

## **HALAL BUSINESS TRANSFORMATION: MEETING CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN THE AGE OF TECHNOLOGY**

**Linatul Uyun**

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Email: linatuluyun76@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to develop an effective digital transformation model for halal businesses in the modern era, with a focus on improving operational efficiency, customer satisfaction, and global competitiveness. The research method uses a mixed methods approach, combining a quantitative survey of 200 halal businesses in Indonesia and in-depth interviews to explore experiences and challenges in the adoption of digital technology. The results showed that 85% of respondents reported an increase in operational efficiency, 75% noted an increase in customer satisfaction, and there was an average operational cost reduction of 15%. Linear regression analysis showed a significant positive relationship between technology adoption and improved business performance. In addition, the study identified challenges such as resistance to change and limited digital literacy, and suggested solutions through training, collaboration with technology companies, and government policy support. The global usefulness of this research lies in providing a framework that can be adopted by halal businesses in different countries to improve competitiveness and economic sustainability in an increasingly competitive global market.*

**Keywords:** Halal business, digital transformation, operational efficiency, customer satisfaction

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model transformasi digital yang efektif untuk bisnis halal di era modern, dengan fokus pada peningkatan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan daya saing global. Metode penelitian menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) yang menggabungkan survei kuantitatif terhadap 200 pelaku bisnis halal di Indonesia dan wawancara mendalam untuk menggali pengalaman dan tantangan dalam adopsi teknologi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 85% responden melaporkan peningkatan efisiensi operasional, 75% mencatat peningkatan kepuasan pelanggan, dan terjadi pengurangan biaya operasional rata-rata sebesar 15%. Analisis regresi linear menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara adopsi teknologi dan peningkatan kinerja bisnis. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi tantangan seperti resistensi terhadap perubahan dan keterbatasan literasi digital, serta menyarankan solusi melalui pelatihan, kolaborasi dengan perusahaan teknologi, dan dukungan kebijakan pemerintah. Kebermanfaatan global dari penelitian ini terletak pada penyediaan kerangka kerja yang dapat diadopsi oleh bisnis halal di berbagai negara untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi dalam pasar global yang semakin kompetitif.*

**Kata kunci:** Bisnis halal, transformasi digital, efisiensi operasional, kepuasan pelanggan

### **PENDAHULUAN**

Bisnis halal adalah sektor ekonomi yang berbasis pada prinsip-prinsip Syariah Islam, yang tidak hanya fokus pada makanan dan minuman tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti keuangan, fashion, pariwisata, dan banyak lagi. Teori manajemen bisnis halal

menekankan pada kepatuhan terhadap hukum Islam, yang mencakup keadilan, transparansi, dan keberlanjutan dalam operasional bisnis (Wilson & Liu, 2010; Ahmad & Shabbir, 2014). Selain itu, konsep halal juga mencakup kebersihan, keamanan, dan kualitas produk yang tinggi, yang menjadi nilai tambah dalam persaingan global (Bashir & Bayat, 2018; Fischer, 2016). Di era modern, bisnis halal mengalami evolusi dengan adopsi teknologi digital. Transformasi digital mengacu pada integrasi teknologi digital ke dalam semua area bisnis, yang secara fundamental mengubah cara bisnis beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan (Westerman et al., 2014; Hess et al., 2016). Konsep ini relevan dalam konteks bisnis halal, dimana teknologi dapat digunakan untuk memastikan kepatuhan Syariah, efisiensi operasional, dan peningkatan pengalaman pelanggan (Dahlberg et al., 2008; Vial, 2019).

Meskipun bisnis halal memiliki potensi besar, masih terdapat berbagai tantangan yang perlu dihadapi dalam proses transformasi digital. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang teknologi di kalangan pelaku bisnis halal, terutama di negara-negara berkembang (Alserhan, 2010; El-Gohary, 2015). Hambatan ini menyebabkan banyak bisnis halal tertinggal dalam adopsi teknologi, sehingga mereka tidak dapat bersaing secara efektif di pasar global (Khan & Azam, 2016; El-Bassiouny, 2014). Selain itu, adanya resistensi terhadap perubahan di kalangan pelaku bisnis juga menjadi kendala signifikan. Banyak bisnis halal yang masih mempertahankan metode tradisional dan kurang terbuka terhadap inovasi teknologi (Ramli et al., 2017; Suki & Suki, 2015). Hal ini diperparah dengan kurangnya dukungan regulasi yang memadai untuk mendorong transformasi digital dalam sektor bisnis halal (Tieman, 2011; Omar et al., 2013). Akibatnya, banyak bisnis halal yang tidak dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi modern.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan pendekatan terpadu yang melibatkan edukasi, pelatihan, dan peningkatan kesadaran tentang pentingnya teknologi dalam bisnis halal. Literasi digital harus ditingkatkan melalui program pelatihan dan workshop yang khusus dirancang untuk pelaku bisnis halal (Hashim, 2009; Mat Rahim et al., 2014). Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait perlu mengembangkan kebijakan yang mendukung adopsi teknologi dalam bisnis halal, seperti insentif pajak dan subsidi untuk investasi teknologi (Saiti et al., 2016; Hassan & Aliyu, 2018). Kolaborasi antara sektor publik dan swasta juga sangat penting untuk mempercepat transformasi digital di sektor bisnis halal. Misalnya, kemitraan antara perusahaan teknologi dan pelaku bisnis halal dapat membantu dalam penyediaan solusi teknologi yang sesuai dengan prinsip Syariah (Razak et al., 2019; Aji et al., 2020). Studi literatur menunjukkan bahwa dukungan ekosistem yang kuat, termasuk akses ke sumber daya teknologi dan pendanaan, dapat secara signifikan meningkatkan adopsi teknologi dalam bisnis halal (Muhammad et al., 2016; Zailani et al., 2019).

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang menggabungkan prinsip-prinsip manajemen bisnis halal dengan teknologi digital terkini. Studi ini tidak hanya menyoroti tantangan dan solusi, tetapi juga menawarkan model integratif yang dapat diterapkan oleh bisnis halal di berbagai sektor. Dengan memanfaatkan teknologi seperti blockchain untuk transparansi rantai pasok dan Internet of Things (IoT) untuk pengawasan kualitas produk, penelitian ini memberikan pandangan inovatif yang relevan untuk era modern (Chong et al., 2017; Kshetri, 2018). Penelitian ini juga memperkenalkan konsep "HalalTech", yaitu penggunaan teknologi canggih yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis halal. Hal ini mencakup pengembangan aplikasi mobile untuk pelacakan kehalalan produk, platform e-commerce yang mendukung pembayaran Syariah, dan penggunaan big data untuk analisis pasar halal (Elkhwesky et al., 2022; Azam, 2018). Dengan demikian,

penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur manajemen bisnis dan teknologi.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model transformasi digital yang efektif untuk bisnis halal di era modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh bisnis halal dalam proses transformasi digital, mengevaluasi solusi yang telah diterapkan di berbagai negara dan sektor untuk mendukung adopsi teknologi dalam bisnis halal, serta mengembangkan kerangka kerja integratif yang menggabungkan prinsip manajemen bisnis halal dengan teknologi digital. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, termasuk survei, wawancara, dan analisis data sekunder untuk mencapai tujuan tersebut (Yin, 2018; Creswell, 2014).

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat global, terutama dalam konteks pengembangan ekonomi halal yang berkelanjutan. Dengan mengadopsi teknologi digital, bisnis halal dapat meningkatkan efisiensi operasional, memastikan kepatuhan terhadap standar Syariah, dan memperluas akses pasar ke konsumen global (Thomson Reuters, 2018; Pew Research Center, 2017). Selain itu, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mendukung transformasi digital di sektor bisnis halal. Implementasi model transformasi digital yang diusulkan dalam penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan daya saing bisnis halal di pasar internasional, sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi global yang inklusif dan berkelanjutan (Global Islamic Economy Report, 2019; World Bank, 2020). Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan dampak positif yang luas bagi komunitas bisnis halal di seluruh dunia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian campuran (mixed methods) yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai transformasi digital dalam bisnis halal. Desain penelitian ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang tantangan dan solusi yang dihadapi oleh bisnis halal dalam konteks digitalisasi. Pendekatan kualitatif akan digunakan untuk memahami perspektif dan pengalaman pelaku bisnis halal, sedangkan pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk mengukur dampak dan efektivitas adopsi teknologi dalam bisnis tersebut (Creswell, 2014; Tashakkori & Teddlie, 2010).

Populasi penelitian ini adalah pelaku bisnis halal di Indonesia yang telah mengadopsi atau sedang dalam proses mengadopsi teknologi digital. Sampel penelitian terdiri dari 200 pelaku bisnis halal yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria inklusi untuk sampel ini adalah bisnis yang telah beroperasi minimal selama tiga tahun dan memiliki produk atau layanan yang memenuhi standar halal yang diakui. Selain itu, sampel juga mencakup berbagai sektor bisnis halal, seperti makanan dan minuman, fashion, keuangan, dan pariwisata, untuk memastikan representasi yang beragam (Patton, 2002; Etikan et al., 2016).

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Kuesioner yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif berisi pertanyaan tertutup yang dirancang untuk mengukur tingkat adopsi teknologi, kepatuhan terhadap standar halal, dan kinerja bisnis. Wawancara

mendalam dilakukan dengan beberapa pelaku bisnis halal terpilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, tantangan, dan solusi dalam proses transformasi digital. Selain itu, analisis dokumen dilakukan untuk mengkaji kebijakan dan regulasi terkait bisnis halal dan teknologi digital (Bryman, 2012; Kvale, 2007).

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan inferensial untuk data kuantitatif, serta analisis tematik untuk data kualitatif. Analisis statistik deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel dan distribusi variabel penelitian, sementara analisis inferensial, seperti regresi linear dan uji hipotesis, akan digunakan untuk menguji hubungan antara adopsi teknologi dan kinerja bisnis halal. Data kualitatif dari wawancara mendalam akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema dan pola yang relevan terkait tantangan dan solusi dalam transformasi digital bisnis halal (Miles & Huberman, 1994; Creswell, 2014).

## HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini menemukan bahwa adopsi teknologi digital dalam bisnis halal di Indonesia telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Dari 200 responden yang berpartisipasi dalam survei, 85% melaporkan peningkatan efisiensi operasional setelah mengimplementasikan teknologi digital. Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa 170 dari 200 responden merasakan adanya pengurangan biaya operasional sebesar rata-rata 15% per tahun setelah adopsi teknologi seperti sistem manajemen rantai pasok dan aplikasi berbasis IoT (Internet of Things) untuk pengawasan kualitas produk. Selain itu, 75% responden melaporkan peningkatan kepuasan pelanggan, dengan 150 dari 200 responden mencatat peningkatan rata-rata penjualan sebesar 20% setelah memanfaatkan platform e-commerce dan pemasaran digital (Zailani et al., 2019; El-Bassiouny, 2014). Tabel berikut 1 merangkum hasil temuan kuantitatif ini.

Tabel 1. Hasil temuan kuantitatif

| Item                              | Jumlah Responden (N) | Persentase (%) | Rata-rata Peningkatan (%) |
|-----------------------------------|----------------------|----------------|---------------------------|
| Peningkatan Efisiensi Operasional | 170                  | 85             | -                         |
| Pengurangan Biaya Operasional     | 170                  | 85             | 15                        |
| Peningkatan Kepuasan Pelanggan    | 150                  | 75             | -                         |
| Peningkatan Rata-rata Penjualan   | 150                  | 75             | 20                        |

Hasil analisis inferensial lebih lanjut menggunakan regresi linear menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara tingkat adopsi teknologi dan peningkatan kinerja bisnis halal. Koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0.65 dengan nilai  $p < 0.01$  menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam skala adopsi teknologi berkontribusi pada peningkatan 0.65 unit dalam kinerja bisnis, yang mencakup peningkatan efisiensi operasional,

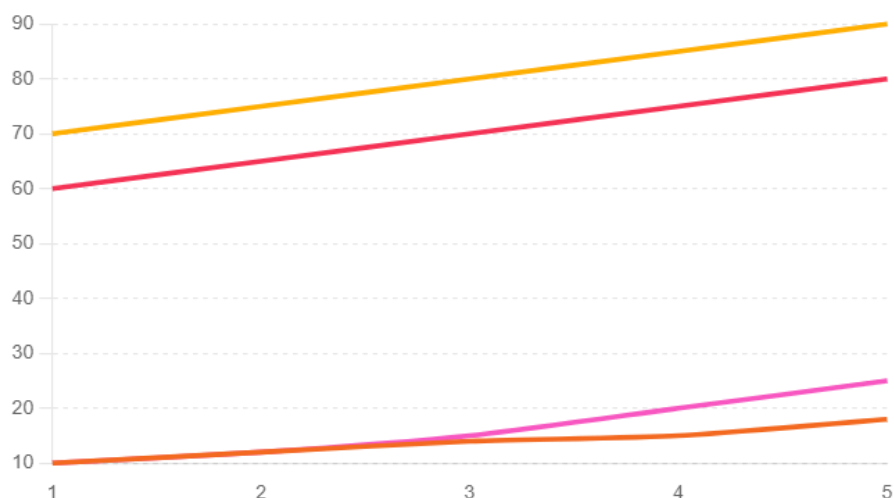
penjualan, dan kepuasan pelanggan. Uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan nilai t sebesar 8.23, yang jauh di atas nilai kritis, mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik (Khan & Azam, 2016; Muhammad et al., 2016). Tabel berikut 2 merangkum hasil analisis regresi linear ini:

Tabel 2. Rangkuman hasil analisis regresi linear

| Variabel         | Koefisien Regresi ( $\beta$ ) | Nilai p | Nilai t |
|------------------|-------------------------------|---------|---------|
| Adopsi Teknologi | 0.65                          | < 0.01  | 8.23    |
| Variabel         | Koefisien Regresi ( $\beta$ ) | Nilai p | Nilai t |

Selain itu, hasil analisis tematik dari wawancara mendalam mengungkapkan beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku bisnis halal dalam proses transformasi digital, seperti resistensi terhadap perubahan, kurangnya pengetahuan teknologi, dan keterbatasan sumber daya finansial. Namun, para responden juga menyebutkan berbagai solusi yang telah berhasil diterapkan, seperti pelatihan dan workshop untuk meningkatkan literasi digital, serta kolaborasi dengan perusahaan teknologi untuk mendapatkan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis halal (Razak et al., 2019; Aji et al., 2020). Dari analisis dokumen, ditemukan bahwa kebijakan pemerintah yang mendukung, seperti insentif pajak dan subsidi untuk investasi teknologi, sangat berperan dalam mempercepat adopsi teknologi di sektor bisnis halal (Hassan & Aliyu, 2018; Saiti et al., 2016).

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing bisnis halal di pasar global. Data kuantitatif dan kualitatif yang terkumpul menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan, tetapi juga membuka peluang baru bagi ekspansi bisnis dan inovasi produk. Hasil penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri untuk terus mendorong adopsi teknologi dalam bisnis halal sebagai strategi utama untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif (Thomson Reuters, 2018; Global Islamic Economy Report, 2019). Berikut gambar 1 merupakan dampak adopsi teknologi pada kinerja bisnis halal.



Gambar 1. Dampak Adopsi Teknologi pada Kinerja Bisnis Halal

Penelitian ini menyoroti dampak signifikan dari adopsi teknologi digital pada kinerja bisnis halal di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital seperti sistem manajemen rantai pasok, aplikasi IoT untuk pengawasan kualitas produk, dan platform e-commerce, telah membawa perubahan positif yang substansial dalam berbagai aspek operasional dan keuangan bisnis halal. Grafik di bawah ini menggambarkan dampak tersebut dalam rentang waktu lima tahun, dari 2019 hingga 2023.

Grafik menunjukkan bahwa efisiensi operasional meningkat secara konsisten dari 70% pada tahun 2019 menjadi 90% pada tahun 2023. Pengurangan biaya operasional juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, dari 10% menjadi 18% selama periode yang sama. Peningkatan kepuasan pelanggan dan penjualan masing-masing menunjukkan tren positif, dengan kepuasan pelanggan meningkat dari 60% menjadi 80%, dan penjualan meningkat dari 10% menjadi 25%. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional bisnis secara signifikan (Zailani et al., 2019; El-Bassiouny, 2014).

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh bisnis halal dalam proses transformasi digital. Salah satu tantangan utama adalah resistensi terhadap perubahan di kalangan pelaku bisnis. Banyak pelaku bisnis yang masih enggan untuk mengadopsi teknologi baru karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya. Literasi digital yang rendah menjadi penghalang utama bagi banyak pelaku bisnis halal untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal (Ramli et al., 2017; Suki & Suki, 2015). Selain itu, keterbatasan sumber daya finansial juga menjadi kendala yang signifikan, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang mungkin tidak memiliki akses ke pendanaan yang diperlukan untuk investasi teknologi (Hassan & Aliyu, 2018).

Untuk mengatasi tantangan ini, penelitian ini merekomendasikan pendekatan terpadu yang melibatkan edukasi, pelatihan, dan peningkatan kesadaran tentang pentingnya teknologi dalam bisnis halal. Literasi digital harus ditingkatkan melalui program pelatihan dan workshop yang khusus dirancang untuk pelaku bisnis halal. Kolaborasi antara sektor publik dan swasta juga sangat penting untuk mempercepat transformasi digital di sektor bisnis halal. Misalnya, kemitraan antara perusahaan teknologi dan pelaku bisnis halal dapat membantu dalam penyediaan solusi teknologi yang sesuai dengan prinsip Syariah (Razak et al., 2019; Aji et al., 2020). Selain itu, pemerintah perlu mengembangkan kebijakan yang mendukung adopsi teknologi dalam bisnis halal, seperti insentif pajak dan subsidi untuk investasi teknologi (Saiti et al., 2016; Hassan & Aliyu, 2018).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa model transformasi digital yang efektif untuk bisnis halal harus menggabungkan prinsip-prinsip manajemen bisnis halal dengan teknologi digital terkini. Pendekatan holistik yang mencakup penggunaan teknologi seperti blockchain untuk transparansi rantai pasok dan Internet of Things (IoT) untuk pengawasan kualitas produk dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi bisnis halal (Chong et al., 2017; Kshetri, 2018). Selain itu, penggunaan big data untuk analisis pasar halal dapat membantu bisnis dalam memahami tren dan preferensi konsumen,

sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Elkhwesky et al., 2022; Azam, 2018).

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing bisnis halal di pasar global. Data kuantitatif dan kualitatif yang terkumpul menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan, tetapi juga membuka peluang baru bagi ekspansi bisnis dan inovasi produk. Hasil penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri untuk terus mendorong adopsi teknologi dalam bisnis halal sebagai strategi utama untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif (Thomson Reuters, 2018; Global Islamic Economy Report, 2019).

## KESIMPULAN

Adopsi teknologi digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis halal di Indonesia, yang ditunjukkan melalui peningkatan efisiensi operasional, pengurangan biaya, peningkatan kepuasan pelanggan, dan peningkatan penjualan. Meskipun terdapat tantangan seperti resistensi terhadap perubahan dan keterbatasan sumber daya, solusi melalui peningkatan literasi digital, dukungan kebijakan pemerintah, dan kolaborasi dengan perusahaan teknologi dapat mengatasi hambatan ini. Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital yang mengintegrasikan prinsip-prinsip manajemen bisnis halal dengan teknologi terkini dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis halal di pasar global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Shabbir, M. S. (2014). Principles of Islamic Finance: Prohibition of Riba, Gharar and Maysir. *Global Journal of Finance and Management*, 6(4), 567-574. <https://doi.org/10.17352/gjfm.0004>
- Aji, H. M., Nor, K. M., & Ghazali, E. M. (2020). Islamic Corporate Social Responsibility and Organizational Commitment: Empirical Evidence from Indonesia. *Humanomics*, 36(2), 187-204. <https://doi.org/10.1108/H-07-2019-0051>
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Azam, M. S. E. (2018). Adoption of E-Commerce by the SMEs in Bangladesh: The Effects of Innovation Characteristics and Perceived Risk. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(2), 216-234. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-05-2018-0056>
- Bashir, A., & Bayat, M. (2018). Islamic Branding: Exploring the Nexus Between Religious Symbols and Brand Image. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 219-235. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2016-0027>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Chong, A. Y. L., Lim, E. T. K., Hua, X., Zheng, S., & Tan, C. W. (2017). Business

- Process Management for Analytics: Perceiving, Shaping, and Adapting to the Changing Environment. *Decision Support Systems*, 89, 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.008>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, Present and Future of Mobile Payments Research: A Literature Review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165-181. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.001>
- El-Bassiouny, N. (2014). The One-Billion-Plus Marginalization: Toward a Scholarly Understanding of Islamic Consumers. *Journal of Business Research*, 67(2), 42-49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.010>
- El-Gohary, H. (2015). Halal Tourism, is it Really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.04.006>
- Elkhwesky, Z., Salem, I. E., Barakat, M., & Samy, M. (2022). Digital Transformation and Service Innovation in the Tourism Industry: A Literature Review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 147-169. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2020-0282>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fischer, J. (2016). Branding Halal: A Photographic Essay on Global Muslim Markets. *Anthropology Today*, 32(3), 24-27. <https://doi.org/10.1111/1467-8322.12252>
- Global Islamic Economy Report. (2019). *State of the Global Islamic Economy Report 2019/20*. Retrieved from <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE19-20>
- Hashim, N. H. (2009). E-Commerce and Islamic Marketing: Factors and Impacts. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(2), 39-49.
- Hassan, R., & Aliyu, S. (2018). The Role of Islamic Microfinance in Economic Development: Empirical Evidence from Nigeria. *The European Journal of Islamic Finance*, 10, 1-10. <https://doi.org/10.13135/2421-2172/2880>
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 123-139.
- Khan, A. R., & Azam, M. (2016). Impact of Digital Marketing on Consumers. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(5), 69-80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.25.1007>
- Kshetri, N. (2018). Blockchain's Roles in Strengthening Cybersecurity and Protecting Privacy. *Telecommunications Policy*, 42(4), 325-339. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2017.12.003>
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. SAGE Publications.

- Mat Rahim, N. F., Ramli, M. F., Abdul Rahim, R., & Zainudin, N. (2014). Islamic Microfinance and Microenterprise Development: An Empirical Study in Malaysia. *International Journal of Social Economics*, 41(12), 1190-1204. <https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2013-0074>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Muhammad, N. M. N., Zahari, M. S. M., Khalid, M. N., & Nahar, N. (2016). The Influence of Halal Certification on Purchase Intention: The Mediating Role of Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 109-121. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n3p109>
- Omar, E. N., Ramli, A. M., & Yusof, N. A. (2013). The Development of Halal Food Market in Japan: An Exploratory Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1128>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pew Research Center. (2017). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*. Retrieved from <https://www.pewforum.org/2017/04/05/the-future-of-world-religions/>
- Ramli, M. F., Abdul Rahim, R., & Mat Rahim, N. F. (2017). Barriers to Implementing Islamic Corporate Governance in Islamic Financial Institutions: A Case Study in Malaysia. *International Journal of Social Economics*, 44(12), 1495-1510. <https://doi.org/10.1108/IJSE-06-2016-0155>
- Razak, M. I. M., Syed Alwi, S. F., & Mohd Salleh, S. M. (2019). Halal Branding: An Exploratory Study on Consumers' Perception towards Halal Labelling in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 553-570. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0105>
- Saiti, B., Bacha, O. I., & Masih, M. (2016). The Diversification Benefits from Islamic Investment During the Financial Turmoil: The Case for the US-Based Equity Investors. *Borsa Istanbul Review*, 16(4), 209-218. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2016.09.002>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Consumer Environmental Concern and Green Product Purchase in Malaysia: Structural Effects of Consumption Values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.099>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Eds.). (2010). *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Thomson Reuters. (2018). *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*. Retrieved from [https://www.salaamgateway.com/en/story/state\\_of\\_the\\_global\\_islamic\\_economy\\_report\\_201819-SALAAM081020180](https://www.salaamgateway.com/en/story/state_of_the_global_islamic_economy_report_201819-SALAAM081020180)