



Peran Pemasaran Islam sebagai Disiplin Ilmu Baru dalam Pengembangan Industri Halal di Indonesia

Sri Rahayu Hijrah Hati

Pidato pada Upacara Pengukuhan sebagai Guru Besar Tetap

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

Depok, 30 September 2023



Peran Pemasaran Islam sebagai Disiplin Ilmu Baru dalam Pengembangan Industri Halal di Indonesia

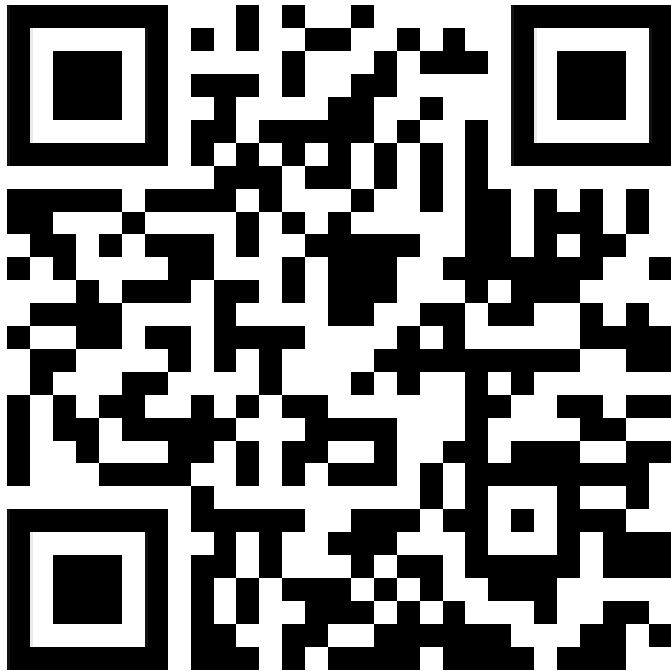
Sri Rahayu Hijrah Hati

Pidato pada Upacara Pengukuhan sebagai Guru Besar Tetap

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

Depok, 30 September 2023

Soft copy pidato pengukuhan ini dapat diunduh melalui:



QR code link *soft copy* buku pidato pengukuhan
Prof. Sri Rahayu Hijrah Hati

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Selamat pagi dan salam sejahtera bagi kita semua,

Yang Terhormat,

1. Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia
2. Ketua dan Sekretaris Majelis Wali Amanat Universitas Indonesia
3. Rektor dan Para Wakil Rektor Universitas Indonesia
4. Ketua dan Anggota Dewan Guru Besar Universitas Indonesia
5. Ketua dan Anggota Senat Akademik Universitas Indonesia
6. Ketua dan Anggota Dewan Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia
7. Para Dekan dan Wakil Dekan di Universitas Indonesia
8. Para Pimpinan, Dosen, Mahasiswa dan Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia
9. Para Guru Besar Tamu, Para Undangan Khusus, dan Teman Sejawat sekalian yang saya muliakan,

Pada hari yang penuh kebahagiaan ini, marilah kita panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya berkat izin dan karunia-Nya kita semua dapat hadir dalam acara ini dalam keadaan sehat walafiat.

Merupakan suatu kebahagiaan dan kehormatan bagi saya mendapatkan kesempatan untuk menyampaikan Orasi Ilmiah dalam kaitannya dengan Upacara Pengukuhan sebagai Guru Besar Tetap dalam bidang Manajemen Pemasaran/Manajemen Pemasaran Islam, yang topiknya cukup relevan dengan perkembangan industri halal di Indonesia dan dunia saat ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, izinkan saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada Pimpinan Universitas Indonesia dan Dewan Guru Besar Universitas Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyampaikan orasi ilmiah ini, yang berjudul:

“Peran Pemasaran Islam sebagai Disiplin Ilmu Baru dalam Pengembangan Industri Halal di Indonesia”

Pidato yang saya sampaikan hari ini mungkin lebih bersifat deskriptif dan reflektif untuk menggambarkan pergeseran paradigma dari para praktisi bisnis, konsumen dan juga para akademisi dalam memandang dan berinteraksi di dalam industri halal. Pada bagian akhir dari pidato ini saya juga akan sedikit menjelaskan posisi disiplin dari manajemen pemasaran Islam atau yang mungkin akan saya sebut bergantian dengan istilah “Islamic Marketing” juga peran yang dapat dimainkan oleh *Islamic Marketing scholars* dalam pengembangan industri halal tersebut.

Para Guru Besar dan Hadirin yang saya muliakan.

Halal merupakan kata yang pasti sering kita dengar dalam kehidupan sehari-hari di negara kita yang menjadi rumah bagi 229 juta umat Muslim atau sekitar 87.02% dari total penduduknya yang kini telah berjumlah 277,5 juta pada tahun 2023 (World Population Review, 2023). Kata Halal secara sederhana dapat dimaknai sebagai ‘diperbolehkan’ atau sesuai hukum syariah (Wilson and Liu, 2010).

Secara historis, industri halal dunia berkembang sejak 5 dekade terakhir ini, yang mulai tumbuh ditandai dengan berdirinya lembaga sertifikasi halal di Malaysia pada tahun 1974. Di Indonesia sendiri, industri halal, awal mulanya berkembang dari sektor industri makanan dan minuman yang secara resmi dimulai sejak merebaknya kasus lemak babi pada tahun 1988 yang ditemukan pada aneka merek susu, biskuit, coklat dan es krim yang dipasarkan secara nasional pada saat itu. Sebagai reaksi atas hal tersebut didirikanlah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) pada tanggal 6 Januari 1989 untuk mendeteksi kehalalan produk-produk yang beredar di masyarakat (Syamsu and Arintawati, 2023).

Belakangan ini, industri halal mengalami perkembangan yang pesat dan tidak hanya berfokus pada industri makanan dan minuman (Wilson and Liu, 2010), melainkan berkembang juga untuk berbagai sektor lainnya seperti: keuangan, *fashion*, media dan rekreasi, travel, farmasi dan kosmetika halal (Dinar Standard, 2022). Secara statistik, berdasarkan laporan dari “The State of the Global Islamic Economy Report 2022, nilai pengeluaran dari sekitar 1,9 Milyar konsumen Muslim untuk produk halal pada 6 sektor industri halal adalah lebih kurang sebesar \$2 triliun. Nilai tersebut diluar value dari sektor keuangan Islam yang memiliki asset senilai \$3,6 trilyun.

Secara spesifik, “The State of the Global Islamic Economy Report 2022” (Dinar Standard, 2022) dan “Halal Industry in OIC Member Countries” (Organisation of Islamic Cooperation, 2021) , juga menjelaskan beberapa faktor yang disinyalir menjadi pendorong *demand* dan *supply* terhadap industri halal. Beberapa

faktor yang menjadi pendorong dari *demand* terhadap industri halal diantaranya adalah: 1) Meningkatnya populasi penduduk Muslim berusia muda, 2) Ekspansi dari ekonomi Islam secara global, 3) Meningkatnya kesadaran akan nilai-nilai (value) Islam dari para penganutnya, 4) Meningkatnya kesadaran akan manfaat dari produk yang menjunjung tinggi nilai etika dan tanggung jawab sosial, 5) Konektivitas digital dan semakin populernya e-commerce, 6) Meningkatnya jumlah Muslim yang tinggal di negara Non-Muslim, 7) Meningkatnya penggunaan sosial media, dan juga bermunculannya para *social influencer* terkait gaya hidup halal.

Dari sisi supply, ekonomi Islam atau industri halal semakin berkembang disebabkan beberapa faktor diantaranya adalah: Pertama, Pengembangan ekonomi Islam telah menjadi salah satu strategi pengembangan perekonomian Nasional dari beberapa negara Muslim termasuk Indonesia. Pemerintah Indonesia misalnya, telah meluncurkan Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024 yang diluncurkan oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional yang saat itu dipimpin oleh Yth Prof Bambang Brodjonegoro, yang saat ini menjabat sebagai ketua DGBF FEB UI. Bappenas bersama KNEKS atau Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah meluncurkan MEKSI untuk mendorong pertumbuhan industri halal di Indonesia. KNEKS sendiri adalah insitusi yang diundangkan pemerintah pada tahun 2020 dan merupakan perubahan dari KNKS yang didirikan pada tahun 2016 guna meningkatkan pembangunan ekosistem ekonomi dan keuangan syariah serta menjadikan Indonesia sebagai Pusat Halal Dunia (KNEKS, 2023). MEKSI sendiri meng-cover tidak hanya 7 sektor yang dilaporkan dalam The State of the Global Islamic Economy Report tetapi menambahkan juga satu area lainnya yang terkait dengan isu sustainability yakni *renewable energy*. Hal kedua yang mendorong sisi supply dalam ekonomi Islam adalah, munculnya berbagai peraturan pemerintah di berbagai negara utamanya negara Muslim terkait dengan pengembangan industri halal seperti halnya Undang-Undang (UU) No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 (UU JPH) (LPPOM MUI, 2022). Ketiga adalah meningkatnya perjanjian dan perdagangan antar Organisasi Konferensi Islam (OKI). Keempat adalah meningkatnya partisipasi dari merek-merek global terkemuka dalam industri halal. Seperti Nestle, Cargill, BRF untuk produk makanan atau Uniqlo dan H&M untuk produk *fashion*.

Para Guru Besar dan Hadirin yang saya muliakan.

Sejak tahun 2015 hingga awal 2021 saya diberi amanah menjadi Ketua Program Studi Bisnis Islam. Posisi tersebut memaksa saya untuk secara langsung maupun tidak langsung untuk mencermati fenomena bisnis dan juga perkembangan literatur terkait Bisnis Islam khususnya bidang Pemasaran Islam, sesuai dengan bidang ilmu yang menjadi peminatan saya. Berdasarkan analisis terhadap fenomena dan literatur tersebut saya melihat bahwa telah terjadi pergeseran paradigma (*paradigm shift*) baik dalam industri halal maupun dalam perkembangan ilmu terkait Ekonomi Islam, Bisnis Islam maupun Manajemen pemasaran Islam.

Pergeseran paradigma (*paradigm shift*) sendiri merupakan terminologi yang dikemukakan oleh Thomas Kuhn pada tahun 1962 (Kuhn, 1970). Terminologi tersebut sering digunakan untuk menggambarkan perubahan mendasar tidak hanya pada ilmu pengetahuan tetapi juga pendekatan praktis dalam berbagai bidang termasuk juga bisnis. Pergeseran paradigma biasanya mengarah pada munculnya paradigma baru yang bersifat lebih komprehensif dan ditandai dengan (1) perubahan dalam asumsi mendasar (2) perubahan dalam pemikiran (3) transformasi pemahaman (4) perubahan praktis dalam penyelesaian masalah.

Para Guru Besar dan Hadirin yang saya muliakan.

Paradigm Shift terhadap Halal Market & Halal Product

Berdasarkan konsep dari Thomas Kuhn tersebut, maka saya melihat bahwa telah terjadi pergeseran paradigma dari bagaimana para praktisi bisnis atau juga *entrepreneur* serta konsumen dalam memandang produk dan industri halal. Perubahan paradigma tersebut terjadi baik secara eksternal di kalangan non-Muslim maupun secara internal di kalangan Muslim itu sendiri.

Menurut Sandıkcı (2011), selama beberapa abad, konsumen Muslim dan juga bisnis yang mereka lakukan banyak luput dari perhatian publik (*invisible*) baik dari perspektif manajerial maupun akademis. Hal tersebut terjadi dipengaruhi oleh pandangan para orientalis yang mempersepsikan bahwa aktivitas konsumsi dengan berbagai variasi gaya hidup (*lifestyle*) yang ditawarkan di zaman kapitalis modern ini dianggap bertentangan (*incompatible*) dengan gaya hidup Islami yang dianggap mewajibkan adanya uniformitas, homogenitas, atau keseragaman (Sandıkcı, 2011).

Terlepas dari adanya perdebatan mengenai homogenitas dan heterogenitas segmen Muslim (Alserhan and Alserhan, 2012), pergeseran pandangan terhadap segmen konsumen Muslim terjadi diantara para praktisi bisnis saat *market size* dari segmen ini dianggap potensial secara ekonomi. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, berdasarkan argumen ekonomi (*economic argument*), data statistik segmen konsumen Muslim menunjukkan potensi pasar dengan *financial value* yang cukup tinggi bagi produk halal. Besarnya jumlah populasi Muslim juga memberikan potensi keberlangsungan (*sustainability*) yang tinggi untuk *halal market* pada masa mendatang. Kedua hal tersebut mendorong terjadinya *paradigm shift* dari para pelaku bisnis yang notabene Non-Muslim, yang sebelumnya tidak menganggap segmen ini sebagai segmen yang penting, kini mereka menjadikan segmen halal menjadi segmen yang menarik untuk digarap (Shah *et al.*, 2021; Wilson *et al.*, 2013). Hal ini terlihat pada industri fashion dimana beberapa merek terkenal dalam industri tersebut seperti Uniqlo atau H&M mengeluarkan lini *modest fashion* untuk memenuhi segmen konsumen Muslim.

Pergeseran paradigma secara eksternal juga tidak hanya terjadi dari cara para pelaku bisnis memandang segmen konsumen Muslim, konsumen non-Muslim sendiri juga memiliki pergeseran perspektif terhadap produk halal. Menurut Elasrag (2017), *Halal market* tidak hanya bersifat eksklusif untuk kalangan Muslim karena konsumen non-Muslim juga memiliki persepsi yang baik terkait produk halal dimana produk halal tersebut memiliki asosiasi positif terhadap aspek etis/etika bagi perlindungan konsumen. Nilai-nilai (*value*) yang terkandung dalam produk halal seperti tanggung jawab sosial, pelestarian alam, nilai-nilai kekeluargaan, keadilan ekonomi dan sosial, kesejahteraan hewan (*kesrawan*), dan investasi etis dinilai sejalan dengan nilai-nilai universal yang dianut oleh konsumen non-Muslim yang juga menjunjung nilai-nilai hidup yang baik melalui produk-produk berkualitas tinggi, aman dan beretika (Dinar Standard, 2022; Elasrag, 2017).

Jika kita melihat kedua pergeseran paradigma diatas berasal dari sisi eksternal, maka sesungguhnya hal menarik terjadi juga secara internal di kalangan umat Islam sendiri. Dari sisi konsumen Muslim, perkembangan sosioekonomi dari negara-negara Muslim dan paparan terhadap budaya global, diikuti dengan berdirinya banyak pusat perbelanjaan, merebaknya merek-merek asing, dan beragam praktik-praktik pemasaran telah menjadikan mereka tumbuh menjadi segmen konsumen Muslim yang memiliki daya beli yang cukup tinggi namun dengan tetap mengadopsi dan mengintegrasikan antara *Islamic value* dengan *consumerist ethos* (Sandıkcı, 2011). Akumulasi kekayaan pada segmen konsumen Muslim tersebut

menjadikan mereka segmen kelas menengah yang diistilahkan sebagai “*conservative in values but avant-garde in consumption practices*” (Sandikci and Ger, 2002).

Menurut Sandikci (2011), bermunculannya banyak pengusaha Muslim juga mendorong berkembangnya industri halal global. Para pengusaha Muslim tersebut hadir tidak hanya di negara mayoritas Muslim melainkan juga di negara-negara minoritas. Ibu Nurhayati Subakat founder dari Wardah Cosmetics yang kemudian berkembang menjadi Paragon Technology and Innovation Corporation, mungkin dapat mewakili pengusaha Muslim yang sukses dari negara mayoritas Muslim seperti Indonesia. Sedangkan contoh pengusaha Muslim yang berhasil mengembangkan bisnis di negara minoritas adalah Adnan Durrani. Ia sukses berbisnis dalam industri makanan halal dengan mendirikan American Halal.co dengan salah satu merek yang cukup terkenal yakni Saffron Road yang pada tahun 2023 ini menduduki posisi ke 4 perusahaan makanan halal terbesar di dunia (Ahmed, 2023). Pengembangan bisnis dan produk halal oleh pengusaha Muslim di negara minoritas pada dasarnya memiliki peran tidak hanya untuk memasarkan produk halal itu sendiri, tapi juga menjalankan fungsi *marketing of the religion* untuk meningkatkan pemahaman positif non-Muslim terhadap umat Islam, bahwa produk-produk yang mewakili *value* Islam aman dan dapat dikonsumsi untuk semua konsumen dari berbagai kalangan yang berbeda. Keberhasilan dari para pengusaha Muslim dalam menjadi seorang *entrepreneur* dianggap mampu mengubah paradigma dan dinamika hubungan antara religi dan juga market (Demir *et al.*, 2004).

Para Guru Besar dan Hadirin yang saya muliakan.

Pergeseran paradigma (*Paradigm Shift*) dalam Keilmuan terkait Industri Halal

Selain terjadi pergeseran paradigma secara praktis, pergeseran paradigma juga terjadi dalam ranah keilmuan yang berelasi dengan industri halal. Akan tetapi pergeseran tersebut sesungguhnya secara historis menghabiskan waktu ratusan bahkan ribuan tahun lamanya. Untuk lebih lengkapnya bapak ibu mungkin bisa membaca buku Sejarah Peradaban dan Pemikiran Ekonomi Islam yang ditulis salah satunya oleh sahabat saya ibu Dr. Rahmatina Awaliah Kasri yang menceritakan bagaimana relasi Islam dan pemikiran ekonomi yang didasarkan pada *milestone* peradaban Islam.

Karya ilmiah lain yang membahas mengenai sejarah pemikiran ekonomi Islam mungkin dapat dibaca pada karya Islahi (2014) yang mana ia menjelaskan tahapan-tahapan pemikiran ekonomi Islam ke dalam 6 Fase. **Fase pertama** adalah fase Formation (Abad ke 1 H atau Abad ke-7 Masehi) pemikiran ekonomi Islam pada masa ini masih merujuk pada sumber aslinya yakni Quran (revealed knowledge) dan Sunah, lalu kemudian diikuti oleh Qiyas (analogical reasoning) dan ijtihad. **Fase kedua** disebut sebagai fase *Translation* (Abad ke 2 hingga 5 H atau abad ke 8 M hingga 11 M dimana pemikiran ekonomi Yunani diterjemahkan ke dalam bahasa Arab.

Fase ketiga adalah *Re-translation* (Abad ke 12-15 M) merupakan periode dimana pemikiran ekonomi Yunani kuno yang telah digabungkan dengan pemikiran ahli ekonomi Islam dari sisi religi dan etika diterjemahkan kembali ke dalam bahasa Latin dan bahasa Eropa lainnya. Pada fase ini banyak karya monumental berharga dihasilkan seperti Kitab Muqaddimah yang ditulis oleh Ibn Khaldun pada tahun 1406. Dalam bukunya ia tidak hanya menjelaskan mengenai metodologi sejarah, siklus peradaban, pemerintahan dan politik, budaya dan pendidikan, ataupun historiografi melainkan juga aspek ekonomi dan sosiologi, yang membahas membahas dampak faktor ekonomi, termasuk perpajakan dan kebijakan pemerintah, terhadap kemajuan dan keruntuhan peradaban. Pada saat peradaban Islam mulai mengalami kemunduran, negara barat mulai mengalami abad *Renaissance* sekitar abad ke 14 hingga mengalami puncaknya di abad ke 15.

Fase keempat disebut juga periode *Dormant* (Abad 16 M hingga 18 M). Pada periode ini tidak banyak ilmuwan Islam yang muncul dengan ide baru. Yang ada hanyalah repetisi atas gagasan yang telah diformulasikan sebelumnya. Dekadensi terjadi, kualitas pendidikan dan ekonomi di kalangan negara Muslim semakin menurun serta meningkatnya tingkat korupsi. Saat peradaban Islam semakin mengalami kemunduran, pemikiran ilmiah di barat semakin mengalami kemajuan yang merupakan kelanjutan dari periode *Renaissance*. Penting untuk kita cermati bahwa *Renaissance* bukanlah hanya tentang perkembangan seni dan ilmu pengetahuan, tetapi juga tentang perubahan dalam pandangan dunia dan pemikiran manusia yang mungkin disebut oleh Kuhn sebagai *paradigm shift*. Ini adalah periode penting dalam sejarah budaya Eropa yang telah memberikan dampak besar pada berbagai bidang, termasuk seni, sains, dan filsafat, dan membantu membentuk zaman modern. Pada periode inilah ekonomi Modern hadir dengan tokohnya yakni Adam Smith. Choudhury (1990) menyatakan bahwa pada abad ke-18 saat terjadinya revolusi industri, terjadi pula kompartemetalisasi bidang ilmu sosial seperti ilmu ekonomi, sosiologi, antropologi, dsb. Menurut Choudhury (1990), kejayaan revolusi industri membawa ilmu pengetahuan pada realisme positivistik berdasarkan logika dan deduksi yang bersifat matematis. Hal ini tidak berarti para ilmuwan yang muncul pada abad ke-19 dan abad ke-20 sebagai orang yang tidak beragama. Hanya saja dari sisi keilmuan, para ahli sosial diharapkan untuk melakukan dikotomi antara hal-hal yang bersifat spiritual (spiritual matters) dan pengembangan ilmu pengetahuan (scientific inquiry) (Choudhury, 1990).

Penerjemahan bahwa religi harus dipisahkan dari ilmu pengetahuan ini juga boleh jadi merupakan sedikit distorsi atas pemikiran Adam Smith dalam buku *The Wealth of Nations* yang diterbitkan pada tahun 1776. Karena menurut Iannaccone (1991), Adam Smith yang disebut sebagai bapak ekonomi modern tetap membahas religi dalam bukunya. Hanya saja, menurut Iannaccone (1991), religi merupakan suatu pembahasan yang seringkali diabaikan oleh para pembaca buku tersebut. Saya sendiri mencoba mengitung berapa kali kata religi disebutkan dalam buku *the wealth of nations* versi e-book (Smith, 2005), maka kita akan menemukan bahwa kata seperti religion dan derivasinya disebut sebanyak 44 kali. Sebagai contoh, Adam Smith mengatakan (“...and in that sober and religious country, oaths are not yet disregarded) yang merujuk keberadaan adanya religious country dimana etika menjadi suatu hal yang sangat dijunjung tinggi dimana janji selalu ditepati. Adam Smith juga menyatakan bahwa instruksi dalam religi tidak hanya membatasi objek kebahagiaan manusia pada hal-hal duniawi melainkan untuk mempersiapkan manusia pada kehidupan lain setelah kematian (*religious instruction -is a species of instruction, of which the object is not so much to render the people good citizens in this world, as to prepare them for another and a better world in the life to come*).

Fase kelima, sebagai fase kebangkitan atau *awakening* pada abad ke 19 dan 20. Banyak ilmuwan Muslim yang bermunculan yang peduli pada keadaan masyarakatnya dan ingin membantu permasalahan ekonomi yang dihadapi mereka secara praktis. Pada fase ini para kaum intelektual tersebut masih belum terlalu dalam membahas aspek teoretis ekonomi Islam dari sisi keilmuan.

Fase keenam yang terjadi pada abad ke 20 merupakan awal kemunculan ekonomi Islam modern. Ekonomi Islam modern ini muncul akibat berbagai faktor yakni ketidakpuasan akan sistem ekonomi yang ada saat ini yakni kapitalisme dan komunisme; diterbitkan ulang karya-karya monumental pemikir Islam klasik yang terkait bidang ekonomi; penerjemahan karya-karya ekonom asing ke berbagai bahasa, dan semakin meningkatnya interaksi antara timur dan barat.

Para Guru Besar dan Hadirin yang saya muliakan.

***Paradigm Shift* dalam Bidang Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Islam**

Paparan kronologis dari perkembangan ilmu ekonomi Islam tersebut dilakukan dengan argumen bahwa manajemen pemasaran secara keilmuan merupakan bagian tidak terpisahkan dari ilmu ekonomi. Jika kita membaca tulisan yang berjudul “A history of schools of marketing thought” dari Jones and Shaw, (2002) mereka menyatakan bahwa ilmu ekonomi merupakan salah satu *parent discipline* dari bidang pemasaran konvensional. Berpijak dari statement Jones and Shaw (2002) tersebut, maka mungkin kita juga bisa menganalogikan *Islamic economics* sebagai salah satu *parent discipline* dari bidang *Islamic marketing*.

Sebelum membahas mengenai perkembangan manajemen pemasaran Islam, ada baiknya kita mengetahui perkembangan manajemen pemasaran konvensional secara praktis dan keilmuan. Secara historis, meskipun istilah marketing baru dikenal pada abad ke-20. Namun secara praktis pemasaran sendiri sudah dilakukan ribuan tahun yang lalu sejak zaman Yunani Kuno (500-300 SM). Salah satunya dibuktikan dengan adanya “magistrate mark” yang disematkan pada vas/wadah suatu produk saat tanah liatnya masih basah untuk menunjukkan produsen, daerah asal dan kualitas produk (Nevett and Nevett, 1987). Hal tersebut menyiratkan bahwa konsep marketing telah diaplikasikan sejak lama. Akan tetapi, secara keilmuan, marketing sendiri baru berkembang pada dekade pertama abad ke-20 ketika "mata kuliah pemasaran" mulai diajarkan di universitas. Pada tahun 1902, Universitas Michigan menjadi universitas pertama yang menawarkan apa yang banyak orang percayai sebagai mata kuliah pemasaran yang pertama (Maynard, 1941). Universitas Illinois juga mulai menawarkan mata kuliah pemasaran pada tahun yang sama. Pada tahun akademik 1904-1905, Universitas Pennsylvania juga mulai mengajarkan mata kuliah pemasaran. Universitas lain banyak yang mengikuti, termasuk Harvard Business School. Pada tahun 1914, mata kuliah wajib Harvard yang bernama "Economic Resources of the United States" diganti nama menjadi "marketing." Dalam hal publikasi, jurnal akademik pertama yang didedikasikan untuk pemasaran adalah "Journal of Marketing," yang diterbitkan oleh American Marketing Association (AMA). Journal of Marketing pertama kali diterbitkan pada tahun 1936, menjadikannya salah satu jurnal tertua dan paling bergengsi dalam bidang pemasaran.

Jika disiplin marketing sendiri secara keilmuan baru berkembang pada awal abad 20 sekitar tahun 1902, amatlah wajar jika *Islamic marketing* baru berkembang di awal abad 21. Karena bidang *Islamic economy* modern pun baru berkembang sekitar abad 20. Perkembangan Islamic Marketing sebagai suatu disiplin ilmu ditandai dengan lahirnya tiga jurnal akademik yakni: International Journal of Islamic Marketing and Branding (IJIMB), International Journal of Islamic Marketing and Business (IJIMBS), dan Journal of Islamic Marketing (JIMA). JIMA dan IJIMB diluncurkan masing-masing pada tahun 2010 dan 2015, sementara IJIMBS didirikan pada tahun 2019. Islamic Marketing sendiri didefinisikan sebagai “*A school of thought which has a moral compass which tends towards the ethical norms and values of Islam and how Muslims interpret these, from their varying cultural lenses*” (Wilson, 2012).

Mengapa mempelajari Marketing sebagai suatu disiplin ilmu yang sebelumnya dianggap sebagai *applied economics* itu penting? Menurut Hunt (2010), marketing sebagai suatu disiplin ilmu menjadi penting karena marketing tidak hanya merupakan disiplin ilmu yang bersifat ilmiah yang memberikan manfaat kepada keilmuan dengan (1) menyediakan pengetahuan yang bersifat obyektif, (2) menyediakan para lulusan atau SDM yang secara teknis berkompeten, bertanggung jawab sosial (3) berperan sebagai *professional discipline* yang memberikan manfaat praktis bagi para dunia bisnis. Manfaat tersebut tentunya berlaku tidak hanya untuk bidang marketing konvensional melainkan juga *Islamic marketing* dan industri halal.

Menurut laporan MEKSI (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018), SDM menjadi salah satu tantangan terbesar dari pengembangan industri

halal di Indonesia. Sebagai respons atas *demand* yang tinggi terhadap kebutuhan SDM, banyak universitas dan program studi yang kini menawarkan program studi Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam. Berdasarkan informasi dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PD Dikti), pada tahun 2023 ini di seluruh Indonesia terdapat kurang lebih 138 program studi S1, S2 dan S3 dalam bidang Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah/Bisnis Islam yang terbagi ke dalam 118 program studi S1, 17 program studi S2 dan 3 Program studi S3. Di FEB sendiri, Program Studi Ekonomi Islam dan Bisnis Islam telah ditawarkan sejak tahun 2013. Tepat 10 tahun kemudian, yakni tahun ini, FEB mulai menawarkan kedua program tersebut pada program Kelas Khusus Internasional. Tumbuh pesatnya program studi terkait ekonomi Islam yang didalamnya mengajarkan mata kuliah *Islamic Marketing* tentunya patut kita syukuri. Akan tetapi, kita dari pihak institusi pendidikan harus menyadari masih terbatasnya *supply* dosen-dosen yang menguasai bidang ilmu tersebut. Mengajarkan mata kuliah Marketing dengan cara dimulai dengan Bismillah dan di akhiri dengan kata Alhamdulillah tidak serta merta menjadikannya mata kuliah *Islamic Marketing*. Perlu usaha keras untuk dari pihak Universitas dan Fakultas untuk meningkatkan kompetensi para dosennya dalam bidang *Islamic Economy* termasuk juga manajemen pemasaran Islam. Solusi jangka panjang atas keterbatasan SDM tersebut dapat diatasi dengan pengiriman para dosen untuk melanjutkan studi dalam bidang terkait industri halal. Solusi jangka pendek lainnya adalah melalui ToT (Training of Trainers), yang di FEB telah banyak dilakukan oleh Prodi Ekonomi dan Bisnis Islam untuk menambah jumlah dosen pada mata kuliah terkait.

Kembali pada peran pemasaran dalam penyediaan pengetahuan yang bersifat obyektif, akademisi dalam bidang manajemen pemasaran Islam, menurut saya, memiliki tantangan besar dalam hal *critical thinking* dan pengetahuan terkait metodologi. Mengapa demikian? Karena jika kita menganggap manajemen pemasaran sebagai suatu ilmu maka secara teoretis akademisi dalam bidang manajemen pemasaran Islam harus bergerak dari apa yang disebut sakralisasi agama ke arah *critical perspective* baik dalam hal ontologi, epistemologi, metodologi dan prosedur penelitian (Jafari, 2012). Berdasarkan perspektif kritis, maka *Islamic marketing scholars*, harus bersifat lebih terbuka, tidak anti kritik, tidak hanya membela penerjemahan atas agama Islam berdasarkan perspektifnya sendiri yang mungkin juga sangat dipengaruhi oleh ide, nilai, dan praktek-praktek yang terinstitusionalisasi dalam latar belakang sosial budaya dimana ilmuwan tersebut tinggal (Jafari, 2012).

Secara metodologi, *Islamic Marketing Scholars*, harus menguasai berbagai metodologi karena pada dasarnya menurut Furqani and Haneef, (2012) para ahli ekonomi Islam memiliki konsensus bahwa dalam pengembangan ekonomi Islam, kita dapat menggunakan metodologi ekonomi apapun yang tersedia di pasar metodologi baik itu berupa pendekatan positivis maupun interpretivisme. Pengembangan ekonomi Islam termasuk pemasaran Islam dalam perspektif metodologi Islam ini tidak akan dimulai dari nol; sebaliknya, ia akan menggunakan perkembangan ilmu pengetahuan yang sudah ada baik secara teoretis dan metodologis sembari mencoba menganalisis kompatibilitas dari teori tersebut menurut prinsip-prinsip Islam. Metodologi Islam memungkinkan adanya titik temu di mana beberapa teori konvensional bisa diterima selama mereka tidak bertentangan dengan struktur logis pandangan dunia Islam serta tidak melanggar perintah eksplisit atau implisit dalam ajaran Islam (Furqani and Haneef, 2012).

Dari sisi metodologi, perlu disadari juga oleh kita semua bahwa hingga saat ini mungkin positivisme masih menjadi metodologi yang paling dominan dalam ilmu sosial dimana *evidence* atau bukti empiris menjadi satu-satunya basis dari otoritas dan validitas ilmu pengetahuan. Oleh karena itu penting bagi *Islamic marketing scholars* untuk menguasai berbagai kompetensi terkait metodologi kuantitatif. Menurut Abdullahi (2018), aspek moral dalam ekonomi Islam meski sulit untuk dikuantifikasi, penting untuk didekati melalui pendekatan matematis. Minimnya penggunaan model matematika dalam ekonomi Islam

termasuk *Islamic marketing* lebih disebabkan karena kurang kuatnya kemampuan matematis dari para peneliti muda di bidang ekonomi Islam (Abdullahi, 2018).

Selain metodologi positivis, *Islamic marketing scholars* juga harus menguasai metodologi yang bersifat interpretivisme atau lebih bersifat kualitatif yang menekankan pentingnya konteks, budaya, dan peran peneliti dalam membentuk pengetahuan. Interpretivisme berusaha mengungkap kompleksitas pengalaman manusia dan fenomena sosial melalui analisis dan interpretasi yang mendalam. Para ahli pemasaran Islam harus menyadari bahwa industri halal memiliki kompleksitas tersendiri karena melibatkan aspek budaya, geopolitik, dan rintangan operasional yang unik (Rahim, 2016). Menurut Sandikci (2011), meskipun umat Islam dianggap homogen dan memiliki karakteristik yang serupa, kita harus menyadari adanya perbedaan di dalam umat Islam itu sendiri dalam menginterpretasikan konsep halal, sehingga sangat sulit untuk siapapun untuk mengeneralisasikan pasar halal secara umum. Perilaku umat Islam sangat tergantung pada waktu dan tempat mereka berada. Oleh karena itu, menganggap perilaku konsumsi konsumen Muslim sebagai sesuatu yang bersifat monolitik adalah suatu kesalahan besar. Untuk alasan ini ahli pemasaran Islam juga perlu mengembangkan pemahaman metodologi kualitatif yang tidak mereduksi manusia ke dalam angka-angka, karena sesungguhnya variasi jumlah karakter manusia adalah sebanyak manusia yang Tuhan ciptakan di bumi.

Masih terkait dengan kontribusi *Islamic marketing scholars* ke dalam ilmu pengetahuan, meningkatnya dorongan untuk melakukan publikasi pada semua dosen di Indonesia merupakan sesuatu yang harus dipandang sebagai hal positif bagi perkembangan ilmu ekonomi Islam maupun pemasaran Islam. Apapun bentuk publikasinya baik itu berupa artikel jurnal, buku ataupun artikel populer. Menuliskan pengetahuan kita pada *peer-reviewed* jurnal seperti Journal of Islamic Marketing, terlepas dari indeksasi apapun yang dimiliki jurnal tersebut tentunya membantu meningkatkan *the stack of knowledge* dalam bidang manajemen pemasaran terkait industri halal. *Peer reviewed* dalam proses publikasi jurnal memiliki fungsi untuk mengurangi bias-bias personal peneliti untuk menjaga validitas ilmu pengetahuan melalui verifikasi atas logika dan juga sitasi yang kita kutip dalam tulisan ilmiah. Peer Reviewer dalam jurnal ilmiah mungkin bisa dianalogikan seperti ijtihad dari sekelompok ulama yang memiliki pengetahuan terkait untuk menguji validitas dari argumen dan logika yang kita bangun dalam *scientific inquiry* yang kita lakukan. Hal ini tentunya sejalan dengan status ilmu pengetahuan yang idealnya merupakan hasil kerja sama komunal para *scholars* untuk memproduksi kebenaran (truth) yang dapat dipercaya dan merefleksikan capaian moral (moral achievement) dari komunitas ataupun peradaban manusia (Hunt, 2010).

Terkait publikasi buku, selama 7 tahun menjadi kaprodi sekaligus pengajar pada prodi Bisnis Islam, hingga kini kami masih memiliki kesulitan mencari buku referensi yang bersifat holistik dalam bentuk buku untuk dijadikan sebagai acuan dalam mata kuliah. Oleh karena itu menurut saya akan sangat baik kiranya untuk saya atau kita yang berprofesi sebagai akademisi untuk mulai menuliskan pengetahuan yang kita miliki. Karena budaya tulis tentunya secara ideal membantu mengabadikan ilmu pengetahuan dalam peradaban umat manusia. Seperti halnya dengan buku “The Wealth of Nations dari Adam Smith, kita tidak perlu bertemu dengan Adam Smith untuk mengetahui inti pemikiran ekonomi yang digagasnya 245 tahun yang lalu. Dalam perspektif Islam mengabadikan pengetahuan melalui tulisan sehingga ia memberi manfaat bagi yang membacanya Insya Allah akan dianggap sebagai amal jariyah yang mengalir hingga melewati batas masa hidup penulisnya.

Hal terakhir terkait dengan peran pemasaran sebagai *professional discipline*, maka *Marketing Scholar* juga memiliki tantangan besar agar kegiatan pengajaran, penelitian dan publikasi yang dilakukannya dianggap relevan bagi industri halal. Menggali permasalahan penelitian yang valid dan relevan sesuai dengan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha maupun regulator di berbagai sub-sektor industri halal menjadi sangat penting untuk dilakukan. Untuk itu kita semua dapat membaca berbagai hal yang menjadi

tantangan yang dihadapi industri halal berdasarkan Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018). Penting untuk disadari oleh *Islamic marketing researcher* bahwa seharusnya aktivitas penelitian dilakukan tidak hanya untuk penelitian itu sendiri, melainkan untuk membantu memecahkan masalah sosial terkait industri halal. Terlebih lagi, permasalahan sosial yang coba dipecahkan oleh ilmu Ekonomi Islam dan juga kepuasan serta kesejahteraan yang ingin diciptakan ilmu pemasaran Islam sejatinya tidak hanya ditujukan bagi Masyarakat Muslim, karena pada dasarnya sebagian besar permasalahan sosial yang dialami Masyarakat Muslim juga dialami oleh kelompok agama lainnya.

The modern Islamic economics was never a sectarian subject. Nor was it developed for Muslims' identity and protection purpose. Scholars of different regions and of diverse affiliations promoted it and its propounders aimed at the well-being of all (Islahi, 2014).

Para Guru Besar dan Hadirin yang saya muliakan.

Penutup

Sebagai penutup, saya ingin menekankan peran dari sebagian besar kita yang berprofesi sebagai akademisi untuk kembali pada tujuan mulia tertinggi dari ilmu pengetahuan yakni untuk mencari kebenaran semaksimal yang kita bisa sebagai manusia. Khusus untuk saya dan rekan-rekan yang menggeluti bidang marketing atau *Islamic marketing*, maka kita juga harus mengingat fungsi marketing sebagai suatu disiplin ilmu dan juga disiplin profesi, sehingga kita harus terus aktif meningkatkan pengetahuan kita melalui aktivitas membaca ataupun melakukan penelitian yang relevan dan valid sesuai dengan tantangan yang dihadapi oleh industri halal di Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Sebelum saya mengakhiri pidato ini, perkenankan saya untuk mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah berperan menghantarkan saya memperoleh jabatan akademik tertinggi ini. Saya juga memohon maaf, jika ada pihak-pihak yang terlupa untuk saya sebutkan.

Adapun secara khusus saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi dan Tim PAK Pusat.
2. Rektor Universitas Indonesia, Prof. Ari Kuncoro, SE, MA, PhD., beserta jajarannya.
3. Dewan Guru Besar Universitas Indonesia, Prof. Dr. Harkristuti Harkrisnowo dan seluruh anggota DGB UI.
4. Ketua dan Sekretaris Senat Akademik UI. Prof Dr. Nachrowi Djalal Nachrowi dan Prof. Dr. Yudho Giri Sucahyo, beserta seluruh anggota SAUI.
5. Ketua Tim PAK UI Prof Heru Suhartanto, MSc, PhD beserta tim.
6. Ketua dan Sekretaris Dewan Guru Besar FEB UI, Prof. Bambang PS Brodjonegoro dan Prof. Sylvia Veronica Siregar beserta seluruh anggota Dewan Guru Besar FEB UI terutama *peer reviewer* saya yaitu Prof. Rhenald Kasali dan Prof. Cynthia Afriani. Tidak ada kata lain yang bisa saya ucapkan selain terima kasih dan semoga Allah membalas kebaikan Bapak /Ibu dengan kebaikan yang berlipat ganda.

7. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, Bapak Teguh Dartanto, Ph.D. sekaligus teman seangkatan saya di FEUI 98. Ia menurut saya jauh lebih layak untuk meraih gelar professor terlebih dahulu di bandingkan saya. Namun atas kebesaran hati beliau, saya diizinkan untuk terlebih dahulu memperoleh jabatan fungsional tertinggi ini. Saya juga berterima kasih kepada Bapak Arief Wibisono Lubis, PhD sebagai Wakil Dekan 1; Ibu Nanda Wijayanti, Phd Sebagai Wakil Dekan 2; Ibu Dr. Dyah Setyaningrum, Kepala Dean Office, Strategic Planning, Evaluation, and Monitoring - International Ranking (DOSPEM - IR); serta Ketua Tim PAK Fakultas Prof. Dr, Djoni Hartono dan tim PAK Departemen Manajemen. Tim SDM Departemen Manajemen khususnya Bapak Yunus, Mbak Sinta dan Mas Aji. Tim SDM FEB UI khususnya Mbak Eliza, Mbak Nia dan Mas Juli. Tim SDM Rektorat UI, khususnya Mas Agus Anang yang telah mendukung dan mempermudah proses pengajuan jabatan fungsional saya.
8. Ketua Departemen Manajemen FEB UI saat ini, Bapak Prof. Dr. Irwan Adi Ekaputra, beserta seluruh rekan dosen dan tenaga pendidik di Departemen Manajemen
9. Ketua Program Studi Pascasarjana Ilmu Manajemen, Bapak Zaafrri Ananto Husodo, Ph,D dan juga tenaga pendidik di PPIM FEB UI seperti Mas Wisnu, Mbak Banu, Pak Mislan, Mbak Shofa, Mbak Lady, Mas Marlin, Mas Robby, Mas Ilmi, Mbak Suci, Mbak Acit, Pak Harris, Mas Iwel dan Pak Wasdi.
10. Kolega dosen yang terlibat dalam proses review dokumen jabatan fungsional saya yakni Gita Gayatri, Ph.D, Fanny Martdianty Ph.D dan juga Arga Hananto, M.Sc. Semoga Allah membalas dengan memudahkan urusan teman-teman seperti kalian memudahkan urusan saya.
11. Sahabat-sahabat terbaik sekaligus kakak tingkat yang saya kenal sejak kuliah di FEB UI yakni Mbak Sri Daryanti, SE., MM dan Mbak Hapsari Setyorwardhani. Terima kasih telah menemani perjalanan hidup saya di kampus dalam suka dan duka dan untuk selalu saling nasihat-menasihati dalam kebaikan.
12. Ibu-ibu dosen manajemen WIM terbaik terutama Mbak Elevita Yuliati, SE,MSM; Dr Putri Mega Desiana Desiana, Karina Wulandari, SE., MFM,
13. Para senior sekaligus rekan promotor mahasiswa di PPIM yakni Prof. Adi Zakaria Afiff; Prof Rhenald Kasali; Daniel Tumpal, Ph.D; Ibu Tengku Ezni Balqiah, Ph,D; Arnold Japutra, PhD; Gita Gayatri, Ph.D dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu
14. Nur Dhani Hendranastiti, Ph.D selaku Kaprodi Bisnis Islam, dan staf saya dulu yang selalu sigap membantu disaat sehat maupun sakit yakni Mbak Sri Maryati.
15. Rekan-rekan *co-author* penulis dalam melaksanakan publikasi dan penelitian yakni: Anya Safira, SE., M.Com; M. Budi Prasetyo, SE, MSM; Sigit Sulistiyo Wibowo, Ph.D dan teman-teman co-author lain yang sudah saya sebutkan sebelumnya.
16. Seluruh kolega dosen di Departemen Manajemen yang mungkin sebagiannya juga adalah dosen dan penguji saya sewaktu kuliah di FEB UI. Saya ucapkan ribuan terima kasih atas ilmu yang telah diberikan. Semoga ilmu yang Bapak/Ibu ajarkan kepada saya menjadi amal jariyah.
17. Seluruh Mahasiswa yang pernah saya ajar baik di program S1, S2 maupun S3 FEB UI.
18. Pengurus ILUNI PPIM yakni Dr. Mira Maulida; Dr. Jacob Silas Mussry dan Dr. Ahmad Marda.
19. Ketua DPW IAEI Jakarta, Ibu Rahmatina Awaliah Kasri, Ph.D dan jajarannya.
20. Ibu manajer Riset dan Pengabdian Masyarakat, yakni Ibu Dr. Dwi Nastiti dan staf terbaiknya yakni Mbak Wida.
21. Seluruh rekan-rekan sesama ketua cluster dan juga anggota tim 7L (Loe-Lagi-Loe Lagi-Lagi-lagi Loe), khususnya Mbak Ratih Dyah Kusumastuti, PhD dan Bapak Zaafrri Ananto Husodo, Ph.D serta para anggota klaster *halal industry* Departemen Manajemen.
22. My Supervisor in University of Malaya Professor Aida Idris and the Dean of Graduate School of Business Faculty of Business and Economics Prof. Yusniza Kamarulzaman yang sudah bersedia

hadir hari ini. Ribuan terima kasih kerana telah melatih saya menjadi penyelidik yang baik. Thank you also for coming all the way from Kuala Lumpur.

23. Prof Ujang Sumarwan dari IPB yang juga telah berkenan hadir menjadi GB undangan dan pernah menjadi reviewer saya dalam OJK Research Fellow.
24. Ratih Savitri Ali, SE., MM, Komite Investasi dan Komite Audit Paragon Universa Utama & Komisaris Utama Paragon Beneva Investama yang telah mendukung kegiatan pengukuhan ini berupa souvenir produk halal.
25. Pada hari ini karena ayah saya sudah tiada, maka saya mengundang salah satu murid ayah saya di SMP Muhammadiyah yang selalu setia bersilaturahmi hingga menjelang kematian ayah saya. Murid ayah saya tersebut yakni Prof. Dr. H Izzudin Musthafa, M.A. kini telah menjadi Professor di bidang Arabic Language sekaligus Head of Master Arabic Language Education Department dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Semoga di alam sana Bapak melihat bahwa saya ingin sekali mengabdikan diri kepada Bapak, dengan menyambung silaturahmi yang terjalin sebab keberadaan Bapak.
26. Ibu Nunung Farida, M.Si. Wali kelas 3 IPS saya dan kakak kelas saya Prof Telisa di SMA Negeri 3 Bandung. Terima kasih telah mendidik kami berdua hingga kami bisa terus melanjutkan pendidikan kami ke FEB UI dan bersama-sama meraih gelar Guru Besar.
27. Khusus kepada Prof Telisa yang juga tidak hanya menjadi kakak kelas saya di FEB UI melainkan juga di SMA Negeri 3 dan juga Kos-Kosan Pondok Sawo. Saya tidak pernah menyangka bahwa Allah mempertemukan kita di banyak titik-titik kehidupan penting yang sama, termasuk di hari pengukuhan kita berdua sebagai guru besar. Saya berdoa semoga Prof. Telisa terus dapat menjadi *role model* yang baik bagi saya dan teman-teman.
28. Seluruh keluarga besar Alm. Ayah saya Dr. Syarifuddin Aftah, SH, keluarga besar Ibu Saya Lies Rodiah, S.Pd. Serta keluarga Ibrahim, terima kasih atas kedatangannya, semoga kita terus dapat menjalin silaturahmi.

Pengukuhan saya hari ini sebagai Guru Besar Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia tidak akan bisa saya raih tanpa adanya *support system* yang baik di lingkungan domestik saya. Untuk itu saya mengucapkan ribuan terima kasih kepada suami saya, Dr. Muhammad Alishahdani Ibrahim, SE., M.Ak serta anak-anak saya Hannan, Haaziq dan baby Thara yang merupakan balita kesayangan saya yang lahir di masa pandemik. Terima kasih atas dukungan yang kalian berikan, Mamah hanya bisa meminta maaf atas kurangnya waktu yang Mamah berikan pada kalian. Terima kasih telah menjadi anak-anak yang baik. Kalian jarang sekali mengganggu Mamah meskipun waktu-waktu senggang Mamah sering dihabiskan di pojokan kamar untuk menulis artikel. Mamah hanya bisa mendoakan semoga kalian menjadi anak-anak yang soleh solehah, penyayang, penyantun, lembut hati, rajin belajar dan bekerja, serta diberi kemudahan dalam mencari ilmu serta keluasaan rezeki. Terima kasih juga untuk para Mbak yang pernah membantu saya untuk menjaga keluarga dan rumah saya. Semoga Allah membalas bakti kalian dengan kebahagiaan dan keberkahan hidup.

Untuk saudara Perempuan saya satu-satunya, Tete Tati Diana, S.St, M.Pd, Terima kasih sudah menjadi kakak yang baik, selalu mengalah, sabar dan lembut hati. Terima kasih telah menjaga Mamah dan Alm, Bapak di Bandung. Saya hanya bisa mendoakan semoga Tete Tati dan Hanifa selalu diberi segala kemudahan dan hal-hal yang terbaik dalam pandangan Allah.

Terakhir, untuk Mamah dan Alm. Ayah saya, kalian adalah orang tua terbaik yang Allah berikan kepada saya. Kalian adalah tim yang paling kompak dalam mendidik anak. Mamah bertugas mengajari pelajaran sekolah, sedangkan Bapak fokus mengajari kami pelajaran agama. Semasa hidupnya Ayah saya pernah menjadi Guru di SMP Muhammadiyah. Namun sisa waktu hidupnya dihabiskan sebagai

guru agama di Sekolah Dasar di Bandung. Beliau adalah sosok yang lembut hati, penyantun dan sangat dekat dengan agama. Saya tidak akan pernah lupa saat-saat Alm. Ayah saya mengajarkan kami mengaji tiap malam. Lalu menceritakan kisah para nabi. Dilanjutkan dengan penjelasan mengenai jenjang pendidikan tinggi hingga jenjang akademik guru besar. Saat itu beliau berkata “ Suatu hari jika kamu bisa, kamu harus menjadi Professor. Hari ini saya menjadi saksi bahwa doa orang tua itu sangat mustajab karena saya benar-benar diberi kemudahan oleh Allah saat mengurus jabatan fungsional ini. Sesungguhnya, kepergian ayah saya di Bulan Oktober tahun lalulah yang mendorong saya untuk segera mengurus jabfung melalui mekanisme loncat jabatan di masa *injury time* pengurusan jabatan fungsional oleh DIKTI. Upaya tersebut saya lakukan karena saya merasa bahwa saya tengah berpacu dengan waktu. Saya mengajukan permohonan tersebut semata-mata karena saya ingin agar Mamah saya, mumpung beliau masih ada, untuk menyaksikan anaknya menjadi Guru Besar. Harapan itu jugalah yang menjadi doa saya setiap shalat, agar Allah mengizinkan Mamah menyaksikan saya menjadi Guru Besar. Saya tahu pencapaian Guru Besar ini tidak akan mampu membalas budi baik Mamah dan Bapak sebagai orang tua. Namun saya berharap, semoga pencapaian ini dapat Mamah dan Almarhum Bapak terima sebagai salah satu tanda bakti saya sebagai seorang anak.

Akhir kata kepada para hadirin yang telah sudi meluangkan waktu dan meringankan langkah kakinya ke acara ini, saya mengucapkan ribuan terima kasih. Dan apabila ada kekurangan dan kesalahan dari saya, mohon kiranya dapat dimaafkan.

Wassalamualaikum, Warahmatullahi Wabarakatuh.

Referensi

- Abdullahi, S.I. (2018), “Contribution of mathematical models to Islamic economic theory: a survey”, *International Journal of Ethics and Systems*, Emerald Publishing Limited, Vol. 34 No. 2, pp. 200–212, doi: 10.1108/IJOES-09-2017-0129.
- Ahmed, H.M. (2023), “Top 12 Halal Food Companies in 2023”, *The Halal Times*, , available at: <https://www.halaltimes.com/top-12-halal-food-companies-in-2023/> (accessed 23 September 2023).
- Alserhan, B.A. and Alserhan, Z.A. (2012), “Researching Muslim consumers: do they represent the fourth-billion consumer segment?”, *Journal of Islamic Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 3 No. 2, pp. 121–138, doi: 10.1108/17590831211232546.
- Choudhury, M.A. (1990), “Islamic Economics as a Social Science”, *International Journal of Social Economics*, MCB UP Ltd, Vol. 17 No. 6, pp. 35–59, doi: 10.1108/03068299010006367.
- Coşgel, M.M. and Minkler, L. (2004), “Religious Identity and Consumption”, *Review of Social Economy*, Routledge, Vol. 62 No. 3, pp. 339–350, doi: 10.1080/0034676042000253945.
- Demir, Ö., Acar, M. and Toprak, M. (2004), “Anatolian Tigers or Islamic Capital: Prospects and Challenges”, *Middle Eastern Studies*, Routledge, Vol. 40 No. 6, pp. 166–188, doi: 10.1080/0026320042000282937.
- Dinar Standard. (2022), *State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity*.
- Elasrag, H. (2017), *Halal Industry: Key Challenges and Opportunities*.
- Furqani, H. and Haneef, M.A.M. (2012), “Theory appraisal in Islamic economic methodology: purposes and criteria”, *Humanomics*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 28 No. 4, pp. 270–284, doi: 10.1108/08288661211277335.
- Hunt, S.D. (2010), *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy and Resource Advantage Theory*, Routledge, London.
- Iannaccone, L.R. (1991), “The Consequences of Religious Market Structure: Adam Smith and the Economics of Religion”, *Rationality and Society*, SAGE Publications Ltd, Vol. 3 No. 2, pp. 156–177, doi: 10.1177/1043463191003002002.
- Islahi, A.A. (2014), “The Genesis of Islamic Economics’ Revisited”, *MPRA- Munich Persona IRePEc Archive*.
- Jafari, A. (2012), “Islamic marketing: insights from a critical perspective”, *Journal of Islamic Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 3 No. 1, pp. 22–34, doi: 10.1108/17590831211206563.
- Jones, DG.B. and Shaw, E.H. (2002), “A history of schools of marketing thought”, *Handbook of Marketing*, SAGE Publications Ltd, London.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018), *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*.
- KNEKS. (2023), “Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah”, *Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, available at: <https://kneks.go.id/tentang> (accessed 23 September 2023).

- Koku, P.S. and Jusoh, O. (2014), “Where do we go from here? Towards a theory in Islamic marketing”, *Journal of Islamic Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 5 No. 3, pp. 366–378, doi: 10.1108/JIMA-03-2013-0022.
- Kuhn, T.S. (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, 2nd ed., The University of Chicago Press, Chicago.
- LPPOM MUI. (2022), “Regulasi Halal Di Indonesia”, 15 June, available at: <https://halalmui.org/regulasi-halal-di-indonesia/> (accessed 23 September 2023).
- Maynard, H.H. (1941), “Marketing Courses Prior to 1910”, *Journal of Marketing*, SAGE Publications Inc, Vol. 5 No. 4, pp. 382–384, doi: 10.1177/002224294100500410.
- Nevett, T. and Nevett, L. (1987), “The origins of marketing: Evidence from classical and early Hellenistic Greece (500-300 BC)”, *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, Vol. 3.
- Noland, M. (2005), “Religion and economic performance”, *World Development*, Vol. 33 No. 8, pp. 1215–1232, doi: 10.1016/j.worlddev.2005.03.006.
- Organisation of Islamic Cooperation. (2021), *Halal Industry in OIC Member Countries: Challenges and Prospects*, Organisation of Islamic Cooperation, Ankara-Turkiye.
- Rahim, N.F. binti. (2016), “Consumer Behaviour, Perception and Planning Towards Halal Marketing”, in S. Mutum, D., Mohsin Butt, M. and Rashid, M. (Eds.), *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management*, Emerald Group Publishing Limited, pp. 271–307, doi: 10.1108/978-1-78635-899-820161014.
- Sandikci, O. and Ger, G. (2002), “In-Between Modernities and Postmodernities: Theorizing Turkish Consumptionscape”, *ACR North American Advances*, Vol. NA-29.
- Sandikci, Ö. (2011), “Researching Islamic marketing: past and future perspectives”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 246–258, doi: 10.1108/17590831111164778.
- Shah, S.A., Bhutto, M.H. and Azhar, S.M. (2021), “Integrative review of Islamic marketing”, *Journal of Islamic Marketing*, Emerald Publishing Limited, Vol. 13 No. 6, pp. 1264–1287, doi: 10.1108/JIMA-07-2020-0216.
- Smith, A. (2005), *An Inquiry Into The Nature and Causes of The Wealth of Nations*, The Pennsylvania State University.
- Syamsu, K. and Arintawati, M. (2023), “Sejarah Dan Peran LPPOM MUI Dalam Merintis Sertifikasi Halal Menuju Wajib Sertifikasi Halal 2024 | LPPOM MUI”, 16 January, available at: <https://halalmui.org/sejarah-dan-peran-lppom-mui-dalam-merintis-sertifikasi-halal-menuju-wajib-sertifikasi-halal-2024/> (accessed 23 September 2023).
- Wilson, J.A.J. (2012), “The new wave of transformational Islamic marketing: Reflections and definitions”, *Journal of Islamic Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 3 No. 1, pp. 5–11, doi: 10.1108/17590831211225436.
- Wilson, J.A.J., Belk, R.W., Bamossy, G.J., Sandikci, Ö., Kartajaya, H., Sobh, R., Liu, J., *et al.* (2013), “Crescent marketing, Muslim geographies and brand Islam: Reflections from the *JIMA* Senior

Advisory Board”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 22–50, doi: 10.1108/17590831311306336.

Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2010), “Shaping the Halal into a brand?”, *Journal of Islamic Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 1 No. 2, pp. 107–123, doi: 10.1108/17590831011055851.

World Population Review. (2023), “Muslim Population by Country 2023”, available at: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country> (accessed 23 September 2023).

Daftar Riwayat Hidup



Prof. Sri Rahayu Hijrah Hati, SE., M.Si., PhD

- Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 16 Juni 1980
Jabatan/Golongan : Guru Besar/IIIId
NUP : 060603411
Agama : Islam
Pendidikan : **Doktoral/S3**
Business Policy and Strategy
University of Malaya/Malaysia 2009-2015
Magister Psikologi Terapan
Psikometri
Fakultas Psikologi
Universitas Indonesia 2003-2005
Sarjana Ekonomi
Marketing
Universitas Indonesia 1998-2002
- Riwayat Pekerjaan : **2021- Sekarang**
Sekretaris Program Studi Pascasarjana Ilmu Manajemen
- 2015-2020**
Ketua Program Studi Bisnis Islam
- 2006- Sekarang**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia
- 2009-2015**
Country Research Anaylst -Euromonitor International
Singapore
- 2003-2006**
Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Indonesia

**Publikasi Peer Reviewed Jurnal
2023**

1. Hati, S. R. H., Prasetyo, M. B., & Hendranastiti, N. D. (2022). Sharia vs non-sharia compliant: which gives much higher financial-based brand equity to the companies listed in the Indonesian stock market? *Journal of Islamic Marketing*. (Scopus Q2)
2. Hati, S. R. H., & Latip, H. A. (2023). Behind the curtain of payday lending: revealing consumer insights and ethical challenges in Indonesia and the USA using web-scraping methods. *International Journal of Ethics and Systems*. Early Cite (Scopus Q1).
3. Masood, A., Hati, S. R. H., & Rahim, A. A. (2023). Halal Cosmetics Industry for Sustainable Development: A Systematic Literature Review HALAL. *International Journal of Business and Society* 24 (1), 141-163 (Scopus Q3)
4. Jannat, T., Omar, N. A., Che Senik, Z., Ayob, A. H., Al Mamun, A., Arefin, M. S., & Hijrah Hati, S. R. (2023). People's Perceptions and Coping Strategies During the COVID-19 Pandemic: A Phenomenological-Longitudinal Study in Bangladesh. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 00302228231173605.(Scopus Q1)
5. Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 735-756. (Scopus Q2)
6. Balqiah, T. E., Astuti, R. D., Martdianty, F., & Hati, S. R. H. (2023). Corporate social responsibility and customer's responses: CSR authenticity and government intervention during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 9(5).2022 (Scopus Q1)

2022

1. Hati, S. R. H., Putri, N. I. S., Daryanti, S., Wibowo, S. S., Safira, A., & Setyowardhani, H. (2022). Brand familiarity vs profit-sharing rate: which has a stronger impact on Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank? *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1703-1727. (Scopus Q2)
2. Fathya, V.N., Viverita, V., Hati, S.R.H. Customer satisfaction with electronic public services: An 18 years of systematic literature review. *Int Rev Public Nonprofit Mark* (2022). <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00350-6> (Scopus Q3)
3. Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2022). Attributes Influencing Overall Tourist Satisfaction and Its Consequences for Muslim-Majority Destination. *SAGE Open*, 12(1), 21582440211068462. (Scopus Q2)
4. Abdillah, F., Afiff, A. Z., Hati, S. R. H., & Furinto, A. (2022). A local destination story for the restoration of the destination image affected by Covid-19 crisis: evidence from Indonesia. *Heliyon*, e09784. (Scopus Q1)

2021

1. Hati, S. R. H., Gayatri, G., & Indraswari, K. D. (2021). Migration (Hijra) to Islamic bank based on push-pull-mooring theory: a services marketing mix perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1637-1662. (Scopus Q2)
2. Hati, S. R. H., Balqiah, T. E., Hananto, A., & Yuliati, E. (2021). A decade of systematic literature review on Airbnb: the sharing economy from a multiple stakeholder perspective. *Heliyon*, 7(10), e08222. (Scopus Q1)
3. Hati, S. R. H., Zulianti, I., Achyar, A., & Safira, A. (2021). Perceptions of nutritional value, sensory appeal, and price influencing customer intention to purchase frozen beef: Evidence from Indonesia. *Meat Science*, 172, 108306. (Scopus Q1)
4. Saputro, E. M., & Hati, S. R. H. (2021). The antecedents of Muslim customers' behavioral intention towards Islamic mobile payment. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 123-138.

5. Gayatri, G., **Hati, S. R. H.**, Setyowardhani, H., Daryanti, S., & Indraswari, K. D. The Segmentation Bases of the Islamic Banks in Indonesia: A Qualitative Analysis.
6. Ratnasari, N. G., **Hati, S. R. H.**, & Chalid, D. A. (2021). Full-Fledged VS Islamic Bank Windows: Which One Do Muslim Customers' Know Better and Prefer More?.

2020

1. Hati, S. R. H., Fitriasih, R., & Safira, A. (2020). E-textbook piracy behavior: An integration of ethics theory, deterrence theory, and theory of planned behavior. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 18(1), 105-123. (Scopus Q1)
2. Hati, S. R. H., Wibowo, S. S., & Safira, A. (2020). The antecedents of Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank's term deposits: evidence from a Muslim majority country. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1363-1384. (Scopus Q2)
3. Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6(6), e04324. (Scopus Q1)
4. Prasetya Nugroho, A., & Hati, S.R.H. (2020). Determinants of repurchase intention and switching intention: analysis of online travel agent, peer-to-peer accommodation, and virtual hotel operator platforms. *Market-Tržište*, 32(1), 79-96. (Scopus Q4).
5. Zahra, A. T., & Hati, S. R. H. (2020). Consumer's Behavioral Intention toward "Green" Restaurant: Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 4(2), 1-12.

2019

1. Hati, S. R. H., & Idris, A. (2019). The role of leader vs organisational credibility in Islamic social enterprise marketing communication. *Journal of Islamic Marketing*. (Scopus Q2)
2. Antecedents of donation intention in the Indonesian Islamic philanthropy organization: The role of social media. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(2), pp. 95-111 (Scopus Q3)
3. Adityo, A., & Hati, S. R. H. (2019). Japan and Korea cuisine war in a Muslim- majority country: The intention of Muslim customers to consume foreign food, *International Journal of Business and Society*, 20(S1), pp. 73-90 (Scopus Q3)
4. Maulisa, A. R., & Hijrah Hati, S. R. (2019). The anomaly of airline passenger behavioral intention: a comparison between low-cost and full-service airlines. *ASEAN Marketing Journal*, 75-90.

BUKU

1. *Urban Farming, Pengabdian Masyarakat*, 2023 (ISBN dan HKI)
2. *Profit untuk Misi Sosial*. Sponsored by DBS Bank, 2020
3. *Berani Jadi Wirausahawan Sosial*. Sponsored by DBS Bank, 2016.
4. *Social Enterprise - Context-Dependent Dynamics in A Global Perspective*. Intech Publication-Open Access, 2016.

PUBLIKASI KORAN

2023

The Jakarta Post 'Hijrah' moment: Leaving the dark side of payday loans

2020

Kontan : COVID 19- Biaya mahal hilangnya dokter

2018

The Jakarta Post: Doubts still surround implementation of Halal Law

2017

The Jakarta Post: Hijri New Year an occasion to migrate to Islamic banks

HIBAH PENELITIAN

2023

1. Package Design: Overcoming Challenges for Indigenous Brand, PUTI Scopus Q1, Universitas Indonesia
2. Enhancing the Sustainability of Social Purpose Organization in Delivering Social and Environmental Impact- PUTI Scopus Q1, Universitas Indonesia
3. The Shifting from Traditional Market to Online Grocery Shopping: The Push Pull Mooring Theory Perspective- PUTI Scopus Q2, Universitas Indonesia

2022

1. Citizen Use and Satisfaction with The Covid 19 Digital Contact Tracing Apps: A Qualitative Study- PUTI Scopus Q2, DIkti
2. Consumer willingness to use telemedicine during and after the COVID-19 Pandemics - PUTI Scopus Q1, Universitas Indonesia
3. Konsekuensi dan Aspek Etika dalam Adopsi Fintech Bagi Konsumen PUTI Scopus Q1, Universitas Indonesia

2021

1. "Prospects and Potentials of Digitalization in Shariah Finance Industry: A Comparative Study between Indonesia and Malaysia
2. PUTI Scopus Q1, Universitas Indonesia
3. Pengaruh Reputasi dan Kredibilitas Terhadap Ekuitas Merek- PUTI Q2 2020, Universitas Indonesia
4. Pengembangan Industri Halal di ASEAN- Penelitian Desentralisasi Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi, Dikti Tahun ke 3

2020

1. Pengembangan Industri Halal di ASEAN- Penelitian Desentralisasi Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi, Dikti Tahun ke 2
2. Eksperimen Perilaku Konsumen pada Produk Perbankan Syariah Vs, Konvensional -Penelitian Kompetitif Nasional, Dikti Tahun ke 3

2019

1. Pengembangan Industri Halal di ASEAN- Penelitian Desentralisasi Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi, Dikti (Tahun ke 1)
2. Eksperimen Perilaku Konsumen pada Produk Perbankan Syariah Vs, Konvensional -Penelitian Kompetitif Nasional, Dikti Tahun ke 3

PENGABDIAN MASYARAKAT

1. 2023 Hibah Pengabdian Masyarakat Skema Gerakan Sosial – Urban Farming
2. 2019 Hibah Perusahaan Pemula Berbasis Teknologi (UI Incubate) 2019. Pengembangan Aplikasi Learn Quran

JASA KONSULTASI 2023

Bank Syariah Indonesia “ Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Kegiatan Ekonomi Sebelum, Saat, dan Setelah Pandemi

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)- SRA Consulting “ Tingkat Penetrasi Internet 2023”

Bank Indonesia” Kajian Model Bisnis Pembiayaan Digital UMKM”

2017

Otoritas Jasa Keuangan. “Migrasi Konsumen Muslim ke Bank Syariah

JOURNAL EDITOR/REVIEWER

Board of Editor: The Southeast Asian Journal of Management

Reviewer:

1. Journal of Public Affairs (Q1)
2. Heliyon (Q1)
3. Journal of Consumer Behavior (Q2),
4. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (Q2)
5. Journal of Islamic Marketing (Q2), Journal of Islamic Accounting and Business Research (Q2)
6. Sage Open (Q2)
7. Journal of Educational Research (Q2)
8. International Journal of Hospitality Management (Q1)
9. International Journal of Contemporary Hospitality Management (Q1)
10. Social Science Quarterly (Q1)
11. Journal of Librarianship and Information Science Q1)
12. Journal of Sustainability Science and Management (Q3)
13. Journal of Islamic Monetary Economics and Finance (Q3)
14. Journal of Hospitality and Tourism Insight (Q2)
15. Cogent Business & Management (Q2)

NARASUMBER 2023

1. Narasumber penyempurnaan Survei Kepuasan Pengguna Layanan Sekretariat **Direktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko (DJPPR)**, Kemenkeu, 22 Juni 2023
2. Narasumber dalam Penyusunan Regulasi Tata Cara Pengenaan Sanksi Pelanggaran JPH, **BPJPH**, 13 Juni 2023

2022

1. Narasumber dalam Bimtek Penulisan Karya Ilmiah "Research & Publication Engagement for Future Bright" Pelatihan, **FEB Uhamka** , 6 Agustus 2022
2. Pemateri pada E-Workshop Academic Writing "How To Turn Your Thesis Manuscript Into Scopus Article, Workshop, **Universitas Negeri Medan**, 12 Juli 2022

3. Trainer dalam Pelatihan Dasar Perbankan Syariah (ODPS) untuk Officer Development Program (ODP) Bidang Syariah UUS BTN, Pelatihan, **BTN Syariah**, 2-8 Juli 2022

2021

1. Pengajar Diklat dalam Pelatihan Penulisan Jurnal Ilmiah Berkualitas Pelatihan, **Politeknik Negeri Jakarta**, 07 2021
2. Pembicara dalam Acara Intensive Research Class Series in Ramadhan 1442H: 20 Hari Jadi Peneliti "Cara Merespon Komenta Reviewer Jurnal, Pelatihan , **SIBERC**, 21 April 2021
3. "Narasumber Diskusi Online Penyusunan Rancangan dan Instrumen Penelitian Tahap II Penelitian ""Willingness to Pay Masyarakat terhadap Pelayanan Pertanahan", Diskusi **ATR Badan Pertanahan Nasional** 03 Mei 2021
4. Pembicara dalam International Webinar Research Ideation Canvas And Experience, Webinar **Universitas Medan Area** 31 Maret 2021
5. Pembicara Pelatihan Review Article Bagi Reviewers, Pelatihan , **Universitas Negeri Padang**, 11 September 2021f

TRAINING

1. 2017 Durham Islamic Finance Summer School, Durham, UK
2. 2015 Global Fellowship Development, Wharton Business School, Amerika Serikat

ORGANISASI

2021- Sekarang

Ketua Halal Industry Cluster

2021-2024

Ketua Bidang Pengembangan Industri Halal Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI)

PENGHARGAAN

2023

10 Besar Dosen terbaik dalam Publikasi Artikel Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

2022

10 Besar Dosen terbaik dalam Publikasi Artikel Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

2021

1. Dosen dengan **Kinerja Pengajaran Terbaik** 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia
2. 10 Besar Dosen dengan **Sitasi Terbaik 2021** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia,
3. Mendapatkan Tanda Kehormatan **Makara Dharma Bhakti X Tahun** Universitas Indonesia.