

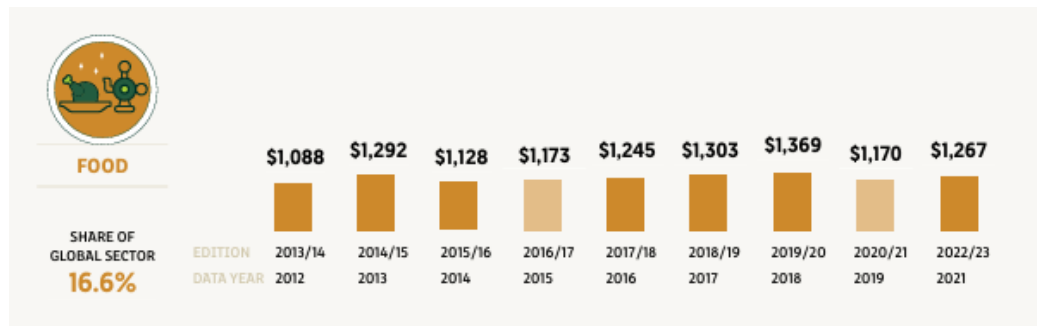
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nasional.¹ Tidak hanya negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim yang terdorong mengembangkan sektor ini, tetapi juga negara-negara Barat yang mulai melihat industri halal sebagai peluang ekonomi strategis. Data dari State of the Global Islamic Economic Report (SGIER) menunjukkan bahwa konsumsi produk halal global diperkirakan mencapai USD 2,4 triliun pada 2024 dan akan terus tumbuh hingga USD 3,1 Triliun pada 2027 dengan laju pertumbuhan rata-rata CAGR sebesar 4,8%.²

Gambar 1. 1
Estimasi Ukuran Pasar Belanja Makanan



Sumber: Dinar Standard - SGIER 2023/2024

Beberapa tahun terakhir, ekonomi Islam menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di berbagai sektor, terutama dalam industri makanan dan minuman halal. Berdasarkan estimasi awal ukuran pasar ekonomi Islam global, sektor makanan menyumbang pangsa yang besar yaitu sebesar 16,6% dari total ekonomi Islam global. Hal ini tercermin dari proyeksi belanja konsumen untuk makanan halal yang terus mengalami peningkatan, meskipun sempat

1 Hartini, H., & Malahayatie, M. (2024). *Implikasi Sertifikat Halal dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan dan Minuman*. Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 1(2).

2 DinarStandard. (2023/2024). State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024.

mengalami fluktuasi. Belanja konsumen tercatat sebesar USD 1.088 miliar pada 2012, meningkat menjadi USD 1.369 miliar pada 2018 dan tetap tinggi pada tahun 2021 di angka USD 1.267 miliar. Tren ini mencerminkan peningkatan kesadaran konsumen Muslim global akan pentingnya konsumsi yang sesuai syariah serta penguatan tata kelola halal global. Fakta ini menegaskan bahwa sektor makanan halal tidak hanya memiliki potensi besar, tetapi juga menjadi tulang punggung penting dalam pertumbuhan industri halal secara keseluruhan.

Jumlah populasi Muslim di kawasan ASEAN tahun 2022 menunjukkan bahwa Indonesia mendominasi dengan 237,56 juta penduduk Muslim, menjadikannya sebagai pusat populasi Muslim terbesar di ASEAN. Malaysia menempati posisi kedua dengan 19,84 juta, sementara negara-negara seperti Filipina, Thailand dan Myanmar memiliki populasi Muslim yang signifikan namun jauh lebih kecil. Negara-negara lain seperti Singapura, Brunei Darussalam, Kamboja, Vietnam, Laos dan Timor Leste memiliki jumlah populasi Muslim yang lebih rendah, dengan angka di bawah satu juta.³

Tabel 1. 1

Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN (2022)

Negara	Jumlah
Indonesia	237,56 Juta
Malaysia	19,84 Juta
Filipina	6,13 Juta
Thailand	3,77 Juta
Myanmar	2,34 Juta
Singapura	912.653
Brunei Darussalam	353.921
Kamboja	334.379
Vietnam	97.339
Laos	7.276
Timor Leste	1.318

Sumber: Data Box

³<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/700c504ada0c047/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-Indonesia-terbanyak> diakses pada 20 Januari 2025.

Menurut laporan Dinar Standar, negara Malaysia, Arab Saudi dan Indonesia memimpin indeks ekonomi Islam global dengan ekosistem terkuat di antara 81 negara. Sebagai pemain utama dalam industri halal. Menurut Menteri Keuangan di AIFC 2022, ekonomi halal dapat meningkatkan PDB Indonesia hingga USD 5,1 miliar per tahun melalui ekspor dan investasi menjadikannya pasar konsumen halal terbesar dengan 230 juta Muslim.⁴

Gambar 1. 2

Peringkat Global Islamic Economy Indicator



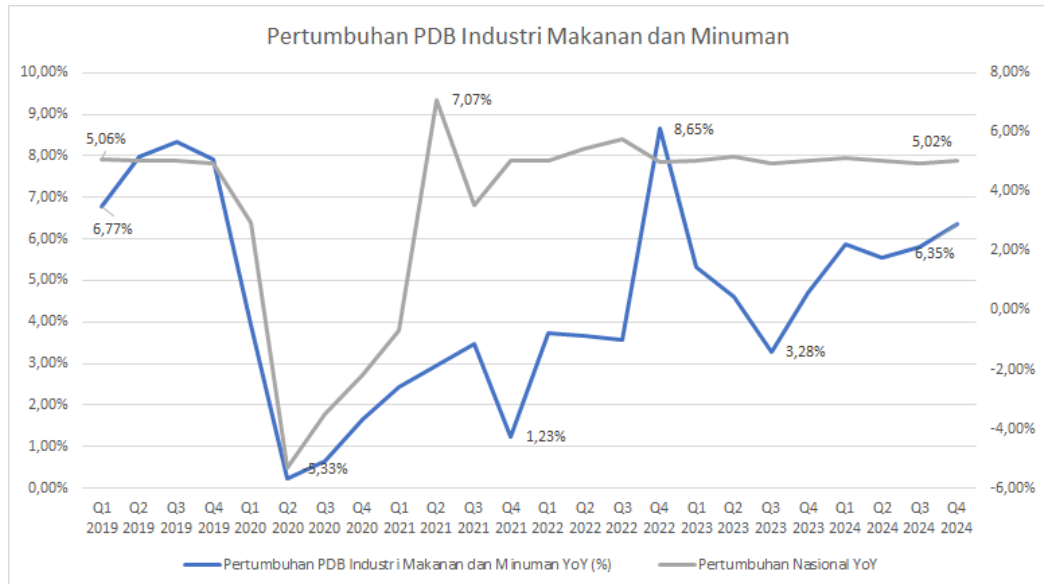
Sumber: Dinar Standard - SGIER 2023/2024

Meskipun posisi Indonesia sangat strategis dalam lanskap ekonomi halal global, realisasi potensi tersebut masih menghadapi berbagai kendala di tingkat domestik. Di balik potensi besar tersebut masih terdapat berbagai tantangan struktural yang menghambat optimalisasi pertumbuhan industri ini. Pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia diproyeksikan mencapai 5% pada tahun 2024 masih belum sepenuhnya memanfaatkan keunggulan kompetitif Indonesia sebagai negara Muslim terbesar.

⁴<https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Potensi-Ekonomi-Halal-Indonesia-Sangat-Besar> diakses pada 13 Januari 2025.

Gambar 1. 3

Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman Periode 2019-2024



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Data diolah

Pada grafik diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami volatilitas yang signifikan selama periode 2019-2024. Penurunan tajam terjadi pada Q2 2020 hingga menyentuh titik terendah 0,22%, sebagai dampak langsung dari pandemi COVID-19 yang mengguncang rantai pasok dan permintaan konsumen. Meskipun berhasil bangkit dan mencatat pertumbuhan tertinggi 8,65% pada Q3 2022, tren selanjutnya menunjukkan pola perlambatan yang kembali terjadi. Ini mengindikasikan bahwa pemulihan sektor ini bersifat sementara dan belum ditopang oleh fundamental industri yang kokoh.

Ketika dibandingkan dengan pertumbuhan PDB nasional yang relatif stabil pasca-pandemi, performa sektor ini masih belum konsisten. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara potensi struktural dan pencapaian aktual. Padahal, tren gaya hidup halal di dalam negeri meningkat, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek *halalan thayyiban*. Hal ini memunculkan pertanyaan kritis: apakah elemen-elemen strategis seperti rasio produk halal, sertifikasi halal dan kualitas produk sudah

memberikan kontribusi optimal terhadap pertumbuhan industri makanan dan minuman halal?

Untuk memahami dinamika industri makanan dan minuman halal secara komprehensif, analisis terhadap kinerja perusahaan-perusahaan besar di sektor ini menjadi sangat krusial. Perusahaan-perusahaan besar merupakan aktor penting yang memiliki pengaruh signifikan terhadap arah perkembangan industri secara keseluruhan. Kinerja mereka tidak hanya mencerminkan kondisi industri saat ini, tetapi juga memberikan indikasi tentang tantangan dan peluang yang dihadapi sektor ini ke depan. Perusahaan besar memiliki resources yang lebih memadai, akses pasar yang luas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan regulasi sehingga performa mereka dapat menjadi barometer kesehatan industri makanan dan minuman halal secara nasional.

Namun, observasi awal terhadap perusahaan-perusahaan besar di sektor makanan dan minuman menunjukkan adanya kesenjangan yang mengkhawatirkan antara potensi dan realisasi. Meskipun memiliki keunggulan dalam hal skala operasi, akses modal dan pengalaman pasar, banyak perusahaan besar yang justru menunjukkan performa yang tidak konsisten dalam hal produk halal, sertifikasi halal dan kualitas produk. Fenomena ini mencerminkan adanya tantangan struktural yang mendalam pada industri halal Indonesia. Ketidakstabilan dalam jumlah produk halal, disparitas dalam manajemen sertifikasi dan *trade-off* antara skala operasi dengan kualitas produk menjadi indikasi bahwa industri halal Indonesia belum mencapai titik optimal dalam pemanfaatan potensi yang dimiliki.

Kesenjangan ini menjadi semakin kritis ketika dikaitkan dengan volatilitas pertumbuhan yang dialami perusahaan-perusahaan besar tersebut. Fluktuasi pertumbuhan yang ekstrem, mulai dari kontraksi hingga ekspansi yang sangat tinggi, mengindikasikan bahwa industri halal Indonesia masih sangat rentan terhadap shock eksternal dan belum memiliki resilience yang memadai. Kondisi ini tidak seharusnya terjadi pada industri yang memiliki basis konsumen sebesar 230 juta Muslim di Indonesia dan tren global yang

mendukung pertumbuhan ekonomi halal. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri halal, khususnya pada level korporasi.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kehalalan suatu produk bukan hanya bersifat ritualistik, tetapi merupakan elemen fundamental dalam menciptakan tatanan ekonomi yang bermaslahat. Ibnu Khaldun dalam Muqaddimah menegaskan pentingnya memperhatikan aspek halal dalam kegiatan ekonomi sebagai bagian dari pembentukan masyarakat yang sejahtera.⁵ Sementara Imam Al-Ghazali dalam Ihya Ulumuddin menjelaskan bahwa konsumsi yang halal dan thayyib merupakan bagian dari maqashid syariah yang esensial.⁶ Oleh karena itu, produk halal tidak hanya berdimensi spiritual, tetapi juga menjadi fondasi ekonomi yang sehat dan berkelanjutan.

Beberapa studi terdahulu telah berkontribusi memperkuat literatur industri halal, namun masih terbatas dalam mengevaluasi secara simultan pengaruh rasio produk halal, sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap pertumbuhan industri halal secara makro di Indonesia. Randeree (2019) menunjukkan bahwa perbedaan standar sertifikasi halal yang belum seragam antarnegara menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap integritas produk halal, namun studi ini hanya fokus pada konteks Uni Emirat Arab dan tidak menyentuh kompleksitas pelaku industri di Indonesia.⁷ Sementara itu, Masruroh (2020) menunjukkan pentingnya *traceability* dalam memperkuat daya saing ekspor makanan halal Indonesia, namun tidak mengkaji faktor internal pertumbuhan industri domestik.⁸ Dengan demikian, terdapat kesenjangan empiris yang perlu dijawab melalui penelitian yang menganalisis hubungan kausal antara ketiga variabel tersebut pada level korporasi.

⁵ Abidun, Zuhri, dkk, *Muqaddimah Ibnu Khaldun*, Jakarta: Pustaka AlKautsar, 2011.

⁶ Lusiana, B. (2021). *Implementasi Teori Konsumsi Islam Berdasarkan Pandangan Al-Ghazali* (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Bengkulu Angkatan 2017) (Doctoral dissertation, UIN Bengkulu). 26.

⁷ Randeree, K. (2019). *Challenges in Halal Food Ecosystems: The Case of the United Arab Emirates*, British Food Journal, Vol. 121(5), 1154-1167. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0515>

⁸ Masruroh, N. (2020). *The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry*, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11(1), 25-48. <https://doi.org/10.21580/economica.2020.11.1.3709>

Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini mengambil objek pada delapan perusahaan makanan dan minuman terbesar yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2024, yaitu PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, PT Mayora Indah Tbk, PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk, PT Siantar Top Tbk, PT Ultrajaya Milk Industry Tbk, PT Campina Ice Cream Industry Tbk, PT Sariguna Primatirta Tbk, dan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. Pemilihan kedelapan perusahaan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan pemain dominan di industri makanan dan minuman Indonesia, memiliki kapitalisasi pasar yang besar, dan telah mengalami periode transisi regulasi dari MUI ke BPJPH yang memberikan insight penting tentang adaptasi industri terhadap perubahan kebijakan halal nasional.

Permasalahan utama dalam penerapan halal di tingkat korporasi terletak pada fluktuasi jumlah produk halal serta strategi pengelolaan sertifikat yang beragam. Data menunjukkan bahwa PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, misalnya, mengalami volatilitas ekstrem dengan ribuan produk halal yang jumlahnya naik-turun tajam antara 2019–2024, sementara PT Mayora Indah Tbk sempat menembus lebih dari dua ribu produk halal pada 2023 namun menurun pada 2024. Garudafood dan Siantar Top bahkan tercatat pada beberapa periode tidak menambah produk halal baru, yang menunjukkan bahwa pengajuan sertifikasi tidak dilakukan secara konsisten setiap tahun. Fenomena ini bukan berarti lemahnya kepatuhan, melainkan konsekuensi dari mekanisme sertifikasi BPJPH, di mana satu sertifikat halal dapat mencakup banyak varian, rasa, atau ukuran dalam kategori produk yang sama, dan berlaku sepanjang tidak ada perubahan komposisi maupun proses produksi. Artinya, perusahaan tidak harus menambah sertifikat baru setiap tahun apabila portofolio produknya sudah tercakup dalam sertifikat yang ada. Hal inilah yang menjelaskan mengapa Mayora pada 2024 hanya menambah 4 sertifikat, tetapi secara total tetap memiliki cakupan produk halal yang luas.

Tabel 1. 2

Jumlah Produk dan Sertifikasi Halal ke 8 Perusahaan

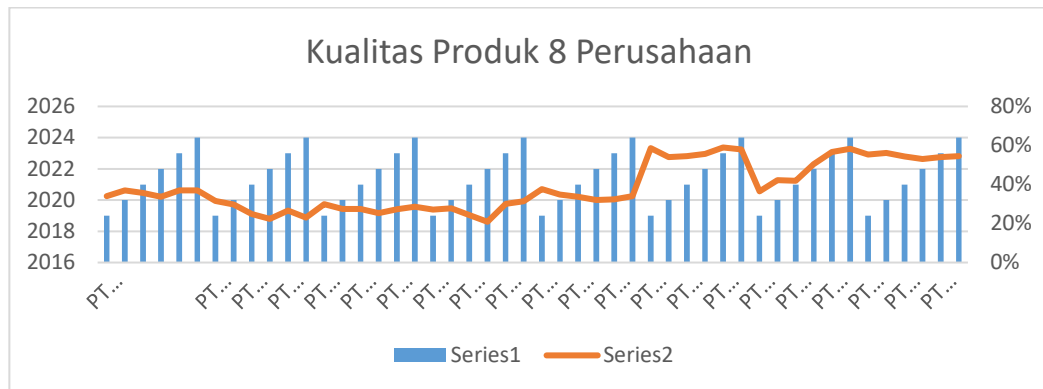
NO	NAMA PERUSAHAAN	Jumlah Produk	Jumlah Sertifikat Halal
1	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	9,053	54
2	PT Mayora Indah Tbk	4,342	18
3	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	1,040	26
4	PT Siantar Top Tbk	915	5
5	PT Ultrajaya Milk Industry Tbk	51	10
6	PT Campina Ice Cream Industry Tbk	232	16
7	PT Sariguna Primatirta Tbk	432	11
8	PT Nippon Indosari Corpindo Tbk	4,835	21

Data SiHalal per 3 Juli 2025 pukul 9.29 WIB

Berdasarkan data terbaru BPJPH per 3 Juli 2025 semakin memperjelas variasi tersebut. Indofood kini tercatat memiliki 9.053 produk halal dengan 54 sertifikat, sementara Mayora mengelola 4.342 produk dengan 18 sertifikat. Garudafood memiliki 1.040 produk dengan 26 sertifikat, dan Siantar Top 915 produk dengan hanya 5 sertifikat. Perusahaan dengan skala lebih kecil pun menunjukkan perbedaan strategi: Ultrajaya hanya memiliki 51 produk dengan 10 sertifikat, Campina 232 produk dengan 16 sertifikat, Sariguna 432 produk dengan 11 sertifikat, serta Nippon Indosari 4.835 produk dengan 21 sertifikat. Variasi ini menegaskan bahwa jumlah produk halal dan sertifikat halal tidak sepenuhnya mencerminkan tingkat kepatuhan, melainkan strategi administratif dan kebijakan pengelompokan produk masing-masing perusahaan. Namun, ketimpangan rasio antara produk halal dan sertifikat tetap menyisakan persoalan mengenai efektivitas sistem jaminan halal dan kepercayaan konsumen terhadap integritas produk halal di Indonesia.

Gambar 1. 4

Kualitas Produk 8 Perusahaan yang Terdaftar di BEI



Sumber: Analisis Data 8 Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman Terdaftar di BEI Diolah.

Aspek kualitas produk juga menunjukkan fenomena paradoks dimana perusahaan besar justru memiliki tingkat kualitas yang relatif rendah. PT Indofood CBP mempertahankan kualitas stabil namun rendah antara 34%-37%, sementara PT Mayora mengalami penurunan kualitas dari 32% pada 2019 menjadi 23% pada 2024. Sebaliknya, perusahaan dengan skala lebih kecil seperti PT Campina dan PT Sariguna mampu mempertahankan kualitas tinggi di atas 50%. Dampak dari ketiga permasalahan tersebut terlihat pada volatilitas pertumbuhan yang ekstrem, dengan rentang dari kontraksi -11% hingga ekspansi 59%.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara empiris pengaruh produk halal, sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia, sebagai upaya memberikan kontribusi teoritis dan rekomendasi kebijakan bagi pengembangan ekonomi Islam yang berkelanjutan, maka tesis ini berjudul **“ANALISIS PENGARUH PRODUK HALAL, SERTIFIKASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERTUMBUHAN INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN HALAL:**

STUDI PADA 8 PERUSAHAAN TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2024”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi fokus proposal tesis ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk halal terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh produk halal, sertifikasi halal dan kualitas produk secara simultan terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk halal terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh produk halal, sertifikasi halal dan kualitas produk secara simultan terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini meliputi dua aspek, yaitu:

1. Aspek Teoritis.

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dalam memperkaya literatur tentang industri halal, khususnya terkait pengaruh produk halal, sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap pertumbuhan industri halal di

Indonesia. Studi ini memberikan kontribusi berupa analisis empiris yang mendalam mengenai hubungan antar variabel tersebut dan dampaknya terhadap perkembangan ekosistem industri halal nasional.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori di bidang ekonomi Islam dan manajemen bisnis syariah, terutama terkait integrasi aspek kehalalan dengan strategi pengembangan kualitas produk. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar ilmiah yang penting untuk studi lanjutan mengenai hubungan antara kepatuhan syariah, inovasi produk dan pertumbuhan halal di Indonesia.

2. Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi para pembuat kebijakan di Indonesia untuk merancang kebijakan pendukung pengembangan industri halal yang lebih efektif dan komprehensif. Temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan kementerian perindustrian dalam mengoptimalkan proses sertifikasi halal dan standarisasi kualitas produk.

Penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha dan produsen dalam memahami pentingnya kehalalan produk, sertifikasi halal dan peningkatan kualitas produk sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing di pasar industri halal. Temuan penelitian memberikan wawasan mengenai aspek-aspek yang perlu diprioritaskan dalam pengembangan produk halal untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada upaya mewujudkan Indonesia sebagai pusat industri halal.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan keterhubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah dipilih sebagai isu penting dan relevan. Dalam bagian ini akan disajikan landasan teoretis yang mendasari hubungan antara produk halal, sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia,

dilanjutkan dengan penalaran logis yang mengarah pada perumusan hipotesis penelitian.

1. Pengaruh Produk Halal terhadap Pertumbuhan Industri Halal

Ketersediaan produk makanan dan minuman halal yang beragam dan inovatif menjadi fondasi utama pertumbuhan industri halal di Indonesia. Diversifikasi produk halal menciptakan berbagai aliran pendapatan (*multiple revenue streams*) yang memperluas basis ekonomi pelaku usaha. Semakin banyak varian produk yang ditawarkan seperti makanan siap saji, minuman fungsional, camilan sehat atau makanan instan halal maka semakin besar pula kontribusinya terhadap total pertumbuhan sektor ini.

Konsep produk halal dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip *halalan thayyiban* yang termaktub dalam Al-Qur'an. Kata "halal" berasal dari bahasa Arab yang berarti diperbolehkan atau diizinkan, sementara "*thayyib*" berarti baik, suci dan bermanfaat.⁹ Kombinasi kedua konsep ini menunjukkan bahwa produk halal tidak hanya memenuhi aspek kehalalan secara syariah, tetapi juga harus memberikan manfaat dan kebaikan bagi konsumen.

KH. Ali Mustafa Yaqub menjelaskan bahwa *halalan thayyiban* pada suatu produk sebagai segala jenis produk yang tidak dilarang oleh nash, bersih secara substansi, bebas dari najis, tidak membahayakan tubuh, akal, maupun jiwa, serta memiliki rasa yang baik dan layak untuk dikonsumsi.¹⁰ Definisi ini menekankan bahwa kehalalan produk tidak hanya ditentukan dari aspek bahan baku, tetapi juga mencakup seluruh proses produksi, penyimpanan dan distribusi.

Dalam konteks ekonomi modern, *Resource-Based View Theory* yang dikembangkan oleh Barney (1991) dapat menjelaskan

⁹ Nur Muhtar, S. (2025). Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap fenomena sertifikasi Halal pada produk Brew Beer (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung), 15.

¹⁰ Ali Yakub, Kriteria Halal-Haram untuk Pangan, Obat dan Kosmetika Menurut Al-Qur'an dan Hadis, (Yogyakarta: Rajawali Press, 2013), 28.

bagaimana produk halal menjadi sumber daya strategis yang memberikan *competitive advantage*. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan jika memiliki sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*) dan tidak dapat digantikan (*non-substitutable*).¹¹ Produk halal memenuhi kriteria ini karena memiliki nilai tinggi bagi konsumen Muslim, relatif langka dibandingkan produk konvensional, memerlukan keahlian khusus dalam produksinya dan sulit digantikan untuk segmen pasar Muslim yang taat.

Selain itu, inovasi produk menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Produk yang dikembangkan sesuai selera dan kebutuhan konsumen modern mampu memberikan *positioning* yang unik di pasar global, sehingga meningkatkan daya tarik produk Indonesia dalam perdagangan internasional. Di sisi lain, bertambahnya pilihan produk halal juga mendorong pertumbuhan dari sisi permintaan. Aksesibilitas dan kemudahan memperoleh produk makanan dan minuman halal meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk tersebut dibandingkan produk konvensional. Hal ini berkontribusi secara langsung pada perluasan pangsa pasar industri halal secara menyeluruh.

2. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Pertumbuhan Industri Halal

Sertifikasi halal memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman halal melalui tiga mekanisme utama: pembangunan kepercayaan (*trust building*), perluasan akses pasar (*market access expansion*) dan diferensiasi merek (*brand differentiation*). Sertifikasi halal yang telah dilegalkan BPJPH berfungsi sebagai jaminan pihak ketiga yang mengurangi ketidakpastian informasi antara produsen dan konsumen. Dengan

¹¹ Sugiono, A. (2019). *Resource Based View dalam Kerangka Model Strategic Management*. AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(3), 201.

adanya sertifikasi, konsumen merasa lebih yakin terhadap kehalalan produk, sehingga mengurangi risiko persepsi dalam pembelian dan meningkatkan intensi serta perilaku pembelian aktual.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsep sertifikasi halal dapat ditelusuri dari pemikiran Ibnu Taimiyah (661-728 H) tentang pentingnya transparansi dan kejujuran dalam transaksi ekonomi. Dalam kitabnya *al-Hisbah fi al-Islam*, Ibnu Taimiyah menekankan bahwa pasar yang sehat harus dilandasi oleh prinsip keadilan (*'adalah*) dan kemaslahatan (*maslahah*). Ia menjelaskan bahwa setiap pelaku usaha memiliki tanggung jawab moral untuk memberikan informasi secara transparan dan benar tentang produk yang dijualnya. Konsep ini menjadi landasan teoretis bagi pentingnya sertifikasi halal sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas produsen kepada konsumen.¹²

Konsep *hisbah* yang dikemukakan oleh Al-Mawardi juga memberikan kontribusi penting dalam memahami fungsi sertifikasi halal. Al-Mawardi menjelaskan bahwa *hisbah* memiliki tiga kewenangan utama: menangani kecurangan serta pengurangan takaran atau timbangan, mengawasi monopoli harga, serta menangani penundaan pembayaran utang.¹³ Dalam konteks modern, fungsi-fungsi *hisbah* ini telah bertransformasi menjadi sistem sertifikasi halal yang berperan mengawasi dan memastikan kehalalan produk yang beredar di pasar.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Aditya (2022) membuktikan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan halal di Indonesia. Studi ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan, tetapi juga sebagai faktor

¹² Hannanong, I., Masse, A. R. A., & Haslin, M. I. N. (2024). *Ekonomi Islam Ibn Taimiyah Konteks Mekanisme Pasar, Keadilan Harga dan Kebijakan Moneter*. Jurnal Solusi, 22(3), 239-251.

¹³ Sayuti, S. (2024). *Konsep Wilayahul Hisbah Menurut Imam Al-Mawardi*. Siyash Wa Qanuniyah: Jurnal Ilmiah Ma'had Aly Raudhatul Ma'arif, 2(1), 51-60.

yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan industri halal.¹⁴

Selain itu, sertifikasi halal membuka pintu ke pasar lebih luas baik domestik maupun internasional. Banyak negara tujuan ekspor dan jaringan ritel global mensyaratkan produk makanan dan minuman yang dijual memiliki sertifikat halal. Hal ini menciptakan peluang ekspor yang signifikan bagi pelaku industri. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, sertifikasi halal juga dapat menjadi nilai jual unik (*unique selling proposition*) yang membedakan produk dari kompetitor. Dengan diferensiasi ini, produsen berpotensi menerapkan harga premium dan membangun loyalitas merek jangka panjang, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas industri makanan dan minuman halal di Indonesia.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pertumbuhan Industri Halal

Kualitas produk memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan industri makanan dan minuman halal, terutama melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan pembentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Produk halal yang memiliki kualitas tinggi memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan, sehingga mendorong loyalitas pelanggan, konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain, menciptakan promosi alami melalui *word of mouth* tanpa biaya tambahan.

Kualitas produk dalam perspektif manajemen modern dapat dijelaskan melalui *Total Quality Management* (TQM) sebuah teori yang menekankan pentingnya *continuous improvement* dalam semua aspek produksi. Deming (1986) dan Juran (1988) sebagai pelopor TQM menegaskan bahwa kualitas bukan hanya tanggung jawab

¹⁴ Aditya, T. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

departemen *quality control*, tetapi merupakan tanggung jawab seluruh organisasi dan harus diintegrasikan dalam setiap tahap proses bisnis.¹⁵

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai “*the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Definisi ini menekankan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi teknis, tetapi juga oleh kemampuannya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat.¹⁶

Dalam konteks industri halal, konsep kualitas produk memiliki dimensi yang lebih luas karena tidak hanya mencakup aspek teknis tetapi juga aspek spiritual dan moral. Etika bisnis Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis menekankan prinsip-prinsip seperti keadilan (*al-adl*), kejujuran (*as-siddiq*), tanggung jawab sosial (*mas'uliyah ijtimai'iyah*), amanah dan larangan praktik riba sebagai landasan dalam menjamin kualitas produk.¹⁷ Prinsip-prinsip ini tidak hanya menjadi dasar moral dalam menjaga integritas hubungan bisnis, tetapi juga berperan penting dalam memastikan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan memberikan manfaat bagi konsumen.

Customer Satisfaction Theory yang dikembangkan oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul dari proses penilaian kognitif, dimana konsumen membandingkan harapan awal mereka terhadap produk atau layanan dengan kinerja aktual yang diterima.¹⁸ Dalam konteks produk halal, konsumen Muslim memiliki ekspektasi ganda dari produk yang harus halal dan berkualitas tinggi.

15 Ahmed, M. I. (2011). A comparative study of Deming's and Juran's total works: changing the quality culture towards Total Quality Management. *Journal of kirkuk University for Administrative and Economic Sciences*, 1(1), 176-203.

16 Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia. 203.

17 Jubaedah, D., Dermawan, M. J., & Burhanudin, B. M. (2025). *Etika Bisnis Prespektif Islam Secara Umum Dan Khusus*. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(1), 08.

18 Kalif, A. D., Monoarfa, T. A., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Service Quality dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pelanggan Kopikina. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(7), 182.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma dan Afifudin (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk skincare halal asal Korea, menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak hanya mencari produk yang halal tetapi juga produk yang berkualitas tinggi.¹⁹

Kualitas produk juga membangun reputasi merek yang kuat, yang secara langsung meningkatkan nilai merek (*brand equity*) dan membuka peluang penerapan strategi harga premium. Lebih jauh, reputasi yang baik memudahkan penetrasi ke pasar baru dan memperkuat posisi tawar dengan mitra distribusi. Dalam jangka panjang, fokus terhadap kualitas menjadi sumber keunggulan bersaing yang sulit ditiru. Untuk mencapai kualitas yang konsisten, perusahaan perlu berinvestasi pada teknologi, tenaga kerja kompeten serta sistem manajemen mutu yang ter standar. Semua faktor ini menjadikan kualitas produk sebagai pendorong utama pertumbuhan industri makanan dan minuman halal di Indonesia secara berkelanjutan.

4. Efek Sinergis Ketiga Variabel

Ketiga variabel seperti produk halal, sertifikasi halal dan kualitas produk memiliki efek komplementer yang saling memperkuat dalam mendorong pertumbuhan industri halal. Ketersediaan produk halal yang beragam akan lebih efektif jika didukung oleh sertifikasi halal yang kredibel dan kualitas produk yang tinggi. Sebaliknya, sertifikasi halal akan lebih bermakna jika diterapkan pada produk yang beragam dan berkualitas tinggi. Demikian pula, investasi dalam peningkatan kualitas produk akan memberikan return yang optimal jika produk tersebut memiliki sertifikasi halal dan merupakan bagian dari portofolio produk halal yang beragam.

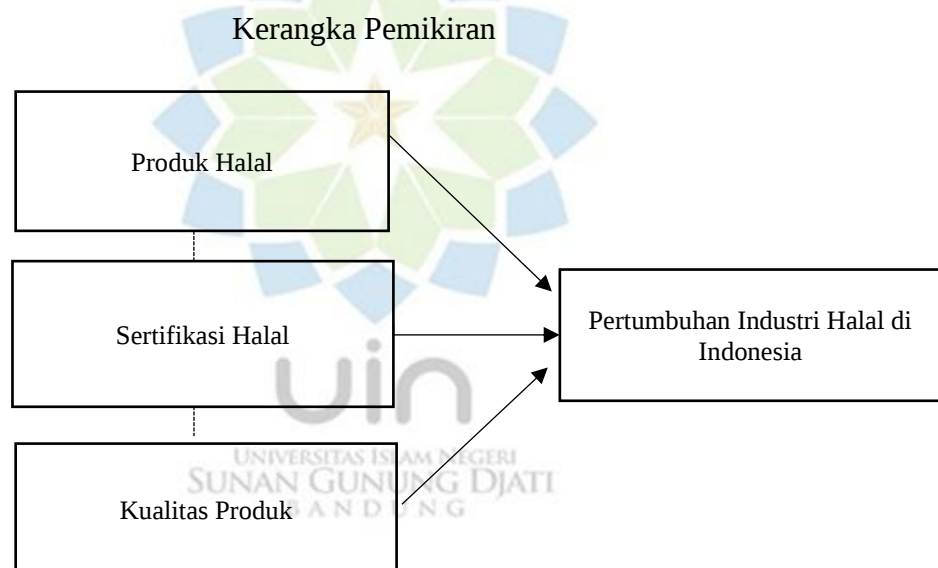
Efek sinergis ini menciptakan *multiplier effect* yang dapat mempercepat pertumbuhan industri halal. Ketika ketiga faktor ini

19 Rahma, A. A., Afifudin, A., & Novianto, A. S. (2025). Pengaruh Kesadaran Halal dan Product Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian pada Skincare Korea. Jurnal Warta Ekonomi, 8(01).

bekerja secara bersamaan, dampaknya terhadap pertumbuhan industri halal akan lebih besar dibandingkan jika masing-masing faktor bekerja secara terpisah. Hal ini terbukti dengan laporan dari *Thomson Reuters* (2022) melaporkan bahwa nilai ekonomi Islam global mencapai US\$ 2,4 triliun pada tahun 2021, dengan industri makanan halal menyumbang sekitar 58% dari total nilai tersebut. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin global dalam industri halal.²⁰

Berdasarkan penjabaran kerangka pemikiran diatas maka peneliti tuangkan ke dalam bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. 5



F. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1 = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh antara produk halal terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia.
 $H_a: \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh antara produk halal terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia.

²⁰ DinarStandard. (2022). State of the global Islamic economy report 2022.

2. $H_0: \beta_2 = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh antara sertifikasi halal terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia.
 $H_a: \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh antara sertifikasi halal terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia.
3. $H_0: \beta_3 = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia.
 $H_a: \beta_3 \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia.
4. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara produk halal, sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia.
 $H_a: \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \beta_3 \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh secara simultan antara produk halal, sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia.

G. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, diketahui bahwa terdapat sejumlah penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut menyoroti aspek produk halal, sertifikasi halal, kualitas produk serta dampaknya terhadap perilaku konsumen maupun perkembangan industri halal. Meskipun fokus dan objek penelitian berbeda, hasil-hasil tersebut memberikan gambaran bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan industri halal, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Adapun beberapa penelitian yang relevan antara lain sebagai berikut:

1. Islah, N. (2022). Pengaruh Label Sertifikat Halal dan Tingkat Pemahaman Agama Terhadap Keputusan Membeli Produk Pangan Mie Instan (Studi pada Masyarakat Kecamatan Soreang

Kota Parepare).²¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa label sertifikat halal dan pemahaman agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan mie instan. Secara parsial maupun simultan, kedua variabel tersebut terbukti meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal dan tingkat religiusitas menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

2. Adismana, O. H. (2021). Analisis Pengaturan Label Halal Terhadap Produk yang Beredar Menurut Undang-Undang Jaminan Produk Halal.²² Penelitian ini mengungkap bahwa pelanggaran Pasal 26 ayat (2) UU JPH dikualifikasikan sebagai pelanggaran administratif, dengan sanksi berupa teguran, peringatan tertulis, atau denda administratif. Namun demikian, terdapat kemungkinan penuntutan pidana karena pelanggaran tersebut juga melanggar ketentuan dalam UU Perlindungan Konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya pengawasan ketat terhadap penggunaan label halal agar tidak disalahgunakan.
3. Nukha, Z. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo).²³ Penelitian ini menemukan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui

21 Islah, N. (2022). Pengaruh Label Sertifikat Halal dan Tingkat Pemahaman Agama Terhadap Keputusan Membeli Produk Pangan Mie Instan (Studi pada Masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare) (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).

22 Adismana, O. H. (2021). *Analisis Pengaturan Label Halal Terhadap Produk Yang Beredar Menurut Undang-Undang Jaminan Produk Halal* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

23 Nukha, Z. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI Di Kecamatan Poncokusumo)*. Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 10(1), 75-84.

variabel mediasi. Namun, harga tidak terbukti berpengaruh signifikan, sehingga konsumen lebih menitikberatkan aspek halal dan mutu produk dibandingkan faktor harga.

4. Bahrudin, M., Iqbal, M., Saefurrohman, G. U., & Walsh, J. (2024). *Halal Food Industry: Reinforcing the Halal Product Assurance Organizing Body (BPJPH) in the Development of the Urban Muslim Community in Indonesia*.²⁴ Penelitian ini menekankan peran penting BPJPH dalam meningkatkan kualitas produk halal, memperkuat kepercayaan konsumen, serta menyediakan sertifikasi halal yang dapat dipercaya. Melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan, BPJPH juga mendorong peningkatan kesadaran industri terhadap praktik halal yang benar. Studi ini merekomendasikan peningkatan infrastruktur, kualitas SDM, serta kolaborasi antar pemangku kepentingan untuk memperkuat ekosistem industri halal di Indonesia.
5. Kristin, O. V., Harmen, H., Indriani, R., Alfahmi, F., & Sebastian, A. (2024). *Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan UMKM di Bangkalan*.²⁵ Hasil penelitian mengungkap bahwa masih terdapat pelaku UMKM yang mencantumkan label halal tanpa sertifikasi resmi, sehingga menimbulkan peredaran label halal palsu. Meski demikian, sertifikasi halal terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pemasaran, serta memperkuat loyalitas pelanggan dan citra produk. Penelitian ini menekankan perlunya sosialisasi, fasilitasi, serta penegakan hukum agar UMKM dapat lebih patuh dalam memperoleh sertifikasi halal resmi.

24 Bahrudin, M., Iqbal, M., Saefurrohman, G. U., & Walsh, J. (2024). *Halal food industry: Reinforcing the Halal Product Assurance Organizing Body (bpjph) in the development of the among urban Muslim community in Indonesia*. Akademika: Jurnal Pemikiran Islam, 29(1), 61-72.

25 Kristin, O. V., Harmen, H., Indriani, R., Alfahmi, F., & Sebastian, A. (2024). *Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan UMKM Di Bangkalan*. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 9(3).

6. Amani, I., & Azizah, S. N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta.²⁶ Penelitian ini membuktikan bahwa sertifikasi halal dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rocket Chicken Yogyakarta. Namun, kualitas produk tidak terbukti berpengaruh secara parsial. Hasil ini menegaskan bahwa strategi harga dan kepemilikan sertifikasi halal merupakan faktor utama yang mendorong keputusan konsumen, meskipun kualitas produk tetap harus dijaga sebagai faktor pendukung.
7. Sechan, I. (2022). Pengaruh Industri Halal Terhadap Perkembangan Ekspor Produk Halal Indonesia.²⁷ Penelitian ini menyimpulkan bahwa industri halal yang meliputi makanan dan minuman halal, fesyen muslim, serta farmasi dan kosmetik halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekspor. Secara parsial, sektor makanan dan minuman halal memberikan kontribusi dominan, sedangkan fesyen muslim tidak menunjukkan pengaruh signifikan.
8. Masitoh, M., & Yarham, M. (2023). Industri Halal dalam Mengdongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Era New Normal.²⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri halal memiliki prospek besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia di era new normal. Penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat

²⁶ Amani, I., & Azizah, S. N. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(2), 1807-1813.

²⁷ Sechan, I. (2022). *Pengaruh Industri Halal Terhadap Perkembangan Ekspor Produk Halal Indonesia* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Jakarta).

²⁸ Masitoh, M., & Yarham, M. (2023). *Industri Halal Dalam Mengdongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Era New Normal*. IQTISODINA, 6(2), 31-40.

terhadap pola ekonomi baru berbasis halal untuk menjaga keberlanjutan pertumbuhan ekonomi nasional.

9. Hidayati, R. (2023). *The Role of Halal Industry in Driving Bilateral Economic Diplomacy Between Indonesia and Turkiye*.²⁹

Penelitian ini mengungkap bahwa industri halal berperan penting dalam memperkuat diplomasi ekonomi bilateral antara Indonesia dan Turki. Studi ini menyoroti peluang kerja sama dalam sertifikasi halal, pariwisata halal, serta pengolahan makanan halal yang dapat memperluas ekspor dan meningkatkan daya saing kedua negara di tingkat global.

10. Fitriyah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan dengan Label Halal dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Muslim Generasi Z Mie Gacoan di Kota Malang).³⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal terbukti mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan religiusitas hanya mampu memoderasi pengaruh harga. Hal ini menegaskan bahwa faktor halal dan religiusitas konsumen dapat memperkuat keputusan pembelian di kalangan generasi Z.

²⁹ Hidayati, R. (2023). *The role of halal industry in driving bilateral economic diplomacy between Indonesia and Turkiye*. *Islamic Economics and Business Review*, 2(1).

³⁰ Fitriyah, A. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan dengan label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi (Studi pada konsumen muslim generasi Z Mie Gacoan di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Tabel 1. 3

Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Islah (2022)	Pengaruh Label Sertifikat Halal dan Tingkat Pemahaman Agama Terhadap Keputusan Membeli Produk Pangan Mie Instan (Studi pada Masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare)	Sama-sama meneliti pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku/kinerja sektor pangan.	Penelitian ini fokus pada keputusan pembelian konsumen mie instan, sedangkan tesis fokus pada pertumbuhan industri makanan dan minuman halal di BEI.
2	Adismana (2021)	Analisis Pengaturan Label Halal Terhadap Produk yang Beredar Menurut Undang-Undang JPH	Sama-sama membahas label/sertifikasi halal sebagai faktor penting dalam industri halal.	Penelitian ini bersifat normatif hukum, fokus pada regulasi dan sanksi, sedangkan tesis bersifat kuantitatif dengan data perusahaan makanan/minuman halal.
3	Nukha, Kurniati & Hardati (2021)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Herbal HPAI)	Sama-sama menggunakan variabel sertifikasi halal dan kualitas produk.	Penelitian ini fokus pada kepuasan konsumen produk herbal, sedangkan tesis meneliti pertumbuhan industri makanan/minuman halal di BEI.

4	Bahrudin, Iqbal, Saefurrohman & Walsh (2024)	<i>Halal Food Industry: Reinforcing BPJPH in the Development of the Urban Muslim Community in Indonesia</i>	Sama-sama membahas sertifikasi halal dan perannya dalam pengembangan industri halal.	Penelitian ini fokus pada peran BPJPH secara kelembagaan, sedangkan tesis fokus pada pengaruh faktor halal terhadap pertumbuhan industri perusahaan BEI.
5	Kristin, Harmen, Indriani, Alfahmi & Sebastian (2024)	Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan UMKM di Bangkalan	Sama-sama meneliti dampak sertifikasi halal terhadap perkembangan usaha.	Penelitian ini objeknya UMKM di Bangkalan, sedangkan tesis objeknya perusahaan makanan/minuman halal di BEI.
6	Amani & Azizah (2024)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta	Sama-sama meneliti sertifikasi halal dan kualitas produk pada industri makanan/minuman.	Penelitian ini fokus pada keputusan pembelian konsumen di restoran, sedangkan tesis fokus pada pertumbuhan industri di level perusahaan publik.
7	Sechan (2022)	Pengaruh Industri Halal Terhadap Perkembangan Ekspor Produk Halal Indonesia	Sama-sama membahas kontribusi industri halal terhadap pertumbuhan ekonomi/ekspor.	Penelitian ini menggunakan variabel makro (ekspor), sedangkan tesis fokus pada pertumbuhan industri makanan/minuman halal di BEI.

8	Masitoh & Yarham (2023)	Industri Halal dalam Mengdongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Era New Normal	Sama-sama meneliti peran industri halal dalam pertumbuhan ekonomi.	Penelitian ini fokus pada aspek makro ekonomi nasional, sedangkan tesis fokus pada pertumbuhan industri makanan/minuman halal melalui data perusahaan.
9	Hidayati (2023)	The Role of Halal Industry in Driving Bilateral Economic Diplomacy Between Indonesia and Turkiye	Sama-sama menyoroti industri halal sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi.	Penelitian ini fokus pada diplomasi ekonomi internasional, sedangkan tesis fokus pada pertumbuhan industri makanan/minuman halal di dalam negeri.
10	Fitriyah (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan dengan Label Halal dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	Sama-sama meneliti kualitas produk dan label halal sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.	Penelitian ini fokus pada konsumen generasi Z Mie Gacoan, sedangkan tesis fokus pada kinerja pertumbuhan industri halal berbasis data perusahaan BEI.

Dari beberapa penelitian sebelumnya seperti yang diuraikan diatas, dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu tetapi memiliki perbedaan dari aspek lokasi, variabel X dan Y serta pada aspek fenomena baru. Sehubungan dengan itu, penelitian ini akan difokuskan pada Analisis Pengaruh Produk Halal, Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Pertumbuhan Industri Halal di Indonesia.