



TRACEABILITY OF HALAL CHICKEN MEAT ACCORDING TO THE UUJPH: A CASE STUDY OF GAMPING MARKET

Maesyaroh¹, Ilmi mu'min Musyrifin²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya Kasihan Bantul Yogyakarta Indonesia

Korespondensi Penulis. E-mail: maesyaroh@umy.ac.id

Abstrak

Halal certification is a reliable and authentic proof of a product's halal status, including chicken meat. Meanwhile, many chicken meat vendors, particularly at the retail level, still lack halal certificates. So, how is its halal status guaranteed? The purpose of this research is to investigate the halal supply chain of chicken meat at the retail level, as mandated by the Halal Assurance Law. The research method employed is qualitative, utilizing a case study analysis. Data collection technique through in-depth interviews with chicken sellers in the market and chicken suppliers. The research results show that, according to the Law on Animal Health and Welfare, there are two types of chicken meat sold in the Gamping market that are halal. First, if the chicken meat is supplied from a halal-certified RPA, it is considered halal, accompanied by a written assurance in the form of a halal certificate. Meanwhile, for the second pattern, chicken vendors in the market slaughter the chickens themselves and are not yet halal-certified. According to the JPH Law, this does not fully meet the halal criteria. However, according to Islamic jurisprudence, the guarantee is the buyer's trust that the slaughterer is muslim.

Kata Kunci: assurance halal, product, market, retail

Abstrak

Sertifikasi halal merupakan bukti yang andal dan autentik mengenai status halal suatu produk, termasuk daging ayam. Namun, banyak penjual daging ayam, terutama di tingkat ritel, masih belum memiliki sertifikat halal. Lalu, bagaimana status halal produk tersebut dijamin? Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki rantai pasok halal daging ayam di tingkat ritel, sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Jaminan Halal. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan analisis studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan penjual ayam di pasar dan pemasok ayam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan Undang-Undang Kesehatan dan Kesejahteraan Hewan, terdapat dua jenis daging ayam yang dijual di Pasar Gamping yang dianggap halal. Pertama, jika daging ayam disuplai dari RPA yang bersertifikat halal, maka dianggap halal, disertai dengan jaminan tertulis berupa sertifikat halal. Sementara itu, untuk pola kedua, penjual ayam di pasar menyembelih ayam sendiri dan belum bersertifikat halal. Menurut Undang-Undang JPH, hal ini tidak sepenuhnya memenuhi kriteria halal. Namun, menurut hukum Islam, jaminan tersebut adalah kepercayaan pembeli bahwa penyembelohnya adalah muslim.

Kata Kunci: Sertifikasi halal, produk, Pasar, Ritel



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 2, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

1. Pendahuluan

Islam telah memberikan rambu-rambu makanan atau produk yang boleh dikonsumsi dan mana yang dilarang untuk dikonsumsi, termasuk daging ayam, (Yusuf al-Qaradawi, 2013) (Tieman, 2012). Mengonsumsi produk halal tidak hanya menjaga agama, namun juga menjaga jiwa. Negara juga telah mengatur dan melindungi akan pentingnya konsumsi halal, sebagaimana dinyatakan dalam UU Dasar 1945 Ps 29 ayat 2 “Negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadat menurut agamanya dan kepercayaannya itu”(Supriyadi & Asih, 2020).

Ada regulasi UUJPH (Undang-undang Jaminan Produk Halal) serta adanya regulasi sertifikasi halal dibuat untuk dipatuhi dan ditaati sebagai bentuk kepedulian negara terhadap rakyatnya. Aturan tersebut tidak terlepas demografi atau penduduk Indonesia yang mayoritas muslim.

Produk atau makanan yang sudah tersertifikasi halal mudah bagi konsumen untuk mengidentifikasinya yang berujung untuk memutuskan untuk membeli. Namun produk atau bahan baku yang seperti daging ayam atau olahannya yang belum tersertifikasi halal, bagaimana jaminan halalnya. Meski demikian tidak boleh serta merta menjustifikasi produk atau olahan atau bahan baku tersebut haram.

Fenomena sertifikasi halal merupakan suatu tengarai bahwa antara ajaran Islam dan pemeluknya terdapat daya afinitas yang sangat kuat. Artinya industrialisasi semakin maju, tidak membuat pemeluknya mengabaikan ajaran Islam yang fundamental, tentang ketentuan hukum halal dan haramnya suatu makanan (Triyanta, 2012). Hal ini sejalan dengan Masterplan Ekonomi Syariah Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) 2019-2024, dua di antaranya adalah membangun kawasan industri halal dan halal hub di berbagai wilayah sesuai dengan *comparative advantage* masing-masing daerah unggulan serta meningkatkan jangkauan *outreach* melalui sosialisasi atau edukasi *public*



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 2, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

halal life sytle (BAPENAS, 2019). Untuk mewujudkan masyarakat ekonomi syari'ah melalui sertifikasi halal terhadap suatu produk, nampaknya belum semua pelaku usaha tergerak hatinya untuk melakukannya. Hal ini disebabkan oleh kendala secara administrasi dan peralatan dalam produksi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah khususnya (T. Maryati, 2016)(Jannah & Al-Banna, 2021).

Termasuk UMKM khususnya di bidang produk daging ayam segar khususnya di pasar-pasar tradisional (Gamping, Bantul Yogyakarta), belum semua tersertifikasi halal, lantas adakah jaminan halal dari produsennya. Sementara konsumen yang mengkonsumsi daging ayam adalah mayoritas muslim.

Penelitian terkait kehalalan daging sudah banyak, baik dari aspek hukumnya, maupun dari perilaku konsumennya. Penelitian (Kanggas, 2022)(Setyo & Iswandi, 2022)(Muamar & Jumena, 2020) telah meneliti bagaimana praktek RPA apakah sudah sesuai dengan standar penyembelihan atau belum. Hal senada dengan penelitian (Tamzil et al., 2021) menyebutkan bahwa ayam yang diangkut dari petani sampai di RPA serta penanganannya telah sesuai dengan *animal welfare*, akan tetapi pasca pemotongan ayamnya langsung dimasukkan ke air panas. Tindakan seperti ini termasuk tidak etis, karena bertentangan dengan *animal welfare*. Setidaknya ada tiga penelitian pembeda dengan penelitian sebelumnya (Arifin et al., 2024) hasil penelitiannya menemukan pengawasan terhadap rantai pasok daging ayam dan sapi di pasar tradisional di empat pasar menunjukkan dari petani ke RPA/RPH, pedagang potong ecer dan terakhir adalah konsumen. Penelitian peneliti sebelumnya terkait rantai pasok komoditi daging ayam dilihat dari kinerja rantai pasok halal hanya fokus pada satu depot Daging ayam yang telah tersertifikasi halal (Susanawati, et al, 2025). Kemudian penelitian oleh peneliti dkk juga meneliti faktor yang mempengaruhi konsumen membeli daging ayam segar pada depot daging ayam yang telah tersertifikasi halal juga melihat fisik dagingnya, aroma serta harga (Susanawati, Dimas & m Pangestu, Maesyaroh, Sabtanti Harimurti, 2025). Hal ini berbeda dengan penelitian peneliti lebih fokus bagaimana jaminan halal daging ayam yang dijual di tingkat ritel menurut



UUJPH, di pasar Gamping Yogyakarta Hal ini penting untuk dilakukan mengingat halal dan tidaknya di tingkat ritel berpengaruh terhadap apakah yang dikonsumsi konsumen tersebut halal atau tidak serta bagaimana pola supply chain daging ayam di tingkat ritel tersebut.

2. Metode

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Key informan dalam penelitian ini adalah penjual ayam di pasar Gamping serta RPA (Rumah Potong Ayam) yang berada di Yogyakarta. Wawancara dengan key informan penjual daging ayam untuk memperoleh informasi dari mana ayam tersebut disuply, sementara itu wawancara terhadap RPA, untuk konfirmasi dan memastikan ke mana saja daging ayam tersebut didistribusikan. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis dengan UUJPH.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik penjual daging ayam di pasar Gamping berdasarkan hasil wawancara dan observasi di Pasar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Responden	Kapasitas Penjualan /Hari	Sertifikasi Halal	Pelanggan	Potong Sendiri	Kesadaran Halal
IR1	150 Ekor	Tidak Ada	Penyetan dan Ritel	Memotong Sendiri	Sudah ada
IR2	100 Ekor	Sudah Ada	Perusahaan dan warung makan, dan Ritel	Memotong Sendiri	Sudah Ada
IR3	80 Ekor	Tidak Ada	Rumah makan, warung makan dan Ritel	Memotong Sendiri	Sudah Ada
IR4	60 Ekor	Tidak Ada	Warung makan dan Ritel	Memotong Sendiri	Sudah Ada
IR5	40	Sudah tersertifikasi	Rumah makan	Disetorin	Sudah ada



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 2, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

		Halal	Padang, tukang sayur, dan pedagang sate		
IR6	30 Ekor	Sudah tersertifikasi Halal	Warung makan dan Ritel	Disetorin	Sudah ada
IR7	20 Ekor	Sudah tersertifikasi halal	Warung makan	Disetorin	Sudah Ada

Berdasarkan tabel di atas para penjual ayam di pasar sebanyak 7 penjual ayam dengan kategori menyembelih sendiri sebanyak empat atau 57%, sementara tiga penjual disetorin (43%). Selanjutnya penjualan ayam terbanyak pada responden 1 sebanyak 150 ekor dan terkecil sebanyak 20 ekor. Apabila dikalkulasikan penjualan daging ayam di pasar tersebut dalam sehari sebanyak 520 ekor, dengan pelanggan rata-rata adalah warung makan serta konsumen akhir (rumahan). Dari Tujuh penjual ayam tersebut yang telah bersertifikat halal sebanyak 3 (47%).

Data di atas baru satu pasar di Gamping, belum pasar tradisional di tempat lain seperti Pasar Bantul. Permintaan terhadap daging ayam segar juga dirasakan di tempat lain di Medan(Harahap et al., 2019), tidak terkecuali di Yogyakarta(Sucipto et al., 2018).

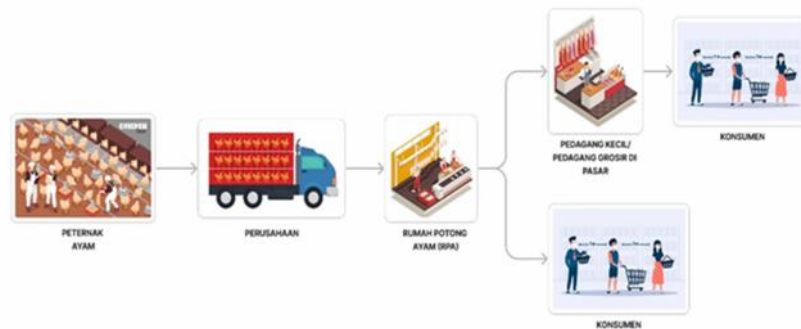
Berdasarkan data MUI per tahun 2021 untuk RPH (Rumah Pemotongan Ayam/ Rumah Pemotongan Unggas sebanyak 97, untuk wilayah Yogya sebanyak 24 RPH (Rumah Pemotongan ayam). Jumlah tersebut tidak sebanding dengan penyebaran pedagang daging ayam ritel yang berada di Pasar induk dan Pasar tradisioanl selaku penjual ritel ataupun grosir. Pasar Gamping Sleman Yogyakarta (Pasar Pagi) merupakan pusat belanja masyarakat yang buka mulai pagi sampai siang, dengan berbagai komoditi. Khusus untuk komoditas ayam sebanyak 7 (Tujuh penjual). Rata-rata para penjual ayam tersebut perhari terjual sekitar 74, 28 kg/@, dampaknya bagi yang mengkonsumsi ayam tersebut jika



tidak tahu kedudukan kehalalannya maka hampir semua orang mengkonsumsi daging ayam yang kehalalannya diragukan.

Rantai pasok atau *supply Chain* merupakan serangkaian beberapa aktivitas yang meliputi pemasok, perusahaan, penyaluran, toko ritel serta produk (Analia & Aviasti, 2021). Sementara yang dimaksud dengan supply merupakan penyediaan bahan baku mulai dari pergudangan, sumber, transportasi, penanganan hingga konsumen akhir sesuai dengan syariat Islam (Paramata et al., 2023). Sementara itu alur rantai pasok daging pasar Gamping dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 4.1



Berdasarkan gambar di atas dapat dideskripsikan pola *supply chain* daging ayam di pasar Gamping :

1. Peternak → Perusahaan → RPA → ke Rumah Potong Ayam (RPA) → Penjual ayam di pasar Gamping
2. Peternak diambil/ didistribusikan ke perusahaan → RPA/ penjual ayam di pasar.

Berdasarkan wawancara terhadap responden daging ayam yang dijual di pasar Gamping sebanyak 4 responden (R1,R2,R3,R4) membelah sendiri . Selanjutnya penyuplay ayamnya para penjual tingkat ritel ini mengambil langsung ke RPA (Rumah Potong Ayam) dalam kondisi ayam hidup,



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 2, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

kemudian mereka menyembelih sendiri. Penyembelihannya dilakukan di rumah, terpisah dengan tempat jualannya. Alasan para responden menyembelih sendiri tidak disuplay ayam bersih dari RPA, karena pertimbangan dengan menyembelih sendiri maka secara ekonomi keuntungan yang diperoleh lebih besar, dibandingkan dengan disupply dari RPA. Hasil penelitian ini hampir mirip dengan yang terjadi di pasar Samarinda (Pasar Pagi dan Pasar Sore) ayam disembelih di tempat namun penyembelihnya belum ada jaminan halal dari MUI (Rony & Etwin, 2017).

Pola kedua, penyuplay ayam di pasar Gamping adalah dari Rumah Potong Ayam yang telah tersertifikasi halal. Para penjual menerima daging ayam segar sudah bersih, sebagaimana disampaikan oleh responden 5,6, dan 7. Jika dilihat responden ini hanya menjual sekitar 30-40 ekor saja. Alasan mereka tidak menyembelih sendiri karena yang dijual hanya sedikit. Penelitian ini sejalan (Maesyaroh, 2025) menemukan bahwa adanya sertifikasi halal menghilangkan keraguan dari para pembeli yang menanyakan sertifikat halal.

Tentu halal tidaknya daging tersebut tergantung bagaimana penyuplaynya atau distributornya. RPA (Rumah Potong Ayam) menjadi unsur yang vital dalam ekosistem industri halal. Apabila rantai hulu tidak halal maka jaminan halal dari keseluruhan proses mulai produksi hingga di hilir bahkan industri makanan juga terdampak.

UU JPH 2014 pasal 4 disebutkan “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal” artinya bahwa semua produk yang dijual baik berupa makanan termasuk daging ayam wajib tersertifikasi halal. Pada pasal sebelumnya telah dijelaskan sertifikasi halal merupakan kepastian jaminan halal suatu produk, sehingga konsumen aman mengkonsumsinya. (UU No.33 Tahun 2014 Jaminan Produk Halal, 2014). Seharusnya konsumen maupun produsen harus memperhatikan kehalalan suatu produk, setidaknya ada tiga hal yang harus diperhatikan: Pertama halal, kedua thayib dan bergizi. Selanjutnya dalam UU No 33 Tahun 2014 Pasal 1 bahwa



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 2, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Produk Halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Pada pasal berikutnya dinyatakan yang dimaksud dengan produk halal yaitu Proses Produk Halal (PPH) disingkat PPH adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan Produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian Produk (Chakraborty et al., 2014).

Selanjutnya setelah menelusuri alur daging ayam di pasar, maka dapat diketahui dari dua bentuk penyuplay ayam tersebut, terkait jaminan halalannya. Untuk konteks Indonesia sudah ada fatwa tentang cara penyembelihan yang sesuai syari'at Islam. Untuk ayam pada dasarnya halal untuk dikonsumsi namun kedudukannya menjadi haram jika penyembelihannya tidak sesuai dengan syari'at Islam. Terkait sembelihan terhadap ayam /unggas ayam, untuk konteks di Indonesia sudah diatur oleh Fatwa MUI tahun 2009: Berdasarkan Fatwa No.12 2009 tentang Penyembelihan yang meliputi standar *Hewan yang disembelih* yaitu: hewan tersebut halal untuk dimakan, hewan sebelum disembelih dalam kondisi hidup dan hewan tersebut memenuhi kesehatan. Selanjutnya *standar yang berhak menyembelih* : Beragama Islam, paham teknik menyembelih dan memiliki keahlian menyembelih. Alat yang digunakan untuk menyembelih : harus tajam bukan kuku ataupun gigi atau taring. Selain itu juga diatur bagaimana proses penyembelihannya harus membaca bismillah, mengalirkan darah atau menyembelih melalui pemotongan saluran pernafasan. Sementara itu untuk standar pengolahan dan penyimpanannya: diolah setelah hewan mati serta hewan yang gagal disembelih harus dipisahkan (Farah, 2021)

Para penjual ayam yang menyembelih sendiri mereka meyakini bahwa sembelihannya telah sesuai dengan syariat Islam, karena mereka beragama Islam. Keyakinan mereka sebagai agama Islam inilah sebagai jaminan bahwa ayam yang dijual halal hukumnya karena tidak bercampur dengan barang yang non halal dan tempat produksi terpisah dengan tempat penjualannya. Alasan mereka belum melakukan sertifikasi halal karena belum pernah mendapatkan sosialisasi.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 2, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Sementara itu ada satu responden yang menyembelih sendiri sebagai produsen sekaligus penjual telah tersertifikasi halal sebagai jaminan halalnya. Faktor yang mendorong sertifikasi halal karena konsumen antara mempertanyakan sertifikat halal. Setelah sertifikasi halal dapat meningkatkan nilai ekonomi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ihsan et al., 2024)(Yang, 2019) Jika merujuk pada UU JPH IR3 telah sesuai dengan sistem jaminan halal.

Selanjutnya IR4, IR5,IR6 ini termasuk penjual ritel penjualannya di bawah 60, para responden juga tidak pernah mendapatkan sosialisasi sertifikasi halal, sehingga tidak care apakah RPAnya telah tersertifikasi halal ataupun belum, Mereka juga tidak tahu akan pentingnya sertifikasi halal dapat meningkatkan nilai ekonomi. Bukti otentik berupa sertifikat halal juga tidak ada. Meski demikian ada bukti berupa nota yang tertulis RPA Sentolo. Berdasarkan penelusuran RPAnya telah tersertifikasi halal. Hal ini sejalan dengan penelitian (Maesyaroh, 2024) bahwa keraguan dapat dihilangkan dengan keyakinan. Berdasarkan penjelasan di atas para penjual ayam di pasar sudah memenuhi kriteria pemahamannya terkait sembelihan yang sesuai dengan syari'at Islam.

Untuk IR Fahri Sudah mengantongi sertifikasi halal sementara untuk dua pedagang yang menyembelih sendiri belum tersertifikasi halal, karena kedua pedagang tersebut telah memenuhi kriteria penyembelih, maka hukumnya ayamnya halal untuk diolah dan dikonsumsi. Sementara 4 pedagang (distributor) atau pedagang ritel tidak menyembelih sendiri karena disuplay langsung dari produsen. Berdasarkan kemampuan telusur /traceability dari produsen hingga ke konsumen antara maka jika dilihat dari distribusinya maka tidak terkontaminasi dengan barang non halal. Oleh karena itu daging ayam tersebut halal kedudukannya. Meski untuk tingkat ritel berdasarkan kemampuan telusur telah halal kedudukannya maka untuk meyakinkan konsumen sebagai bentuk jaminan halal perlu ada Salinan sertifikasi halal dari produsen. Tersertifikasi atau tidaknya atas ayam yang dijualnya sedikit banyak berpengaruh terhadap pada pendapatan hal ini sebagaimana diungkap oleh respon IRF dan IRS para pelanggan tidak akan



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 2, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

membeli ayamnya jika tidak tersertifikasi halal sementara responden satunya membatalkan pembelian Karena tidak ada bukti legal formal tentang kehalalannya dari MUI berupa sertifikat halal. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Awan et al., 2015) (Rizkitysha & Hananto, 2022) (Parvin Hosseini et al., 2020) (Bashir, 2020) .

Selanjutnya terkait dengan sertifikasi halal para pedagang ayam di Paasr belum pernah ada sosialisasi pihak terkait, mereka sudah merasa aman karena distributornya telah mengkantongi sertifikat halal. Responden terkait dengan sertifikasi halal hanya beberapa saja yang mempertanyakan sertifikasi halal. Artinya kesadaran para konsumen di sini bukan dipengaruhi oleh adanya sertifikat namun lebih didasarkan pada keagamaan atau simbol si pedagangnya. Sebagaimana peneliti sebelumnya bahwa religiusitas mempengaruhi pemeblihan untuk membeli (Pramintasari & Fatmawati, 2020) (Aji, 2018) (Huda et al., 2021)

4. Simpulan

Jaminan halal untuk daging ayam pada tingkat ritel ataupun grosir secara legal formal hanya dapat dibuktikan dengan sertifikasi halal. Meski demikian dalam penelitian ini penjual yang menyembelih sendiri dan belum tersertifikasi halal meyakini sembelihannya telah sesuai syariat dan penyembelihnya beragama Islam. Dengan demikian keyakinannya tersebut sebagai jaminan halal. Untuk pedagang retail yang disuply dari RPA yang telah tersertifikasi perlu memiliki salinan sertifikat halal sebagai jaminan halal yang dapat dipertanggungjawabkan .

Daftar Pustaka

- Aji, H. M. (2018). The effect of knowledge about halal and Islamic religiosity on attitude toward halal label. *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics, 1*(2010), 1–8. <https://journal.uui.ac.id/CIMAE/article/view/11927>
- Analia, X. V., & Aviasti. (2021). Perbaikan Kinerja Rantai Pasok Halal Berdasarkan Pengukuran dengan Model Supply Chain Operation Reference (SCOR). *Jurnal*



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 2, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Riset Teknik Industri, 1(2), 103–109. <https://doi.org/10.29313/jrti.v1i2.395>

Arifin, A. A., Musafa, S., Basya, M. M., & Iqbal, M. (2024). *Mekanisme Pengawasan Halal Supply Chains Di Pasar Tradisional Indonesia Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen (Studi Kasus: Komoditi Daging Ayam Dan Sapi Di Empat Pasar Tradisional Surabaya)*. 8(2).

Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>

Bashir, A. M. (2020). Awareness of purchasing halal food among non-Muslim consumers: An explorative study with reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1295–1311. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0077>

Chakraborty, A., Ghosh, S., Mukhopadhyay, P., Dinara, S. M., Bag, A., Mahata, M. K., Kumar, R., Das, S., Sanjay, J., Majumdar, S., & Biswas, D. (2014). Trapping effect analysis of AlGaN/InGaN/GaN Heterostructure by conductance frequency measurement. *MRS Proceedings*, XXXIII(2), 81–87. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Farah, M. F. (2021). Consumer perception of Halal products: An empirical assessment among Sunni versus Shiite Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 280–301. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0191>

Harahap, A. S., Saragih, A., & Siregar, D. A. (2019). Kehalalan Daging Ayam Potong Di Pasar Tradisional Kota Medan. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 396–403. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v3i2.296>

Huda, M. Q., Hidayah, N. A., & Fetrina, E. (2021). Evaluasi Kesadaran dan Persepsi Generasi Milenial Terhadap Restoran Bersertifikasi Halal di Indonesia. *Halal Research Journal*, 1(1), 45–55. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v1i1.54>

Ihsan, R. F., Istiyah, A. S., Arifin, A., & Laki, N. S. (2024). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2023. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 4(1), 27–41. <https://doi.org/10.14710/djieb.23674>

Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers’ and Entrepreneurs’ Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>

Kanggas, F. Z. hasmi. (2022). Penyembelihan Hewan Menurut Madzhab Syafi’i di Rumah Potong Ayam di Ponorogo. *Ijtihad: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 16(1), 41. <https://doi.org/10.21111/ijtihad.v16i1.8161>

Maesyaroh. (2024). *Kaidah Fiqhiyah Dalam Ekonomi Syariah*. Samudra Biru.

Maesyaroh, M. (2025). Analisis Kaidah Al-Yaq nu L Yuz lu Bil Syak Terhadap Kehalalan Daging Ayam Di Pasar. *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.35329/jalif.v10i1.6107>



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 2, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

- Muamar, A., & Jumena, J. (2020). Standarisasi Halal Majelis Ulama Indonesia dalam Penjualan Ayam di Desa Kertawinangun Cirebon. *Al-Ahkam Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 5(1), 89–72. <https://doi.org/10.22515/al-ahkam.v5i1.2165>
- Paramata, A. M., Abubakar, A., & Mahfudz, M. (2023). Urgensi Manajemen Rantai Pasok Bisnis Halal Perspektif Islam. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 92-100. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/ONM/index>
- Parvin Hosseini, S. M., Mirzaei, M., & Iranmanesh, M. (2020). Determinants of Muslims' willingness to pay for halal certified food: Does religious commitment act as a moderator in the relationships? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1225–1243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0043>
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2020). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Rony, H., & Etwin, F. (2017). Analisis Model Kehalalan Proses Potong Ayam Di Rumah Analysis Model of Chicken Halal Processin Household Center. *Politeknik Negeri Samarinda*, 19–25.
- SAYMA, A. (2023). ... *Jaminan Produk Halal Dan Majelis Ulama Indonesia Dalam Sertifikasi Produk SAYMA, A. (2023). ... Jaminan Produk Halal Dan Majelis Ulama Indonesia Dalam Sertifikasi Produk Halal Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Perspektif Fiqh UIN RADEN INTAN . UIN RADEN INTAN LAMPUNG.*
- Setyo, W., & Iswandi, I. (2022). PRAKTIK PENGOLAHAN DAN PEMASARAN AYAM POTONG DITINJAU DARI HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF (Studi Kasus Cahaya Broiler CV. Arvino Adjjaya di Desa Gunungsembung Kecamatan Pagaden Kabupaten Subang). *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 355–366. <https://melatijournal.com/index.php/Metta/article/view/168>
- Sucipto, S., Kusumaningrum, A. W., & Setiawan, D. T. (2018). Evaluasi Kinerja Waralaba Olahan Ayam dengan Rantai Pasok Tersentralisasi dan Terdesentralisasi di Kota Malang. *Jurnal Teknik Industri*, 8(2), 73–84. <https://doi.org/10.25105/jti.v8i2.4723>
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2020). Untuk menjamin setiap pemeluk agama beribadah dan menjalankan agamanya maka negara berkewajiban untuk memberikan perlindungan dan jaminan produk halal terhadap barangbarang yang dikonsumsi dan beredar luas dipasaran, adapun jaminan produk halal hendaknya . *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 18–28.
- Susanawati, Dimas, I., & Pangestu, Maesyaroh, Sabtanti Harimurti, A. A. (2025). *Fresh Chicken Meat Supply Chain Through Halal Certified Slaughterhouses in*



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 2, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Yogyakarta Indonesia. 01018, 1–12.

Susanawati 1*, Dipo Andang Narpati², Maesyaroh³, Sabtanti Harimurti⁴, Azura Amid⁵, Norshazila Shahidan⁶, H. H. (2025). Community Interest to Buying Fresh Chicken Meat at Halal Chicken Slaughter House in Yogyakarta Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1518(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1518/1/012015>

Tamzil, M. H., Jaya, I. N. S., Ichsan, M., Asnawi, A., Haryani, N. K. D., & Nugroho, P. (2021). Penanganan Ayam Broiler Sebelum dan Sesudah Pemetongan: Studi Pengolahan Daging Broiler di Kota Mataram dan Sekitarnya. *Jurnal Peternakan*, 18(1), 61. <https://doi.org/10.24014/jupet.v18i1.11759>

UU No.33 Tahun 2014 Jaminan Produk Halal (2014). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>

Yang, S. H. (2019). Do traditional market consumers care about the halal meat label? A case study in Taiwan. *International Food and Agribusiness Management Review*, 22(5), 781–794. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2018.0102>

Yusuf al-Qaradawi, B. (2013). *The Lawful and the Prohibited in Islâm*. <https://books.google.com.my/books?id=iXCNAQAAQBAJ>