

**PENGARUH SERTIFIKAT HALAL TERHADAP PERLUASAN PANGSA  
PASAR PRODUK BAKPIA 701 KLATEN**



**Oleh:**

**Rizqina Khuriyawati**

**NIM: 23200011070**

**TESIS**

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar *Master of Arts* (M.A.)  
Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies*  
Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal

**YOGYAKARTA**

**2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizqina Khuriyawati  
NIM : 23200011070  
Jenjang : Magister (S2)  
Fakultas : Pascasarjana  
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*  
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah benar-benar hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang dirujuk dan telah dicantumkan sumbernya secara ilmiah berdasarkan pedoman akademik. Jika kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya peneliti, maka peneliti siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 November 2025

Saya yang menyatakan,



Rizqina Khuriyawati

NIM. 23200011070

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizqina Khuriyawati  
NIM : 23200011070  
Jenjang : Magister (S2)  
Fakultas : Pascasarjana  
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*  
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah benar-benar bebas dari plagiasi kecuali pada bagian-bagian tertentu yang dirujuk dan telah dicantumkan sumbernya secara ilmiah berdasarkan pedoman akademik. Jika kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini melakukan plagiasi, maka peneliti siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 November 2025

Saya yang menyatakan,



Rizqina Khuriyawati

NIM. 23200011070

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1416/Un.02/DPPs/PP.00.9/12/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Perluasan Pangsa Pasar Produk Bakpia 701 Klaten  
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZQINA KHURIYAWATI, S. Hum  
Nomor Induk Mahasiswa : 23200011070  
Telah diujikan pada : Rabu, 03 Desember 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Moh. Mufid  
SIGNED

Valid ID: 6944c2813ebbb4



Penguji II

Dr. Imelda Fajriati, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6948f61ca595c



Penguji III

Ambar Sari Dewi, S.Sos., M.Si., P.hD.  
SIGNED

Valid ID: 69433be857503



Yogyakarta, 03 Desember 2025

UIN Sunan Kalijaga  
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6948ec9989d29



## NOTA DINAS PEMBIMBING

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,  
Direktur Pascasarjana  
UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

*Assalamu `alaikum wr.wb.*

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **PENGARUH SERTIFIKAT HALAL TERHADAP PERLUASAN PANGSA PASAR PRODUK BAKPIA 701 KLATEN**

Yang ditulis oleh:

Nama : Rizqina Khuriyawati

NIM : 23200011070

Jenjang : Magister (S2)

Prodi : *Interdisciplinary Islamic Studies*

Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar *Master of Arts (M.A)*.

*Wassalamu `alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 20 November 2025

Pembimbing



**Dr. Imelda Fairiati. M.Si.**

NIP. 197507252000032001

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh sertifikat halal terhadap perluasan pangsa pasar produk Bakpia 701 Klaten, sebuah produk kuliner tradisional yang berkembang di Klaten, Jawa Tengah. Sertifikat halal, sebagai kewajiban legal dan simbol kepercayaan, memang berpengaruh terhadap daya terima dan kepercayaan konsumen, namun pengaruhnya tidak terlalu signifikan dalam memperluas pangsa pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi pada pelaku usaha Bakpia 701 Klaten. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P sebagai kerangka utama untuk menganalisis strategi pemasaran, dengan meliputi elemen *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Teori komodifikasi digunakan sebagai teori pendukung untuk menggambarkan bagaimana nilai dan simbol keagamaan halal mulai dimanfaatkan sebagai nilai tambah dalam pemasaran, namun komodifikasi nilai dan simbol halal tersebut belum dijadikan nilai utama dalam usaha ini. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pelaku usaha yang masih mengembangkan peran sertifikat halal sebagai alat pemasaran sekaligus memenuhi kewajiban regulasi, dengan komodifikasi nilai dan simbol halal sebagai potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran halal dan praktik UMKM dalam konteks ekonomi syariah serta menawarkan rekomendasi untuk pengembangan usaha Bakpia 701 Klaten secara berkelanjutan.

Kata kunci: Sertifikat Halal, Perluasan Pangsa Pasar, UMKM Bakpia

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Perluasan Pangsa Pasar Produk Bakpia 701 Klaten. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tesis ini ada banyak pihak yang telah membantu dengan sabar dan ikhlas. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag, MA, M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag, M.A. selaku Direktur Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D. selaku Kepala Program Studi Interdisciplinary Islamic studies.
4. Ibu Dr. Imelda Fajriati, M.Si. selaku dosen pembimbing tesis yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama proses penulisan. Terimakasih atas segala bimbingan, masukan, dan pengarahan yang diberikan. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Kedua orang tua, kakak-kakak, adik-adik, dan keponakan-keponakan tersayang yang selalu mendoakan dan mencurahkan kasih sayangnya serta memberikan *support* yang luar biasa.
6. Kepada sahabat terdekat yang selalu bersedia mendengarkan keluhan dan bersedia disusahkan oleh peneliti yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
7. Semua pihak yang telah memberikan motivasi dan bantuan selama proses penulisan tesis ini baik secara moral maupun material yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga semua kebaikan, jasa, dan bantuan yang

diberikan kepada penulis menjadi ladang pahala bagi kita semua dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa yang dibuat masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran dari pembaca untuk perbaikan selanjutnya. Penulis berharap semoga Tesis ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 20 November 2025

Peneliti



Rizqina Khuriyawati, S.Hum.

NIM. 23200011070

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## MOTTO

*“To live is to suffer, to survive is to find some meaning in the suffering.”*

(FRIEDRICH NIETZSCHE)



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTTO.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Dan Signifikansi Penelitian.....	5
D. Kajian Pustaka.....	6
E. Kerangka Teoretis .....	12
F. Metode Penelitian.....	21
1. Jenis penelitian .....	21
2. Sumber data .....	22
3. Teknik pengumpulan data.....	23
4. Teknik analisis data .....	23
5. Penyajian data.....	24
G. Sistematika Pembahasan .....	25
BAB II.....	26
SERTIFIKAT HALAL DAN PERLUASAN PANGSA PASAR .....	26
A. Sertifikat Halal di Indonesia.....	26

B. Dinamika Pasar Bakpia Di Indonesia .....	28
C. Bakpia 701 Klaten.....	31
1. Bakpia 701 Klaten .....	31
2. Proses Sertifikasi Bakpia 701 .....	34
3. Profil Informan .....	36
D. Model Konseptual Hubungan Sertifikat Halal Dan Perluasan Pangsa Pasar... 37	
BAB III .....	40
PERAN SERTIFIKAT HALAL DAN PERLUASAN PANGSA PASAR .....	40
A. Hasil Wawancara: Pengaruh Sertifikat Halal Dalam Strategi Pemasaran.....	40
1. Penjualan Sebelum Sertifikasi Halal .....	43
2. Penjualan Setelah Sertifikasi Halal .....	45
B. Integrasi Sertifikat Halal Pada Elemen Marketing Mix 7P.....	47
1. <i>Product</i> (produk) .....	47
2. <i>Price</i> (harga) .....	48
3. <i>Place</i> (tempat/distribusi) .....	48
4. <i>Promotion</i> (promosi) .....	48
5. <i>People</i> (orang) .....	48
6. <i>Process</i> (proses).....	49
7. <i>Physical evidence</i> (bukti fisik) .....	49
BAB IV.....	51
KOMODIFIKASI SIMBOL DAN NILAI HALAL.....	51
A. Komodifikasi Simbol Dan Nilai Halal Pelaku Usaha .....	51
1. Konsep Simbol dan Nilai Halal.....	52
2. Peran Pelaku Usaha dalam Komodifikasi Simbol dan Nilai Halal .....	53
3. Komitmen Pelaku Usaha Terhadap Kehalalan Produk.....	54
B. Analisis Data dan Diskusi .....	55
BAB V.....	70
PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA .....	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perjalanan Sertifikat Halal .....	26
Tabel 2. 2 Proses Sertifikasi Halal Bakpia 701 Klaten .....	35
Tabel 2. 3 Profil Informan.....	36

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sertifikasi halal bukan hanya sekedar syarat formalitas, tetapi juga merupakan simbol kejujuran dan komitmen suatu produk untuk memenuhi standar halal. Proses sertifikasi halal meliputi inspeksi dari bahan baku hingga proses produksi, sehingga memberikan jaminan. Sejak Oktober 2019, Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) telah resmi ditetapkan sebagai bagian dari perkembangan legislatif. Kemajuan besar dalam hal ini adalah penetapan sertifikasi halal dari status sukarela menjadi kewajiban bagi para pelaku usaha. Untuk menerapkan dan mengawasi kepatuhan terhadap peraturan ini, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) didirikan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia.<sup>1</sup> Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, semua produk yang beredar dan diperdagangkan di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Peraturan ini diperkuat oleh Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 menetapkan bahwa sejak Oktober 2024, semua produk makanan dan minuman harus sudah bersertifikat halal. Kewajiban ini mencakup semua pelaku usaha, dari skala mikro hingga besar.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> M. Fuad Nasar, "Negara dan Sertifikasi Halal Indonesia," *Jakarta*, 14 Oktober 2017, <https://kemenag.go.id>, diakses 9 Desember 2024, <https://kemenag.go.id/opini/negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia-cfxy63>.

<sup>2</sup> BPJPH, "Produk Ini Harus Bersertifikat Halal di Oktober 2024, BPJPH Imbau Pelaku Usaha Segera Urus Sertifikasi Halal," *Jakarta*, 2 Februari 2024, <https://bpjph.halal.go.id/detail/produk-ini-harus-bersertifikat-halal-di-oktober-2024-bpjph-imbau-pelaku-usaha-segera-urus-sertifikasi-halal>.

Sebagai negara dengan penduduk yang mayoritas beragama Islam, di Indonesia sertifikat halal merupakan aspek penting dalam industri makanan dan minuman. Sertifikat halal selain berfungsi sebagai cara untuk mengikuti peraturan negara, juga memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang telah dikonsumsi telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan. Hal ini sangat penting bagi konsumen Muslim yang ingin memastikan bahwa makanan yang mereka beli sesuai dengan ajaran agama mereka. Konsumen merasa lebih aman dan cenderung loyal terhadap merek atau produk dengan label halal.<sup>3</sup> Kesadaran akan produk halal telah meningkat di kalangan Masyarakat Indonesia, hal ini ditunjukkan oleh peningkatan permintaan produk yang telah bersertifikat halal. Menurut data, pada tahun 2025 ini, Indonesia menjadi konsumen produk halal tertinggi di dunia dengan konsumsi halal sekitar 281,6 miliar. Pada Maret 2025, Mendagri menyatakan 87,2% masyarakat Indonesia lebih memilih produk halal.<sup>4</sup> Produsen mendapatkan keuntungan dari sertifikat halal karena memenuhi persyaratan hukum dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Produk dengan sertifikat halal sering kali memiliki intensitas nilai jual yang lebih tinggi daripada yang belum bersertifikat halal dan lebih mudah diterima oleh konsumen, terutama di pasar yang sensitif terhadap kehalalan. Serta dapat memperbaiki citra perusahaan dan memberikan keuntungan yang kompetitif.<sup>5</sup>

Sertifikat halal meningkatkan keputusan pembelian masyarakat, khususnya masyarakat Muslim. Label halal dianggap sebagai indikator utama

---

<sup>3</sup> “DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN PEMERINTAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA,” <https://disperindag.jogjapro.go.id/pentingnya-sertifikat-halal-bagi-produk-ikm-makanan-berita-88ae6372cfdc5df69a976e893f4d554b>.

<sup>4</sup> Airlangga Hartarto: 2025 Indonesia Menjadi Konsumen Produk Halal Terbesar Di Dunia | Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) LPPOM Sertifikasi Halal, Berita, 6 September 2023, <https://halalmui.org/airlangga-hartarto-2025-indonesia-menjadi-konsumen-produk-halal-terbesar-di-dunia/>.

<sup>5</sup> Fahmi Cholid, “Pentingnya Sertifikasi Halal Bagi Produsen Dan Konsumen | Pusat Halal UNAIR,” Surabaya, 1 September 2023, <https://halal.unair.ac.id/blog/2023/09/01/pentingnya-sertifikasi-halal-bagi-produsen-dan-konsumen/>.

kehalalan, kualitas, dan kemanan produk. Label halal ini menjadi atribut utama sebagai pertimbangan, sebelum atribut lain seperti harga atau kandungan gizi, karena label halal memberikan rasa aman dari sisi agama dan kesehatan.<sup>6</sup> Selain aspek religius, label halal juga diasosiasikan dengan standar kualitas dan kemanan tinggi. Banyak konsumen, termasuk non-Muslim menganggap sertifikasi halal sebagai jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses pengawasan ketat terhadap kebersihan, keamanan, dan kepatuhan terhadap standar yang diakui secara luas.<sup>7</sup> Hal ini memperluas daya tarik produk bersertifikat halal di luar pasar muslim.

Agar produk dapat diterima di negara yang memiliki masyarakat mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, Malaysia, dan Uni Emirat Arab, sertifikat halal adalah syarat utama. Sertifikasi ini memberikan keunggulan kompetitif dan memudahkan akses ke pasar global yang nilai transaksinya terus meningkat.<sup>8</sup> Hidup halal adalah cara hidup yang menerapkan nilai-nilai syariah. Dengan mempertimbangkan makna dan tujuan konsumsi dalam Islam, seorang muslim menjalankan gaya hidup halal dan memperhatikan aspek halal dan thayyib. Muslim juga diharuskan untuk menghindari perilaku tabzir dan israf. Mereka juga diharuskan untuk mengimbangi pengelolaan hartanya antara konsumsi dan berdonasi. Akibatnya, tindakan konsumsi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada kepentingan duniawi tetapi juga kepentingan ukhrawi.<sup>9</sup>

Dalam penelitian ini penulis memilih produk Bakpia dengan merk 701 untuk dijadikan studi kasus yang di mana rumah produksinya terletak di

---

<sup>6</sup> Diah Ratnasari, "PERILAKU KONSUMEN TERHADAP LABELISASI HALAL PADA MINUMAN TRADISIONAL," *Journal of Herbal, Clinical and Pharmaceutical Science (HERCLIPS)* 5, no. 01 (2023): 12, <https://doi.org/10.30587/herclips.v5i01.6330>.

<sup>7</sup> Crysanti Ishardini dkk., *Minat Beli Masyarakat Nonmuslim terhadap Produk Makanan Halal*, 4 (2022).

<sup>8</sup> "Sertifikasi halal," diakses 26 Mei 2025, <https://bizplus.id/sertifikasi-halal-dan-ekspansi-produk-ke-pasar-global/>.

<sup>9</sup> Ishardini dkk., *Minat Beli Masyarakat Nonmuslim terhadap Produk Makanan Halal*.

Klaten. Produk bakpia merupakan salah satu ikon kuliner khas yang berkembang pesat di Yogyakarta dan sekitarnya, termasuk Klaten. Bakpia 701 ini termasuk salah satu perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang pangan. Pemberian sertifikat halal pada produk bakpia tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen muslim, tetapi juga memberikan nilai tambah dari sisi kualitas dan keamanan makanan. Sertifikat halal menjadi alat promosi yang efektif, meningkatkan daya saing produk, serta memperluas jangkauan pemasaran di tengah persaingan industri pangan yang semakin kompetitif. Penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh sertifikat halal terhadap perluasan pangsa pasar pada produk bakpia, khususnya Bakpia 701 Klaten masih sangat terbatas. Pemahaman mengenai aspek ini sangat penting sebagai dasar pengambilan keputusan strategis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana sertifikat halal mempengaruhi perluasan pangsa pasar produk Bakpia 701 Klaten.

Dalam konteks pemasaran, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus merancang strategi pemasaran yang tepat. Teori bauran pemasaran (*marketing mix*) pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 an dengan model 4P yaitu; *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Teori ini merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam hal strategi pemasaran. Booms dan Bitner (1981) kemudian mengubah teori ini menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen lain yang relevan untuk jasa dan produk yang berbasis pengalaman, yaitu; *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).<sup>10</sup> Dalam konteks usaha makanan seperti Bakpia 701 Klaten, model 7P memberikan kerangka analisis

---

<sup>10</sup> Hellyati dkk., “Penerapan Islamic Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Lokal Rengginang Cap Jempol di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Sumenep,” *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2022): 123–33.



yang lebih komprehensif, karena dalam konsep 7P ini melibatkan elemen-elemen di luar produk yang dijual. Melalui pendekatan ini pelaku usaha Bakpia 701 Klaten dapat memahami bagaimana sertifikat halal tidak hanya sebagai pemenuhan administratif, melainkan sebagai alat strategi bisnis yang dapat mendorong perluasan pangsa pasar.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, penulis membatasi rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana peran sertifikat halal dalam memperluas pangsa pasar produk Bakpia 701?
2. Bagaimana peran sertifikat halal dalam mendukung elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai bagian dari bauran pemasaran 7P di pelaku usaha Bakpia 701 Klaten?
3. Bagaimana peran pelaku usaha dalam mengkomodifikasikan simbol dan nilai halal untuk memperluas pangsa pasar?

## **C. Tujuan Dan Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pelaku usaha dan melihat seberapa besar pengaruh serta mengidentifikasi peran sertifikast halal terhadap perluasan pangsa pasar produk Bakpia 701 Klaten, baik di pasar lokal maupun potensial ekspor. Penelitian ini menyoroti dinamika pasar lokal dan strategi pemasaran produk tradisional di era kewajiban sertifikasi halal. Serta mengevaluasi tantangan dan peluang yang dihadapi Bakpia 701 Klaten dalam memanfaatkan sertifikat halal sebagai strategi pemasaran.

Penelitian ini penting karena: (1) Diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur industri pangan, khususnya pada produk bakpia dengan menambah pemahaman tentang hubungan antara sertifikasi halal dan

pemasaran. (2) Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kehalalan produk, selain itu penelitian ini berpotensi menguntungkan pertumbuhan ekonomi UMKM di sektor pangan. (3) Diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan usaha Bakpia 701 Klaten, memperkuat posisi produk halal di pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis industri pangan yang berdaya saing tinggi.

#### **D. Kajian Pustaka**

Penelitian-penelitian sebelumnya tentang sertifikat halal telah banyak dilakukan oleh akademisi dan cendekiawan di lapangan. Dalam penelitian ini penulis mengkategorikan penelitian terdahulu sebagai penguat dan pendukung kedalam dua bagian: *Pertama*, sertifikat halal di Indonesia; *Kedua*, perluasan pangsa pasar.

Kecenderungan pertama dimulai dari sertifikat halal di Indonesia. Di negara yang memiliki penduduk beragama Islam hampir mencapai 249,82 juta jiwa, penjelasan tentang produk halal merupakan sarana sangat penting dalam kegiatan bersosial. Suatu produk yang diproduksi dan didistribusikan sudah seharusnya memiliki sertifikat halal, yang ditandai dengan pemberian label halal pada kemasan produk. Sertifikat diberikan oleh MUI sebagai bukti bahwa makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat, terutama mereka yang beragama Islam. Pelaku usaha yang membuat produknya sendiri harus memiliki sertifikat halal, hal ini yang divalidasi dengan penelitian tentang peran sertifikat halal terhadap peningkatan penjualan pada suatu pelaku usaha. Sehingga tujuan penyelenggaraan jaminan produk halal dapat dicapai secara efektif dan berdampak pada peningkatan kualitas serta daya saing produk halal yang dibuat sendiri oleh pelaku usaha. Standar operasional karyawan dalam melayani pelanggan, seperti menyapa, tersenyum, dan bersikap ramah juga diperhatikan. Sehingga menciptakan keyakinan konsumen dalam memilih

resto tersebut. Sertifikasi halal memiliki *unique selling point* atau *unique selling proposition*, yaitu konsep pemasaran yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Produk yang memiliki sertifikat halal meningkatkan nilai beli konsumen karena memiliki keunggulan pasar.<sup>11</sup>

Isu tentang halal saat ini tengah menjadi trend yang sangat digandrungi oleh masyarakat. Labelisasi halal adalah cara produsen bertanggung jawab kepada pelanggan muslim dengan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, meningkatkan citra dan daya saing perusahaan, dan memperluas pasar, serta memberi keuntungan kepada produsen dengan meningkatkan penjualan dan produksi. Sedangkan bagi konsumen fungsi dari sertifikasi halal adalah melindungi konsumen muslim dari mengonsumsi makanan, obat-obatan, dan kosmetik yang tidak halal, ini menciptakan keamanan, memberikan ketenangan, menghindari produk haram, dan memberikan kepastian perlindungan hukum.<sup>12</sup>

Konsep tentang halal atau haram suatu produk menjadi sangat penting bagi cara orang membeli sesuatu. Kegiatan yang dilakukan Masyarakat tidak lepas dari tinggi rendahnya pengetahuan, persepsi, dan Keputusan pada pembelian konsumen muslim terhadap produk berlabel halal. Seseorang yang rajin dalam mengumpulkan informasi tentang produk halal maka ia akan lebih memahami, tertarik, dan cenderung membeli produk halal.<sup>13</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Husaana dkk., yang membahas bagaimana label halal mempengaruhi keputusan konsumen membeli obat, para peneliti menemukan bahwa selain label halal konsumen juga mempertimbangkan merek. Bagi beberapa pelanggan merek terkenal lebih dapat dipercaya, lebih

---

<sup>11</sup> Faizal, "Peran Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Fanybella Resto di Kota Pekanbaru," *Skripsi Universitas Islam Riau* (2022).

<sup>12</sup> Umi Khusnul Khotimah, "Labelisasi Halal di Tengah Budaya Konsumsif," *Jurnal Sosiologi Agama* 12, no. 2 (2018): 283, <https://doi.org/10.14421/jsa.2018.122-06>.

<sup>13</sup> Atina Husaana dkk., "Peran Label Halal dalam Keputusan Konsumen Memilih Obat (Studi Observasional di Apotek Enggal Saras Ungaran)," *Indonesian Journal of Medical and Pharmaceutical Science* 2, no. 2 (2023).

mudah ditemukan, dan berkualitas lebih tinggi daripada produk yang kurang terkenal.

Berangkat dari isu halal yang menjadi trend masa kini, kemudian muncul gaya hidup halal yang juga semakin populer di kalangan generasi muda Indonesia. Syaulia (2024) penelitiannya tentang pengaruh pola konsumsi pada generasi Z menjelaskan bahwa mereka memiliki nilai-nilai keagamaan yang kuat dan cenderung membeli barang yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama, seperti produk halal. Pola konsumsi disini bukan hanya sekedar pilihan ekonomi, tetapi juga manifestasi dari nilai-nilai keagamaan. Nilai-nilai agama memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi generasi Z, sehingga mereka lebih memilih dan mengonsumsi produk halal sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap ajaran agama.<sup>14</sup>

Menurut Eddy Rohayedi dan Maulina, manusia sudah melakukan praktik konsumsi sejak lahir di dunia ini, contohnya adalah bayi yang lahir memakai pakaian dan perlengkapan lainnya untuk mendukung pertumbuhannya. Seiring berkembangnya zaman perubahan-perubahan selalu terjadi, era modern telah merubah perilaku Masyarakat yang awalnya dengan sikap tradisionalnya mulai keluar dari sikap-sikap tersebut. Modernisasi memiliki kaitan yang erat dengan perilaku konsumtif Masyarakat yang ingin terlihat ‘modern’. Dalam Islam, segala tindakan manusia diatur dan dimanfaatkan untuk kesejahteraan, bukan untuk berlebihan meskipun memiliki pendapatan yang besar. Konsep konsumsi yang diajarkan dalam Islam adalah membatasi nafsu atau keinginan dan menyesuaikan dengan kebutuhan saja. Dalam penelitian ini juga terdapat pendapat bahwa tidak ada larangan dalam agama Islam untuk memenuhi

---

<sup>14</sup> Dinda Suci Syaulia, “Pengaruh Pola Konsumsi dan Halal Awareness Terhadap Penerapan Gaya Hidup Halal (Studi Kasus Generasi Z Di Bintaro),” *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (2024).



kebutuhan dan keinginan manusia selama hal itu tidak menyebabkan bahaya.<sup>15</sup>

Kecenderungan kedua, yaitu perluasan pangsa pasar. Sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia telah menerapkan berbagai pendekatan untuk memanfaatkan peluang ekonomi halal. Salah satu Langkah yang strategis yaitu pendirian Global Halal Hub Indonesia (GHHI), menurut hak cipta Kementerian Pertanian Republik Indonesia Nomor: 468/Kpts/SR.130/12/2018 tentang rencana aksi strategis Kementerian Pangan dan Pertanian (2018-2022).<sup>16</sup> Menurut Istiqlal (2023) GHH akan meningkatkan kemampuan Indonesia untuk memenuhi standar halal dan mengembangkan metode keamanan untuk memastikan bahwa produk halal yang diproduksi memenuhi standar halal internasional. Dengan membangun GHHI ini Indonesia dapat berpartisipasi dalam pameran, konferensi, dan pameran internasional tentang makanan halal di Eropa, Afrika, Asia, dan Amerika Selatan.<sup>17</sup>

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia, terutama dalam menyediakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Bagi sektor UMKM pemberian sertifikat halal menjadi salah satu faktor luasnya pangsa pasar.<sup>18</sup> Sertifikat halal dapat meyakinkan konsumen, memberikan rasa aman, dan bagi produsen dapat memperluas akses pasar domestik maupun internasional. Sertifikat halal juga berperan sebagai sinyal kredibilitas, menurunkan

---

<sup>15</sup> Eddy Rohayedi dan Maulina, "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Transformatif* 4, no. 1 (2020): 31-48.

<sup>16</sup> Fais Istiqlal, "Membangun Global Halal Hub Indonesia: Strategi dan Peluang untuk Mencapai Kompetitif di Pasar Global," *Halal Research Journal* 3, no. 3 (2023): 72-85.

<sup>17</sup> Fais Istiqlal, "Membangun Global Halal Hub Indonesia: Strategi dan Peluang untuk Mencapai Kompetitif di Pasar Global," *Halal Research Journal* 3, no. 3 (2023): 72-85.

<sup>18</sup> Abd. Muntholip dan Nanang Setiawan, "Sertifikasi Halal dan Daya Saing UMKM di Indonesia: Studi Systematic Literature Review," *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan* 7, no. 1 (2025): 26-38.

persepsi risiko terhadap bahan dan proses produksi, dan membangun kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, tidak hanya menjadi jaminan kehalalan secara syar'i.<sup>19</sup> Dengan mematuhi standar etika dan kualitas, UMKM dapat membangun kepercayaan dengan konsumen serta memposisikan diri sebagai merk yang berkelas dan dapat diandalkan. Saat ini banyak bisnis yang berkembang namun tidak semua dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Banyak bisnis yang akhirnya gulung tikar disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk hilangnya kepercayaan konsumen yang beralih ke produsen lain.<sup>20</sup> Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang memberikan arahan mengenai langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti Segmentasi, Targeting, Positioning (STP), dan bauran pemasaran. Kotler dan Keller (2016) dalam Rismiar dan Supriyoso (2023)<sup>21</sup> pemasaran merupakan bagian integral dari keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pada praktiknya tujuan pemasaran adalah untuk menarik perhatian konsumen terutama saat meluncurkan produk baru, sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah agar produk yang sudah ada tetap bertahan dan berkembang. Dalam perspektif Islam, pemasaran Syariah memiliki posisi yang strategis karena didasarkan pada Al-Quran dan sunnah Rasulullah SAW sebagai strategi pemasaran produk. Etika pemasaran Islam juga sangat penting diterapkan,

---

<sup>19</sup> Dedi Mardianto, Idris Parakkasi, dan Cut Muthiadin, "Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk Industri Pangan di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak* 2, no. 2 (2025): 346-360.

<sup>20</sup> Eris Rismiar dan Patria Supriyoso, "Peranan Strategi Pemasaran Produk Halal Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pt Indo Frozen Sentosa Bogor", *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen* 11, no. 3 (2023): 201-211.

<sup>21</sup> Ibid.

dengan indikator pengukur pemasaran Syariah yaitu: bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dikembangkan oleh Jerome McCarthy.<sup>22</sup> Konsep ini dikenal sebagai ‘*Four Ps of Marketing*’ yang merupakan dasar untuk setiap pemasaran yang efektif.

Makanan dan minuman adalah kebutuhan yang utama seseorang di dalam kehidupan. Mengonsumsi makanan dan minuman bisa menumbuhkan semangat dan tenaga pada manusia melakukan berbagai macam aktivitas. Bakpia merupakan salah satu kuliner hasil akulturasi budaya yang berasal dari negara Cina. Menurut beberapa sumber, bakpia pertama kali dibuat di Yogyakarta sekitar tahun 1940.<sup>23</sup> Di negara asalnya, bakpia dibuat dengan isian daging babi. Dalam dialek Hokkien ‘bak’ berarti daging, khususnya daging babi karena daging babi adalah bahan dasar banyak makanan di Tiongkok. Namun, ketika bakpia pertama kali dibuat di Yogyakarta, isianya diganti dengan kacang hijau yang murah dan sehat. Karena lidah orang Cina lebih suka minyak babi, adonan kulit bakpia tetap dimasak dengan minyak babi. Minyak babi akhirnya diganti dengan minyak kelapa merek Barco karena sebagian besar orang Yogyakarta menjadi Muslim.<sup>24</sup>

Usaha bakpia dapat dimulai dari skala kecil hingga besar tergantung pada modal yang dimiliki, peluang usaha bakpia dan prospeknya masih sangat cerah dan menjanjikan. Untuk mengelola usaha ini cukup dengan manajemen sederhana, serta alat produksinya yang tergolong sederhana.<sup>25</sup> Salah satu perusahaan bakpia yang di luar kota Yogyakarta adalah di Desa Kepurun,

---

<sup>22</sup> Nanda Kharimatun Nikmah dan Aan Zainul Anwar, “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Jepara,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 1 (2025): 1-17.

<sup>23</sup> Martiana Noviopy Rae Reto dan Rahadjeng Pulungsari Hadi, “BAKPIA: PERJALANAN AKULTURASI CINA-INDONESIA DALAM MAKANAN KHAS YOGYAKARTA,” *MULTIKULTURA* 3, no. 3 (2024): 366-385.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Erlyna Wida R dan Choirul Anam, “PENGELOLAAN HOME INDUSTRY USAHA BAKPIA DI KABUPATEN KLATEN,” *Asian Journal of Inovation and Entrepreneurship (AJIE)* 1, no. 1 (2016): 30-38.

Manisrenggo, Klaten. Seiring berjalannya waktu dengan adanya inovasi, bakpia hadir dengan varian isi yang baru yaitu keju dan coklat. Berbeda dengan produk bakpia lainnya, Bakpia 701 Klaten ini juga menghadirkan varian isi ubi ungu, sehingga menjadi keunikan tersendiri bagi merk bakpia ini.

Berdasarkan penelitian yang telah disebutkan di atas, diantaranya menyebutkan bagaimana sertifikat halal di Indonesia berpengaruh pada perluasan pangsa pasar UMKM secara umum. Kemudian belum ada yang mengkaji tentang pengaruh sertifikat halal terhadap perluasan pangsa pasar secara khusus pada produk bakpia. Penelitian ini berusaha mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan berfokus pada produk Bakpia 701 Klaten. Dengan melihat bagaimana produk yang telah memiliki sertifikat halal menjadi pilihan utama konsumen dan juga menjangkau pasar yang lebih luas bagi perusahaan tersebut.

#### **E. Kerangka Teoretis**

Penelitian ini berusaha melihat apakah sertifikat halal berpengaruh pada perluasan pangsa pasar produk bakpia di Klaten. Untuk memperluas pasar diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan agar produk mereka dapat diterima dengan baik di pasar targetnya. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berangkat dari teori bauran pemasaran (*marketing mix*) E. Jerome McCarthy (1960) yang dikembangkan oleh Booms & Bitner (1981) dan juga dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.<sup>26</sup> Teori ini

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 8 ed. (Erlangga, 2001).

menekankan pentingnya integrasi empat elemen utama pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.<sup>27</sup> Dalam konteks produk halal, bauran pemasaran juga dapat diperluas dengan *people*, *process*, dan *physical evidence* (7P), terutama untuk bisnis jasa dan produk makanan yang memerlukan kepercayaan tinggi.<sup>28</sup>

Produk (*product*) adalah semua ide atau proses yang dapat memberikan suatu nilai manfaat kepada konsumen. Perlu diingat bahwa konsumen tidak hanya membeli produk itu sendiri, tetapi juga membeli manfaat dan value (nilai) dari produk tersebut yang disebut *the offer*. Dalam perspektif Islam, produk yang dijual di pasaran harus mengikuti prinsip-prinsip Islam yaitu produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan halal, tidak mengganggu, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, dan tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat. Produk yang dipasarkan harus dalam kepemilikan yang legal, tidak mengandung unsur riba, diserahkan dengan jelas, dan harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.<sup>29</sup> Dalam variabel ini sertifikat halal dapat meningkatkan kualitas dan kepercayaan terhadap produk, karena memberikan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi prinsip syariat Islam. Hal ini membuat produk lebih diterima dan diminati oleh konsumen Muslim.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Eris Rismiar dan Patria Supriyoso, "Peranan Strategi Pemasaran Produk Halal Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran PT. Indo Frozen Sentosa Bogor," *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen* 11, no. 3 (2023): 201-211.

<sup>28</sup> Hellyati dkk., "Penerapan Islamic Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Lokal Rengginang Cap Jempol di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Sumenep," *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2022): 123-33.

<sup>29</sup> Hellyati dkk., "Penerapan Islamic Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Lokal Rengginang Cap Jempol di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Sumenep," *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2022): 123-33.

<sup>30</sup> Abd. Muntholip dan Nanang Setiawan, "Sertifikasi Halal dan Daya Saing UMKM di Indonesia: Studi Systematic Literature Review," *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan* 7, no. 1 (2025): 26-38.

Harga (*price*) adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang, dan merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan keuntungan dalam sebuah bisnis. Sedangkan faktor lainnya adalah biaya-biaya yang harus dikeluarkan, seperti biaya produksi dan lain-lain. Menetapkan harga dibawah harga pasar dalam hukum Islam tidak diperbolehkan dan juga mengubah harga tanpa mengikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk. Serta menetapkan harga yang berlebihan juga tidak diperbolehkan.<sup>31</sup> Kemudian, tempat (*place*) atau saluran distribusi yang digunakan untuk memberikan produk ke tangan konsumen. Penentuan lokasi penjualan, saluran distribusi, dan pengelolaan penyimpanan sangat mempengaruhi kemudahan akses konsumen.<sup>32</sup> Dalam konteks Islam, mekanisme distribusi harus memegang nilai-nilai etis yang meliputi penggunaan *packaging* yang aman dan memadai, menghindari pengiriman yang dapat menyebabkan produk menjadi rusak, serta mekanisme *return* barang yang jelas. Promosi (*promotion*) dengan kata lain, mencakup semua bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi.

Kemudian, orang (*people*) yaitu semua orang yang berpartisipasi dalam proses pembuatan dan pelayanan, serta interaksi dengan pelanggan, yang mempengaruhi persepsi layanan dan kepuasan konsumen. Para karyawan yang ada pada usaha ini, yang telah dilatih dalam praktik produksi yang menjadi bagian dari sistem jaminan mutu produk halal. Sehingga memperkuat kepercayaan konsumen dan mendukung reputasi perusahaan.

---

<sup>31</sup> Hellyati dkk., "Penerapan Islamic Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Lokal Rengginang Cap Jempol di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Sumenep," *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2022): 123–33.

<sup>32</sup> Ardtech, "Bauran Pemasaran 7P Sebagai Bagian Strategi Manajemen Bisnis," *Universitas Ciputra*, 4 Maret 2022, <https://www.ciputra.ac.id/bauran-pemasaran-7p-sebagai-bagian-strategi-manajemen-bisnis/>.



Proses (*process*) atau tata cara penyampaian layanan atau produk, mencakup efisiensi, kecepatan, dan kemudahan pelayanan agar konsumen mendapatkan pengalaman yang positif. Serta yang terakhir bukti fisik (*physical evidence*) yang mendukung produk atau layanan, seperti tempat usaha, kemasan, sertifikat, dan fasilitas yang menunjukkan kualitas dan menambah kepercayaan pelanggan.

Untuk mendukung teori bauran pemasaran diatas, peneliti menggunakan teori komodifikasi sebagai teori pendukung. Karl marx memasukkan komodifikasi dalam konteks kapitalisme dengan menjelaskan bahwa dalam proses ini, nilai jual suatu barang menggantikan nilai sosial atau nilai guna aslinya. Komodifikasi tidak hanya terjadi pada barang materi, tetapi juga pada aspek budaya, agama, komunikasi, bahkan ideologi, dan simbol yang kemudian dipasarkan sebagai barang dagangan.<sup>33</sup> Faegheh shirazi, dalam kajiannya yang banyak berfokus pada komodifikasi budaya dan identitas, mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai-nilai religius Islam Seperti ketaatan (*piety*), label halal, dan simbol seperti hijab menjadi komoditas pasar Muslim global yang berkembang untuk produk mulai dari makanan halal hingga boneka anak berpakaian modest.<sup>34</sup> Dalam konteks penelitian ini teori komodifikasi dapat dijadikan landasan untuk menjelaskan bagaimana sertifikat halal sebagai bukti fisik dalam bauran pemasaran 7P berperan mengubah produk bakpia yang semula hanya memiliki nilai guna sebagai komoditas yang memiliki nilai tukar yang lebih tinggi di pasar yang lebih luas. Teori komodifikasi Faegheh Shirazi dapat mendukung analisis bagaimana pelaku usaha mengkomodifikasi nilai keagamaan (kehalalan) menjadi nilai ekonomi melalui sertifikasi halal.

---

<sup>33</sup> Maya Kholida dan Ita Rodiah, "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran," *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 02 (2023): 177–88.

<sup>34</sup> Faegheh Shirazi, "Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety," *University of Texas Press* (2016).

Sertifikat halal memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sebagai komoditas yang memenuhi standar pasar modern dan keagamaan sekaligus.<sup>35</sup> Label halal menurut pandangan Faegheh Shirazi merupakan simbol komodifikasi *piety* yang dimanfaatkan perusahaan multinasional untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim, meskipun sering kali rentan terhadap penipuan, penyalahgunaan, dan monopoli lembaga sertifikasi yang mengubah nilai religius menjadi sumber keuntungan besar.<sup>36</sup>

Dalam konteks penelitian ini, peran sertifikat halal dan peran pelaku usaha merupakan salah satu faktor untuk memperluas pangsa pasar produk Bakpia 701 Klaten ini. Peran merupakan pola perilaku, tanggung jawab, dan ekspektasi yang melekat pada seseorang dalam suatu posisi atau status tertentu di masyarakat, kelompok, atau organisasi. Peran mencerminkan bagaimana individu diharapkan bertindak sesuai dengan norma, nilai, atau aturan dalam konteks sosial tertentu.

Dalam konsep pemasaran modern, saluran distribusi (*marketing channels*) memiliki fungsi yang sangat penting dalam memastikan produk dapat tersedia bagi konsumen sasaran secara efisien. Menurut Philip Kotler, saluran pemasaran bukan sekadar jalur fisik yang dilalui produk, tetapi merupakan kumpulan organisasi yang menjalankan peran tertentu untuk membuat suatu produk atau jasa dapat diakses, dibeli, dan digunakan oleh pelanggan. Kotler menyatakan bahwa setiap anggota saluran berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Dengan menjalankan sejumlah fungsi inti untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dari pengguna akhir.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Maya Kholida dan Ita Rodiah, "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran," *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 02 (2023): 177–88.

<sup>36</sup> Faegheh Shirazi, "Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety," *University of Texas Press* (2016).

<sup>37</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, 13 ed. (Erlangga, 2008).

Produsen (*manufacturer*) sebagai pencipta nilai awal dalam sistem pemasaran, berperan dalam menghasilkan produk atau jasa sesuai kebutuhan pasar, Menyusun strategi pemasaran termasuk harga, promosi, dan distribusi, menentukan saluran distribusi yang akan digunakan (langsung atau tidak langsung), dan menjaga ketersediaan produk untuk memenuhi permintaan konsumen. Produsen merupakan titik awal dalam nilai rantai pemasaran (*value chain*). Keputusan produsen mengenai saluran distribusi akan mempengaruhi efektivitas penyampaian produk hingga konsumen akhir.<sup>38</sup> Distributor (*wholesaler*) atau pedagang besar, Kotler menjelaskan bahwa distributor memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar. Perannya meliputi; membeli produk dalam jumlah besar dari produsen, menyimpan dan mengelola persediaan, menjual produk dalam jumlah kecil kepada *retailer* atau konsumen industri, mengurangi biaya logistik dan penyimpanan bagi produsen, dan menanggung resiko kerusakan, penurunan permintaan, atau perubahan harga. Distributor membantu produsen menjangkau wilayah pasar yang lebih luas tanpa harus membuka cabang atau operasi sendiri, sehingga efisiensi meningkat.<sup>39</sup>

Kemudian pengecer (*retailer*), merupakan organisasi yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir. Pengecer berperan dalam menyediakan berbagai produk kepada pelanggan di lokasi yang mudah dijangkau, memberikan layanan langsung seperti konsultasi, demonstrasi, dan pelayanan purna jual, Menyusun tata letak toko dan strategi merchandising untuk menarik pembeli, menyesuaikan produk yang ditawarkan sesuai karakteristik pasar local, dan mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen. *Retailer* menjadi titik penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konsep Kotler, agen dan broker

---

<sup>38</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, 13 ed. (Erlangga, 2008).

<sup>39</sup> Ibid.

berfungsi memfasilitasi transaksi antara produsen dan pembeli tanpa memiliki produk secara fisik. Peran agen dan broker meliputi; menghubungkan produsen dengan pembeli potensial, mewakili produsen dalam proses promosi dan negosiasi, mengurangi biaya transaksi bagi kedua belah pihak, mengumpulkan informasi pasar dan menyampaikan kepada produsen, dan tidak menanggung resiko kepemilikan barang. Agen atau broker berperan penting dalam pasar yang sangat kompetitif terutama untuk industri dengan jumlah pembeli besar atau pasar B2B (*Business to Business/ Bisnis ke Bisnis*)<sup>40</sup>

Kotler menyebut logistik pemasaran sebagai fungsi untuk mengelola aliran fisik barang secara efisien. Penyedia logistik (*logistics provider/ transporter*) berperan mengangkut produk dari produsen ke distributor atau retailer, mengelola pergudangan, menangani pemrosesan pesanan dan pengiriman, menjaga kualitas produk selama transportasi, dan menyediakan teknologi tracking, manajemen inventori, dan sistem informasi logistik. Dalam sistem pemasaran modern, penyedia logistik membantu mempercepat aliran barang, menurunkan biaya distribusi, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>41</sup> Saluran distribusi yang terakhir yaitu konsumen akhir (*end user*), konsumen bukan hanya penerima produk, tetapi bagian dari saluran pemasaran karena mereka menentukan permintaan barang, ekspektasi terhadap kecepatan distribusi, lokasi pembelian yang diinginkan, dan kesediaan membayar biaya distribusi yang dibebankan. Konsumen berperan menutup mata rantai distribusi. Tanpa konsumen, seluruh aktivitas saluran tidak memiliki makna.<sup>42</sup>

Kotler tidak hanya menyebut aktor dalam saluran distribusi, tetapi juga menjelaskan fungsi-fungsi peran yang dijalankan oleh anggota kanal distribusi, yaitu: mengumpulkan dan menyebarkan informasi pasar, mengembangkan

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, 13 ed. (Erlangga, 2008).

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Ibid.

komunikasi persuasif terhadap pelanggan, mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar (*customization, packaging, assortment*), mencapai kesepakatan harga dan syarat transaksi, mengangkut dan menyimpan barang, dan menanggung resiko kerusakan, kegagalan pasar, dan fluktuasi permintaan.

Keberadaan sertifikat halal memiliki hubungan erat dengan peran seluruh anggota saluran pemasaran sebagaimana dijelaskan Kotler. Sertifikat halal bukan hanya atribut produk, tetapi komponen strategis yang dapat meningkatkan kepercayaan distributor dan retailer, memperluas jangkauan distribusi, mempermudah promosi dan negosiasi, menjamin integritas produk dalam proses logistik, menguatkan keputusan pembelian konsumen, dan meningkatkan peluang pasar dan daya saing produk. Dengan demikian, sertifikat halal memperkuat efektivitas saluran pemasaran dan mendukung peningkatan pangsa pasar produk dalam industri makanan.

Merujuk pada studi yang dilakukan oleh Faizal pada tahun 2022 yang menyebutkan bahwasannya sertifikat halal memberikan keunggulan yang komparatif, istilah halal sekarang sudah berkembang menjadi bahasa perdagangan global. Adanya label halal bertujuan untuk memberi konsumen keyakinan yang lebih besar saat memilih barang-barang. Pada dasarnya adanya label halal meyakinkan konsumen untuk memilih produk dengan aman. Dalam penelitiannya, adanya sertifikasi halal membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi pelaku usaha. Secara tidak langsung sertifikat halal berpengaruh dan memberikan nilai tambah pada setiap produk yang disediakan oleh pelaku usaha. Sertifikat halal memberikan *Unique Selling Point* (USP) sebagai alat dan strategi pemasaran global.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Faizal, "Peran Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Fanybella Resto di Kota Pekanbaru," *Skripsi Universitas Islam Riau* (2022).

Sertifikat halal di Indonesia merupakan pengakuan resmi mengenai kehalalan suatu produk, yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama. Proses sertifikasi ini sebelumnya dikelola oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) hingga perubahan regulasi pada 17 Oktober 2019, ketika wewenang tersebut dialihkan ke BPJPH. Di Indonesia, sertifikasi halal dimulai dengan MUI sebagai lembaga utama yang memberikan fatwa dan sertifikat halal. Namun, Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang disahkan pada tahun 2014 membuat proses ini menjadi lebih terorganisir dan membuat pelaku usaha harus melakukannya. UU JPH mengubah sifat sertifikasi dari sukarela menjadi wajib, dengan implementasi bertahap yang dimulai pada 2019. BPJPH kini bertanggung jawab untuk melakukan audit dan menetapkan status kehalalan produk.<sup>44</sup> Mengacu pada pemikiran Shirazi, Brand Islam sebagai alat pemasaran yang cerdas yang mampu membentuk jaringan global baru dengan menggabungkan sektor produk dan layanan. Brand Islam tidak hanya sebagai label, tetapi sebagai representasi nilai-nilai keagamaan yang membangun loyalitas konsumen Muslim secara global.<sup>45</sup>

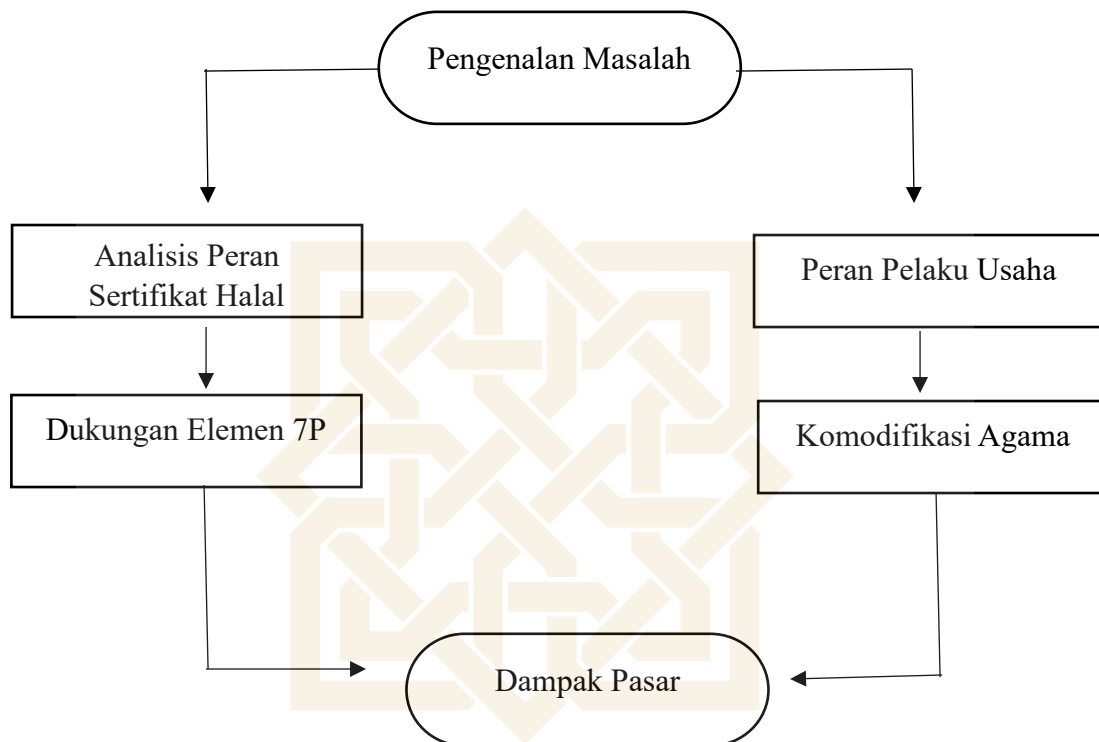
STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>44</sup> Hayyun Durrotul Faridah, "Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation," *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 2 (2019): 68-78.

<sup>45</sup> Amaliyah, "Membangun Personal Branding Melalui Karakter FAST," *Proceedings of Islamic Education* 3, no. 1 (2025): 63-74.





## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Penelitian mengenai pengaruh sertifikat halal terhadap perluasan pangsa pasar Bakpia 701 Klaten menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bersifat eksploratif dan mendalam, yang memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena sosial secara holistik tanpa bergantung pada pengukuran kuantitatif. Metode deskriptif khususnya, relevan untuk menggambarkan bagaimana sertifikat halal mempengaruhi strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan dinamika pasar pada produk Bakpia 701, yang merupakan makanan tradisional dengan potensi ekspor yang besar. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi pandangan subjektif pelaku usaha, pengalaman konsumen, serta interpretasi budaya terhadap

sertifikasi halal sebagai faktor pendorong ekspansi pasar. Pendekatan kualitatif juga fleksibel, memungkinkan penyesuaian instrumen penelitian berdasarkan temuan awal, sehingga menghasilkan pemahaman yang kaya dan kontekstual. Referensi utama untuk pendekatan ini diadaptasi dari Creswell yang menekankan bahwa penelitian kualitatif ideal untuk studi kasus fenomena sosial yang kompleks seperti pengaruh regulasi halal terhadap bisnis UMKM.

## **2. Sumber data**

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori utama: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha atau produsen utama Bakpia 701 Klaten, termasuk pemilik perusahaan, manajer pemasaran, empat orang karyawan yang terlibat dalam proses sertifikasi halal, dan sepuluh orang konsumen Bakpia 701 Klaten. Wawancara ini bertujuan untuk menangkap perspektif internal mengenai manfaat sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan akses ke pasar baru, seperti pasar muslim di Asia Tenggara. Selain itu, observasi partisipan di lokasi produksi dan distribusi Bakpia 701 dilakukan untuk melengkapi data primer. Sementara itu, data sekunder bersumber dari literatur yang relevan, meliputi artikel jurnal ilmiah (seperti Jurnal Ekonomi Syariah atau Jurnal Manajemen Pemasaran), buku referensi, laporan industri dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta data statistik pangsa pasar dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Sumber-sumber ini dipilih karena memiliki kesinambungan langsung dengan topik penelitian, seperti kasus UMKM makanan halal di Indonesia, untuk mendukung triangulasi data dan validasi temuan.

### **3. Teknik pengumpulan data**

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi Teknik observasi dan wawancara, yang dirancang untuk memperoleh data yang kaya dan autentik. Observasi ini mencakup catatan lapangan mengenai interaksi karyawan dengan standar halal, yang dapat mengungkap hambatan operasional dan dampaknya terhadap efisiensi produksi. Sementara itu, wawancara semi-struktural dilakukan dengan 1-3 informan kunci, termasuk pemilik usaha, karyawan, dan konsumen regular, menggunakan panduan wawancara yang fleksibel untuk mengeksplorasi pemahaman mereka terhadap sertifikat halal dan perluasan pangsa pasar. Wawancara direkam dengan persetujuan informan dan dicatat secara verbatim untuk menjaga keakuratan. Proses pengumpulan data berlangsung selama 2-3 bulan, dengan triangulasi sumber untuk memastikan keandalan. Setelah pengumpulan, data mentah seperti rekaman audio, catatan observasi, dan dokumen pendukung ditranskrip dan diorganisir untuk memudahkan analisis awal.

### **4. Teknik analisis data**

Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring informasi relevan dari transkrip wawancara dan catatan observasi dengan mengidentifikasi tema utama, seperti peningkatan kepercayaan konsumen, akses pasar ekspor, dan tantangan sertifikasi, sambil membuang data yang tidak relevan untuk menghindari bias. Proses ini melibatkan pengkodean terbuka, aksial, dan selektif untuk membangun pola pengaruh sertifikat halal terhadap perluasan pangsa pasar Bakpia 701 Klaten. Selanjutnya, pada tahap penyajian data, temuan akan dirangkum

dalam matriks atau narasi tematik untuk memvisualisasikan hubungan antarvariabel. Akhirnya, penarikan kesimpulan dilakukan melalui verifikasi silang dengan data sekunder. Analisis ini bersifat iterative, di mana peneliti dapat Kembali ke data mentah jika diperlukan, untuk memastikan kesimpulan yang valid dan reliabel. Seluruh proses diawasi etis, termasuk anonimitas informan, untuk menjaga integritas penelitian.

## **5. Penyajian data**

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengorganisasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam tema-tema utama agar pola dan hubungan antar-variabel dapat terlihat secara jelas. Penyajian data ini mengikuti langkah analisis Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan. Pada bagian ini, data disusun secara naratif dan tematik berdasarkan fokus penelitian, yaitu pengaruh sertifikat halal terhadap perluasan pangsa pasar Bakpia 701 Klaten. Sebuah narasi deskriptif digunakan dalam penyajian ini, yang didukung oleh kutipan langsung dari informan, tabel ringkasan tema, dan diagram alur pengaruh untuk visualisasi. Misalnya, tabel dapat menyajikan perbandingan pangsa pasar sebelum dan sesudah sertifikasi, sementara narasi akan menghubungkan temuan dengan teori bauran pemasaran dan komodifikasi agama. Pendekatan ini memastikan penyajian yang koheren, mudah dibaca, dan mendukung generalisasi terbatas ke konteks UMKM serupa di Indonesia. Akhirnya, kesimpulan penyajian akan diintegrasikan dengan implikasi praktis pelaku usaha Bakpia 701 Klaten.

## G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh hasil yang sistematis, peneliti membagi analisis ini menjadi empat bagian pokok yaitu, pendahuluan, data penelitian, pembahasan, dan penutup. Adapun rincian sistematika penulisan penelitian ini, sebagai berikut:

**Bab pertama** merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

**Bab kedua** yaitu mengupas tentang model konseptual hubungan antara sertifikat halal dan perluasan pangsa pasar.

**Bab ketiga** yaitu menguraikan pengaruh sertifikat halal terhadap perluasan pangsa pasar Bakpia 701 Klaten. Dengan menganalisis hasil penelitian menggunakan metode kualitatif. Pembahasan pada bab ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan pada bab pertama. Kemudian mengaitkan hasil dengan teori dan penelitian terdahulu, serta implikasi praktis bagi Bakpia 701 Klaten.

**Bab keempat** adalah penutup, bab ini terdiri dari Kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Kesimpulan berisi hasil dari penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah yang telah ditentukan. Saran berisi rekomendasi dari peneliti untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari seluruh kajian yang telah peneliti lakukan, terkait dengan topik pembahasan mengenai pengaruh sertifikat halal terhadap perluasan pangsa pasar produk Bakpia 701 Klaten, maka diperoleh kesimpulan dengan rincian sebagai berikut:

1. Sertifikat halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perluasan pangsa pasar Bakpia 701 Klaten, terutama melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan akses ke pameran UMKM, dengan penjualan meningkat pasca sertifikasi tahun 2019 meski pasar utama tetap lokal yaitu Yogyakarta, Solo.
2. Sertifikat halal memperkuat elemen *people* melalui pelatihan karyawan untuk higienitas, *process* via SOP produksi halal, dan *physical evidence* melalui logo halal pada kemasan, yang meningkatkan citra profesional tanpa mengubah strategi 4P utama (*product, price, place, promotion*).
3. Pelaku usaha Bakpia 701 mengkomodifikasikan simbol halal secara minimalis sebagai nilai tambah (jaminan kehalalan dan branding), memenuhi regulasi BPJPH sambil membangun loyalitas konsumen Muslim, meski belum optimal sebagai strategi pemasaran utama akibat keterbatasan promosi.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh sertifikat halal terhadap perluasan pangsa pasar produk Bakpia 701 Klaten, peneliti menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini, sehingga peneliti mengharapkan kritik membangun dan saran yang bermanfaat untuk perbaikan bagi peneliti. Dengan demikian, peneliti berharap beberapa pihak



berikut untuk membantu dalam perbaikan penelitian ini dan penelitian yang akan datang dengan memberikan saran yang lebih baik, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti-peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini terdapat temuan-temuan yang membahas tentang pengaruh sertifikat halal pada produk Bakpia 701 dan peran sertifikat halal dalam mendukung perluasan jangkauan pasar, serta hasil dari peran tersebut. Namun penelitian ini tidak bertujuan untuk mengungkap lebih dalam mengenai faktor-faktor apa yang mempengaruhi hal tersebut secara kuantitatif sehingga temuan tersebut tidak dibahas secara mendalam dalam penelitian ini.

2. Bakpia 701 Klaten dan Pelaku Usaha Bakpia Lain

Bagi pelaku usaha Bakpia 701 Klaten dan juga pelaku usaha bakpia lainnya disarankan untuk segera mengurus sertifikat halal sebagai modal utama dalam meningkatkan kepercayaan dan daya saing produk di pasar, baik lokal maupun global. Perlunya meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) agar proses produksi dan manajemen tetap memenuhi standar halal secara konsisten. Optimalisasi promosi dengan memanfaatkan logo halal pada kemasan dan memperkuat strategi *digital marketing* serta *story telling* nilai religius dan kualitas produk akan meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen. Inovasi produk dan diversifikasi rasa yang tetap memperhatikan standar halal juga penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kerjasama dengan mitra lokal, pemerintah, dan komunitas UMKM dalam kegiatan promosi bersama dan pelatihan dapat memperkuat jaringan pemasaran dan keberlangsungan usaha. Terakhir, pelaku usaha harus aktif memperbarui sertifikat halal sesuai regulasi agar selalu menunjukkan komitmen kualitas dan kehalalan yang dipercaya konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Airlangga Hartarto: 2025 Indonesia Menjadi Konsumen Produk Halal Terbesar Di Dunia | Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) LPPOM Sertifikasi Halal. Berita. 6 September 2023. <https://halalmui.org/airlangga-hartarto-2025-indonesia-menjadi-konsumen-produk-halal-terbesar-di-dunia/>.
- Amal, Muhammad Khairul, Alhidayatullah Alhidayatullah, Risa Putri Pamungkas, dan Niswa Mutiara Azkia. "OPTIMALISASI SERTIFIKASI HALAL UMKM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 7, no. 3 (2024): 831–38. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i3.54272>.
- Ampel, Sunan. Membangun Global Halal Hub Indonesia: Strategi dan Peluang untuk Mencapai Kompetitif di Pasar Global. t.t.
- Ampel, Sunan. Membangun Global Halal Hub Indonesia: Strategi dan Peluang untuk Mencapai Kompetitif di Pasar Global. t.t.
- Andini, Yustina Prita, dan Yulian Adi Wijaya. SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL. 1, no. 1 (2023).
- Ardtech. "Bauran Pemasaran 7P Sebagai Bagian Strategi Manajemen Bisnis." Universitas Ciputra, 4 Maret 2022. <https://www.ciputra.ac.id/bauran-pemasaran-7p-sebagai-bagian-strategi-manajemen-bisnis/>.
- "BAKPIA: PERJALANAN AKULTURASI CINA-INDONESIA DALAM MAKANAN KHAS YOGYAKARTA." *MULTIKULTURA* 3, no. 3 (2024). <https://doi.org/10.7454/multikultura.v3i3.1034>.
- Bengkulu, Iain. Implikasi Strategi Pemasaaran melalui Komodifikasi Agama di Indonesia. 3, no. 2 (2017).
- Chaudhuri, Arjun, dan Morris B. Holbrook. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing* 65, no. 2 (2001): 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- "DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN PEMERINTAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA." Diakses 10 Desember 2024. <https://disperindag.jogjaprov.go.id/pentingnya-sertifikat-halal-bagi-produk-ikm-makanan-berita-88ae6372cfdc5df69a976e893f4d554b>.

- Faridah, Hayyun Durrotul. "Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation." *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 2 (2019): 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>.
- halal. Pentingnya Sertifikasi Halal Bagi Produsen Dan Konsumen | Pusat Halal UNAIR. Fahmi Cholid. 1 September 2023. <https://halal.unair.ac.id/blog/2023/09/01/pentingnya-sertifikasi-halal-bagi-produsen-dan-konsumen/>.
- Hartini, Hartini, dan Malahayatie Malahayatie. "IMPLIKASI SERTIFIKAT HALAL DALAM MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN." *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.688>.
- Helliyati, Nadhifatut Thaharoh, dan Subai'dah. "Penerapan Islamic Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Lokal Rengginang Cap Jempol di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Sumenep." *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2022): 123–33. <https://doi.org/10.59005/alkasb.v1i2.166>.
- Indraswara, Muhammad Bayangraga, Mohamad Harisudin, dan R Kunto Adi. STRATEGI BERSAING AGROINDUSTRI BAKPIA PATHOK "25" KOTA YOGYAKARTA. t.t.
- Ishardini, Crysanti, Dedi Junaedi, dan Faisal Salistia. Minat Beli Masyarakat Nonmuslim terhadap Produk Makanan Halal. 4 (2022).
- Kemenag. "Negara dan Sertifikasi Halal Indonesia." <https://kemenag.go.id>. Diakses 9 Desember 2024. <https://kemenag.go.id/opini/negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia-cfxy63>.
- Kharimatun Nikmah, Nanda dan Aan Zainul Anwar. "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Jepara." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i1.5290>.
- Kholida, Maya, dan Ita Rodiah. "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran." *lab* 6, no. 02 (2023): 177–88. <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>.
- Khotimah, Umi Khusnul. "Labelisasi Halal di Tengah Budaya Konsumsif." *Jurnal Sosiologi Agama* 12, no. 2 (2018): 283. <https://doi.org/10.14421/jsa.2018.122-06>.
- Kotler, Gary, Philip, Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 8 ed. Erlangga, 2001.

- Kotler, Kevin, Philip, Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. 13 ed. Erlangga, 2008.
- Mardianto, Dedi, Idris Parakkasi, dan Cut Muthiadin. *Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk Industri Pangan di Indonesia*. t.t.
- Mastory, Bagus, dan Luktfy Alam. *Dari Ibadah Ke Branding: Pemanfaatan Simbol Agama Dalam Strategi Pemasaran*. t.t.
- Muntholip, Abd., dan Nanang Setiawan. “Sertifikasi Halal dan Daya Saing UMKM di Indonesia: Studi Systematic Literature Review.” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan* 7, no. 1 (2025): 26–38. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v7i1.5257>.
- Nola Rahmah, Sukanto, dan Aslikhah. “Analisis Sertifikasi Halal Tape Singkong untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Kuliner di Kampung Tape Desa Candi Binangun Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 9 (2024). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2513>.
- Pasar Oligopoli: Pengertian, Ciri-Ciri, Kelebihan, dan Kelemahan – Berita dan Informasi. t.t. Diakses 9 Desember 2025. <https://umsu.ac.id/berita/pasar-oligopoli-pengertian-ciri-ciri-kelebihan-dan-kelemahan/>.
- Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM - Program Studi Pendidikan Ekonomi. *AKADEMIK*. 13 Juni 2025. <https://pspe.unikama.ac.id/id/peran-media-sosial-dalam-meningkatkan-penjualan-produk-umkm/>.
- Pribadi, Yanwar. “The Commodification of Islam in the Market Economy: Urban Muslim Studies in Banten.” *Afkaruna* 15, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.18196/AIJIS.2019.0096.82-112>.
- “Produk Ini Harus Bersertifikat Halal di Oktober 2024, BPJPH Imbau Pelaku Usaha Segera Urus Sertifikasi Halal | Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.” Diakses 10 Desember 2024. <https://bpjph.halal.go.id/detail/produk-ini-harus-bersertifikat-halal-di-oktober-2024-bpjph-imbau-pelaku-usaha-segera-urus-sertifikasi-halal>.
- Putra, Ifaldy Airomy, dan Ambariyanto Ambariyanto. “Analisis Dampak Sertifikasi Produk Halal Terhadap Kegiatan Ekonomi dan Sosial.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 7 (2024): 3408–25. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.2649>.

- R, Erlyna Wida, dan Choirul Anam. "PENGELOLAAN HOME INDUSTRY USAHA BAKPIA DI KABUPATEN KLATEN." *AJIE* 1, no. 1 (2016): 30–38. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss1.art3>.
- Ratnasari, Diah. "PERILAKU KONSUMEN TERHADAP LABELISASI HALAL PADA MINUMAN TRADISIONAL." *Journal of Herbal, Clinical and Pharmaceutical Science (HERCLIPS)* 5, no. 01 (2023): 12. <https://doi.org/10.30587/herclips.v5i01.6330>.
- Rismiar, Eris, dan Patria Supriyoso. PERANAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK HALAL GUNA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PT INDO FROZEN SENTOSA BOGOR. t.t.
- Rohayedi, Eddy, dan Maulina Maulina. "KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF ISLAM." *TRANSFORMATIF* 4, no. 1 (2020): 31–48. <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>.
- "Sertifikasi halal." Diakses 26 Mei 2025. <https://bizplus.id/sertifikasi-halal-dan-ekspansi-produk-ke-pasar-global/>.
- Tew, Mei Mei, Ernieda Hatah, Faiz Arif, Muhammad Aqiff Abdul Wahid, Mohd Makmor-Bakry, dan Khairul Nizam Abdul Maulad. "Geospatial analysis of distribution of community pharmacies and other health care facilities providing minor ailments services in Malaysia." *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice* 14, no. 1 (2021): 24. <https://doi.org/10.1186/s40545-021-00308-9>.
- Trifita, Amjad, dan Fat'hiyah Khasanah Ar'rahmah. "Komodifikasi Agama Halal Tourism dalam Perspektif Dakwah." *Journal of Islamic Communication Studies* 1, no. 1 (2023): 118–36. <https://doi.org/10.15642/jicos.2023.1.1.118-136>.
- Wulandari, Devi Arlina, Dewi Putri Anggraini Wibowo, dan Rabiatal Adawia. Implementasi Pemasaran Berbasis Syariah. 2024.
- Zailani, Muh Rizki, dan Roma Ulinuha. "Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial." *Jurnal Riset Agama* 3, no. 1 (2023): 248–65. <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>.
- Zulfalillah, Indana, Laeli Nur Ngazizah, Ashar Rohman, dan Muhammad Azmi Nuraziz. PERLUASAN TARGET PASAR MELALUI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK OLAHAN SINGKONG DESA KEBONDALEM KECAMATAN BAWANG KABUPATEN BANJARNEGARA. 1, no. 2 (2022).

Zulkifli, Arif, Didi Junaedi, dan Iwan Roswandi. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Lembaga Pemeriksa Halal Indonesia.” Jurnal PASTI (Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri) 17, no. 3 (2024): 380. <https://doi.org/10.22441/pasti.2023.v17i3.009>.

