

## ASUMSI MASYARAKAT TENTANG PEMASARAN PRODUK YANG BERLABEL SYARIAH

**Nila Vildakh Syauqiyah**

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang  
lulusyauqiyah@gmail.com

**Nur Saidah Sulistianingsih**

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang  
nursaidahsulistianingsih@gmail.com

**Elva Febriani**

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang  
eelva729@gmail.com

### Abstrak

Labelisasi halal merupakan pencatuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Pelabelisan halal sangatlah mempengaruhi minat pembeli dalam membeli produk karena konsumen percaya akan produk tersebut, dalam islam pun sudah dijelaskan bahwa dalam produk jual beli itu harus memenuhi syarat seperti barangnya harus suci, bermanfaat, haruslah milik penjual, dan barangnya harus diketahui keadaanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana asumsi masyarakat tentang pemasaran produk yang berlabel syariah, dan dampak pemasaran produk yang berlabel syariah pada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan melakukan wawancara untuk menggali informasi selama 3 hari. Subjek pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga, anak remaja perempuan dan anak remaja laki – laki. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dalam asumsi masyarakat tentang pemasaran produk yang berlabel syariah.

Kata kunci: Labelisasi Halal, Halal Illegal

### Abstract

*Halal labeling is the inclusion of halal writing or statements on product packaging to indicate that the product in question has the status of a halal product. Halal labeling greatly affects the interest of buyers in buying products because consumers believe in the product, in Islam it has been explained that in buying and selling products it must meet requirements such as the goods must be holy, useful, must belong to the seller, and the goods must be known. This study aims to determine how people's assumptions about the marketing of products labeled with sharia, and the impact of marketing products labeled with sharia on society. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach by conducting interviews to gather information for 3 days. The subjects in this study were housewives, teenage girls and teenage boys. The results of the study explain that in society's assumptions about the marketing of products labeled sharia*

Keywords: Halal Labeling, Halal Illegal

## A. Pendahuluan

Perkembangan dunia perekonomian pada abad ke-20 bergerak sangat cepat dan dinamis, hal tersebut disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat. Kemajuan ini oleh para ahli ilmu sosial disebut era disrupsi. Era disrupsi merupakan era transformasi digital di mana seluruh sektor merasakan dampaknya, baik sektor politik, pertanian, pendidikan maupun ekonomi (Harto, 2018). Era revolusi industri 4.0 ini berkembang dengan sangat cepat, di mana semua sistem mulai terhubung dengan era digital. Era industri ini berkembang melalui konektivitas dan digitalisasinya sertamampu menaikkan efisiensi manufaktur dan kualitas produk. Namun disisi lain, revolusi industri 4.0 memberikan dampak negatif, yaitu akan menghilangkan 800 juta lapangan kerja di seluruh dunia hingga tahun 2030, karena diambil alih oleh tenaga robot. Hal ini dapat menjadi hambatan untuk Indonesia sebagai negara berkembang yang mempunyai tenaga kerja serta angka pengangguran yang cukup tinggi (Satya, 2018). Transformasi digital dipandang perlu untuk kemajuan dunia perekonomian di Indonesia. Dewasa ini, perekonomian di Indonesia diramaikan dengan semarak sistem ekonomi Islam. Sistem ekonomi Islam hadir ditengah era industrialisasi untuk menjadi solusi dari sistem ekonomi kapitalis dan sistem ekonomi sosialis yang dianggap sudah mulai menurun. Sistem ekonomi Islam merupakan sistem yang

berjalan sesuai dengan ajaran Islam, mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadis yang akan membawa keadilan dan kesejahteraan bukan hanya kepada umat Islam namun juga seluruh umat manusia, karena Islam adalah rahmat bagi seluruh alam (Muslim, 2016)

Ekonomi Islam merupakan penggabungan antara dua kata ekonomi dan Islam. Ekonomi adalah ilmu yang mempelajari tentang integrasi dari kegiatan produksi, konsumsi serta distribusi (Ghufron, 2017). Sedangkan Islam merupakan salah satu jenis agama yang berkembang di dunia. Agama Islam lahir dimuka bumi untuk menyempurnakan akhlak manusia. Agama Islam hadir untuk menjawab tantangan zaman yang penuh akan siksaan dan derita pada zaman Jahiliyah. Islam menjadi rasa penghilang rasa dahaga dan obat mujarab untuk menyongsong kehidupan selanjutnya. Menurut (Syariah & Hospital, 2020) Label syariah semakin menjamur pada dunia perbankan dan non perbankan, banyak produk-produk barang atau jasa halal yang ditawarkan oleh pelaku usaha, dan masyarakat antusias untuk mengikutinya. Dari produk halal yang ditawarkan oleh para pelaku usaha yang baru-baru ini diluncurkan adalah bidang pelayanan kesehatan yang secara legal sudah difatwakan oleh DSN MUI (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia) No.107/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggara Rumah Sakit Syariah, yang dimotori oleh MUKISI (Majelis Upaya Kesehatan Islam Seluruh Indonesia). kemunculan kelas menengah muslim dikarenakan

banyaknya produk-produk yang mengatas namakan Islam. Produk dengan label halal pada kemasan menjadi ajang perdagangan agama. Agama merupakan sesuatu yang sakral bergeser menjadi alat untuk memperlaris barang dagangannya. Komunitas baru yaitu kelas menengah muslim yang melabelkan dirinya taat beragama akan menguasai pasar. Komunitas baru tersebut merupakan asumsi konsumen sendiri yang melabelkan dirinya (Husna, 2019).

Contoh lainnya dari labelisasi halal ini adalah Bank syariah merupakan bank yang secara operasionalnya berbedadengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebankan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang telah ditentukan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist (Ismail, 2011). Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan (Antonio, 2001). Saat ini perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, berawal dari berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 sampai dengan tahun 2015 ada sekitar 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 161 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), pertumbuhan ini membuktikan bahwa daya tarik perbankan syariah di

Indonesia sangat tinggi dibandingkan dengan perbankan konvensional. Syariah merupakan peraturan atau hukum yang diturunkan oleh Allah. Apabila syariah disandingkan dengan kata bank atau perbankan syariah biasa disebut juga dengan bank Islam atau bank tanpa bunga.

Pentingnya labelisasi syariah atau labelisasi halal dimasa sekarang ini dipandang sangatlah penting dikarenakan masyarakat saat ini sudah lebih teliti disbanding masa atau zaman sebelumnya sehingga dalam hal ini penulis ingin memberikan pengetahuan tentang apa itu labelisasi halal atau labelisasi halal dan bagaimana tentang pandangan atau asumsi masyarakat luas tentang suatu produk baik berupa barang atau jasa mengenai branding labelisasi halal atau labelisasi syariah ini. Tulisan ini mengkaji tentang fenomena yang berkembang di masyarakat, terkait dengan adanya komodifikasi agama dalam dunia bisnis, yaitu labelisasi "Syari'ah" sebagai media untuk menarik loyalty customer di era revolusi industri 4.0. Labelisasi "Syari'ah" dijadikan sebagai strategi oleh pelaku industri dengan memanfaatkan agama sebagai nilai jual untuk memperoleh perhatian dari konsumen. Agama dieksploitasi, dieksplorasi dan dijadikan sebagai komoditi oleh masyarakat untuk mengambil keuntungan.

Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apa bila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi

produk yang dipasarkan. Tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya dengan adanya labelisasi para konsumen muslim tidak lagi ragu dalam mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkan (Sujana & Agustian, 2013). Terciptanya upaya hukum dalam melindungi konsumen pada produk makanan impor dalam kemasan yang tidak berlabel halal merupakan bagian dari bentuk aspirasi sebagian besar konsumen yang sadar akan pentingnya labelisasi halal, maka pemerintah dan lembaga terkait akan lebih terdorong dan powerful dengan ditetapkannya suatu kewajiban sertifikasi halal, yang secara otomatis dengan adanya sertifikasi halal tersebut akan terwujud label halal berstandar resmi dan BPJPH terhadap produk makanan impor dalam kemasan. Dengan adanya menurut (Subakti et al., 2018) labelisasi halal pada pembelian produk makanan impor dalam kemasan dapat memberikan keamanan dan kenyamanan dalam mengonsumsi produk tersebut. Sebagian konsumen pernah membeli produk makanan impor dalam kemasan yang tidak berlabel halal dan ada juga sebagian responden yang membeli produk makanan impor dalam kemasan yang berlabel halal. Selain itu, sebagian konsumen membeli produk makanan impor dalam kemasan seperti di Alfamart, Indomaret, Swalayan, dan Gerai Kecil lainnya. Pembelian produk makanan impor dalam kemasan dilakukan 1 sampai 5 kali dalam sebulan. Adapun makanan impor dalam kemasan yang sering dibeli untuk dikonsumsi seperti susu

kaleng/kotak, kecap asin, kue otak-otak, kerupuk, cokelat, mie instan, Apollo, wafer, dan makanan kemasan lainnya. Konsumen yang menemukan produk makanan impor dalam kemasan yang tidak berlabel halal tidak akan membelinya, tetapi lebih memilih produk makanan impor dalam kemasan yang berlabel halal. Adapun produk makanan impor dalam kemasan yang tidak berlabel halal salah satunya yaitu snack/makanan ringan. Kendala yang dihadapi konsumen yaitu kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk makanan impor dalam kemasan yang berlabel halal, kurangnya informasi dari pihak terkait tentang produk makanan impor yang tidak berlabel halal. Solusinya yaitu diharapkan peran pemerintah dan BPOM serta pihak terkait untuk menindak lanjuti dan mengawasi produk makanan impor dalam kemasan yang tidak berlabel halal dan memberi sanksi kepada produsen yang tidak memiliki izin label halal. Dan tidak hanya untuk yang berlabel syariah saja ternyata pada keuangan pun benar-benar di cari tau uang yang sudah di dapat halal atau tidak, Negara Indonesia merupakan Negara yang mayoritas masyarakatnya agama islam, telah mengaplikasikan keuangan syariah. Menurut (Latuconsina et al., 2020) sosio ekonomi orang tua merupakan keadaan dari perbedaan pekerjaan orang tua dapat mempengaruhi perilaku individu dalam kegiatan belanja, investasi, menabung, dan pengelolaan keuangan.

Tidak hanya untuk itu saja adapun dengan minat masyarakat, menurut (Agustina, 2021) minat

adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat itu sangat penting di dunia pemasaran produk untuk konsumen dan konsumen cenderung untuk lebih tertarik dan merasa sangat senang, dikarenakan Indonesia bermayoritas beragama islam yang berhubungan dengan berlabel syariah.

Ada beberapa faktor yang berpengaruh yakni yang pertama ada faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial dan kedua ada faktor internal adalah faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk yang terdiri dari dua (2) menurut (Fay, 1967) dua (2) faktor itu adalah faktor pribadi dan faktor psikologi.

#### A. Faktor pribadi

Faktor Pribadi dalam minat suatu pembelian produk, faktor pribadi mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

#### B. Faktor Psikologi

Faktor Psikologi dalam minat adalah suatu faktor yang cukup dominan dalam menentukan minat pembeli suatu produk, sebab pola konsumen seseorang juga dipengaruhi oleh pola hidup keluarga dan kepribadiannya.

Terdapat tiga karakteristik beretika di pasar dari sisi perspektif islam : pertama etika islam berbasis perintah Al-Quran dan tidak memberikan ruang pada

interpretasi yang ambigu. Kedua, ada perbedaan utama antara pemasaran islam dan yang lain adalah aspek transedental. Ketiga, pendekatan islam bertumpu pada maksimalisasi nilai dalam padangan kebaikan yang besar. Menurut (Khairawati, 2018) etika islam adalah bagian penting dari pemasaran islam yang turut berdampak pada kepuasan pelanggan, oleh karenanya organisasi bisnis harus mengimplementasi etika dalam koridor prinsip – prinsip islam.

Makanan yang berlabel halal pun harus benar – benar makanan yang thayyib, makanan thayyib merupakan makanan yang sehat, proposional dan aman (halal) untuk dapat menilai sesuatu makanan itu thayyib atau terlebih dahulu untuk mengetahui komposisinya, bahan makanan yang baik bagi umat islam harus terlebih dahulu memenuhi syarat halal, karena bahan makanan yang menurut ilmu pengetahuan tergolong baik, dan tubuh manusia sangat memerlukan makanan dan minuman yang halal, sehat, dan baik dikonsumsi oleh tubuh sehingga tidak mencelakakan diri sendiri. Pengertian kesehatan menurut (Husin & Hasnita, 2019) kesehatan adalah hak bagi semua manusia dan merupakan tujuan sosial di seluruh dunia. Allah SWT memberikan batasan untuk makanan – minuman harus halal dan baik (thayyib) yang boleh di konsumsi. Disimpulkan menurut kelompok kami bahwa pengertian halal, halal berarti cara memperolehnya, cara mengolahnya serta menyajikannya, sedangkan thayyib berarti makanan dan minuman itu harus baik, bermutu

dan bergizi tinggi. Bahwa segala sesuatu yang haram itu sangat tidak di sukai oleh Allah SWT sebaiknya dijauhan dari perkara yang haram lebih mendekat yang halal dan thayyib.

## B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, menurut (Gunawan, 2013) yaitu sebuah metode penelitian yang di gunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi, pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olahraga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama. Pemilihan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Bogdan dan Biklen (Sugiyono, 2013) Data yang dikumpulkan bukan berupa angka – angka, melainkan berasal dari observasi langsung, dokumentasi antara lain rekaman dan alat tulis, serta wawancara sehingga yang menjadi tujuan penelitian kualitatif adalah ingin menggambarkan realitas empirik dibalik fenomena yang ada secara mendalam, rinci dan tuntas.

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan mewawancarai IRT (Ibu Rumah Tangga), anak remaja perempuan dan anak remaja laki - laki setempat, wawancara dilakukan dalam waktu 3 hari untuk mengetahui informasi yang sedang diteliti. Wawancara dilakukan di rumah responden yang di wawancarai.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Persepsi masyarakat pada produk yang berlabel syariah memang sangat berpengaruh untuk mayoritas beragama muslim, Negara Indonesia selama ini dikenal sebagai Negara dengan jumlah penduduk beragama muslim terbanyak di seluruh dunia. Meski terletak jauh dari Negara – Negara jazirah Arab yang mayoritas beragama islam, Indonesia justru dikenal sebagai Negara muslim terbesar di dunia. Kehalalan suatu produk sangatlah menjadi kebutuhan wajib bagi para umat muslim, baik itu pangan, obat – obatan dan barang lainnya. Banyaknya produk yang belum bersertifikasi halal menyebabkan konsumen muslim sulit untuk membedakan produk yang benar – benar halal dan tidak, dan sangat di sayangkan sekali kebanyakan pemilik produk pangan tidak terlalu begitu peduli dengan barang yang di jual belikan itu secara halal atau tidak, dan terkadang hanya memikirkan tentang keuntungannya saja bahkan banyak yang hanya mencantumkan logo halal illegal, tanpa memiliki sertifikasi halal dari MUI. Berikut penjelasan dari beberapa responden yang sudah di wawancarai peneliti.

### ➤ Informan 1 (ibu rumah tangga)

Peneliti mendapatkan informasi dari informan 1, bahwa pemasaran produk yang berlabel syariah bahwa yang berlabel halal sangatlah penting untuk tubuh, apa yang diberikan kepada tubuh akan mempengaruhi kepribadian pada anak-anak, dan kita sebagai ibu

pastinya lebih baik untuk masak sendiri untuk mengetahui benar – benar di cuci sampai bersih atau tidak, yang membuat badan sehat, dan zaman sekarang sudah canggih dengan adanya kemajuan internet pasti ada untuk mengecek bahwa produk ini halal tidak diragukan lagi.

➤ Informan 2 (anak remaja perempuan)

Peneliti mendapatkan informasi dari informan 2, bahwa dengan adanya berlabel syariah, halal mereka akan merasakan aman – aman saja, yang terpenting dari ketujuh anak perempuan ini jika ingin membeli produk bahan – bahan makanan atau kosmetik dan lainnya pasti akan dilihat komposisinya terlebih dahulu sebelum membelinya.

➤ Informan 3 (anak remaja laki – laki)

Peneliti mendapatkan informasi dari informan 3, bahwa produk yang berlabel syariah, pasti sudah sangat baik maupun itu berupa barang atau jasa penghasilannya pun baik juga.

Jadi, dari ketiga informan ini dapat di simpulkan bahwa persepsi pada makanan yang berlabel syariah sangat mempengaruhi terutama untuk beragama islam, dan kebersihan makanan, minuman atau pun lainnya yang juga sangat mempengaruhi baik untuk tubuh dan kesehatan juga.

Adapun sebelum penelitian meneliti tentang asumsi masyarakat tentang pemasaran produk yang berlabel syariah terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah

mengemukakannya diantaranya :

1. Menurut (Husin & Hasnita, 2019) dalam penelitiannya sebelumnya, menurut (سينا, 1386), berdasarkan uraian – uraian dari hasil analisis yang telah ditemukan pada peneliti tersebut peran MUI (Majelis Ulama Indonesia) dalam pengawasan dan sosialisasi terhadap produk makanan kepada masyarakat di kecamatan perbaungan cukup memuaskan. Dengan ada tercantumnya label halal dalam kemasan produk makanan terjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari para informan akan pernyataan yang ditunjukkan kepada mereka sangat memuaskan, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan terhadap produk makanan berlabel halal cukup tinggi.
2. Menurut (ROHMATIN, 2019) berdasarkan dari hasil uji hipotesis dan analisis pada hasil penelitiannya sebagai berikut tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel activity terhadap keputusan dalam memilih bank syariah pada mahasiswa ekonomi syariah UIN Sunan Ampel Surabaya, hal tersebut dikarenakan pola aktivitas yang sesuai dengan konsep gaya hidup halal tidak selalu dapat memunculkan keputusan mahasiswa ekonomi syariah UIN Sunan

Ampel Surabaya untuk memilih bank syariah sebab terdapat faktor – faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan tersebut baik yang berasal dari bank syariah maupun dari individu itu sendiri.

3. Menurut (Nugroho, 2020) berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan adalah para pelaku distributor atau member Tiens Syariah, mempromosikan produk melalui media pribadi responden dan grup, media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instragram, dan Whatsapp. Konten testimoni yang digunakan untuk promosi, yaitu konten yang tidak menutup aurat secara sempurna, yang memperlihatkan aurat perempuan dan laki – laki untuk dijadikan konten sebagai bukti agar para konsumen tertarik karena melihat bukti dari manfaat penggunaan produk tersebut. Namun penampilan – penampilan yang digunakan dalam konten mendapatkan respon baik dari para konsumen. Tetapi hal ini tidak sesuai dengan kepribadian muslim dalam etika bisnis islam yang menjaga etika dalam berbisnis dan pemasaran dalam islam yang mendepankan nilai – nilai syariah dalam melakukan muamalah yang mengedepankan prinsip – prinsip syariah dalam bisnis yaitu prinsip keadilan, jujur, tauhid, dan patonah, prinsip

ini sebagai prinsip dalam syariat islam dalam melakukan suatu bisnis dan pemasaran dalam bermedia sosial agar tidak melanggar kesusilaan dan adat istiadat yang dalam islam.

#### D. Daftar Pustaka

- Agustina, L. A. (2021). *JURNAL SYAR ' INSURANCE ( SIJAS )*. 7(1).
- Fay, D. L. (1967). 濟無 No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 161–170.
- Ghufron, M. I. (2017). Konsep Masalah Maximizer Pada Hotel Syariah Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Islam Nusantara*, 1(2), 131–143.  
<https://doi.org/10.33852/jurnal.v1i2.31>
- Harto, K. (2018). Tantangan Dosen Ptki Di Era Industri 4.0. *Jurnal Tatsqif*, 16(1), 1–15.  
<https://doi.org/10.20414/jtq.v16i1.159>
- Husin, A. S., & Hasnita, N. (2019). *Ekobis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan*. 1–12.
- Husna, A. (2019). Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(2), 227–239.  
<https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.12050>



- Khairawati, S. (2018). Bagaimana Konstruksi Program Marketing Mix Produk-Produk Halal ? *Jurnal Hamfara.Ac.Id.*  
<http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/attauci/article/view/11>
- Latuconsina, H., Saepuloh, D., & Aprilia, S. (2020). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Siswa Ditinjau Dari Status Sosio Ekonomi Orangtua Dan Kecerdasan Spiritual. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(12), 2468.  
<https://doi.org/10.20473/vol7iss202012pp2468-2479>
- Muslim, M. B. (2016). Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Kapitalis. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 4(2).  
<https://doi.org/10.15408/aiq.v4i2.2551>
- No Title (表示不可能). (n.d.).
- Nugroho, R. (2020). BERLABEL SYARIAH DI MEDIA ONLINE.
- ROHMATIN, A. (2019). UIN SUNAN AMPEL SURABAYA SKRIPSI Oleh : AINUR ROHMATIN NIM : G74215046 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL. 1–112.
- Satya, V. E. (2018). Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, 10(9), 19–24.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31.  
<https://doi.org/10.17509/thej.v8i1.11687>
- Sugiyono. (2013). Mengungkap Aspek-Aspek Matematika Pada Penentuan Hari Baik Aktivitas Sehari-Hari Masyarakat Adat Kampung Kuta Di Ciamis Jawa Barat Universitas Pendidikan Indonesia. *Study Ethnomathematics*, 4(1), 40–71.
- Sujana, S., & Agustian, E. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169–178.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i2.264>
- Syariah, R. S., & Hospital, H. (2020). *Syariah ( Studi Kasus Terhadap Masyarakat Surabaya )*. 7(1), 31–45.
- سینا, ا. (1386). *No Title طب در قانون*. 283.
- Ismail. (2011). Akuntansi Bank: Teori dan Aplikasi dalam Rupiah. Jakarta : Kencana.
- Antonio, Syafi'i Muhammad. (2001). Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek. Jakarta : Gema Insani.