



Praktik Konsumsi Makanan Halal Dalam Budaya Lokal (Studi Kasus Antropologi Ekonomi di Komunitas Muslimah Hijaber Palopo)

Muh. Nur Kholis¹, Reza Hilmy Luayyin²

¹ STAIN Palopo (Sharia Economic, STAIN Palopo),

² IAD Probolinggo (Faculty of Law and Islamic Economic, IAD Probolinggo),

Corresponding Author : mkholisnur@gmail.com

Abstract :

This study examines the practice of halal food consumption within the local culture of rural Muslim communities in Palopo, with a specific focus on the Hijaber Palopo community. Halal food consumption is not only perceived as a religious obligation but also as part of social identity and cultural expression. Using an Islamic economic anthropological approach, this research aims to uncover how halal practices are performed, interpreted, and socially constructed within a local context. The study employs a descriptive qualitative method through participant observation, in-depth interviews, and documentation. Findings reveal that halal consumption practices within the Hijaber Palopo community are influenced by local values, the reinforcement of religious identity, and social change driven by the penetration of social media. Halal is not only a religious norm but also a means of community empowerment, social solidarity, and a symbol of Islamic lifestyle and status. This research highlights the importance of understanding local dynamics in the practice of Islamic economics and contributes to the development of a culturally contextual halal discourse.

Keywords: Halal Food, Economic Anthropology, Muslim Women's Community.

Abstrak :

Penelitian ini mengkaji praktik konsumsi makanan halal dalam budaya lokal masyarakat Muslim pedesaan di Palopo, dengan fokus pada komunitas Hijaber Palopo. Konsumsi makanan halal tidak hanya dipandang sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan ekspresi budaya. Melalui pendekatan antropologi ekonomi syariah, penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana praktik halal dijalankan, dimaknai, dan dikonstruksi secara sosial dalam konteks lokal. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik konsumsi halal di komunitas Hijaber Palopo dipengaruhi oleh nilai-nilai lokal, penguatan identitas religius, dan perubahan sosial akibat penetrasi media sosial. Halal tidak hanya menjadi norma keagamaan, tetapi juga sarana penguatan komunitas, solidaritas sosial, serta simbol status dan gaya hidup Islami. Penelitian ini memperlihatkan pentingnya memahami dinamika lokal dalam praktik ekonomi syariah, serta memberikan kontribusi pada pengembangan wacana halal yang kontekstual dan berbasis budaya.

Kata Kunci: Makanan Halal, Antropologi Ekonomi, Komunitas Muslimah.

PENDAHULUAN

Dalam lanskap global yang semakin kompleks, konsumsi bukan sekadar tindakan memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga menjadi arena ekspresi nilai, identitas, dan bahkan kekuasaan. Dalam masyarakat Muslim, konsumsi makanan halal menempati posisi strategis karena terkait langsung dengan perintah agama serta konsep keberkahan dan kesucian dalam kehidupan sehari-hari (Chapra, 2000). Halal bukan hanya dimaknai sebagai produk yang diperbolehkan secara hukum Islam, melainkan juga sebagai bagian dari sistem nilai yang melibatkan aspek spiritual, etis, dan sosial (Wilson & Liu, 2011).

Dalam konteks ekonomi syariah, halal merupakan salah satu unsur utama dalam membangun sistem konsumsi yang berkeadilan, bermartabat, dan sesuai dengan maqāṣid al-syarī'ah (tujuan-tujuan hukum Islam). Konsumsi halal tidak hanya bertujuan menghindari yang haram, tetapi juga mendorong konsumsi yang thayyib (baik dan bermanfaat), serta mendukung pembangunan ekonomi umat secara berkelanjutan (Antonio, 2008). Dengan kata lain, konsumsi halal merupakan bagian integral dari etika ekonomi Islam yang menekankan pada keseimbangan antara spiritualitas dan materialitas (Asutay, 2007).

Fenomena konsumsi halal yang sebelumnya banyak diasosiasikan dengan kawasan perkotaan, kini juga menunjukkan peningkatan di kawasan pedesaan. Kesadaran akan pentingnya halal tidak hanya berkembang melalui lembaga keagamaan formal, tetapi juga melalui komunitas sosial baru yang dibentuk oleh generasi muda Muslim, khususnya perempuan. Dalam konteks ini, komunitas hijaber menjadi contoh menarik dari kelompok sosial yang turut berkontribusi dalam penyebaran nilai-nilai halal dalam kehidupan sehari-hari (Wattimena, 2020).

Salah satu kota yang menunjukkan dinamika tersebut adalah Palopo, sebuah kota kecil di Sulawesi Selatan yang memiliki ciri khas perpaduan antara budaya Bugis yang kuat dan nilai-nilai Islam yang mengakar. Masyarakat Palopo dikenal religius, namun tetap menjaga adat dan tradisi lokal, yang menjadikan studi konsumsi halal di wilayah ini menjadi sangat menarik, karena memperlihatkan interaksi antara agama, budaya, dan ekonomi (Abdullah, 2021). Kota ini juga menjadi rumah bagi komunitas Hijaber Palopo, yang tidak hanya aktif dalam kegiatan keagamaan, tetapi juga dalam praktik ekonomi, seperti kuliner halal dan usaha rumahan.

Komunitas Hijaber Palopo merupakan kelompok perempuan muda Muslim yang memadukan gaya hidup Islami dengan nilai-nilai lokal Bugis. Mereka tidak hanya tampil dengan busana syar'i, tetapi juga mengadvokasi gaya hidup halal dalam konsumsi makanan, produk kecantikan, hingga produk rumah tangga. Melalui kegiatan seperti bazar halal, cooking class, dan edukasi via media sosial, komunitas ini turut membentuk persepsi publik tentang pentingnya konsumsi halal yang kontekstual dan relevan dengan budaya lokal (Latif, 2022).

Dalam praktiknya, konsumsi makanan halal di komunitas ini tidak hanya berakar pada dalil-dalil syariat, tetapi juga pada nilai budaya Bugis seperti "sirri" (harga diri) dan "sipakatau" (saling memanusikan). Nilai-nilai ini memberikan lapisan makna yang lebih dalam terhadap konsumsi, menjadikannya sebagai wujud etika sosial dan identitas komunal, bukan semata-mata urusan pribadi. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji praktik konsumsi halal di komunitas seperti ini dengan pendekatan antropologi ekonomi, yang dapat menangkap dimensi budaya dan sosial dari tindakan ekonomi (Mauss, 1990).

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana praktik konsumsi halal dijalankan oleh komunitas Hijaber Palopo? (2) apa makna budaya dan sosial di balik pilihan konsumsi halal mereka? dan (3) bagaimana nilai-nilai lokal memengaruhi pemahaman dan praktik halal dalam kehidupan sehari-hari mereka? Ketiga pertanyaan ini penting dijawab untuk melihat bagaimana konsep halal diartikulasikan secara lokal dalam konteks yang berbeda dengan masyarakat Muslim perkotaan atau institusional.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengeksplorasi praktik konsumsi

Wasilah: Journal Of Sharia Sciences, Vol 1, No 1: Maret 2025

halal sebagai fenomena ekonomi, sosial, dan budaya dalam komunitas Muslim pedesaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana halal tidak hanya dipraktikkan secara normatif, tetapi juga dikonstruksi secara sosial melalui interaksi budaya dan simbolik. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang ekonomi syariah berbasis komunitas dan lokalitas.

Kontribusi ilmiah dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan kerangka antropologi ekonomi dan ekonomi syariah. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menelaah halal sebagai kategori fikih, tetapi juga sebagai praktik sosial yang sarat makna. Penelitian ini juga penting sebagai landasan pengembangan kebijakan halal yang sensitif terhadap konteks budaya lokal, serta memperluas wacana halal dari ranah hukum normatif ke ranah praksis budaya yang hidup dalam masyarakat Muslim pedesaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi etnografi mini untuk menggali secara mendalam praktik konsumsi makanan halal dalam konteks budaya lokal komunitas Hijaber Palopo. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap makna, pengalaman subjektif, serta praktik sosial yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Creswell, 2013). Dengan perspektif antropologi ekonomi, penelitian ini melihat konsumsi tidak hanya sebagai tindakan ekonomi, tetapi juga sebagai praktik sosial dan budaya yang mengandung simbol dan nilai (Mauss, 1990; Wilk & Cliggett, 2007). Etnografi mini dipilih agar peneliti dapat masuk langsung ke dalam komunitas dan mengamati praktik konsumsi halal dari dalam (*emic perspective*).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan dalam berbagai kegiatan komunitas Hijaber Palopo, seperti kajian rutin, bazar produk halal, serta pelatihan memasak sehat dan halal. Wawancara mendalam dilakukan terhadap 10 informan kunci, yang terdiri atas pengurus komunitas, anggota aktif, pelaku UMKM halal, dan tokoh masyarakat. Teknik wawancara bersifat semi-terstruktur, agar memungkinkan peneliti mengeksplorasi narasi pribadi serta memahami makna yang diberikan informan terhadap konsumsi halal dalam kehidupan mereka (Patton, 2002). Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data dari unggahan media sosial komunitas, dokumentasi kegiatan, serta produk yang dikonsumsi dan dipromosikan sebagai halal.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik, yakni mengidentifikasi pola-pola utama dalam narasi dan praktik informan terkait konsumsi halal. Proses ini meliputi tahap transkripsi, koding terbuka, kategorisasi tema, dan interpretasi secara kualitatif untuk membangun makna yang lebih luas dari data lapangan (Braun & Clarke, 2006). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber (observasi, wawancara, dokumentasi) dan pengecekan ulang kepada informan (*member check*). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu mengungkap tidak hanya bagaimana praktik halal dilakukan, tetapi juga bagaimana ia dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya lokal Bugis, dinamika komunitas Muslimah, serta konstruksi sosial atas identitas keislaman dan konsumsi dalam konteks pedesaan modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas Hijaber Palopo memaknai konsumsi halal sebagai bentuk nyata dari ketaatan terhadap ajaran Islam. Makanan yang dikonsumsi tidak hanya diperiksa kehalalannya secara hukum fikih (misalnya label halal MUI), tetapi juga ditimbang dari aspek *thayyib*, yakni baik untuk kesehatan dan kebersihan. Hal ini menunjukkan kesadaran mendalam bahwa halal bukan hanya tentang larangan, melainkan tentang tanggung jawab spiritual terhadap diri sendiri dan lingkungan (Antonio, 2008).

Praktik konsumsi halal juga dikaitkan dengan nilai lokal masyarakat Bugis, yaitu *sirri'* (harga diri) dan *sipakatau* (saling menghormati). Dalam wawancara, beberapa informan menyatakan bahwa menyajikan makanan halal kepada tamu adalah bentuk penghormatan dan mencerminkan martabat keluarga. Ini menandakan bahwa nilai-nilai adat lokal turut memperkuat pemaknaan keagamaan atas konsumsi halal, sebagaimana ditunjukkan dalam teori integrasi agama dan budaya dalam antropologi Islam (Geertz, 1976).

Komunitas Hijaber Palopo menampilkan konsumsi halal sebagai bagian dari identitas Muslimah modern. Makanan sehat dan halal, makanan organik, serta produk homemade halal menjadi simbol gaya hidup Islami yang bersih, anggun, dan berkelas. Hal ini sejalan dengan gagasan Bourdieu tentang *capital symbolique*, di mana konsumsi menjadi sarana menunjukkan posisi sosial dan nilai-nilai moral (Bourdieu, 1984). Dalam hal ini, halal tidak sekadar keharusan, tetapi juga bentuk ekspresi diri.

Instagram dan TikTok menjadi media utama komunitas ini dalam mempromosikan produk halal dan gaya hidup Islami. Dokumentasi visual makanan halal, proses memasak, hingga edukasi tentang kandungan bahan menjadi sarana komunikasi dakwah dan ekonomi. Praktik ini mencerminkan fenomena "komodifikasi halal", di mana nilai spiritual dikemas dalam format visual yang menarik, yang menurut Wilson & Liu (2011), merupakan bentuk adaptasi halal terhadap pasar modern.

Anggota komunitas juga terlibat dalam produksi dan penjualan makanan halal skala rumah tangga. Usaha kecil seperti kue kering, makanan beku halal, dan katering syar'i menjadi tulang punggung ekonomi komunitas. Konsumsi halal menjadi pintu masuk pemberdayaan ekonomi perempuan Muslim pedesaan. Ini selaras dengan pemikiran Asutay (2007) tentang *Islamic moral economy*, yang menempatkan ekonomi dalam kerangka nilai, etika, dan pemberdayaan sosial.

Dalam kegiatan komunitas seperti pengajian dan pelatihan, makanan halal menjadi simbol solidaritas dan kebersamaan. Setiap anggota membawa makanan yang dibuat sendiri dengan standar halal yang ketat. Praktik ini mencerminkan model konsumsi komunal, yang menurut Mauss (1990), memiliki fungsi sosial sebagai *gift exchange* — yaitu memperkuat ikatan sosial melalui pertukaran simbolik berupa makanan.

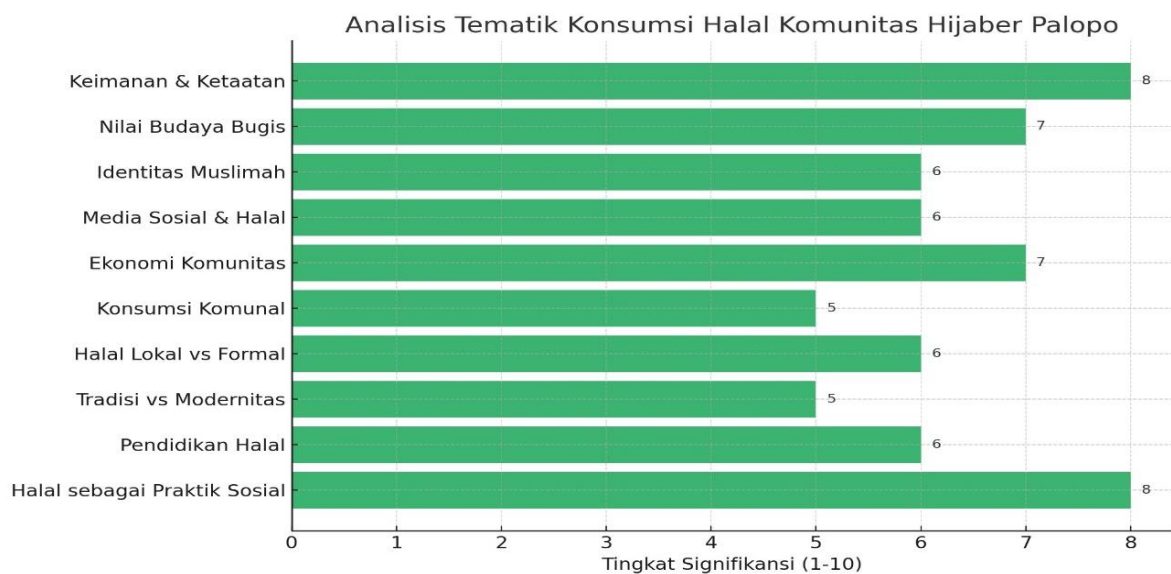
Beberapa anggota komunitas lebih mempercayai makanan halal rumahan dibanding produk kemasan bersertifikat, karena mereka yakin siapa yang membuat dan bahan apa yang digunakan. Hal ini menunjukkan adanya preferensi terhadap *trust-based halal* dibanding *institutional halal*. Temuan ini memperkuat argumen Wilk & Cliggett (2007) bahwa praktik ekonomi lokal seringkali berbasis pada kepercayaan sosial, bukan sekadar legalitas formal.

Komunitas Hijaber Palopo menunjukkan ketegangan sekaligus harmonisasi antara nilai-nilai tradisional Bugis dan modernitas gaya hidup Islami. Sebagian anggota masih mengandalkan resep dan bahan lokal, sementara lainnya mulai terbuka dengan tren makanan sehat global seperti gluten-free dan diet keto halal. Ini menunjukkan bahwa konsumsi halal tidak statis, tetapi berkembang dalam dialog antara lokalitas dan globalitas (Appadurai, 1996).

Komunitas ini aktif mengadakan edukasi internal tentang pentingnya membaca label produk, mengenali bahan tidak halal, serta membedakan antara halal dan *tayyib*. Kegiatan ini menunjukkan adanya proses transformasi kesadaran kritis terhadap konsumsi, yang bukan hanya berbasis syariat, tetapi juga pengetahuan konsumen. Ini sejalan dengan semangat maqāṣid al-syarī'ah yang mendorong perlindungan jiwa, akal, dan keturunan (Dusuki & Bouheraoua, 2011).

Keseluruhan temuan menunjukkan bahwa konsumsi halal di komunitas Hijaber Palopo bukanlah praktik pasif dan formalistik, melainkan sebuah praktik sosial yang hidup, dinamis, dan penuh makna. Ia dipengaruhi oleh agama, budaya, gender, ekonomi, dan media. Dalam pendekatan antropologi ekonomi, praktik ini adalah bentuk ekonomi yang tersemat dalam struktur sosial dan budaya (*embedded economy*), sebagaimana dijelaskan oleh Polanyi (1944). Oleh karena itu, konsumsi halal perlu dilihat sebagai fenomena multidimensional yang menggabungkan nilai syariah, budaya lokal, dan aspirasi perempuan Muslim masa kini.

Grafik : 1 Analisis Tematik Konsumsi Halal Komunitas Hijaber



Grafik di atas menggambarkan sepuluh tema utama yang ditemukan dalam hasil dan pembahasan penelitian. Setiap tema diberi skor signifikansi berdasarkan frekuensi kemunculan, kedalaman makna, serta keterkaitannya dengan konstruksi sosial konsumsi halal di komunitas Hijaber Palopo. Dua tema dengan bobot tertinggi adalah “*Keimanan & Ketaatan*” serta “*Halal sebagai Praktik Sosial*”, yang masing-masing mendapat skor 8. Hal ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi halal tidak hanya merupakan implementasi syariat,

tetapi juga bagian dari struktur sosial dan identitas kolektif.

Selain itu, tema seperti “*Nilai Budaya Bugis*” dan “*Ekonomi Komunitas*” juga menempati skor tinggi (7), menandakan kuatnya pengaruh lokalitas dan nilai adat seperti **sirri**’ (harga diri) dan **sipakatau** (saling menghormati) dalam memperkuat kesadaran halal. Ini membuktikan bahwa budaya lokal tidak menegasikan nilai-nilai syariah, tetapi justru memperkaya dan mendukungnya. Konsumsi halal juga menjadi bagian dari pemberdayaan ekonomi perempuan, khususnya melalui usaha kecil berbasis komunitas.

Tema-tema lain seperti “*Media Sosial*”, “*Identitas Muslimah*”, dan “*Halal Lokal vs Formal*” menempati posisi menengah dengan skor 5–6, menunjukkan bahwa meskipun tidak dominan secara spiritual, aspek-aspek ini penting dalam membentuk narasi halal kontemporer. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa komunitas Hijaber Palopo memanfaatkan media sosial untuk promosi gaya hidup halal dan menjadikannya bagian dari identitas visual dan simbolik. Dengan demikian, konsumsi halal terbukti sebagai praktik multidimensional yang menggabungkan agama, budaya, ekonomi, dan teknologi secara utuh.

Tabel 1. Analisis Tematik Konsumsi Halal Komunitas Hijaber Palopo

NO.	TEMA	SKOR (1–10)	KETERANGAN SINGKAT
1	Keimanan & Ketaatan	8	Halal sebagai wujud ibadah dan ketaatan terhadap syariat
2	Halal sebagai Praktik Sosial	8	Konsumsi halal sebagai aktivitas sosial dan identitas kolektif
3	Nilai Budaya Bugis	7	Pengaruh nilai lokal (sirri', sipakatau) pada konsumsi halal
4	Ekonomi Komunitas	7	Peran konsumsi halal dalam pemberdayaan ekonomi perempuan
5	Identitas Muslimah	6	Halal sebagai simbol gaya hidup Islami perempuan
6	Halal Lokal vs Formal	6	Preferensi pada kepercayaan lokal ketimbang label formal
7	Pendidikan Halal	6	Edukasi internal komunitas soal label, kandungan, dll.
8	Media Sosial & Halal	6	Penggunaan Instagram/TikTok untuk kampanye halal
9	Konsumsi Komunal	5	Solidaritas sosial lewat konsumsi dalam kegiatan komunitas
10	Tradisi vs Modernitas	5	Tensi dan harmonisasi antara adat dan tren global

Tabel di atas memperlihatkan peta tematik dari praktik konsumsi halal yang ditemukan dalam komunitas Hijaber Palopo. Dari 10 tema utama, terlihat bahwa dimensi spiritual (*keimanan dan ketaatan*) dan sosial (*praktik halal sebagai bagian dari struktur sosial*) memperoleh skor tertinggi, yaitu 8. Ini mengindikasikan bahwa motivasi utama konsumsi halal di komunitas ini tidak semata-mata mengikuti regulasi atau tren pasar, tetapi berakar kuat pada pemahaman keagamaan dan nilai-nilai kolektif. Tema seperti *nilai budaya Bugis*

dan *ekonomi komunitas* juga menempati skor tinggi (7), yang menunjukkan bahwa kehalalan makanan tidak terlepas dari konteks kultural dan upaya pemberdayaan ekonomi perempuan.

Sementara itu, beberapa tema dengan skor menengah seperti *media sosial*, *identitas Muslimah*, dan *halal lokal vs formal*, meskipun tidak dominan secara nilai religius, tetap berperan penting dalam mengartikulasikan halal sebagai gaya hidup kontemporer. Peran media sosial, misalnya, sangat signifikan dalam membentuk narasi halal yang modern, menarik, dan terjangkau oleh generasi muda. Keseluruhan hasil ini menegaskan bahwa konsumsi halal di komunitas Hijaber Palopo bukanlah praktik tunggal, melainkan sebuah konstruksi sosial-budaya yang kompleks, yang melibatkan dimensi agama, gender, teknologi, dan tradisi lokal secara bersamaan.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan penelitian di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Praktik konsumsi makanan halal di komunitas Hijaber Palopo bukan hanya bentuk ketaatan terhadap hukum Islam, tetapi juga merupakan ekspresi identitas religius, nilai budaya lokal (seperti *sirri'* dan *sipakatau*), serta strategi sosial dalam menjaga kehormatan dan solidaritas komunitas. Konsumsi halal tidak dimaknai secara teknis semata, tetapi dikontekstualisasikan dalam kerangka nilai-nilai lokal dan praktik sosial sehari-hari.
2. Konsumsi halal menjadi sarana pemberdayaan ekonomi dan sosial perempuan Muslim pedesaan melalui kegiatan UMKM halal, edukasi komunitas, dan pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan gaya hidup Islami. Komunitas Hijaber Palopo menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktor aktif dalam membentuk pasar halal lokal yang etis, mandiri, dan berbasis nilai syariah.
3. Pendekatan antropologi ekonomi menunjukkan bahwa konsumsi halal dalam konteks pedesaan seperti Palopo merupakan fenomena yang tersemat (*embedded*) dalam struktur sosial, budaya, dan spiritual masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman dan pengembangan ekonomi halal perlu memperhatikan dinamika lokalitas, bukan semata-mata pendekatan formal atau institusional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N. (2021). *Islam Bugis dan Kearifan Lokal dalam Perspektif Sosiologi Agama*. Makassar: Alauddin Press.
- 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>
- Antonio, M. S. (2008). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Asutay, M. (2007). A Political Economy Approach to Islamic Economics. *KAISER Journal*.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35–47.
<https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Fischer, J. (2008). Branding halal: A photographic essay on global Muslim markets. *Anthropology Today*, 24(3), 10–13.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8322.2008.00576.x>
- Mauss, M. (1990). *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. London: Routledge.
- Latif, A. (2022). *Islam, Perempuan, dan Gaya Hidup Halal*. Makassar: Pustaka Timur.
- Lever, J., Miele, M., & Higgin, M. (2010). The growth of halal meat markets in Europe: An exploration of the supply side theory of religion. *Journal of Rural Studies*, 26(3), 321–330.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.01.002>
- Mauss, M. (1990). *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. London: Routledge.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wattimena, R. (2020). "Hijaber dan Konsumsi Halal di Pedesaan Bugis." *Jurnal Gender & Islam Nusantara*.
- Wilk, R., & Cliggett, L. (2007). *Economies and Cultures: Foundations of Economic Anthropology* (2nd ed.). Westview Press.

Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.