ketidakadilan. Berdasarkan landasan ini, semua kekuatan ekonomi harus seimbang, dan bahkan pemisahan total sektor keuangan dari sektor konkret tidak sesuai karena menyebabkan kezaliman dan ketidaksetaraan (Aqbar & Iskandar, 2021).

Tauhid menggarisbawahi jika segala sesuatu dimulai dari Allah, bermaksud untuk Allah, dan memanfaatkan metode serta sumber daya yang sesuai dengan perintah-Nya. Kegiatan ekonomi seperti distribusi, produksi, konsumsi, ekspor, serta impor didasarkan pada tauhid (ketuhanan) dan dalam batas-batas Syariah, dengan tujuan untuk menciptakan *falah* dalam rangka menyenangkan hati Allah. Tauhid yang kuat akan menghasilkan moralitas yang baik dalam segala hal, termasuk ekonomi. Dalam ekonomi, Tauhid mengajarkan bahwa barang yang diproduksi, dikonsumsi, dan diinvestasikan oleh Muslim adalah barang yang halal dan baik. Individu yang cerdas secara ekonomi tidak akan mampu menciptakan narkotika, alkohol, atau komoditas yang melanggar hukum lainnya. Dalam dunia bisnis, pekerja yang tidak terampil tidak akan mampu membangun hotel dan resor berkualitas tinggi, serta lokasi perjudian dan kegiatan lainnya. Semuanya harus dilakukan sesuai dengan aturan Allah (Romli, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tauhid, khilafah, dan keadilan adalah fondasi teori ekonomi Islam. Tauhid adalah fondasi pandangan dunia Islam, yang menyatakan jika alam raya diciptakan oleh Allah Yang Maha Kuasa dengan tujuan tertentu. Manusia diciptakan sebagai khalifah Allah di muka bumi, serta sumber daya alam harus dimanfaatkan guna kemaslahatan umat manusia. Pandangan ini menolak konsep kepentingan pribadi dalam kapitalisme dan menganjurkan persaudaraan universal serta kesetaraan sosial. Keadilan sosial-ekonomi penting untuk mewujudkan pandangan ini. Kegiatan ekonomi harus didasarkan pada tauhid dan syariah. Tauhid juga mengajarkan bahwa barang yang diproduksi, dikonsumsi, dan diinvestasikan oleh Muslim haruslah baik dan halal. Semua harus dilakukan sesuai dengan aturan Allah.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, saran yang diberikan adalah lebih memperkokoh fondasi ekonomi syariah dengan tauhid guna mewujudkan ekosistem halal. Hal tersebut dilakukan untuk menopang bangunan-bangunan keilmuan di atasnya, termasuk menjaga rantai nilai halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, M. K., & Abdullah, A. (2020). Membangun Bisnis dengan Ekosistem Halal. *Jurnal Pasar Modal dan Bisnis*, 2(2), 167–182. <https://doi.org/10.37194/jpmb.v2i2.46>
- Antonio, M. S., Laila, N., Bandung, U. I., & Marlina, L. (2020). Halal Value Chain: A Bibliometric Review Using R Halal Value Chain: A Bibliometric Review Using R. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac>
- Aqbar, K., & Iskandar, A. (2021). Prinsip Tauhid dalam Implementasi Ekonomi Islam. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam*, 1(1), 34–44. <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v1i1.446>
- Awang, S., & Jais, S. M. (2020). Reliability of the Tazkiyatun NAFS Module. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(2), 69–82. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i2/6873>
- Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistika Indonesia*.
- Federspiel, H. M. (1993). Islamic Parties in the National Drama, 1945–1965. *Journal of Southeast Asian Studies*, 24(2), 370–374. <https://doi.org/10.1017/s0022463400002721>
- Fuadi, F., Razali, R., Juanda, R., Arliasnyah, A., Aulia, N., Ikram, M., & Ramadhani, P. (2022). Implementation of Halal Value Chain in Blockchain-Based Halal Industry in Aceh Province. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEVAS)*, 2(5), 793–802. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/ijebas.v2i5.413>
- Haerul, H., Iqra, I., Muhammad Hamad Al-Nil, B. M. A., & Mahmoud ELSakhawy, R. (2023). The Role of the Teacher in Instilling Tauhid-Based Education in Students in the Perspective of the Qur'an. *Solo Universal Journal of Islamic Education and Multiculturalism*, 1(1), 50–57. <https://doi.org/10.61455/sujiem.v1i01.35>
- Jacobs, D. C. (2004). A pragmatist approach to integrity in business ethics. *Journal of Management Inquiry*, 13(3), 215–223. <https://doi.org/10.1177/1056492604268203>
- Julistia, C. E., Nasution, A. S., Imfazu, M. Y., & Pradesyah, R. (2021). Analisis Ekosistem Halal Value Chain Pada UMKM di Kota Medan. *Al-Muaddib: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, 6(2), 247–255. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/muaddib.v6i2.247-255>
- Kemenag RI. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.
- Mat Nong, N. F., Idris, M. R., Wan Zakaria, W. F. A., & Mohd Nor, A. Y. (2022). Relationship between Islamic Identity, Spirituality and Religiosity in Social Identification. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(6), 1232–1243. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i6/13915>
- Purwanti, I. (2023). Potret Industri Halal Fashion: Rantai Nilai Dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Masyarakat Kota Pekalongan. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.69503/econetica.v5i1.357>
- Rachman, A., Sunardi, S., Simatupang, A. D. R., Tidjani, S., & Azwar, M. (2023). Pendampingan Proses Produk Halal Dalam Program Sertifikasi Halal Gratis

- (SEHATI) Bagi Pelaku UMKM Kedu Emas Tangerang. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.33366/japi.v8i1.4558>
- Rizal, A. (2022). Tazkiyah Al-Nafs Sebagai Terapi Dalam Permasalahan Masyarakat Modern. *Jurnal Al-Aqidah*, 14(2), 120–128. <https://doi.org/10.15548/ja.v14i2.4705>
- Rohmadi, R., Bagaskara, D. Y., & Hikmah, U. F. (2024). The SWOT Analysis of Halal Industry in Indonesia: NVIVO Study and Literature Review. *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.15575/am.v11i1.33586>
- Romli, M. (2022). Strategi Pengembangan Halal Value Chain Dari Pesantren. *IMIES: International Muktamar For Arabic*, 1(2), 417–427. <https://ejournal.iaforis.or.id/index.php/imies/article/view/67>
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), 23–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v5i2.5127>
- Sari, C. A. W., Hafsyah, N., Fazela, K., Nayla, P., & Wismanto, W. (2024). Pemahaman Pentingnya Tauhid dalam Kehidupan Umat Islam. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 293–305. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.177>
- Sari, S. S., & Alfatah, A. I. (2021). Nilai-Nilai Pendidikan Tauhid Perspektif Syekh Ahmad Al-Marzuki Dalam Kitab Aqidatul Awam. *Jurnal Islam Nusantara*, 5(1), 102–116. <https://doi.org/10.33852/jurnalin.v5i1.243>
- Shahabuddin, A. S. M., Sukor, M. E. A., & Hashim, N. H. (2020). Product-centric halal business: a critique from an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1707–1724. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0129>
- State of the Global Islamic Economy Report. (2023). State of the Global Islamic Economy Report. In *DinarStandard*. <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>
- Syahidah Rahmah, Wahyuni, S., & Yusaerah, N. (2023). Strengthening The Halal Value Chain Ecosystem in Era Society 5.0. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v7i2.38490>
- Taimiyyah, I. (1426). *Bayān Talbīs Jahmiyyah fī Ta'sīs Bida'i him al-Kalāmiyyah*. Majma' Malik Fahd.
- Tanjung, A. T. (2023). Memahami Esensi Tauhid Melalui Al-Qur'an. *Al-Kauniyah*, 4(2), 87–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.56874/alkauniyah.v4i2.1669>
- Yaqin, A. (2019). Developing Moral Reasoning Theory Based on Islamic Education Perspective. *Proceedings of the 3rd International Conference on Education Innovation (ICEI 2019)*, 387, 55–61. <https://doi.org/10.2991/icei-19.2019.13>