

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan populasi Muslim berimplikasi pada meningkatnya pasar halal global. *Pew Research Center* (2015) menyatakan bahwa populasi Muslim sekitar 1,6 miliar atau 23% dari populasi dunia pada tahun 2010, dan diproyeksikan akan tumbuh mencapai 2,8 miliar atau 30% dari populasi dunia pada tahun 2050. Pertumbuhan yang signifikan tersebut tentu berdampak pada meningkatnya permintaan akan produk halal. *SGIE Report* pada tahun 2023/2024 menyatakan bahwa pengeluaran untuk produk halal sebesar USD 1,62 triliun pada tahun 2012 meningkat menjadi USD 2,29 triliun pada tahun 2022.

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Indonesia menyumbang 11,92% populasi Muslim global, yaitu sekitar 231 juta jiwa atau 86,7% dari total penduduk Indonesia (RISSC, 2022). *SGIE Report* pada tahun 2019/2020 menyatakan bahwa Indonesia merupakan konsumen terbesar untuk produk makanan halal dengan pengeluaran sebesar USD 144 miliar pada tahun 2019. Potensi besar ini belum sepenuhnya dimaksimalkan untuk menjadikan Indonesia sebagai produsen utama makanan halal global. Produsen makanan halal masih didominasi negara mayoritas nonmuslim, seperti Brasil dengan nilai ekspor sebesar USD 16,2 miliar, India sebesar USD 14,4 miliar, Amerika Serikat sebesar USD 13,8 miliar, Rusia sebesar USD 11,9 miliar, dan Argentina sebesar USD 10,2 miliar.

Pramintasari dan Fatmawati (2017) menyatakan bahwa konsep halal semakin banyak didiskusikan dan dijadikan standar suatu produk. Konsumen nonmuslim mulai menjadikan produk halal sebagai acuan untuk jaminan kualitas, kebersihan, kesehatan, dan keselamatan. Baharuddin dkk. (2015) menambahkan bahwa konsep halal memiliki penerapan yang luas dalam kehidupan sehari-hari. Konsep halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti keselamatan, kebersihan, kesejahteraan hewan, keadilan sosial, dan lingkungan berkelanjutan.

Indonesia menghadapi berbagai tantangan eksternal dan internal dalam mengembangkan potensi industri makanan halal. Tantangan eksternal terdiri atas tiga (3) hal, yaitu belum tersedianya keseragaman sertifikasi halal yang disepakati secara global, ketidakkompakan negara-negara Muslim dalam menetapkan standar produk halal, dan banyaknya negara pesaing. Tantangan internal juga terdiri atas tiga (3) hal, yaitu *awareness* masyarakat tentang produk halal masih kurang, *awareness* pelaku usaha untuk berkompetisi dalam industri halal juga masih kurang, dan adanya kendala regulasi (Adinugraha dkk., 2022).

Salah satu upaya guna meningkatkan potensi industri makanan halal di Indonesia adalah dengan meningkatkan *awareness* masyarakat akan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal, aman, dan sehat. *Halal awareness* yang tinggi akan mendorong terciptanya permintaan pasar akan produk halal. Hal ini akan mendorong pelaku usaha untuk berlomba melakukan sertifikasi halal atas produknya sehingga permintaan bahan baku halal juga akan meningkat (KNEKS, 2022).

Pramintasari dan Fatmawati (2017) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *halal awareness* konsumen produk makanan halal. Hasil menunjukkan bahwa faktor *role of halal certification* dan *religious belief* berpengaruh terhadap *halal awareness*, sedangkan faktor *information exposure* dan *health reason* tidak berpengaruh. Temuan ini mengindikasikan bahwa apabila *role of halal certification* dan *religious belief* konsumen semakin besar maka semakin meningkatkan *halal awareness* konsumen. Ishaq dan Prayoga (2017) menyatakan sebaliknya bahwa faktor *halal certification* dan *religious belief* tidak berpengaruh terhadap *halal awareness*, sedangkan Budiarti (2018) menyatakan bahwa faktor *halal exposure* dan *health reason* berpengaruh. Perbedaan pada temuan tersebut menunjukkan bahwa penting untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi *halal awareness*.

Menurut Kurniawati dan Savitri (2020), penelitian mengenai *halal awareness* di Indonesia masih sangat terbatas. Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Kota Surabaya memiliki jumlah populasi Muslim yang besar. Disdukcapil Kota Surabaya (2023) mencatat bahwa jumlah populasi Muslim di Kota Surabaya adalah 2,57 juta atau 85,99% dari total penduduk Kota Surabaya. Kota Surabaya disebut juga sebagai salah satu kota paling Islami berdasarkan hasil survei Maarif Institute tahun 2016 tentang Indeks Kota Islami (IKI) yang

mempertimbangkan aspek keamanan, kebahagiaan, dan kesejahteraan. Alasan-alasan ini menunjukkan bahwa Kota Surabaya berpotensi besar menjadi pelopor industri halal dalam negeri. Pemerintah Kota Surabaya juga telah berupaya secara aktif mendorong perkembangan industri halal di Kota Surabaya melalui percepatan sertifikasi halal bagi produsen makanan dan minuman. Salah satu produk makanan yang banyak dikonsumsi masyarakat Kota Surabaya adalah biskuit.

Biskuit banyak dikonsumsi oleh masyarakat sebagai kudapan sehari-hari dan pada hari-hari besar, seperti Idul Fitri, Natal, dan Imlek. Hasil survei yang dilakukan oleh Riskesdas Tahun 2013 menunjukkan bahwa sebanyak 13,40% penduduk Indonesia mengonsumsi biskuit lebih dari 1 (satu) kali per hari. Berdasarkan data BPS (2023), rerata pengeluaran untuk konsumsi biskuit di Kota Surabaya sekitar 1.639 rupiah per kapita per minggu. Angka ini lebih tinggi dari rerata pengeluaran untuk konsumsi biskuit di Provinsi Jawa Timur, yakni sekitar 1.345 rupiah per kapita per minggu. Penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor yang memengaruhi *halal awareness* konsumen produk biskuit di Kota Surabaya dengan harapan dapat mendorong pertumbuhan industri biskuit halal dan memperkuat posisi Indonesia sebagai pemimpin industri makanan halal global.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *halal awareness* konsumen produk biskuit di Kota Surabaya.
2. Mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap *halal awareness* konsumen produk biskuit di Kota Surabaya.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Konsumen
Memberikan edukasi untuk selalu mengonsumsi biskuit yang halal.
2. Bagi Produsen
Memberikan referensi untuk mengembangkan industri dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi *halal awareness* pada produk biskuit.
3. Bagi Pemerintah
Memberikan pertimbangan dalam upaya pengoptimalan implementasi peraturan perundang-undangan, yaitu Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.