

Akselerasi Daya Beli Masyarakat Terhadap Produk Halal Melalui E-Commerce

Ramadhan Razali

IAIN Lhokseumawe

Jl. Medan – Banda Aceh Km.275 No.1 Buket Rata, Lhokseumawe

Email: ramadhan@iainlhokseumawe.ac.id

Abstrak,

Provinsi Aceh merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya mayoritas muslim. Banyaknya jumlah masyarakat di Provinsi Aceh yang menganut agama Islam berimplikasi terhadap banyaknya permintaan kebutuhan yang halal. Untuk memenuhi kebutuhannya, mayoritas masyarakat di Provinsi Aceh melakukan transaksi melalui e-commerce. Tujuan dari penelitian ini adalah membahas tentang fenomena meningkatnya daya beli masyarakat di Provinsi Aceh melalui e-commerce. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan deskriptif analisis melalui data sekunde. Hasil dari penelitian ini adalah meningkatnya daya beli masyarakat di Provinsi Aceh terhadap industri halal disebabkan efektif dan efisiennya penggunaan e-commerce.

Kata kunci: E-Commerce, Industri Halal, Masyarakat, Aceh

Abstract,

Aceh Province is one of the provinces in Indonesia with a majority Muslim population. The large number of people in Aceh Province who embrace Islam has implications for the large number of requests for halal needs. To meet their needs, the majority of people in Aceh Province conduct transactions through e-commerce. The purpose of this study is to discuss the phenomenon of increasing people's purchasing power in Aceh Province through e-commerce. The type of this research is qualitative research, with descriptive analysis through secondary data. The results of this study are the increasing purchasing power of the people in Aceh Province towards the halal industry due to the effective and efficient use of e-commerce.

Keywords: E-Commerce, Halal Industry, Community, Aceh

PENDAHULUAN

Seperti yang dilansir oleh ideapers bahwa era teknologi menjadikan perekonomian di Indonesia berkembang. Perkembangan ini ditandai dengan munculnya *halal boom*. Menurut penulis, meningkatnya perkembangan produk halal disebabkan meningkatnya pola konsumsi muslim yang semakin peduli terhadap kehalalan suatu produk. Tidak hanya wujud dari produk, mulai dari nilai hingga kadar halal menjadi bahan yang diperhitungkan konsumen. Misalnya, maraknya produk kosmetik halal dalam beberapa tahun terakhir (Al-Ansi, 2019; Aziz, 2013; Ela Safira, 2019).

Selain faktor kepedulian umat muslim terhadap produk halal, mudahnya bertransaksi melalui e-commerce merupakan faktor lain dari peningkatan industri halal. Menurut penulis untuk memaksimalkan penggunaan e-commerce, strategi marketing merupakan cara ampuh dalam menjual produksi halal (Fikri, 2019). Banyaknya pembeli bertransaksi dengan menggunakan internet berimplikasi terhadap maksimalisasi e-marketing produk halal (Ramadhan Razali, 2021). Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, penjual di pasar internet bisa memanfaatkan e-commerce secara maksimal. Jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada diagram di bawah ini.

Gambar 1. Proyeksi Pengguna Internet Tahun 2017-2023



Sumber: Lokadata, diolah 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penggunaan internet pada tahun 2022 diproyeksikan mencapai 141,3 juta jiwa. Jumlah ini diprediksikan akan meningkat drastis pada tahun 2023 dengan jumlah 149.9 juta jiwa. Menurut Barbara Barbosa Neves pengguna internet tidak hanya digunakan oleh kaum muda saja (Kasmad, 2021 ; Srinuan, 2013). melainkan juga kaum tua (umur 65+). Pentingnya internet sebagai alat komunikasi, dan informasi berpengaruh terhadap sumber daya manusia dari perspektif perbandingan usia. Walaupun begitu, temuan penelitian yang dilakukan oleh Barbara menunjukkan bahwa penggunaan internet pada kaum lanjut usia memiliki dampak positif baik ditinjau dari aspek sosial, kesejahteraan, kesehatan dan modal sosial (Barbara Barbosa, 2018). Keberadaan *internet broadband* di kalangan masyarakat berdampak positif terhadap perekonomian masyarakat itu sendiri (Ryan Imansyah, 2018; Ramadhan Razali, 2021). Dalam pengembangan industri halal mohd helmi menawarkan block chain sebagai bank data

keuangan industri halal (Helmi, 2021). selain itu, untuk memaksimalkan promosi industri halal, stakeholder setidaknya menggunakan e-marketing sebagai strategi pemasaran.

Perkembangan industri halal tidak hanya dirasakan diberbagai provinsi di Indonesia. Perkembangan ini meningkat drastis di provinsi aceh. Provinsi serambi mekkah tersebut memiliki jumlah penduduk sebanyak 5.27 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk mayoritas muslim berimplikasi terhadap banyaknya permintaan barang-barang halal di provinsi tersebut. barang-barang halal menjadi suatu kebutuhan primer di provinsi aceh. Menariknya dengan berkembangnya pengguna internet, jumlah permintaan terhadap barang-barang halal meningkat drastis. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet mencata jumlah pengguna internet di Aceh berjumlah 3.721.410, dan ditaksirkan akan meningkat di beberapa tahun kedepan. Dengan adanya berbagai macam aplikasi e-commerce membuat masyarakat mudah dalam melakukan berbagai macam transaksi.

TINJAUAN PUSTAKA

Meningkatnya populasi muslim diberbagai belahan di dunia berimplikasi terhadap meningkatnya perkembangan pasar halal global. Pew Research Center mencatat setidaknya 24.9 % dari populasi di dunia beragama Islam. Agama Islam menduduki peringkat kedua pemeluk terbanyak setelah Kristen. Pemeluk agam Islam juga meningkat sangat signifikan di Negara Amerika Serikat dan Negara-negara lain. Bahkan beberapa survey meaporkan bahwa jumlah muslim diproyeksikan menjadi 2,1 miliar. Dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah muslim di dunia berimplikasi terhadap kebutuhan industri halal.

Perkembangan industri halal tidak hanya meningkat di Negara-negara Islam, melainkan juga Negara non Islam. State of The Global Islamic Economy Report meaporkan bahwa Rusia menduduk posisi ke 10 besar sebagai Negara *halal food* terbesar di dunia. Sementara Indonesia sendiri menduduki posisi ke 4 dalam produk halal food. Salah satu motivasi untuk mencapai peringkat ini adalah keinginan pemerintah untuk menggaet potensi pasar domestic.

Secara teoritis dan historis, halal berarti melepaskan, menguraikan, membubarkan, memecahkan, membebaskan, dan membolehkan. Sedangkan secara terminology, kata “halal” adalah sesuatu dengannya terurailah *buhul* yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan. Halal juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang bebas dari komponen yang dilarang bagi umat muslim untuk mengosumsinya (Lady Yulia, 2015). Secara terminologi produk halal adalah produk-produk yang dinyatakan halal sesuai dengan ketentuan syariah Islam. industri ini dikembangkan pemerintah sejak sekitar tiga dasawarsa terakhir. Di dalam perkembangannya, ekonomi syariah terlebih dulu menyentuh jasa, yakni jasa keuangan (Fikri, 2019; Amin, 2009).

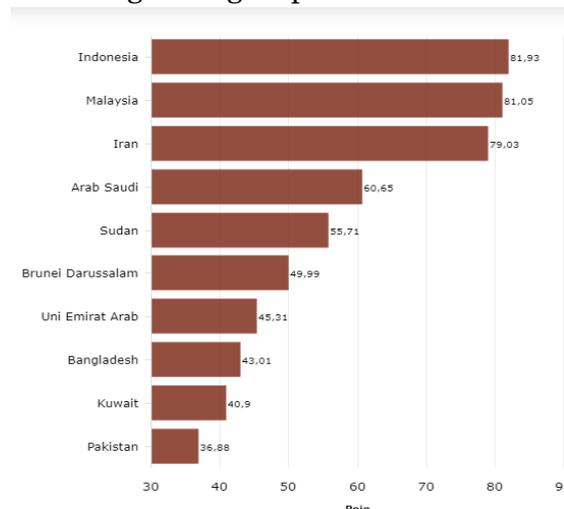
Konteks halal bukan hanya terbatas pada konsumsim namun juga seluruh proses produksi dan layanan, yang terhubung dalam rantai pasokan (N. Mohamad, 2014). Industri halal harus mencakup semua lini kegiatan operasi, baik pengemasan, pemasaran, manufaktur, logistik, pasokan, pemeliharaan, penyembelihan, dan beragam kegiatan mulai dari hulu hingga hilir. Konsep tersebut salah satunya telah diakui *Food and Agriculture Organization* (FAO) dalam menyusun pedoman penggunaan istilah halal agar diadopsi oleh Negara anggotanya. Untuk kasus di Indonesia, legitimasi produk halal dilakukan melalui proses penelitian yang dilakukan oleh LPPOM dan MUI (Ahyar, 2019; Barbosa Neves, 2018; Bird, 2007; Irawan, 2020).

Menurut Lokot Zein Nasution saat ini industri dengan pelabelan halal dari suatu produk bukan hanya terkait dengan pelabelan syariah, namun konsep halal telah menjadi model keunggulan produk secara komprehensif (Lokot, 2020; Bornhorst, 2010; Daniel, 2020; El-Gohary, 2010). Ini terbukti dengan partisipasi dan keterlibatan negara dan organisasi nonmuslim dimana halal dengan cepat muncul sebagai standar pilihan konsumen. Banyak negara barat (Eropa dan Amerika) telah mengenali tren *global* yang muncul dalam konsumerisme terhadap produk dan layanan halal, dan sekarang berlomba untuk mendapatkan pijakan dalam industri halal. Syarat utama untuk menguatkan industri halal adalah komitmen dari level manajemen puncak melalui kebijakan halal yang menjadi dasar bagi penguatan organisasi rantai pasok (Saad, 2016; Haryanti, 2019; Istikomah, 2019). Rangkaian tersebut menegaskan bahwa industri halal telah diakui atas kelebihan yang ditawarkan, namun pengembangannya harus didasarkan pada penguatan regulasi dan dukungan dari beragam pemangku kepentingan.

Dalam perkembangannya, produk industri halal juga mencakup dimensi yang lebih luas, seperti orientasi pada kelestarian lingkungan dan sosial. Sertifikasi halal berfokus pada aspek higienitas, kualitas, dan keamanan produksi dan persiapannya. Sedangkan orientasi kelestarian lingkungan berfokus pada pengurangan dampak negatif dari aktivitas industri terhadap lingkungan. *Green management* atau dikenal dengan *Environmental Management System* (EMS) merupakan salah satu bagian integral dari industri halal (Kassim, 2014). Tujuannya untuk memberikan jaminan kepada para pemangku kepentingan bahwa operasi bisnis halal sesuai dengan kepatuhan lingkungan, yakni dikelola dan dikendalikan sesuai dengan pedoman EMS. Proses tersebut mampu mengurangi biaya pengelolaan limbah, penghematan konsumsi energy, biaya distribusi yang rendah dan peningkatan citra perusahaan (Nisha, 2017; Reid, 2004; Charity, 2017). Dengan Proses tersebut, pelabelan halal dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan dan menarik konsumen untuk membeli produk halal.

Secara historis, industri halal pertama yang didirikan di Indonesia adalah perbankan syariah. industri halal di bidang keuangan ini didirikan pada tahun 1992 yakni Bank Muamalah. Sampai dengan Januari 2019, jasa keuangan syariah bisa meraup pangsa 6.8%. angka ini mungkin tampak kecil, tetapi sebetulnya terus menunjukkan pertumbuhan yang konsisten.

Gambar 2. Peringkat Negara pada industri halal tahun 2020



Sumber: lokadata (data diolah, 2020)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Indonesia berhasil menempati peringkat satu dunia dalam pengembangan syariah, dengan skor 81,93%. Berdasarkan Global Islamic Finance Report 2019, Indonesia berhasil naik lima peringkat dan menggeser Malaysia yang mengisi posisi tersebut selama tiga tahun terakhir. Laporan ini menyebutkan, naiknya peringkat Indonesia pada Islamic Finance Country Index (IFCI) 2019 berkat dukungan pemerintah maupun pihak swasta. Mengutip majalah media keuangan Kemenkeu edisi Mei 2019, ekonomi syariah menyumbang US\$ 3.8 miliar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) per tahun. Tidak hanya itu, ekonomi syariah juga mampu menarik US\$ 1 miliar investasi secara langsung, serta membuka 127 ribu lapangan kerja baru setiap tahun (Katadata.co.id, 2020).

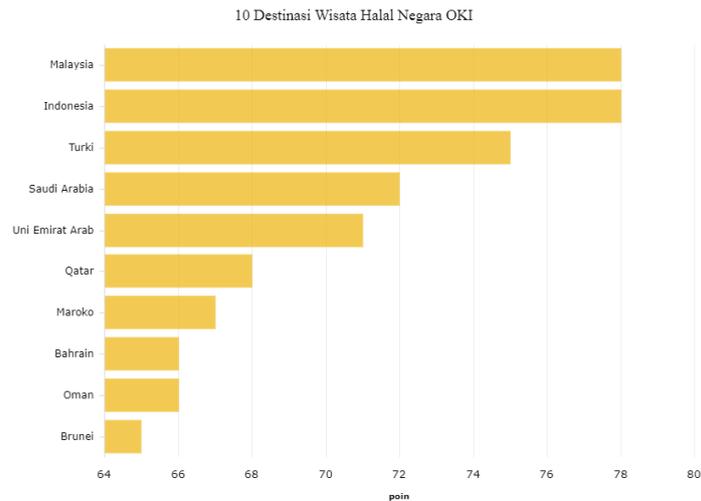
Perkembangan industri halal di Indonesia tidak lepas dari dukungan kesadaran masyarakat muslim di Indonesia terhadap konsumsi barang dan jasa halal. *Halal Economy and Strategi Roadmap 2018* menjelaskan bahwa total konsumsi barang dan jasa halal di Indonesia pada 2017 sekitar US\$ 218.8 miliar. Jumlah ini diperkirakan terus tumbuh rata-rata sebesar 5.3% dan mencapai US\$ 330.5 miliar pada 2025 mendatang. Pada tahun 2017 misalnya, Indonesia menduduki peringkat pertama muslim food expenditure dengan nilai US\$ 170 miliar (State of the Global Islamic Report, 2017). Berdasarkan data yang dipublikasikan statista.com, angka ini diproyeksikan meningkat menjadi US\$ 247.8 miliar pada 2025. Hal serupa juga dijelaskan oleh State Of The Global Islamic Report pada 2018 (State of the Global Islamic Report, 2018). Data tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar halal di Indonesia. Angka-angka itu membuktikan bahwa masyarakat Indonesia tak hanya menjadi pasar makanan halal, tapi juga sebagai produsen. Namun, peluang sebagai produsen belum dimanfaatkan secara maksimal.

Masterplan ekonomi syariah 2019-2024 menyatakan pula, makna halal ditafsirkan secara luas.tidak hanya diperbolehkan tetapi juga sehat sehingga layak dikonsumsi. Bagi konsumen muslim, makanan halal adalah produk yang telah melalui proses sertifikasi halal. Hal itu ditandai dengan pencantuman lambing halal pada kemasan. Bagi muslim, lambang halal menandakan produk tersebut memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum syariah sehingga layak dikonsumsi.

Industri halal lain yang memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan PDB adalah industri fesyen halal. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016 industri fesyen halal memberikan sumbangsih sebesar 166 triliun atau 18.01%. pada tahun yang sama subsector fesyen menyumbang sebanyak 56% terhadap total ekspor ekonomi kreatif. Selama tiga tahun terakhir, ekspor produk fesyen Indonesia terus meningkat. Bahkan pada 2019, produk pakaian menjadi penyumbang devisa Negara sebanyak US\$ 4.48 miliar. Tapi, produk fesyen Indonesia baru menguasai sekitar 1,9 % pasar dunia.

Sedangkan sektor unggulan lain di dalam ekosistem ekonomi syariah adalah pariwisata halal. Pada tahun 2019, pariwisata halal sukses menyabet titel destinasi wisata halal terbaik dunia menurut Global Muslim Travel Index (GMTI). Skor Indonesia dalam wisata halal kian meningkat dalam lima tahun terakhir. Beberapa tahun belakangan, beberapa daerah wisata Indonesia juga dianugerahi *word halal tourism award*.

Gambar 3. Peringkat Destinasi Halal Pada Negara OKI



Sumber: lokadata (data diolah, 2020)

Dalam memaknai wisata halal, perlu diperhatikan adanya klasifikasi pelancong muslim yang jumlahnya kian bertambah setiap tahun. CrescentRating juga mengeluarkan beberapa sasaran pembangunan atau development goals wisata muslim yang berisikan nilai-nilai penting dalam pengembangan wisata halal. Development goals tidak hanya memperhatikan sisi ekonomi tetapi juga sosial budaya hingga spiritual dalam perjalanan wisatawan. Menurut laporan GMTI 2019, wisata dapat dikategorikan halal saat memiliki ekosistem layanan berbasis agama seperti makanan halal, fasilitas ibadah, kamar kecil yang memiliki air untuk berwudu, dan bukan lingkungan yang islamofobia. Poin penting dalam wisata halal ialah bagaimana wisata dapat meningkatkan kenyamanan tanpa melupakan kewajiban keimanan dan meningkatkan pemahaman melalui perjalanan warisan sejarah dan budaya. Indonesia yang memiliki pasar ekonomi syariah terbesar sadar betul akan potensi wisata halal. Bahkan, Indonesia sudah mempersiapkan Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024 yang dikembangkan Bappenas. Adanya pariwisata ramah muslim, diharapkan dapat menopang neraca perdagangan jasa dan menghidupkan dampak berganda pada sektor lain, di antaranya bisnis penerbangan, perhotelan, dan kuliner.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review* atau telaah literature dari berbagai penelitian sebelumnya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku dokumentasi, dan laporan-laporan yang berasal dari pihak terkait seperti Badan Pusat Statistik, LPPOM MPU, LPPOM MUI, BPS dan pihak-pihak terkait. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Data-data yang diperoleh dari berbagai sumber kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Metode ini digunakan dengan menyusun data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan serta dianalisis sehingga hasil yang didapatkan mampu menjawab rumusan penelitian.

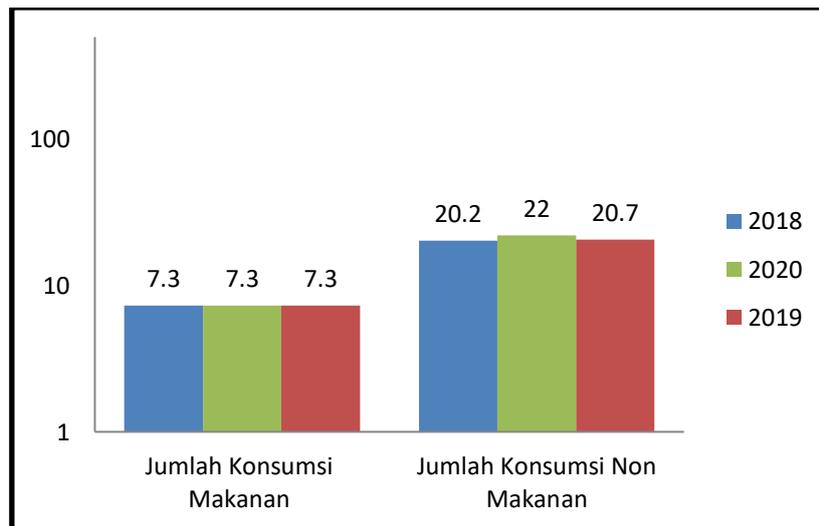
HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Aan Jaelani ironisnya konsumsi masyarakat Indonesia belum sepenuhnya terjamin kehalalannya, serta tidak ada pihak yang dapat benar-benar memastikan bahwa bahan baku atau produk jadi yang beredar dan diperdagangkan dipasaran terjamin kehalalannya. Sedangkan tuntutan agamis masyarakat diwajibkan untuk mengkonsumsi produk yang halal secara kaffah, mulai dari bahan baku, proses sampai produk siap konsumsi. Oleh karena itu, umat Islam dituntut untuk mencari solusi atas permasalahan tersebut.

Perkembangan ekonomi syariah selama dua dekade ini menjadi angin segar bagi umat Islam, karena perlahan tapi pasti, tuntutan akan perilaku ekonomi sesuai dengan hukum Islam sudah mulai dirasakan oleh umat Islam, meski belum secara totalitas. Peran aktif dari pemerintah serta respon positif dari masyarakat pada umumnya akan perkembangan ekonomi syariah, termasuk didalamnya adalah industri produk halal menjadi potensi tersendiri bagi pelaku bisnis di dalam negeri. Lalu seberapa besarkah potensi akan industri halal bagi pelaku bisnis (Aan Nasrullah, 2018).

Seperti yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik, perkembangan jumlah konsumsi di Provinsi Aceh berkembang setiap tahunnya. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari data di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Makanan dan Non Makanan Pada Provinsi Aceh



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS, 2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumsi makanan di provinsi Aceh pada tahun 2018 jumlah konsumsi makanan berjumlah 72 117, 76. Pada tahun 2019 jumlah konsumsi makanan berjumlah 72 746, 43. Sedangkan pada tahun 2020 jumlah konsumsi makanan meningkat mencapai 73 192, 38 perkembangan konsumsi selain makanan juga meningkat, misalnya saja pada tahun 2018 jumlah konsumsi nonmakanan mencapai 202 541, 68. Pada tahun 2019 berjumlah 207 174, 99. Sedangkan jumlah konsumsi makanan pada tahun 2020 mencapai 221 636, 86. secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Jumlah Konsumsi Makanan dan Non Makanan Secara Rinci Pada Provinsi Aceh

Kelompok Barang	Jumlah Konsumsi/Pengeluaran Makanan/Non-Makanan Provinsi Aceh (Rupiah)		
	2018	2019	2020
A Makanan	72 117,76	72 746,43	73 192,38
1 Padi-padian	3 478,03	3 406,67	4 089,11
2 Umbi-umbian	71 286,68	72 825,40	74 574,20
3 Ikan/Undang/Cumi/Kerang	12 199,04	12 116,15	13 960,84
4 Daging	25 872,60	24 355,42	26 507,07
5 Telur dan susu	39 341,14	36 779,17	44 705,48
6 Sayur-sayuran	6 302,89	6 018,98	7 155,74
7 Kacang-kacangan	22 675,92	23 943,55	26 129,97
8 Buah-buahan	14 468,92	13 977,81	15 153,04
9 Minyak dan Kelapa	15 660,13	14 960,09	16 703,88
10 Bahan minuman	10 191,03	10 311,90	11 208,11
11 Bumbu-bumbuan	6 184,94	6 090,49	6 586,94
12 Konsumsi lainnya	172 183,50	182 826,40	192 518,75
13 Makanan dan Minuman jadi	75 705,48	78 941,25	83 149,32
14 Rokok	547 668,08	559 299,71	595 634,83
B Bukan Makanan	202 541,68	207 174,99	221 636,86
1 Perumahan dan Fasilitas Rumah Tangga	99 594,34	101 456,69	110 563,39
2 Aneka Barang dan Jasa	44 433,51	47 620,51	49 761,72
3 Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala	35 497,58	35 630,34	47 257,53
4 Barang-barang yang tahan lama	31 114,22	32 786,21	43 162,81
5 Pajak dan Asuransi	12 967,95	9 464,88	12 154,09
6 Keperluan Pesta dan Upacara	426 149,27	434 133,62	484 536,41
Jumlah Bukan Makanan	973 817,35	993 433,33	1 080 171,23
Total Makanan dan Non Makanan			

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS, 2020)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat pengeluaran konsumsi masyarakat Aceh dari tahun ke tahun meningkat. Selain itu, tabel diatas menunjukkan bahwa konsumsi terhadap makanan halal pun meningkat setiap tahunnya. Ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan halal merupakan suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat di Provinsi Aceh. Selain itu, bagi masyarakat Aceh mengkonsumsi makanan halal merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh orang Islam untuk memenuhi kebutuhan manusiawinya.

Sementara itu, LPPOM MUI Provinsi Aceh melansir sejumlah sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI Aceh. Jika dianalisis, permintaan produk halal di Provinsi Aceh meningkat dari tahun ke tahun. Meningkatnya permintaan konsumsi halal berimplikasi terhadap katagori dalam pemberian sertifikat halal. Menurut LPPOM Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh setidaknya ada 4 katagori dalam pemberian sertifikat halal. Kelompok tersebut adalah kelompok industri pengolahan, kelompok rumah potong hewan,

kelompok restoran, dapur, dan catering, serta kelompok lain-lain. Jumlah sertifikat di setiap kelompok tersebut dapat dilihat berdasarkan kurva tabel di bawah ini:

Tabel 3. Jumlah Sertifikat Yang Dikeluarkan Pemerintah Aceh

No.	Kelompok Sertifikat Halal	Jumlah Sertifikat per Tahun			
		2017	2018	2019	2020
1	Kelompok Industri Pengolahan	127	150	164	139
2	Kelompok Rumah Potong Hewan	10	7	8	2
3	Kelompok Restoran, Dapur, dan Catering	6	12	7	9
4	Kelompok lain-lain	-	3	5	-

Sumber: LPPOM MPU (data sudah diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 jumlah sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MPU berjumlah 143 sertifikat. sedangkan jumlah pada tahun 2018 jumlah sertifikat yang dikeluarkan sebanyak 172 sertifikat. Kelompok industri pengolahan pada tahun 2018 berjumlah 150 sertifikat. Sedangkan kelompok rumah potong hewan berjumlah 7 sertifikat. Kelompok restoran, dapur, dan catering berjumlah 12. Serta kelompok lain berjumlah 3. Pada tahun 2019 sertifikat berjumlah 184. Kelompok industri pengolah berjumlah 164 sertifikat. Kelompok rumah potong hewan berjumlah 8 sertifikat. Kelompok restoran, dapur, dan catering 7. Kelompok lain-lain berjumlah 5 sertifikat. Pada tahun 2020 jumlah sertifikat yang dikeluarkan oleh LPPOM MPU berjumlah 150 sertifikat, diantara sertifikat tersebut kelompok industri pengolah mengeluarkan 139 sertifikat. Kelompok rumah potong hewan mengeluarkan 2 sertifikat. Kelompok restoran, dapur, dan catering mengeluarkan sebanyak 9 sertifikat. Meningkatnya industri halal berimplikasi terhadap meningkatnya usaha-usaha mikro yang dilakukan oleh masyarakat di Provinsi Aceh (Ramadhan Razali, 2020).

Dengan meningkatnya permintaan sertifikasi industri halal di Provinsi Aceh menandakan meningkatnya permintaan barang konsumtif di Provinsi Aceh. Untuk memenuhi kebutuhan konsumsi tersebut, mayoritas masyarakat Aceh melakukan transaksi melalui e-commerce. Penggunaan e-commerce merupakan cara temudah bagi masyarakat di Provinsi Aceh dalam melakukan transaksi jual beli. Hal serupa juga dijelaskan oleh Handhika Kusuma dkk, menurut Handhika Efektivitas pemanfaatan Teknologi Informasi berbasis e-commerce pada UMKM produk pangan di Kota Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa secara umum indikator dukungan pemerintah dianggap masih rendah. Dianggap masih rendah karena progressnya masih sangat lambat terhadap pemanfaatan teknologi informasi berbasis e-commerce pada UMKM produk pangan di Kota Banda Aceh. Indikator infrastruktur dalam pemanfaatan Teknologi Informasi berbasis e-commerce dianggap sudah efektif. Dianggap sudah efektif dikarenakan sarana dan prasarana telah dirasakan dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Indikator sumber daya manusia dalam pemanfaatan Teknologi Informasi berbasis e-commerce dianggap masih rendah. Hal tersebut terjadi karena masih banyak pelaku UMKM produk pangan yang tidak mengerti dan tidak memahami tentang pemanfaatan Teknologi Informasi yang canggih ini (Handhika Kusuma, 2020; Irmansyah, 2018; Kotler, 2009).

Berbeda dengan Handhika, Faisal menjelaskan lebih lanjut bahwa penggunaan e-commerce dalam jual beli sangat berpengaruh terhadap keinginan masyarakat dalam

melakukan transaksi jual beli (Faisal, 2020). Menurut wang. Diantara alasan seseorang menggunakan sistem e-commerce adalah untuk menghindari kesulitan dalam melakukan kegiatan transaksi/pemasaran. Kemudahan yang terdapat dalam suatu sistem e-commerce merupakan aspek terpenting yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam menggunakan sistem e-commerce tersebut. Semakin mudah sistem e-commerce diakses maka semakin banyak pula masyarakat yang berminat untuk menggunakannya (Yi-Shun Wang, 2008).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa dengan meningkatnya pengguna internet berimplikasi terhadap meningkatnya daya beli masyarakat terhadap produk halal. Mayoritas masyarakat di Provinsi Aceh pada masa sekarang ini melakukan transaksi jual beli melalui e-commerce. Diantara alasan masyarakat di provinsi Aceh menggunakan e-commerce disebabkan mudahnya system yang ada pada aplikasi e-commerce. Fenomena ini tidak hanya terjadi dalam satu sector industry halal saja, melainkan juga terjadi pada berbagai sector, baik itu sector fesyen, makanan, maupun sektor-sektor yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, M. K, & M.Y.P Wibowo. 2019. Halal Industry and Islamic Banking: a Study Ecysistem Regulation in Indonesia. *Journal of Finance and Islamic Banking*. (2/2): 165-182.
- Al-Ansi, Amr. And Heesup Han. 2019. Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal Of Destinantion And Marketing* (13): 51-60.
- Ariansyah, Kasmad. 2013. Drivers and Barriers to e-commerce Adoption in Indonesia: Individual's Perspectives and The Implications. *Telecommunications Policy*, (45).
- Aziz, Y. & N. Chok. 2013. The Role Of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims In Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Jurnal Of International Food & Agribusiness Marketing* 25: 1-23.
- Barbosa Neves, Barbara. And Jaime R.S. (2018). Fonseca. Social Capital and Internet Use in An Age Comparative Perspective With A Focus On Later Life. *PloS One* (13/2): 1-27.
- Bird, Drayton. 2007. Commonsense Direct & Digital Marketing. 5th Edition. Philadelphia: Kogan Page.
- Bornhorst, T. J. B Ritchie and L Sheehan. 2010. Determinants of Tourism Success For DMOs and Destinations: An Empirical Examination Of Stakeholders' Perspectives. *Tourism Managements* (31/5): 572-589.
- Candra Irawan, Immanuel. 2020. Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. *Journal Of Business and Banking* (9/2): 247-260.
- Daniel, C.E. and S.E. Kalu. 2017. E-Marketing and Small Business Success. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research* (3/8): 99-106.
- Ela Safira, Raja. and Winda Sholikah. 2019. Promosi Daerah Dan E-Marketing Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* (10/1): 59-78.
- El-Gohary, H. 2010. E-Marketing – A Literature Review From a Small Businesses Perspective. *International Journal Of Business and Social Science* (1/1): 214-244.

- Faisal, Indra, Romano. 2020. Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sayuran Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. (5/4) :63-71).
- Fikri, Jaidatul. and Sitti Suryani. 2019. Makanan, Obat-obatan Serta Kosmetik Ilegal dalam Efektivitas Hukum Islam dan UUJPH di Aceh. *Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-undangan dan Ekonomi Islam* (11/1): 23-43.
- H. Amin, Lada. and Golnaz Tanakinjal. 2009. Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action. *International Journal Of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2: 66-76.
- Haryanti, Sri. and Bambang Mursito. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta.
- Helmi Ali, Mohd. 2021. A Sustainable Blockchain Framework for The Halal Food Supply Chain: Lessons From Malaysia. *Technological Forecasting & Social Change*. (170) : 1-14.)
- Imansyah, Ryan. 2018. Impact of Internet Penetration For The Economic Growth Of Indonesia. Evergreen Joint. *Journal Of Novel Carbon Resource Sciences & Green Asia* (5/2): 36-43.
- Istikomah. 2019. Peluang dan Tantangan Implementasi UU JPH (Studi Analisis Atas UU No. 33 Tentang Jaminan Produk halal. *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah* (1/1): 18-28.
- Kassim, Norrahimah., and Puziah Hashim. 2014. New Approach Of Samak Clay Usage For Halal Industry Requirement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (121): 186-192.
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13), Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Handhika, Hakim, Lukman. 2020. Efektivitas Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Pangan Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*. (5/4): 108-117.
- Lim Charity, May. 2017. Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia* (14/01): 99-108.
- Mohamad & C. Backhouse. 2014. A Framework for The Development of Halal Food Products in Malaysia. *Proceedings of The 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*: 693-702.
- Nisha, N., & Iqbal, M. 2017. Halal Ecosystem: Prospect For Growth In Bangladesh. *International Journal Of Business and Society*. (18): 205-222.
- Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2016 tentang Sistem Jaminan Produk Halal. Lembaran Aceh <https://www.ideapers.com>
- Razali, Ramadhan. 2020. Perilaku Konsumen: Hedonisme Dalam Perspektif Islam. *Jeskape* (4/1): 115-124.
- Razali, Ramadhan. Angga Syahputra, and Almira Keumala Ulfa. 2003. Industri Halal di Aceh: Strategi dan Perkembangan. *Jurnal Al-Qardh* (6/1): 17-29.
- Razdan, Rohit. And Mohit Das. 2013. *The Evolving Indonesian Consumer*.
- Reid, David. and Richard E. Plank. 2004. *Fundamentals of Business Marketing Research*. London: Best Business Books
- Rianto Rahadi, Dedi. and Zaniat. 2021. Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing.

- Saad, S.N.H., Rahman, F.A., & Muhammad, A. 2016. An Overview of The Shariah Governance of The Halal Industry in Malaysia: With Special Reference to The Halal Logistic. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*. (6) : 53-58.
- Srinuan, C. 2013. Analysis Of Fixed Broadband Access and Use In Thailand: Drivers and Barriers. *Telecommunications Policy*. (37/8).
- Wang, Yi-Shun. 2008 Assesing E-Commerce System Success: A Respecification and Validation of The Delone and McLean Model of IS Success *Info System J* : 529-557.
- Yulia, Lady. 2015. Halal Products Industry Development Strategy, *Jurnal Bimas Islam* (8/1):121-154.
- Zein Nasution, Lokot. 2020. Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan, *Journal of Regional Economics Indonesia*. (1/2): 33-57).