

The Potential of Halal Food Business in Asia and Europe with Majority of Nonmuslim Communities

Dinda Khabibatul Fuadah, Karseno, Haznah Munna Firdausi, Mohammad Arief Bagus Prabowo, Ni'mah Izati Atiko Putri, Syifa Ulhusna

¹²³⁴⁵⁶Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

Email: ¹nimah.putri@mhs.unsoed.ac.id, ²karseno@unsoed.ac.id,

³dinda.fuadah@mhs.unsoed.ac.id, ⁴haznah.firdausi@mhs.unsoed.ac.id,

⁵syifa.ulhusna@mhs.unsoed.ac.id, ⁶mohammad.prabowo@mhs.unsoed.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out about how the halal food business is, what halal food restaurants are already in Asia and Europe, what is the potential of the Muslim community in Asia and Europe, and what is the potential of the halal food business in predominantly non-Muslim societies in Asia and Europe. In Islam, food is not only seen in terms of appearance and taste, but there are more important factors, namely whether the food is halal or not. The halalness of a food is very important as a consideration in the consumption of a food. The study results show that the halal food industry in Asia is increasing. The study results show that the halal food industry in Asia and Europe is increasing. The reason is, the existence of the Muslim population has increased growth, based on the trend of demand for halal products and also halal tourism. This is a great opportunity for business people to meet the demand for halal food. The challenge is how to improve quality and meet halal standards to meet consumer demand.

Keywords: Halal Food, Halal Food Restaurants, Asia, Europe, Business Potential

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana bisnis makanan halal, apa saja restoran makanan halal yang sudah ada di Benua Asia dan Eropa, bagaimana potensi masyarakat muslim di Benua Asia dan Eropa, dan bagaimana potensi bisnis makanan halal di Benua Asia dan Eropa dengan mayoritas masyarakat nonmuslim. Dalam Islam, makanan tidak hanya dilihat dari segi penampilan dan rasa, namun terdapat faktor yang lebih penting yaitu status halal atau tidaknya makanan tersebut. Kehalalan suatu makanan sangat penting sebagai pertimbangan dalam konsumsi suatu makanan. Hasil studi menunjukkan bahwa industri makanan halal di Benua Asia dan Eropa mengalami peningkatan. Pasalnya, keberadaan penduduk muslim yang mengalami peningkatan pertumbuhan, berdasarkan tren permintaan produk halal dan juga wisata halal. Ini merupakan peluang besar bagi para pebisnis untuk memenuhi permintaan pangan halal. Tantangannya adalah bagaimana meningkatkan kualitas dan memenuhi standar halal untuk memenuhi permintaan konsumen.

Kata Kunci: Makanan Halal, Restoran Makanan Halal, Asia, Eropa, Potensi Bisnis

PENDAHULUAN

Dinamika umat Islam menunjukkan pertumbuhan, perkembangan, dan pendapatan yang terus meningkat. Kondisi tersebut mendorong peningkatan konsumsi secara global (Ardiani Aniqoh & Hanastiana, 2020). Bagi seorang muslim makanan tidak hanya dilihat dari segi penampilan dan rasa, namun terdapat faktor yang lebih penting yaitu status halal atau tidaknya makanan tersebut (Farid & Basri, 2020). Istilah *Halal* berasal dari bahasa Arab yang berarti diizinkan. Istilah ini mengacu pada makanan atau produk yang diproduksi berdasarkan hukum Islam dan tidak mengandung bahan yang dianggap haram, atau tidak melewati proses yang melanggar hukum Islam (Mohd Nawawi et al., 2019). Makanan halal diizinkan karena bermanfaat dan aman bagi pikiran dan tubuh. Sebaliknya makanan yang haram tidak diperbolehkan karena dapat merusak pikiran dan tubuh (Farid & Basri, 2020).

Konsumsi makanan halal saat ini telah menjadi perhatian utama masyarakat muslim, khususnya yang tinggal di negara-negara mayoritas nonmuslim ataupun para wisatawan muslim. Jepang dan Korea menjadi contoh negara Asia yang memiliki hubungan dan kerja sama dengan negara Islam atau negara mayoritas muslim seperti Indonesia, Malaysia, dan Uni Emirat Arab, dalam hubungan ekonomi maupun perdagangan. Banyaknya wisatawan muslim yang sering berkunjung, menyebabkan kedua negara berupaya meningkatkan kerja sama termasuk dalam sektor industri makanan halal. Tren produksi makanan halal terjadi karena permintaan konsumen dan tuntutan pasar dari populasi muslim akan produk makanan dan sertifikasi halal produk. Produksi makanan halal tidak hanya ditujukan untuk perdagangan internasional dalam arti ekspor, tetapi juga sebagai layanan bagi wisatawan yang datang, serta untuk mendapatkan predikat negara yang ramah terhadap muslim (Deniar & Effendi, 2019).

Begitu pula yang terjadi di negara-negara Eropa. Umat Islam di sana umumnya merupakan minoritas, akan tetapi industri makanan halal mengalami perkembangan pesat, ditandai adanya peningkatan permintaan produk halal di pasar Eropa dengan rata-rata sebesar 15% per tahun sejak 2003 (Ardiani Aniqoh & Hanastiana, 2020). Oleh karena itu, mengetahui potensi bisnis makanan halal di Asia dan Eropa dengan mayoritas penduduk nonmuslim menjadi hal yang cukup penting untuk ditelusuri. Dengan mengetahui potensi yang ada, maka terdapat peluang untuk menjalankan bisnis makanan halal di negara-negara Asia dan Eropa.

Teknologi yang makin berkembang pesat juga berdampak terhadap globalisasi yang menyamakan batasan dan kompetisi internasional. Sehingga makanan halal lebih mudah didapat baik oleh konsumen maupun produsen dengan menggunakan mesin yang praktis (Zahrah & Fawaid, 2019). Terlebih lagi, saat ini sedang terjadi tren produksi makanan halal sehingga besar kemungkinan makanan halal menjadi peluang bisnis yang cukup menguntungkan. Teknologi yang mempermudah penyebaran informasi mengenai produk dan tempat yang menyediakan makanan halal akan menunjang industri makanan halal sehingga makin mudah dijangkau dan berpotensi dapat bertahan serta bersaing secara global. Artikel ini akan membahas bisnis makanan halal, restoran halal yang sudah ada di Benua Asia dan Eropa, potensi masyarakat Muslim di Benua Asia dan Eropa, dan potensi bisnis makanan halal di Benua Asia dan Eropa dengan mayoritas masyarakat nonmuslim.

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Halal

Halal artinya dibenarkan. Lawannya haram berarti dilarang, atau tidak dibenarkan menurut hukum Islam. Semua produk halal harus diproses sesuai dengan syariah dan juga *thayyib*. Sehingga produk tersebut harus aman (tidak beracun), terjamin, tidak berbahaya, higienis, diizinkan secara sah, dan sehat langsung dari asalnya sampai konsumsi akhir (Haleem & Khan, 2017).

Halal adalah istilah yang berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau legal menurut hukum Islam. Apabila dikaitkan dengan produk farmasi, minuman, dan makanan, halal dapat diartikan sebagai produk farmasi, minuman atau makanan yang boleh dikonsumsi oleh seorang muslim (Ardiani Aniqoh & Hanastiana, 2020).

Konsep halal tidak hanya berkaitan dengan bidang farmasi, minuman, dan makanan saja tetapi juga berkaitan dengan bidang industri. Karena sebagian besar minuman dan makanan halal diproduksi oleh produsen nonmuslim, terdapat kekhawatiran di kalangan konsumen tentang kehalalan produknya. Oleh karena itu, pemahaman halal dan haram sebenarnya tidak hanya terkait dengan masalah makanan dan minuman saja, tetapi juga menyangkut tindakannya juga (Ahmed et al., 2018).

Dalam penelitian Ahmed et al., (2018), sebagian besar konsumen lebih tertarik untuk membeli makanan dan produk yang bersertifikat halal daripada makanan dan produk tanpa sertifikat halal. Dengan demikian, terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kesediaan konsumen untuk membeli produk halal dengan permintaan sertifikasi halal pangan dan produk lainnya.

Pada dasarnya istilah *halal* biasa digunakan oleh muslim dan nonmuslim. Hal itu adalah barang, entitas, layanan atau prosedur yang diperbolehkan dalam Islam. Hal ini tidak hanya terbatas pada makanan atau bahan tetapi menyangkut seluruh prosesnya (Haleem & Khan, 2017).

Makanan Halal

Ardiani Aniqoh & Hanastiana, (2020) memaparkan bahwa makanan dan minuman halal meliputi substansi makanan halal, halal melalui cara mengolahnya, halal melalui cara mendapatkannya, dan minuman non-halal.

1. Substansi Makanan Halal

Hikmah larangan mengkonsumsi makanan haram itu jelas Allah SWT mengetahuinya. Kebaikan adanya larangan tersebut untuk kemaslahatan dan kebaikan umat manusia. Antara lain sebagai bukti ketaatan rohani melalui makanan dan minuman agar orang tahu dan senantiasa bersyukur. Bangkai, darah dan daging babi dilarang keras oleh Allah SWT. Selanjutnya semua hewan yang mati tidak melalui proses penyembelihan yang sesuai dengan syariat Islam disamakan dengan bangkai, termasuk hewan yang mati saat diangkut dalam waktu singkat, tidak bisa disembelih dan dimakan manusia.

2. Halal Melalui Cara Mengolahnya

Makanan halal yang diolah dengan cara nonhalal akan menjadi najis. Contoh pengolahan makanan yang haram, yaitu: a.) Penyembelihan hewan yang dilakukan dengan tidak menyebut nama Allah dan menggunakan pisau tajam; b.) Penyembelihan hewan yang secara jelas dipersembahkan kepada berhala (persembahan); c.) Daging hewan halal yang terkontaminasi zat haram. Pengertian terkontaminasi disini bisa melalui pencampuran dengan bahan non-halal, baik berupa bahan baku atau bahan pendukung. Bisa juga karena tidak ada tempat dan peralatan terpisah yang digunakan untuk mengolah bahan non-halal.

3. Halal Melalui Cara Mendapatkannya

Muslim yang taat sangat memperhatikan makanan dan minuman yang dikonsumsi. Islam mengajarkan agar umat Islam hanya makan dan minum yang halal dan thoyyib. Seseorang yang mengkonsumsi makanan yang diperoleh dengan cara tidak halal akan merasakan dampak negatif pada kehidupannya. Orang tersebut akan sulit untuk mendapatkan ketenangan dalam hidupnya, tidak pernah merasa puas, tidak pernah tahu rasa syukur, serta ibadah dan doanya akan sulit diterima oleh Tuhan.

4. Minuman nonhalal

Semua jenis minuman yang membuat mabuk itu hukumnya haram. Dalam hal ini termasuk minuman yang telah terkontaminasi minuman keras atau bahan yang sifatnya nonhalal. Contoh yang banyak beredar saat ini, yaitu dalam bentuk minuman beralkohol.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi yang lain. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan (Anggito & Setiawan, 2018). Deskriptif kualitatif mengacu pada identifikasi ciri-ciri atau karakteristik yang membedakan sekelompok orang, objek, dan peristiwa. Pada dasarnya dalam metode deskriptif kualitatif selain mendeskripsikan ciri-ciri suatu gejala atau masalah yang diteliti, metode ini juga menitikberatkan pada pertanyaan dasar 'bagaimana' dengan usaha untuk mendapatkan dan menyampaikan fakta secara jelas, menyeluruh, dan lengkap tanpa banyak detail yang tidak perlu (Silalahi, 2006).

Data yang digunakan adalah data sekunder yang bersumber dari publikasi yaitu buku, jurnal, website, dan skripsi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Dalam menjalankan penelitian ini peneliti cenderung menggunakan penelitian deskriptif. Melalui studi deskriptif, peneliti mencoba menemukan jawaban atas pertanyaan siapa, apa, kapan, di mana, dan terkadang bagaimana (Bolwijn et al., 2018). Elemen mendasar dari laporan deskriptif adalah definisi yang jelas, spesifik, dan terukur dari kondisi yang bersangkutan (Silalahi, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis Makanan Halal

Suatu bisnis muncul ketika produsen melihat peluang ekonomi yang terdapat di sekitar dan memiliki dorongan yang kuat serta faktor yang mendukung untuk mengembangkannya. Di sisi lain kebutuhan akan pangan, obat-obatan, fashion, kosmetik meningkat pesat seiring dengan gaya hidup yang selalu berkembang. Gaya hidup halal atau *halal lifestyle* akhir-akhir ini telah menjadi suatu tren yang mendunia, sejalan dengan meningkatnya konsep wisata halal di berbagai negara. Oleh sebab itu, penyediaan pangan yang halal dinilai sebagai suatu bisnis yang sangat prospektif untuk diterapkan (Warto & Samsuri, 2020).

Bisnis makanan halal tidak terlepas dari regulasi yang menjamin kehalalan pangan. Regulasi bisnis dimaksudkan agar keselamatan dan kepuasan konsumen tetap terjamin. Regulasi bisnis harus mengandung etika bisnis dalam hal budaya, kebiasaan, dan agama, untuk menghindari pertentangan dengan pihak yang tidak bertanggung jawab termasuk kaitannya dengan perlindungan konsumen dari kerugian dan kemudharatan. Selain itu persoalan makanan dan minuman yang dilarang menurut agama Islam dalam regulasi bisnis, telah dikemas dalam bentuk yang berbeda sehingga sulit dibedakan dengan mata telanjang. Bahkan terdapat kemungkinan bahan ataupun alat yang digunakan telah ternodai dari hewan yang diharamkan, maka dari itu diperlukan sistem jaminan halal atau sertifikasi halal dari badan pengkaji yang telah disesuaikan dengan syariat Islam (Mujiono, 2016).

Melakukan sertifikasi dan labelisasi halal tidak hanya memberi ketenangan batin pada umat Islam, tetapi juga dapat menarik konsumen yang loyal. Karena makanan yang halal telah terbukti aman dan baik untuk kesehatan, sehingga banyak diminati oleh masyarakat nonmuslim (Warto & Samsuri, 2020). Beberapa negara di Asia Tenggara yang sudah memiliki badan yang mengkaji kehalalan suatu produk seperti The Central Islamic Council of Thailand atau CICOT (Thailand), JAKIM atau Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Malaysia), MUI atau Majelis Ulama Indonesia (Indonesia), MUIS atau Majelis Ulama Islam Singapore (Singapura) dan HCA Halal Certification Agency (Vietnam) (Wannasupchue et al., 2019). Sementara itu beberapa perusahaan penerbangan yang sudah menyediakan menu makanan halal antara lain Japan Airlines, Singapore Airlines, Qantas, Cathay Pacific (Hong Kong), American Airlines, dan berkembang ke beberapa negara meliputi Amerika, Australia, Jepang, Cina, India, negara-negara Eropa dan negara-negara Amerika Latin (Warto & Samsuri, 2020).

Sertifikasi halal dan labelisasi halal adalah dua istilah yang berbeda makna. Mengacu pada LPPOM MUI, labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan tanda kehalalan pada suatu kemasan produk. Sedangkan sertifikasi halal secara umum merupakan pengujian suatu proses produksi makanan yang meliputi persiapan bahan, penyembelihan, pengontrolan dan penanganan, pengendalian mikroba, penyimpanan, distribusi dan pengangkutan, serta praktik manajemen. Aplikasi dari sertifikasi halal memuat semua proses produksi mulai dari *on farm to table*. Sertifikasi halal juga memperhatikan aspek higiene dan sanitasi dari makanan yang disediakan maupun keamanan pangan tersebut (Ratanamaneichat & Rakkarn, 2013).

Apabila mengacu pada LPPOM MUI, sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar LPPOM MUI. Sertifikasi halal berlaku bagi pelaku usaha baik perorangan ataupun badan usaha yang berbentuk hukum atau bukan

badan hukum. Dalam prosesnya, sertifikasi halal di Indonesia harus melalui serangkaian tahap pemeriksaan oleh auditor yang kompeten dalam bidangnya.

Proses sertifikasi di negara mayoritas muslim, pada umumnya lebih rinci daripada negara dengan mayoritas nonmuslim, seperti di Malaysia (JAKIM) lebih baik daripada Eropa (HMC). Namun beberapa negara mayoritas nonmuslim juga sudah memiliki standar yang baik seperti halnya Singapura (MUIS) dan Thailand (CICOT) yang memiliki kriteria persyaratan halal lebih baik daripada Indonesia (MUI).

Pada suatu studi analisis perbandingan persyaratan sertifikasi halal dikemukakan sembilan kriteria persyaratan halal yaitu profil perusahaan, tempat, pekerja, peralatan, bahan baku, pengemasan dan pelabelan, logistik, pemasok, serta prosedur dan dokumentasi. Setiap kategori, terdiri dari beberapa rincian kriteria untuk memenuhi persyaratan memperoleh sertifikasi Halal. Sebagian besar kategori seperti bangunan, bahan baku, peralatan, dan logistik dijelaskan pada aspek-aspek tertentu seperti apakah bebas dari kontaminasi barang nonhalal, higienis dan bersih, dan memenuhi standar jaminan keamanan dan kualitas. Dalam kategori profil perusahaan memuat kepemilikan perusahaan serta outlet perusahaan. Kategori pekerja berfokus pada kesehatan, tugas, dan tanggung jawab dan aspek perilaku. Dalam pengemasan dan pelabelan, penekanan ada pada bahan kemasan, daftar bahan, nama dan alamat pabrikan, tanggal kadaluarsa, dan nama merek. Untuk kategori dokumentasi terfokus pada sistem pengarsipan, termasuk seperti aplikasi pembaharuan, pengaduan, dan lain-lain. Setelah melalui semua daftar kriteria dari setiap organisasi sertifikasi halal, ditemukan 44 kriteria yang digunakan untuk membandingkan berbagai persyaratan organisasi dalam memperoleh sertifikasi halal. Dari analisis tersebut dihasilkan data bahwa JAKIM memiliki persentase terbesar dari kriteria tersebut yaitu 80% dari total persyaratan, diikuti oleh MUIS 70%, CICT 57%, MUI 48%, dan HMC 27% (Latif et al., 2014).

Apabila dinilai telah memenuhi persyaratan maka produsen akan mendapatkan sertifikat halal untuk produknya. Sertifikat halal di Indonesia berlaku selama 4 tahun sejak ditetapkan oleh BPJPH dan wajib diperpanjang oleh pelaku usaha dengan mengajukan pembaruan sertifikat halal paling lambat 3 bulan sebelum masa berlakunya berakhir (Undang – Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, 2014). Sertifikat halal ini nantinya akan menjadi persyaratan agar mendapatkan label halal dan nomor registrasi halal yang tercantum pada kemasan produk (Warto & Samsuri, 2020).

Restoran Makanan Halal Di Benua Asia Dan Eropa

Restoran adalah fasilitas yang menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman serta dirancang untuk kenyamanan para tamu dalam menikmati hidangan. Pengadaan makanan halal dalam suatu restoran merupakan sesuatu yang harus dilakukan jika ingin menjangkau seluruh konsumen (Rutherford et al., 2007). Makanan masuk kategori halal apabila memenuhi syarat berikut ini: a) Tidak mengandung bahan dari binatang yang tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi atau tidak disembelih menurut ketentuan ajaran Islam; b) Tidak mengandung bahan yang berasal dari binatang yang najis (seperti binatang anjing); c) Diproses menggunakan bahan atau peralatan yang terbebas dari najis dan haram; d) Dalam proses pengadaan, pengolahan dan penyimpanannya, tidak bersentuhan atau berdekatan dengan bahan yang tidak memenuhi poin a, b, dan c (Faraudis et al., 2019).

Restoran halal di Asia dan Eropa, yaitu:

1. Maximus Steakhouse di Belanda

Restoran Maximus Steakhouse terletak di pusat Amsterdam, tepatnya di Max Eeuwe Plein 27-29. Restoran ini merupakan restoran yang menawarkan makanan steak lezat yang dipanggang di atas arang dan cocok digunakan untuk makan malam romantis dan makan malam dengan perusahaan karena dapat menampung lebih dari 100 tamu. Selain itu, restoran ini menghasilkan makanan yang berlabel halal karena semua bahan yang digunakan merupakan bahan yang berkualitas segar dan juga berstandar halal.

Menu pada restoran ini terdapat hidangan pembuka yang terdiri dari *Grilled vegetables*, *Empanadas*, *Mushroom in garlic*. Selain hidangan pembuka, juga ada sup yang terdiri dari *Tomato soup* dan *Goulash soup*, ada juga aneka salad seperti *Tuna Salad*, *Goat's cheese salad*, dan *Tomato salad*. Serta banyak olahan daging steak yang bahannya menggunakan daging sapi segar seperti *Rump steak*, *Sirloin steak*, *Tenderloin steak* dan juga banyak olahan seafood atau pun ayam. Selain itu terdapat beberapa menu olahan vegetarian seperti omelet kentang. Bahan yang digunakan dalam memasak dijamin halal karena Restoran Maximus Steakhouse sudah bersertifikat halal (Maximus Steakhouse, 2021).

2. Restoran Hasir di Jerman

Restoran Hasir merupakan restoran tradisional di Berlin, Jerman yang telah ada sejak tahun 1970 dan merupakan restoran keluarga Aygün. Restoran ini sudah memiliki 6 restoran cabang yang terletak di Berlin wilayah Charlottenburg (bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf), Schöneberg (bezirk Tempelhof-Schöneberg), Kreuzberg (bezirk Friedrichshain-Kreuzberg), Mitte, Spandau, dan Ocakbaşı. Restoran ini menawarkan berbagai hidangan panggang khas khas Turki, meze buatan sendiri dan juga makanan penutup lainnya yang lezat. Restoran ini memiliki konsep makan bersama yang merupakan makanan dalam tradisional Turki. Dengan daging dan bahan-bahan yang digunakan dalam pengolahan kebab, setiap bahannya merupakan produk yang halal, karena restoran ini menyajikan masakan Turki yang khas dengan penuh citarasa dan halal (Hasir Restaurant, 2021).

3. Le Confidential di Perancis

Restoran Le Confidential merupakan restoran yang menawarkan makanan dengan proses pengolahan menggunakan keahlian memasak yang halal di Paris, Perancis. Restoran ini dapat dikatakan sebagai restoran yang halal karena Restoran Le Confidential Paris menyediakan koki dengan pengalaman luar biasa dan menyajikan hidangan kelas atas yang halal bagi konsumennya.

Menu yang ditawarkan oleh restoran ini terdiri dari *Entrées* (hidangan pembuka) yang di dalamnya terdapat salad dengan campuran dada ayam, alpukat, telur puyuh. Selain itu, terdapat olahan udang, *carpaccio* dengan daging sapi, lumpia yang menggunakan dada ayam. Restoran ini juga memiliki menu lain yaitu *Plats* yang terdiri dari olahan daging seperti daging sapi, daging domba, daging ayam, dan daging ikan salmon. Makanan tersebut diolah dengan menggunakan bahan-bahan yang halal (Le Confidential, 2021).

4. Shawarma Grill House di Dubai

Restoran Shawarma Grill House terletak di kota Dubai di wilayah Jumeirah Beach Road yang lokasinya tidak jauh dari Hotel Burj Al Arab bintang 7. Restoran ini menawarkan makanan dengan cita rasa hidangan timur tengah. Menu yang terdapat dalam restoran ini adalah sandwich yang diolah dengan bermacam sayuran dan daging sapi barbekyu ataupun juga dengan bermacam sayuran yang dicampur dengan ayam barbekyu. Selain itu, terdapat olahan grill menggunakan ayam maupun daging domba, serta terdapat menu dengan olahan vegetarian. Pengolahan tersebut menggunakan daging segar dengan kualitas terbaik dan dijamin halal karena menggunakan daging sapi, ayam dan juga domba. Selain itu, pada pengolahan digunakan rempah-rempah khas timur tengah tanpa campuran bahan bumbu yang tidak halal (Shawarma Grill House, 2021).

5. Hector Chicken di Belgia

Hector Chicken berada di Place de Brouckere, Brussel, Belgia. Harga menu di Hector Chicken cukup terjangkau. Sesuai dengan namanya, restoran ini menyediakan berbagai menu dari bahan baku ayam, yang disajikan dengan pilihan makanan pendamping berupa kentang goreng, kroket dan juga nasi atau pun salad. Selain itu, tersedia juga hidangan penutup dan minuman. Restoran ini dikatakan halal karena dari menu yang disajikan, tidak ada bahan yang dikatakan tidak halal.

6. Les Enfants Terribles di Perancis

Les Enfants Terribles yang merupakan salah satu restoran besar di daerah Avenue Daumesnil, Paris yang menjadi salah satu pilihan restoran halal bagi para turis muslim yang sedang berlibur ke Paris. Restoran ini menyajikan banyak menu makanan halal. Salah satu yang terkenal adalah Fine Dining yang menggunakan bahan berupa daging sapi atau domba (tentunya sudah berstatus halal) yang ditambah dengan kuah.

7. Wrap It Up! di Inggris

Wrap It Up! berada di Bishopsgate 166, London, Inggris. Restoran ini menyediakan menu yang dimasak dengan bahan-bahan segar, terbaik, dan kehalalannya yang sudah pasti terjaga. Restoran ini memiliki spesialisasi dalam hidangan Meksiko, India, Turki, Lebanon, Jamaika, Portugal, dan Yunani. Pada menu makanan yang dihidangkan, semuanya berbahan dasar daging ayam dan sayuran sebagai pelengkap, sehingga dapat dikatakan halal.

8. Wonjo Seoul Samgyetang di Korea

Restoran ini berada di 26 Nampo-dong, Jung-gu, Busan. Didirikan pada tahun 1960, dengan menu utama samgyetang. Samgyetang merupakan makanan khas asal Korea Selatan berupa sup ayam utuh yang dipadukan dengan kuah ginseng. Sup ini menggunakan beberapa bahan, seperti ayam muda yang diisi dengan beras ketan, ginseng, jujube, bawang putih, *chestnut*, dan bahan lainnya. Dikutip dari berbagai sumber yang mengulas restoran ini, diketahui bahwa Wonjo Seoul Samgyetang menjadi rumah makan sup samgyetang yang *muslim friendly* karena bahan yang digunakan semuanya halal (Visit Korea, 2021).

9. Ramen Ouka di Jepang

Restoran Ramen Ouka berada di area sibuk Shinjuku, Tokyo, dan didirikan pada tahun 2015. Restoran Ramen Ouka telah memiliki sertifikat halal dari Masjid Otsuka. Sebagaimana yang tertera pada situs web restoran ini, dijelaskan bahwa pihak restoran menjanjikan bahan-bahan berkualitas terbaik mulai dari ikan kakap putih dan daging halal hingga sayuran dan bumbu segar serta menjamin keamanan pangan 100% halal.

10. Yi Tiao Long Restaurant di China

Restoran Yi Tiao Long berada di Jalan Qianmen No. 27, Distrik Dongcheng, Beijing. Awalnya restoran ini bernama Yi Tiao Long Mutton Restaurant, dibuka pada Dinasti Qing (1785) dan merupakan restoran muslim yang terkenal. Restoran ini menampilkan gaya halaman Dinasti Qing yang istimewa dengan hot pot daging kambing rebus instan autentik yang disajikan di lantai pertama, kemudian hidangan muslim disajikan di lantai dua, dan jamuan makan disajikan di lantai tiga. Restoran ini menawarkan berbagai hidangan yang disiapkan dengan baik. Berbagai menu halal yang disajikan meliputi hot pot daging kambing rebus instan, udang rebus, tumis babat sapi dengan ketumbar, buntut sapi rebus, daging kambing tumis manis, buntut domba goreng, ayam renyah, dan lainnya (Visit Beijing, 2021).

Potensi Masyarakat Muslim di Benua Asia dan Eropa

Di benua Asia, diperkirakan terdapat sekitar 62,1% umat Islam dari total umat Islam di dunia (1,6 miliar). Hampir sepertiganya hidup di Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, dan negara-negara lainnya yang memiliki komunitas muslim yaitu Filipina dan Thailand. Apabila dilihat sebaran kaum muslim berdasarkan negara, Indonesia terdiri dari 204.847.000 penduduk muslim, disusul oleh Pakistan dengan penduduk muslim mencapai 178.097.000, kemudian India berkisar 177.286.000, dan Bangladesh sebanyak 148.607.000, yang seluruhnya merupakan negara di kawasan benua Asia. Di wilayah Asia Tengah, umat Islam banyak terdapat di Kyrgyzstan, Uzbekistan, Tajikistan, Turkmenistan. Kemudian di wilayah Asia Selatan, mayoritas umat Islam hidup di Afghanistan, Pakistan, dan Bangladesh. Malaysia memiliki jumlah penduduk muslim sekitar 65% dari total populasi, sehingga telah terjadi peningkatan kesadaran dari para produsen untuk memproduksi makanan dan produk halal. Namun demikian, terdapat pula minoritas muslim yang hidup di Kazakhstan, India, Thailand, Filipina, Srilanka, Burma, dan Singapura.

Singapura dan Thailand memiliki penduduk muslim masing-masing kurang dari 20% dan 5%. Di kedua negara tersebut, tren produksi makanan halalnya lebih cenderung serupa dengan di Malaysia. Tren ini antara lain karena meningkatnya permintaan dari konsumen muslim yang peduli, dan meningkatnya permintaan sertifikasi halal pada produk dari importir. Melihat ke cakrawala yang lebih luas, di negara-negara minoritas muslim seperti Thailand, Korea dan Jepang, konsumsi halal juga menjadi tren baru. Tren tersebut bisa dikatakan sebagai reaksi komunitas muslim untuk memberikan jaminan bahwa makanan dan produk memang layak dikonsumsi muslim sekaligus sebagai peluang ekonomi bagi masyarakat (Abu-Hussin et al., 2017).

Keberadaan industri makanan halal di Eropa dapat dikatakan berkembang cukup pesat. Hal ini tidak terlepas dari pertumbuhan penduduk muslim di Eropa yang disertai dengan perkembangan ekonomi dan pendapatan. Eropa adalah wilayah populasi muslim

terbesar keempat di dunia, mencapai 43 juta (2010). Permintaan produk halal di pasar Eropa juga meningkat rata-rata 15% per tahun sejak 2003. Populasi muslim di kawasan Eropa pada tahun 2030 diproyeksikan lebih dari 10% populasi di negara-negara berikut yaitu Kosovo (93,5%), Albania (83,2%), Bosnia Herzegovina (42,7%), Republik Makedonia (40,3%), Montenegro (21,5%), Bulgaria (15,7%), Rusia (14,4%), Georgia (11,5%), Perancis (10,3%) dan Belgia (10,2%). Pada tahun 2030 Rusia diproyeksikan memiliki populasi muslim terbesar di Eropa, diperkirakan akan meningkat dari 16,4 juta muslim pada tahun 2010 menjadi 18,6 juta penduduk muslim. Sedangkan jumlah nonmuslim juga mengalami penurunan sebesar 0,6% per tahun selama periode tersebut (Pewforum, 2011).

Dalam beberapa tahun terakhir tren halal telah meluas bahkan ke Amerika dan Eropa, terutama kawasan D-A-CH yang terdiri dari Jerman, Austria dan Swiss. D-A-CH sendiri merupakan sebutan untuk negara yang menggunakan bahasa Jerman sebagai salah satu bahasa utamanya. Jerman berpenduduk 82 juta jiwa pada 2017, sebanyak 4 juta jiwanya merupakan umat Islam sehingga menduduki peringkat ke-3. Di Austria terdapat 340.000 orang Islam dan di Swiss sebanyak 310.800 orang. Jika dijumlahkan terdapat umat Islam sebanyak 4,6 juta yang tinggal di negara-negara D-A-CH. Sedangkan di Uni Eropa, terdapat 16 juta penduduk muslim dan sekitar 54 juta muslim di seluruh Eropa (Elasrag, 2017).

Peningkatan jumlah umat Islam, tentu akan beriringan dengan peningkatan konsumsi atau permintaan makanan halal. Bagi penduduk nonmuslim, ternyata pasar halal juga menjadi penting karena logo halal mencerminkan lambang kebersihan, kualitas, kemurnian, dan keamanan. Simbol ini merupakan standar dunia dan barometer yang menentukan kualitas produk makanan. Pasar halal di seluruh dunia mencakup sekitar 1,6 miliar konsumen muslim dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang cukup besar sekitar 1,84%. Selain adanya peningkatan jumlah penduduk muslim, tingginya angka permintaan makanan halal juga disebabkan oleh wisatawan muslim, di mana prioritas konsumen muslim saat berwisata adalah ketersediaan produk halal (66,8%). Angka-angka tersebut juga menunjukkan bahwa produk halal menjadi kebutuhan dasar dan membuatnya tersedia sebagai kebutuhan dasar untuk memenangkan pasar Islam (Euromonitor Research, 2015).

Potensi Bisnis Makanan Halal di Benua Asia dan Eropa

Pariwisata merupakan kegiatan berkunjung ke negara lain atau daerah lain yang dilakukan oleh wisatawan yang didukung dengan fasilitas memadai dan layanan yang telah disediakan oleh masyarakat, perusahaan, dan pemerintah. Kegiatan ini dilakukan oleh wisatawan untuk lebih mengetahui suatu negara atau daerah, seperti halnya dengan mengunjungi tempat wisata dan restoran terkenal (Wannasupchue et al., 2019).

Makin berkembangnya pariwisata di suatu wilayah, makin meningkat juga pelayanan yang diberikan. Seperti halnya wisatawan yang berkunjung merupakan wisatawan muslim yang mengkonsumsi makanan berlabel halal, semua bisnis yang berhubungan dengan pariwisata harus memastikan restoran tersertifikasi halal secara resmi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Di Thailand makanan menjadi bagian penting dari pariwisata sehingga untuk menarik wisatawan muslim agar kembali datang, restoran harus menyediakan layanan untuk makan berkualitas dan hidangan lezat, karena makanan yang dikonsumsi dengan hasil positif akan memberikan kesan yang menarik sehingga wisatawan akan kembali

berkunjung. Seperti halnya di wilayah timur laut Thailand yang mempunyai 20 restoran halal termasuk restoran halal yang non-sertifikasi. Jumlah tersebut tidak memadai seiring dengan meningkatnya permintaan sehingga wisatawan yang berkunjung membawa bekal sendiri. Sertifikat halal sendiri merupakan bentuk komunikasi pemilik restoran dengan konsumen dan menjadi upaya pemilik restoran agar dapat menarik wisatawan muslim. Hal ini merupakan peluang bagus dengan mendapatkan status halal bagi pemilik usaha restoran (Mohd Nawawi et al., 2019).

Selain Thailand, ada juga Jepang dan Korea. Meski bukan negara mayoritas muslim, namun Jepang dan Korea Selatan memiliki hubungan dan kerja sama dengan negara-negara Islam. Di Jepang, pemerintah mempunyai Japanese Muslim Association (JMA) untuk sertifikasi halal produk Jepang dan ada juga Japan Islamic Trust (JIT) sebuah organisasi Islam, dan negara ini mempunyai Japan Halal Association (JHA) untuk memberikan sertifikasi halal kepada produsen Jepang, baik untuk pasar domestik maupun luar negeri. Jepang melalui Japan National Tourism Organization (JNTO) dan Japan External Trade Organization (JETRO) memberikan informasi dan sosialisasi pariwisata halal serta mempromosikan perdagangan dan investasi untuk memaksimalkan potensi ekspor produk halal. Jepang memiliki jumlah wisatawan muslim yang banyak sehingga pariwisata Jepang makin meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan terutama wisatawan muslim. Fasilitas yang awalnya masih terbatas dan informasi produk yang dapat dikonsumsi juga terbatas, menyebabkan banyak wisatawan yang membawa bekal sendiri. Oleh karena itu, Jepang mengaktifkan wisata halal untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan. Pada awalnya restoran halal terbatas sampai akhirnya bisnis makanan halal makin berkembang dan terdaftar ada 788 restoran yang menyediakan makanan halal di Jepang (Nayeem et al., 2020).

Korea juga mengalami peningkatan wisatawan muslim. Korea Tourism Organization (KTO) bertujuan untuk meningkatkan dan menargetkan pasar muslim menggunakan kampanye "Korea yang ramah muslim (*muslim friendly*)" dengan fokus pada makanan halal Korea. Korea Muslim Federation (KMF) adalah organisasi muslim yang berperan penting dalam pengembangan industri makanan halal di Korea Selatan. Organisasi ini bekerja dengan lembaga sertifikasi makanan halal seperti JAKIM dari Malaysia (Cochrane, 2016) dan MUI dari Indonesia. Di Korea sendiri untuk mengembangkan industri halal dilakukan penyediaan layanan pusat informasi tentang produk halal, pembangunan fasilitas pemotongan hewan, dan produksi. Peningkatan produk halal yang akan diekspor juga harus melalui proses penyaringan sertifikasi halal sesuai dengan standar sertifikasi. KTO juga secara berkala mengadakan rangkaian acara seperti Halal Restaurant Week Korea dan pameran gelar produk halal (Park, 2017).

Industri makanan halal di Eropa berkembang cukup pesat dan signifikan. Eropa mulai menyadari potensi industri halal yang dapat meningkatkan perekonomiannya. Menurut Ardiani Aniqoh & Hanastiana (2020), prioritas konsumen muslim saat berwisata adalah ketersediaan produk halal (66,8%). Angka tersebut menunjukkan bahwa produk halal menjadi kebutuhan pokok dan membuatnya tersedia merupakan kebutuhan dasar untuk memenangkan hati pasar Islam (Ardiani Aniqoh & Hanastiana, 2020). Produk halal tidak hanya menjadi perhatian para pengusaha dan konsumen muslim, tetapi produsen nonmuslim juga sangat tertarik untuk ikut menyediakan produk halal karena kebutuhan dan tuntutan

pasarnya yang tentunya sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis (Nur Asnawi, 2018). Menyelidiki keputusan konsumen tentang produk halal, yaitu pertama, mempertimbangkan ukuran pasar makanan halal dan evolusinya. Kedua, mempertimbangkan relevansi masalah kebijakan ini. Popularitas Halal yang meningkat dapat dikaitkan dengan semangat religius dan juga keyakinan bahwa itu lebih bersih, lebih sehat dan juga lebih enak.

Riset PEW mengungkapkan bahwa lebih dari 20% populasi umat Islam dunia tinggal di negara-negara minoritas muslim, terutama di negara-negara Barat. Pergolakan politik dan bentrokan etnis di beberapa negara Islam merupakan sebagian alasan yang mengakibatkan migrasi umat Islam ke negara-negara Barat, sehingga meningkatkan jumlah penduduk muslim di negara-negara minoritas muslim (Pewforum, 2011).

Sebagian besar pengusaha Eropa melihat peluang besar di industri makanan halal, karena populasi muslim di Eropa terus meningkat. Komunitas muslim Eropa menganut ajaran Islam dalam mengkonsumsi makanan halal. Mereka tidak makan babi dan minum alkohol, mereka hanya membeli makanan yang dijamin dengan label halal. Pada dasarnya mereka juga lebih nyaman menerapkan prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari. Sektor makanan dan minuman ini memiliki potensi besar dalam industri halal. Di masa ini kepedulian masyarakat terhadap kehalalan makanan dan minuman yang mereka beli makin meningkat. Publikasi Geo Population dalam Kementerian Perdagangan Perancis melaporkan bahwa populasi muslim di Perancis pada tahun 2011 mencapai 4,7 juta orang atau 7,5% dari total populasi negara sekuler tersebut. Di Perancis, dalam kurun waktu 4 tahun, rata-rata pertumbuhan penduduk muslim mencapai 1,125% per tahun. Jadi di Perancis, pasar daging memiliki permintaan tertinggi di antara makanan halal lainnya. Hal ini terkait dengan hukum dalam Islam yang memang memiliki ketentuan dalam penyembelihan hewan. Penelitian yang dilakukan oleh Florence Bergeaud Blackler dan Karijn Bonne menemukan bahwa orang-orang mengkonsumsi makanan halal di Perancis karena rasa daging dan ayam yang halal dianggap lebih baik. Meski begitu, Florence dan Karijn menemukan bahwa alasan utama orang membeli produk halal adalah karena perintah agama mereka (Ardiani Aniqoh & Hanastiana, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Bisnis makanan halal telah menjadi suatu tren yang mendunia. Untuk dapat mendirikan bisnis pangan halal harus ada regulasi yang menjamin kehalalan pangan yang disajikan. Tujuannya agar menjamin keselamatan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen terutama pada konsumen muslim. Sertifikasi dan labelisasi halal pada produk atau industri makanan merupakan bukti bahwa telah terpenuhinya persyaratan pangan halal yang sesuai dengan syariat Islam dari badan atau lembaga pengkaji yang ahli di bidangnya. Industri makanan halal seperti restoran halal telah ditemukan di berbagai daerah baik di Asia maupun Eropa, termasuk pada negara yang penduduknya minoritas muslim.

Keberadaan penduduk muslim di Asia dan Eropa berpotensi mengalami pertumbuhan yang meningkat, hal ini berdasarkan tren terhadap permintaan produk halal dan juga wisata halal. Di Asia sendiri sudah banyak wisata halal yang ditujukan untuk para wisatawan muslim. Namun, adanya keterbatasan informasi mengenai restoran halal menjadikan persaingan di antara industri halal rendah sehingga mampu menjadi peluang ekonomi bagi masyarakat. Keberadaan industri makanan halal di Eropa dapat dikatakan berkembang cukup pesat, di mana permintaan

terhadap konsumsi makanan halal mengalami peningkatan sehingga potensi atau peluang untuk industri makanan halal di Eropa makin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Hussin, M.F., Johari, F., Hehsan, A., & Mohd Nawawi, M.S.A. Bin. (2017). Halal Purchase Intention Among the Singaporean Muslim Minority. *Journal of Food Products Marketing*, 23(7), 769–782. <https://doi.org/10.1080/10454446.2016.1141139>.
- Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H. M., & Ahmed, S. (2018). Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products: An assessment of demand for Halal certification in a Muslim country. *British Food Journal*, 121(2), 492–504. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-008>.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.); 1st ed.). Sukabumi: CV Jejak.
- Ardiani Aniqoh, N.A.F., & Hanastiana, M.R. (2020). Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe. In *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43-54. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799>.
- Bolwijn, R., Casella, B., & Zhan, J. (2018). International Production and the Digital Economy. In *International Business in the Information and Digital Age (Progress in International Business Research)*, 13, 39–64. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1745-886220180000013003>.
- Cochrane, P. (2016). South Korea Aiming to Boost Halal Food Export by a Third to \$1.23 Billion by 2017. https://www.salaamgateway.com/en/story/south_korea_aiming_to_boost_halal_food_exports_by_a_third_to_123_billion_by_2017-salaam09052016012221/
- Deniar, S.M., & Effendi, T.D. (2019). Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea. *Journal of Social and Political Sciences*, 2(3). <https://doi.org/10.31014/aior.1991.02.03.121>
- Elasrag, H. (2017). *Economics of Halal Industry*. California: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Euromonitor Research. (2015). *Doing Business in the Halal Market Products, Trends and Growth Opportunities*. In E. Fazira (Ed.), Book. Euromonitor International. <http://euroregioeuram.eu/new/media/Doing-Business-in-the-Halal-Market.pdf>
- Faraudis, Z., Andiani, N. D., & Rahmawati, P. I. (2019). Bingkai Halal dan Non Halal: Studi Kasus Penerapan Halal Food di Restoran Spice Beach Club Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 2(2), 1–9. <http://dx.doi.org/10.23887/jmpp.v2i2.22092>.
- Farid, M., & Basri, H. (2020). The Effects of Haram Food on Human Emotional and Spiritual Intelligence Levels. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i1.7711>.
- Haleem, A., & Khan, M.I. (2017). Towards Successful Adoption of Halal Logistics and Its Implications for the Stakeholders. *Journal British Food*, 119(7), 1592–1605. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0637>.
- Hasir Restaurant. (2021). <http://www.hasir.de/>
- Hector Chicken Belgium. (2021). Menu Poulet Halal. <https://hector.be/menu/>

- Latif, I. A., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A. M., & Ismail, M. M. (2014). A Comparative Analysis of Global Halal Certification Requirements. *Journal of Food Products Marketing*, 20, 85–101. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.921869>.
- Les Enfants Terribles. <https://enfants-terribles.be/images/pdf/menu.pdf>.
- Maximus Steakhouse. (2021). <https://maximussteakhouse.com/menu/>
- Mohd Nawawi, M.S.A., Abu-Hussin, M.F., Faid, M.S., Pauzi, N., Man, S. & Mohd Sabri, N. (2020). The emergence of halal food industry in non-Muslim countries: a case study of Thailand. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 917-931. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0082>.
- Mujiono, S. (2016). Perlindungan Konsumen: Regulasi Bisnis. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 1(1), 67–81.
- Nayeem, A. R., Hoque, O., & Abdul Zalil, M. (2020). Halal Food Concept and Impact on Tourism Industry in Japan and South Korea. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 3(6), 515–521.
- Park, H. (2017). *Food Globalization and Culture War : The Case of the Halal Food Complex in South Korea* (Issue November). Ewha Womans University. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27796.81286>.
- Pewforum. (2011). *The Future of the Global Muslim Population* (T. Miller (ed.)). Pew Research Center. <http://pewforum.org/The-Future-of-the-Global-Muslim-Population.aspx>.
- Ramen Ouka. (2021). <https://www.m-ouka.com/home/>.
- Ratanamaneichat, C., & Rakkarn, S. (2013). Quality Assurance Development of Halal Food Products for Export to Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88, 134–141. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.488>.
- Restaurant le Confidentiel (2021). <https://www.restaurantleconfidentiel.fr/menu>.
- Rutherford, D.G., Haglund, I., & O'Fallon, M.J. (2007). *Hotel Management and Operations* 4th ed. New Jersey: Wiley and Sons, Inc.
- Shawarma Grill House. (2021). <https://www.shawarmagrillhouse.dk/>
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press. https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/1409/Ulber_131796-p.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Undang-Undang Republik Indonesia 1 (2014). <https://www.dpr.go.id/dokjdi/document/uu/1615.pdf>.
- Visit Beijing. (2021). *Yi Tiao Long Restaurant*. <http://english.visitbeijing.com.cn/a1/a-XCWMJLAB897E28869E2933>.
- Visit Korea. (2021). *Wonjo Seoul Samgyetang di Korea*. https://www.visitkorea.or.id/halal_restaurant/wonjo-seoul-samgyetang.
- Wannasupchue, W., Othman, M., Abidin, U.F.U.Z., Ishak, F.A.C., & Mohamad, S.F. (2019). Current Trends and Opportunities for Halal Restaurants in Thailand: A Conceptual Framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 235–247.

<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5392>.

Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98-112.

<https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

Wrap It Up. (2019). <https://www.wrapitup.co.uk/wp-content/uploads/2019/12/WIU-Nutritional-NOV-19.pdf>

Zahrah, A., & Fawaid, A. (2019). Halal Food di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek dan Tantangan.

Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies, 3(2), 121-138.

<https://doi.org/10.21009/hayula.003.2.01>.