

**ANALISIS KONSEP INDUSTRI HALAL PADA PERUSAHAAN  
MANUFAKTURE DENGAN STUDI KASUS PT UNILEVER INDONESIA  
TBK**

*ANALYSIS OF THE HALAL INDUSTRY CONCEPT IN MANUFACTURING  
COMPANIES WITH A CASE STUDY OF PT UNILEVER INDONESIA TBK*

**Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyanto  
Wijayanti dan Susi Widjajani**

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Jl. KH. Ahmad Dahlan 3 Purworejo 54311

e-mail [titinekowati@umpwr.ac.id](mailto:titinekowati@umpwr.ac.id), [intanps@umpwr.ac.id](mailto:intanps@umpwr.ac.id)

**ABSTRAK**

Pasar halal telah muncul sebagai sektor pengembangan baru yang menciptakan potensi pasar dalam ekonomi global. Di Indonesia pasar halal juga sangat potensial karena sebagian besar penduduknya sebagai konsumen Muslim. Sehingga perusahaan penting untuk memperhatikan konsep industri halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi konsep industri halal yang diimplementasikan PT. Unilever Indonesia Tbk, yang meliputi aktivitas industri halal, *halal procurement*, *halal manufacturing*, dan *halal logistic*. Penelitian ini menggunakan desain *single case study* dengan mengidentifikasi konsep industri halal yang dilaksanakan oleh satu perusahaan yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. Hasil studi kasus ini tidak dapat digeneralisasi, namun demikian tetap mungkin untuk dimunculkan proposisi, yaitu: aplikasi konsep industri halal di perusahaan dapat membentuk *positioning* perusahaan terhadap kebutuhan pasar Muslim. Hal tersebut dapat terjadi karena dari hasil temuan studi kasus ini diketahui bahwa perusahaan yang menjadi obyek penelitian yaitu PT. Unilever Indonesia memiliki komitmen yang tinggi untuk mengimplementasikan konsep industri halal sehingga mampu memiliki *positioning* yang bagus dalam memenuhi kebutuhan pasar Muslim.  
**Keywords:** *Halal Procurement, Halal Manufacturing, Halal Logistic*

**ABSTRACT**

*The halal market has emerged as a new development sector that creates market potential in the global economy. In Indonesia, the halal market also has great potential because the majority of the population are Muslim consumers. So it is important for companies to pay attention to the concept of the halal industry. This research aims to identify the implementation of the halal industry concept, carried out by PT. Unilever Indonesia Tbk, which includes halal activity, halal procurement, halal manufacturing, and halal logistics. This research uses a single case study design by identifying the halal industry concept implemented by one company, namely PT Unilever Indonesia Tbk. The results of this case study cannot be generalized, however, it is still possible to emerge a proposition, namely: the application of the halal industry concept in companies can shape the company's positioning towards the needs of the Muslim market. This can happen because from the findings of this case study it is known that the company that is the object of research is PT. Unilever Indonesia has a high*

---

**Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyanto, Wijayanti, dan Susi Widjajani**  
*Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufaktur dengan Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk*

*commitment to implementing the halal industry concept so that it is able to have a good positioning in meeting the needs of the Muslim market.*

**Keywords:** *Halal Procurement, Halal Manufacturing, Halal Logistics*

## **PENDAHULUAN**

Isu halal saat ini sedang menjadi trend global, bahkan telah menjadi gaya hidup umat Islam di seluruh dunia termasuk Indonesia, negara dengan penduduk muslim terbesar (Sukezi, 2019). Konsep halal menjadi perhatian penting konsumen karena mencakup area konsumsi yang luas, meskipun orang mungkin menganggapnya hanya sebagai masalah yang berhubungan dengan makanan (Abu-Hussin, Johari, Hehsan, & Anwar, 2017).

Manifestasi isu keyakinan di bawah area yang dibahas merupakan terjadinya pasar halal global yang memperluas tren halal di industri. Wilayah industri halal tidak hanya terbatas pada makanan (Awan, Siddique, & Haider, 2015), namun konsep halal telah mencakup industri non-makanan, mulai dari keuangan, asuransi, pariwisata, perjalanan, perhotelan, fashion, hingga berbagai lainnya. industri bermerek yang terinspirasi oleh keyakinan individu, termasuk kosmetik yang sedang booming akhir-akhir ini (Majid, Sabir, & Ashraf, 2015; Ali, Halim, & Ahmad, 2016; Jihan, Musa, & Hasan 2016; Mahdzan, Zainudin & Au, 2017; Bazazo, Elyas, Awawdwh, Faroun & Qowasmeh, 2017; Amron, Umar, & Mursid, 2018).

Pergeseran faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen di pasar negara berkembang dari ekonomi, sosial dan politik ke konsumsi berbasis keyakinan telah memperluas wilayah industri halal yang sebelumnya yang hanya terbatas pada makanan sekarang mencakup konsep halal untuk industri non-makanan termasuk kosmetik, industri yang

saat ini memenuhi semua jenis konsumen (Suryawardhani, 2018).

Populasi Muslim yang mencapai 3 miliar orang, industri halal menjadi salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat di pasar global dan mencakup sektor seperti keuangan, pariwisata, jasa, transportasi, dan makanan. Potensi pasar makanan halal sangat menjanjikan dengan Islam sebagai agama dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Ismail, 2015).

Azam dan Abdullah (2020) menemukan tiga faktor yang mendorong pasar halal global yaitu pertumbuhan populasi Muslim yang tinggi, pertumbuhan ekonomi dan daya beli Muslim, potensi pasar halal dari kelompok non-Muslim sebagai pemain industri halal. Pasific (2010) menyatakan pasar halal tidak hanya khusus untuk Muslim dan lebih berkembang ke arah konsumen non-Muslim terkait dengan asosiasi halal dalam ethical consumerism. Azam (2016) menjelaskan bahwa keyakinan agama, paparan produk, sertifikasi halal atau logo halal merupakan suber potensial bagi Muslim untuk tertarik dengan suatu produk yang dihasilkan dari perusahaan non-Muslim. Mujar dan Hassan (2015) menjelaskan bahwa industri halal dapat mempengaruhi perkembangan ekonomi baik secara nasional maupun internasional. Nurachmi (2017) menjelaskan adanya fenomena di negara-negara berkembang yang mempunyai penduduk Muslim yang relatif sedikit tetapi pangsa pasar untuk produk-produk makanan halal tinggi.

Penelitian tentang konsep industri halal dan aplikasinya pada suatu perusahaan menjadi

sangat penting karena pasar Muslim yang sangat potensial di Indonesia dan di dunia. Sebuah survei global menemukan bahwa pengeluaran Muslim untuk makanan, minuman dan gaya hidup sebesar USD\$2 triliun pada tahun 2016. Selain itu, pengeluaran pasar Muslim global untuk perjalanan mencapai USD\$169 miliar pada tahun 2016 dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD\$283 miliar pada tahun 2022 (Azam & Abdullah, 2020). Konsumen Muslim di seluruh dunia merupakan peluang besar bagi industri halal, di sisi lain juga merupakan tantangan besar untuk menghadapi keragaman populasi. Meskipun keyakinan umat Islam di seluruh dunia sama, mereka memiliki budaya, corak regional atau lokal, preferensi, dan praktik mereka sendiri. Ini karena umat Islam tinggal di setiap negara di dunia yang mewakili sebagian besar ras dan berasal dari setiap strata sosial dan ekonomi (Personal et al., 2009). Nurrachmi, (2017) mengatakan bahwa kesadaran mengkonsumsi makanan halal tidak hanya datang dari Muslim tetapi juga non-Muslim karena mereka menganggap lebih aman untuk membeli produk halal.

Beberapa studi yang terkait dengan konsep industri halal telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Azam dan Abdullah, (2020); Pasific, (2010); Azam, (2016); Mujar dan Hassan, (2015) dan Nurachmi, (2017). Penelitian-penelitian tersebut hanya melihat pengaruh antar variable atau sekedar menjelaskan konsep-konsep industry halal saja, tetapi peneliti belum menganalisis bagaimana konsep industri halal diaplikasikan pada suatu perusahaan. Penelitian ini dapat menjelaskan fenomena nyata tentang konsep industri halal yang diaplikasikan di suatu perusahaan khususnya tentang *halal procurement*, *halal*

*manufacturing*, dan *halal logistic* pada perusahaan *manufacture*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi konsep industri halal, yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk, yang meliputi aktivitas industri halal perusahaan, *halal procurement*, *halal manufacturing*, dan *halal logistic*. Studi kasus ini memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai teori-teori yang relevan dengan industri halal yang meliputi aktivitas industry halal perusahaan, *halal procurement*, *halal manufacturing*, dan *halal logistic*. Studi kasus ini membantu memahami praktik-praktik implementasi konsep industri halal pada sebuah perusahaan manufaktur di Indonesia yaitu PT Unilever Indonesia Tbk sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan lain yang ingin mengimplementasikan konsep industri halal dalam kegiatan bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian tentang “Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufaktur dengan Studi Kasus PT Unilever Indonesia Tbk” menjadi menarik untuk dilakukan.

## **AKTIVITAS INDUSTRI HALAL**

Pasar halal telah muncul sebagai sektor pengembangan baru dan menciptakan potensi pasar dalam ekonomi global (Rachman, 2019). Makanan, minuman, dan barang halal sudah menjadi kebutuhan terkait kenyamanan dan keamanan umat Islam sebagai konsumen terbesar di Indonesia. Kebutuhan ini merupakan peluang yang harus dipenuhi oleh industri halal (Ali, 2016).

Pasar halal global juga muncul sebagai sektor pertumbuhan baru dalam ekonomi global dan menciptakan kehadiran yang kuat di

negara-negara maju. Basis konsumen yang berkembang, dan pertumbuhan yang meningkat di banyak bagian dunia, industri halal menjadi kekuatan kompetitif dalam perdagangan internasional dunia. Industri halal kini telah berkembang jauh melampaui sektor makanan dan semakin memperluas potensi ekonomi halal (Pasific, 2010, p.147).

Pelaku industri perlu memperdalam pengetahuan dan pemahaman tentang pola dan perilaku pasar Muslim, memperbarui data secara teratur, dan memanfaatkan ceruk pasar yang belum dimanfaatkan serta penjualan dan promosi produk halal (Azam & Abdullah, 2020).

Ada sebelas kelompok industri halal menurut komoditas dan konsumsi yaitu utilitas halal, peternakan halal, sintesis halal, pengangkutan halal, halal tertelan, halal dipakai, halal & pemurnian rumah tangga, halal yang ditentukan, layanan profesional halal, halal pengalaman, dan saluran komunikasi halal (Wilson & Liu, 2011; Wilson, 2014).

Manifestasi isu pasar halal global telah memperluas tren halal di industri di dunia. Wilayah industri halal tidak hanya terbatas pada makanan (Awan, Siddique, & Haider, 2015), namun konsep halal telah mencakup industri non-makanan, mulai dari keuangan, asuransi, pariwisata, perjalanan, perhotelan, fashion, hingga berbagai lainnya. Industri bermerek yang terinspirasi agama, termasuk kosmetik yang sedang booming akhir-akhir ini (Majid, Sabir, & Ashraf, 2015; Ali, Halim, & Ahmad, 2016; Jihan, Musa, & Hasan 2016; Mahdzan, Zainudin & Au, 2017; Bazazo, Elyas, Awawdwh, Faroun & Qowasmeh, 2017; Amron, Umar, & Mursid, 2018).

Isu halal saat ini menjadi trend global. Bahkan telah menjadi gaya hidup umat Islam di seluruh dunia termasuk Indonesia, negara

dengan penduduk muslim terbesar (Sukezi, 2019). Kesadaran konsumen Muslim terhadap makanan dan produk halal semakin meningkat. Konsep halal menjadi perhatian penting konsumen karena mencakup area konsumsi yang luas, meskipun orang mungkin menganggapnya hanya sebagai masalah yang berhubungan dengan makanan. (Abu-Hussin, Johari, Hehsan, & Anwar, 2017).

Pergeseran factor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen di pasar negara berkembang dari ekonomi, sosial dan politik ke konsumsi berbasis agama telah memperluas wilayah industri halal yang sebelumnya dan hanya terbatas pada makanan sekarang mencakup konsep halal untuk industri non-makanan termasuk kosmetik (Suryawardhani, 2018).

Perkembangan industri makanan halal memiliki dampak yang signifikan tidak hanya bagi masyarakat, tetapi juga ekonomi. Industri makanan halal telah menarik partisipasi dari UKM yang mengkhususkan diri dalam pengolahan dan produksi makanan halal (Rahman, Ahmad, Mohamad, & Ismail, 2011). Pertumbuhan dalam bisnis halal telah menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bagi orang Malaysia dan berkontribusi pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) kami. Industri makanan halal tidak hanya berkontribusi pada pembangunan ekonomi negara tetapi konsumsi makanan halal mempengaruhi pertumbuhan fisik dan spiritual manusia (Mujar & Hassan, 2015). Sedangkan (Aziz & Vui, 2012) menyatakan bahwa meskipun sertifikat halal menjadi pilihan bagi produsen makanan, mereka secara serius mempertimbangkan untuk mengajukan sertifikasi karena potensinya untuk menangkap pasar global.

---

**Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyanto dan Wijayanti**

*Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufaktur dengan Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk*

Tuntunan wajib dalam keyakinan Muslim telah mengarahkan perilaku manusia, sedangkan dalam Islam setiap Muslim bertindak sesuai Al-Qur'an dan Sunnah dalam setiap aspek kehidupan mereka. Islam menekankan pentingnya Halal dalam setiap aspek konsumsi makanan Muslim (Bergeaud-Blackler, 2007; Tieman dan Hassan, 2015). Istilah Halal umumnya berkaitan dengan konsumsi makanan yang diizinkan serta perilaku moral dan etika. Seperti adanya hasil-hasil penelitian tentang konsumen Muslim yang memastikan bahwa yang mereka makan berasal dari sumber Halal (Omar & Zahrain, 2012; Batu & Regenstein, 2014).

Nurrachmi, (2017) mengatakan bahwa kesadaran mengkonsumsi makanan halal tidak hanya datang dari Muslim tetapi juga non Muslim karena mereka menganggap lebih aman untuk membeli produk halal. Terdapat preferensi reklasifikasi yang jelas terkait produk dan jasa dengan moniker halal dan ada keputusan sering pada pemilihan penggunaan istilah halal dalam merek untuk sarana memperoleh manfaat ekonomi (Wilson & Liu, 2011; Wilson, 2014).

Indonesia adalah salah satu negara pertama yang memiliki sistem standar halal sendiri dan diakui oleh banyak lembaga dan negara lain, termasuk Australia, Brasil, Belanda, Selandia Baru, dan Amerika Serikat (Wilson, et. al., 2013). Produk yang dapat dikeluarkan sertifikat halal oleh MUI antara lain produk makanan, obat-obatan, kosmetik, barang konsumsi (bahan kimia, sabun, deterjen, kulit, filter air, dan sebagainya). Indonesia merupakan negara dengan jumlah umat Islam terbesar di dunia (Ariezal & Burhanudin, 2021).

Konsep halal dan kelestarian lingkungan, yang tercermin dalam rantai pasok industri berikut ini. (1). Pengadaan barang secara halal

dengan kriteria bahan baku produk ramah lingkungan. (2). Proses manufaktur dengan mengutamakan penggunaan energi terbarukan. (3). Pengolahan hasil buangan (gas, cair dan padat) agar tidak merusak lingkungan sekitar. (4). Logistik dan Distribusi Halal (Fageh, 2022).

## **HALAL PROCUREMENT**

Pengadaan produk halal merupakan proses pengadaan bahan baku halal yang terdiri dari keterlibatan dalam kegiatan yang berfokus untuk menjaga integritas halal sepanjang rantai pasokan. Penilaian bahan baku halal tidak hanya dari zat produknya yang halal, melainkan sumber dan sistem pembayaran juga harus halal.

*Halal procurement* didefinisikan sebagai halal purchasing, yang terdiri dari keterlibatan dalam aktivitas yang focus pada perlindungan integritas kehalalan suatu produk di sepanjang proses supply chain pada sumber aktivitas halal SCM, identifikasi semua input, *by product*, dan semua sumber daya yang sudah dipastikan integritas kehalalannya. Perusahaan seharusnya dapat memilih pemasok dengan bahan baku halal dan penting juga untuk memberikan label halal (Putri, Ridwan, & Puspitasari, 2019).

Risiko halal dan keamanan pangan juga dapat dikendalikan dengan lebih baik ketika halal ditambahkan ke dalam strategi pengadaan. Hal ini memungkinkan halal dan keamanan pangan untuk datang bersama-sama. Hal ini penting karena pemilik merek bertanggung jawab atas halal dan keamanan makanan. Strategi pengadaan halal dengan ini tidak hanya menjadi tanggung jawab departemen pembelian tetapi juga tanggung jawab manajemen puncak (Tieman, 2021).

Strategi pengadaan halal terkemuka didasarkan pada manajemen risiko dan reputasi halal yang solid; menyelaraskan, menstandarkan, dan menyederhanakan halal;

---

**Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyanto dan Wijayanti**

*Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufaktur dengan Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk*

rencana cadangan untuk pembelian barang-barang penting halal; pemasok lokal barang-barang penting halal; semua pemasok barang-barang penting halal harus bersertifikat halal; rencana darurat bisnis oleh pemasok; dan memanfaatkan keunggulan sinergi (Tieman et al., (2021).

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa rantai pasokan memainkan peran penting dalam memastikan produk halal dan pengadaan adalah salah satu cabang utama (Shari et al., 2021). Tinjauan analisis ini terkait dengan sistem ketertelusuran pemasok dalam rantai pasokan produksi makanan halal, yang dapat membantu mengeksplorasi isu dan tren pemasok halal (Masudin et al., 2022).

Organisasi pengadaan dapat berkembang dalam tiga tahap, mulai dari melihat kepatuhan halal sebagai peluang, menjadikan rantai pasokannya halal, hingga menjadikan rantai nilainya halal (Tieman & Ghazali, 2013).

Perusahaan bersertifikat halal penting untuk memperluas halal terhadap pembelian. Penyelarasan yang efektif diperlukan antara kebijakan halal, strategi pengadaan dan proses pembelian. Organisasi pengadaan dapat berkembang dalam tiga tahap, mulai dari melihat kepatuhan halal sebagai peluang, menjadikan rantai pasokannya halal, hingga menjadikan rantai nilainya halal (Maznah et al., 2013).

### **HALAL MANUFACTURING**

Proses pengolahan halal merupakan proses transformasi bahan baku menjadi produk dengan prosedur sesuai standard halal. Proses pengolahan menjadi fase yang memiliki tingkat resiko penyebab ketidakhalalan paling tinggi. Oleh karena itu, penting dilakukan penguatan aplikasi system Syariah pada internal perusahaan pengolahan (Ali, Tan, Makhbul,

2013). Pengukuran kerangka terintegrasi *Halal Good Manufacturing Practices* (HGMP) pada usaha kecil dan menengah (UKM) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kinerjanya di sektor pangan (Lestari et al., 2021).

Masudin (2021) menunjukkan bahwa kinerja logistik halal pada industri retail dan manufaktur daging halal dipengaruhi oleh kesiapan karyawan dalam mengadopsi teknologi. Kadir (2022) membuktikan bahwa pelabelan produk halal dikategorikan sebagai masalah darurat yang tentunya kewajiban pelabelan halal dilakukan secara bertahap karena keberadaannya dibutuhkan oleh kehidupan manusia untuk kepentingan menjaga agama, jiwa, pikiran, keturunan dan harta benda.

Fischer (2016) berpendapat bahwa sementara studi halal yang ada sangat mengeksplorasi aspek mikro-sosial seperti konsumsi sehari-hari di antara kelompok Muslim, 'gambaran institusional yang lebih besar' yang membingkai produksi dan regulasi konsumsi semacam itu tidak dipahami dengan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analitik data BI dan rencana aksi serta kerangka kerja konseptual dapat meningkatkan kinerja keuangan dengan adopsi dan adaptasi strategi yang dikonseptualisasikan di antara industri manufaktur makanan (Jayakhrisnan, 2018).

### **HALAL LOGISTIC**

Logistic mencakup pengorganisasian, perlindungan, dan identifikasi produk serta bahan sebelum sampai di tangan konsumen (Omar&Jaafar, 2011). Status halal tidak hanya mempertimbangkan produknya saja, namun proses distribusi dan marketing juga merupakan bagian dari rantai pasok produk halal.

Distribusi halal terdiri dari pengemasan dan wadah produk yang halal. Karakteristik

---

**Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyanto dan Wijayanti**

*Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufaktur dengan Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk*

utama dalam pengemasan produk yang halal adalah bahan pengemasan harus berasal dari bahan yang halal dan baik. Salah satu permasalahan yang diangkat dalam kemasan halal adalah sertifikat pada kemasan tersebut (Thalib & Johan, 2012).

Zaelani, et al., (2017) mengatakan bahwa Logistik memainkan peran kunci dalam melindungi integritas halal makanan halal melalui transportasi, penyimpanan, dan penanganan yang tepat di sepanjang rantai pasokan hingga mencapai tujuan akhir. Karia (2022) menegaskan bahwa praktik logistik halal yang terdiri dari pemisahan fisik produk halal dari non-halal di pergudangan halal, transportasi halal dan terminal halal secara positif mempengaruhi kinerja logistik halal.

Fernando et al., (2023) menemukan bahwa merek logistik Halal memainkan peran mediasi dalam menghubungkan penggunaan teknologi ketertelusuran Halal dan kinerja logistik. Ag Majid (2021) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan langsung dan pengaruh signifikan terhadap WTP halal logistics di kalangan konsumen non Muslim. Variabel tersebut adalah kepedulian terhadap halal, pengetahuan tentang halal dan persepsi logistik halal.

## **METODE PENELITIAN**

### **Sifat Penelitian**

Penelitian deskriptif kualitatif ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus. Yin (2003) mengemukakan bahwa studi kasus adalah menginvestigasi fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batasan-batasan diantara fenomena dan konteks tidak terlalu jelas. Sebagai alat yang dapat digunakan untuk memahami proses pemasaran khusus, lebih lanjut Cooper dan Schindler (2006)

menjelaskan bahwa di dalam studi kasus peneliti meramu informasi dari *company profile, annual report, sales receipts*, surat kabar serta majalah, yang diiringi dengan observasi secara langsung dan mengkombinasikannya dengan data hasil wawancara terhadap partisipan. Menurut Cooper dan Schindler (2006) tujuan dilakukannya sebuah studi kasus adalah untuk menghasilkan multiple perspective dari sebuah organisasi, situasi, kejadian atau proses pada satu titik waktu tertentu atau pada periode waktu tertentu.

Studi kasus memiliki beberapa desain. Yin (2003) membaginya ke dalam empat desain, yaitu: 1) *Single-case holistic* merupakan desain yang digunakan untuk melihat satu kasus dalam suatu konteks atau fenomena dengan satu unit analisis; 2) *Single-case embedded* merupakan desain ini digunakan untuk melihat satu kasus dalam suatu konteks atau fenomena dengan dua atau lebih unit analisis ; 3) *Multiple-case holistic* merupakan desain yang digunakan untuk melihat beberapa kasus dalam suatu konteks atau fenomena dengan satu unit analisis dalam masing-masing kasus; tersebut dan 4). *multiple-case embedded* merupakan desain yang digunakan untuk melihat beberapa kasus dalam suatu konteks atau fenomena dengan beberapa unit analisis dalam masing-masing kasus tersebut. Studi kasus yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan desain *single-case holistic*, dan bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana implementasi konsep industri halal pada PT Unilever Indonesia Tbk.

Sementara itu Stake (2000) mengemukakan tiga tipe studi kasus, yaitu: 1) *Intrinsic case study*. Di dalam studi kasus tipe ini peneliti ingin memahami dengan lebih baik

---

**Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyanto dan Wijayanti**

*Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufaktur dengan Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk*

mengenai sebuah kasus khusus; 2) *Instrumental case study*. Di dalam studi kasus tipe ini peneliti menguji kasus khusus, terutama untuk menyediakan pengetahuan ke dalam isu atau untuk mendapatkan kembali generalisasi; 3) *Collective case study*. Dalam studi kasus tipe ini peneliti mempelajari beberapa kasus secara bersama-sama dalam rangka untuk menginvestigasi fenomena, populasi atau kondisi umum. Penelitian ini menggunakan tipe studi kasus *intrinsic case study* dan *instrumental case study* karena bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana implementasi konsep industry halal pada suatu perusahaan yang merupakan kasus khusus dan kemudian menguji kasus khusus dalam perusahaan tersebut.

Sedangkan Sayre (2001) mengemukakan prosedur penelitian studi kasus, sebagai berikut: 1) Menghubungi perusahaan; 2) Mengumpulkan informasi yang digunakan sebagai latar belakang penelitian; 3) Mengumpulkan data di lokasi; 4) Analisis Data; dan 5. Mengungkapkan hasil analisis data. Lebih lanjut, Sayre (2001) menyatakan ada lima kunci sumber-sumber yang menyediakan informasi di dalam melakukan studi kasus, yaitu dokumen perusahaan, literatur, kuisisioner, wawancara, dan observasi. Dalam penelitian ini sumber informasi diperoleh dari dokumen perusahaan yang diakses melalui website dan pemberitaan di surat kabar *online*, serta media internet lain.

### **Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang bersumber dari *company profile* yang diakses melalui *website* perusahaan; pemberitaan-pemberitaan yang diakses melalui *website* perusahaan, surat kabar serta kajian literatur lainnya, yang terkait

dengan bagaimana implementasi konsep industri halal pada satu perusahaan yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. Pemilihan sumber-sumber data tersebut diharapkan dapat mewujudkan *internal validity* yang cukup tinggi dari studi kasus ini.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi melalui internet atas informasi dan pemberitaan mengenai bagaimana implementasi konsep industry halal di PT Unilever Indonesia Tbk.

### **Metode Analisis Data**

Data yang diperoleh di dalam studi kasus ini dianalisis dengan cara *relying on theoretical propositions*, yaitu mendasarkan data-data dan informasi yang diperoleh pada teori yang terkait dengan konsep industri halal yang meliputi halal procurement, halal manufacturing, dan halal logistic.

### **Obyek Penelitian**

Obyek penelitian yang digunakan dalam studi kasus ini adalah PT Unilever Indonesia Tbk. Peneliti menetapkan PT Unilever Indonesia Tbk sebagai obyek penelitian karena perusahaan tersebut terbukti memiliki transparansi dan akuntabilitas yang tinggi sehingga memudahkan peneliti dalam mengakses data dan informasi khususnya mengenai bagaimana implementasi konsep industri halal di perusahaan tersebut. Data diakses melalui *website* dari perusahaan yang dipilih peneliti dan pemberitaan di surat kabar *online* serta media internet lain. Di samping itu, alasan lain yang mendasari pemilihan perusahaan tersebut adalah peneliti melihat bahwa mereka memiliki komitmen tinggi

untuk menjalankan implementasi konsep industri halal sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap konsumen untuk memberikan pelayanan dan pengalaman yang menyenangkan dalam proses mengonsumsi produk halal terutama bagi konsumen Muslim.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **Hasil Studi Kasus Implementasi Konsep Industri Halal**

Menurut penjelasan dari Sancoyo Antarikso selaku Governance and Corporate Affairs Director & Corporate Secretary PT Unilever Indonesia Tbk Unilever telah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia selama 82 tahun, kualitas dan keamanan produk untuk konsumen menjadi prioritas utama yang tidak pernah dikompromikan. Unilever telah mengaplikasikan sistem jaminan halal secara voluntarily sejak tahun 1994. Penerapan sistem jaminan halal pada pabrik dan produk kami merupakan komitmen kami untuk memberikan pilihan kepada konsumen akan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen (<https://www.unilever.co.id>)

Saat ini, delapan pabrik Unilever di Indonesia sudah memiliki status halal yang meliputi; Pabrik Toothpaste, Pabrik Soap Bar, Pabrik Dove, Pabrik Home and Personal Care Liquid, Pabrik Personal Care/ Skin, Pabrik Ice Cream, Pabrik Foods Margarine, dan Pabrik Foods Tea. Pabrik Home Care Powder Unilever saat ini masih dalam proses mendapatkan status halal dan ditargetkan sudah selesai pada tahun 2016 (<https://www.unilever.co.id>).

Unilever sendiri merupakan perusahaan FMCG pertama yang pabriknya mendapatkan sertifikasi halal MUI pada tahun 1994. Hingga saat itu secara bertahap, Unilever menerapkan

sistem jaminan halal ke pabrik-pabriknya. Untuk mendapatkan Sistem Jaminan Halal dari LPPOM MUI dibutuhkan prosedur panjang dan kompleks yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan termasuk Unilever Indonesia. Lebih jauh, dibutuhkan komitmen jangka panjang untuk memenuhi segala prosedur dan persyaratan yang ketat (<https://www.unilever.co.id>).

Tidak hanya komitmen tinggi dari perusahaan, karyawan yang terlibat juga memiliki peran penting dalam mengaplikasikan sistem jaminan halal. Penting bagi karyawan untuk menjalankan secara efektif peraturan mengenai kehalalan produk-produk di dalam ruang lingkup kebijakan halal, mengatur kerjasama dengan para pemasok dan pabrik-pabrik pihak ketiga sehingga semua bahan baku maupun produk jadi sesuai dengan persyaratan halal. Selain itu, karyawan dan perusahaan juga harus memastikan bahwa semua fasilitas dan peralatan dalam kondisi baik dan dapat digunakan untuk memproduksi dan menyimpan produk sesuai dengan persyaratan halal yang telah ditetapkan serta menjaga proses sedemikian rupa sehingga jika diperlukan penanganan atau penarikan terhadap produk yang tidak memenuhi persyaratan halal, maka proses penelusuran di sepanjang jalur *Supply Chain* dapat dilakukan dengan benar, cepat, dan efektif (<https://www.unilever.co.id>).

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) melaksanakan penandatanganan nota kesepahaman dan perjanjian kerja sama dengan PT Unilever Indonesia, Tbk mengenai pengembangan ekonomi keuangan syariah dan pengembangan indonesia sebagai pusat produsen halal dunia, sekaligus mendukung peluncuran program Muslim Centre of Excellence (M-COE) yang

---

**Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyanto dan Wijayanti**

*Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufaktur dengan Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk*

digagas oleh PT Unilever Indonesia, Tbk. (<https://www.knks.go.id>).

Merujuk pada Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 untuk mewujudkan Indonesia sebagai pusat produsen produk halal dunia dan pemimpin ekonomi syariah global, diperlukan penguatan kerjasama antar lembaga untuk bergerak bersama dalam melahirkan berbagai inisiatif strategis. Penguatan rantai nilai halal, peningkatan kemandirian ekonomi dan indeks kesejahteraan merupakan fokus utama terjalannya kolaborasi ini (<https://www.knks.go.id>).

Kerjasama antara KNEKS dan PT Unilever Indonesia ini akan menjadi payung atas lahirnya berbagai inisiatif program bersama kedepannya dalam membangun ekosistem ekonomi syariah untuk melahirkan produk yang relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen muslim, sekaligus memberdayakan dan meningkatkan kualitas hidup komunitas muslim di Indonesia yang juga akan dilaksanakan bersama pemangku kepentingan lainnya. Peluncuran program M-COE oleh Bapak Wakil Presiden Republik Indonesia yang dilaksanakan secara virtual, dihadiri oleh sejumlah tokoh kenegaraan serta figur-figur penting di bidang ekonomi dan komunitas Islam (<https://www.knks.go.id>).

Ira Novianti, Presiden Direktur PT Unilever Indonesia, Tbk. menjelaskan bahwa selama 87 tahun, Unilever Indonesia selalu mendampingi masyarakat sembari mendukung program-program pemerintah, termasuk dalam memajukan perekonomian bangsa melalui sektor industri halal. Merujuk pada salah satu target capaian MEKSI, keberadaan Unilever Indonesia sebagai pemain terdepan di industri FMCG tidak terlepas dari komitmen untuk turut memperkuat rantai nilai industri halal dari hulu ke hilir melalui berbagai inovasi yang sejalan

dengan kebutuhan konsumen yang mayoritasnya adalah muslim. Komitmen ini semakin diperkuat dengan peluncuran “Unilever M-COE” sebagai wujud keseriusan Perusahaan dalam melahirkan rangkaian produk dan program yang relevan dengan kebutuhan konsumen Muslim sekaligus mendukung komunitas muslim di Indonesia lebih berdaya (<https://www.knks.go.id>).

Ventje Rahardjo, Direktur Eksekutif Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) menyatakan bahwa Masterplan Ekonomi Syariah yang diluncurkan oleh Bapak Presiden pada Mei 2019 yang lalu telah menjadi rujukan yang jelas bagi segenap stakeholder di Indonesia untuk bergerak mengembangkan inisiatifnya masing-masing dalam suatu kerangka bersama yang strategis guna mewujudkan Indonesia sebagai pusat produsen produk halal dunia dan pemimpin ekonomi syariah global. Ke depan KNEKS akan terus berperan sebagai konsolidator dan melaksanakan *arrangement* ini agar terus terjalin sinergi dengan baik di antara semua pelaku, baik pemerintah, pelaku usaha, kalangan akademisi dan masyarakat lebih luas, dalam bersama-sama membangun ekonomi Syariah Indonesia (<https://www.knks.go.id>).

Afdhal Aliasar, Direktur Industri Produk Halal Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) mengatakan bahwa apresiasi terbesar untuk PT Unilever Indonesia karena telah menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan industri global kepada Indonesia untuk berinvestasi jangka panjang sudah besar, dan dapat mendorong Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. KNEKS terus mendorong terwujudnya ekosistem industri halal yang mampu meningkatkan kapasitas pelaku industri untuk menghasilkan kualitas produk yang lebih baik dan memenuhi tren permintaan produk

---

**Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyanto dan Wijayanti**

*Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufaktur dengan Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk*

halal di masyarakat. Terlebih, *halal lifestyle* kini telah menjadi gaya hidup sehari-hari karena sifatnya yang inklusif, baik bagi warga muslim maupun non-muslim. Ke depan penduduk dunia semakin mencari produk halal, dan ini menjadi peluang bagi Indonesia untuk tidak hanya menjadi konsumen produk halal, namun juga produsen yang patut diperhitungkan. Jejaring ‘Unilever M-COE’ di tingkat global diharapkan mampu mendukung Pemerintah mewujudkan peluang ini (<https://www.knks.go.id>).

Sesuai dengan kampanye yang digaungkan dalam acara hari ini, yakni “Mari Berbagi Peran”, kolaborasi yang dilaksanakan antara KNEKS dan PT Unilever Indonesia, Tbk merupakan sinergi berkelanjutan antara pemerintah, kementerian dan lembaga serta para pelaku industri dalam mengembangkan ekosistem ekonomi syariah di Indonesia, yaitu melalui penguatan inovasi, pengembangan riset, dan melahirkan program-program pemberdayaan masyarakat (<https://www.knks.go.id>).

Untuk itu, dukungan KNEKS terhadap program M-COE adalah untuk mendorong semakin banyak lahirnya riset produk halal, pengembangan substitusi material non halal dan bahan baku impor, penguatan kolaborasi riset lembaga pendidikan dan dunia usaha, serta meningkatkan kolaborasi industri besar dan UMKM sebagai bagian dari penguatan rantai nilai halal di Indonesia (<https://www.knks.go.id>).

### **Hasil Studi Kasus Implementasi Konsep Halal Procurement**

Informasi dari <https://www.knks.go.id> menjelaskan bahwa PT Unilever Indonesia mendukung perkembangan gaya hidup halal di Indonesia. Maka dari itu, Unilever turut berdedikasi untuk mengembangkan produk halal guna menyediakan kebutuhan konsumen

Muslim Indonesia. Salah satunya dengan mengajak serta mitra, para pemasok, dan pabrik pihak ketiga agar menggunakan produk dengan persyaratan halal baik untuk bahan baku maupun produk jadi. Ketentuan ini dilakukan agar produk yang digunakan mengikuti konsep pengadaan bahan baku secara halal.

*Head of Consumer* Unilever Indonesia Banto Twiseno mengatakan Unilever menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) pertama yang pabriknya mendapatkan sertifikasi halal pada 1994. Sejak saat itu, Unilever menerapkan sistem jaminan halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) pada seluruh pabrik kami secara bertahap. Ini menjadi bukti kepatuhan Unilever untuk mengedepankan unsur halal secara menyeluruh (<https://www.knks.go.id>).

Unilever memastikan bahwa seluruh pabrik lokal dan produk yang diproduksi di Indonesia memenuhi ketentuan halal, mulai dari formula bahan baku, proses produksi dan fasilitas hingga proses distribusi dan yang ada dibawahnya. Semua pabrik sudah mendapatkan sertifikasi halal (<https://www.knks.go.id>).

Untuk memperkuat pesan tersebut, Unilever mewujudkan komitmen jangka panjang tentang halal agar konsumen dapat menggunakan produk Unilever dengan rasa tenang dan nyaman. Melalui merek-mereknya, Unilever menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan sejalan dengan nilai-nilai yang dipercayai oleh muslim Indonesia. Lebih lanjut, Banto menyampaikan penerapan jaminan halal dalam proses produksi Unilever justru melahirkan produk-produk yang inklusif yaitu produk berkualitas yang tidak hanya bisa dikonsumsi oleh umat muslim saja, melainkan, seluruh masyarakat Indonesia. Pada

---

**Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyanto dan Wijayanti**

*Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufaktur dengan Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk*

prinsipnya, produk halal adalah produk berkualitas, bersih, sehat, dan berasal dari bahan baku serta proses pengolahan berkualitas baik (<https://www.knks.go.id>).

Saat ini, sikap masyarakat Indonesia terhadap produk halal yang beredar dan diperdagang di dalam negeri cukup beragam. yakni, ada kelompok yang melihat atau beranggapan bahwa semua produk atau jasa yang sudah ada di pasaran Indonesia pasti sudah halal atau sudah bersertifikasi halal, karena kalau tidak mana mungkin bisa ada di pasaran. Kemudian ada juga yang memastikan bahwa, paling tidak, yang dimakan dan minum yang harus halal. Tapi untuk kategori produk yang lain tidak terlalu berusaha ataupun mencari, dan memastikan hal tersebut. Kemudian ada kelompok terakhir yang benar-benar memastikan bahwa apapun produk atau jasa yang mereka makan dan minum, yang digunakan sehari-hari itu haruslah halal, bersertifikasi halal dan benar-benar jelas baik dari bahan, proses pembuatan, sampai dengan hasilnya. Dengan bertumbuhnya perilaku konsumen ini dan memahami benang merah atas kebutuhan dan penerimaan akan produk halal, tidak diragukan lagi bahwa halal itu tidak lagi hanya menjadi faktor kebersihan, bahkan bisa menjadi pembeda antara satu produk dan produk lain ketika konsumen memilih untuk mereka gunakan (<https://www.knks.go.id>).

Direktur Eksekutif Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah Manajemen Eksekutif (KNEKS) Ventje Rahardjo mengatakan Pemerintah Indonesia melalui Kementerian dan Lembaga yang tergabung dalam KNEKS beserta berbagai *stakeholders* lainnya terus berusaha untuk mendorong dan mengkoordinasikan berbagai ikhtiar yang ada untuk bisa menangkap dan memanfaatkan peluang pasar global industri halal secara

maksimal demi kesejahteraan Indonesia kedepannya. Tentu saja dalam usaha tersebut sangat penting sekali peran serta para pelaku industri besar di Indonesia yang produknya mewarnai pasar lokal maupun pasar ekspor seperti halnya Unilever contohnya, dimana langkah korporasinya memberikan kontribusi signifikan mempercepat matangnya fenomena gaya hidup di Indonesia (<https://www.knks.go.id>)

Informasi dari <https://ekonomi.republika.co.id> menjelaskan bahwa PT Unilever Indonesia berkomitmen pada pengembangan produk halal untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim. Head of Consumer Unilever Indonesia Banto Twiseno mengatakan Unilever telah menegaskannya sejak 1994 saat semua fasilitas manufaktur harus memiliki sertifikat halal. PT Unilever Indonesia juga menerapkan sistem jaminan halal di semua pabrik, baik dari sisi pemilihan produk, proses, sampai distribusi telah memenuhi ketentuan jaminan halal LPPOM MUI. PT Unilever Indonesia juga berkomitmen secara berkelanjutan untuk menyediakan produk-produk yang memiliki nilai-nilai Islam. Selain itu partner kerja juga dipilih yang memenuhi kaidah ramah lingkungan. Dalam kebijakannya memilih pemasok, sumber agrikultural seperti kedelai hitam pun berasal dari lokal. Banto mengatakan Unilever ingin memastikan bahwa produk yang ditawarkan pada masyarakat tidak hanya berkualitas tapi juga aman dan nyaman.

### **Hasil Studi Kasus Implementasi Konsep Halal Manufacturing**

PT Unilever Indonesia Tbk mendukung perkembangan gaya hidup halal di Indonesia. Sehingga Unilever turut berdedikasi untuk mengembangkan produk halal guna

---

**Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyanto dan Wijayanti**

*Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufaktur dengan Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk*

menyediakan kebutuhan konsumen Muslim di Indonesia. Unilever memastikan bahwa seluruh pabrik lokal dan produk yang diproduksi di Indonesia memenuhi ketentuan halal, mulai dari formula bahan baku, proses produksi dan fasilitas, hingga proses distribusi (<http://knek.go-id>).

Informasi dari <https://www.sahabathalal.id> menjelaskan bahwa sistem jaminan halal sudah diterapkan di seluruh pabrik Unilever, dan hal ini diterapkan di seluruh pabrik Unilever Indonesia dan sistem jaminan halal ini menjadi komitmen PT Unilever Indonesia untuk memenuhi produk halal konsumen Muslim di Indonesia juga mancanegara. Penerapan Sistem Jaminan *Halal* ini memang ,menjadi sebuah kebutuhan karena pangsa pasar produk Halal ke masyarakat muslim sangat luas dan besar market nya dan sudah di tegaskan sejak tahun 1994 ketika semua fasilitas manufaktur harus memiliki *sertifikat Halal*. Unilever menerapkan Sistem Jaminan Halal di seluruh pabrik serta juga dari hal pemilihan produk,pemrosesan produk,sampai ke hal pendistribusian pihak Unilever sudah memenuhi dari ketentuan *Jaminan Halal* dari LPPOM MUI,demikian yang di katakan Head Of Consumer Unilever Indonesia Banto Twiseno saat acara Halal Talks yang di oleh KNEKS.

Hal ini menjadi komitmen yang berkesinambungan dan berkelanjutan termasuk juga dalam hal penyediaan produk – produk yang memiliki Nilai-Nilai Islam,demikian juga dengan partner kerja Unilever harus memenuhi kaidah ramah terhadap lingkungan. Untuk ketentuan dalam memilih pemasok,sumber bahan baku agrikultural seperti kedelai Hitam juga di dapat dari lokal Indonesia.Unilever memastikan bahwa produk dari Unilever yang di tawarkan untuk masyarakat tidak hanya

berkualitas namun juga aman dan nyaman bagi masyarakat. <https://www.sahabathalal.id>

Unilever Dalam hal pengembangan riset halal juga berjalan semakin baik dan juga di dukung oleh kebijakan pemerintah. Semoga makin tambah maju untuk perusahaan Unilever dari penyediaan produk bagi masyarakat Indonesia. Dukungan dari pemerintah mengakibatkan semakin banyak produk yang di hasilkan di Indonesia dan kontribusi Unilever bisa semakin lebih besar dalam menghasilkan produk Halal bagi kebutuhan masyarakat Indonesia yang sebagian besar Muslim. <https://www.sahabathalal.id>

Sedangkan informasi dari <https://mix.co.id> menyatakan bahwa sampai saat ini, setidaknya Unilever telah melengkapi sembilan pabrik mereka dengan sertifikat halal. Ke Sembilan pabrik tersebut antara lain, pabrik *Toothpaste*, pabrik *Soap Bar*, pabrik *Dove*, pabrik *Home and Personal Care Liquid*, pabrik *Personal Care/Skin*, pabrik *Ice Cream*, pabrik *FoodsMargarine*, pabrik *Home Care Powder* dan pabrik *Foods Tea*. Prestasi Unilever Indonesia yang terkait dengan konsep halal industri adalah Halal Top Brand untuk produk bango, pepsoden dan rinso. Premium Halal Top Brand untuk produk Wall's. The Most Halal Top Brand untuk PT Unilever Indonesia Tbk.

Semua fasilitas dan peralatan yang ada di dalam pabrik juga harus dijaga dengan baik agar bisa memproduksi dan menyimpan barang yang sesuai dengan ketentuan halal. Setiap produk pun harus bisa ditelusuri kembali sehingga apabila ada kekurangan atau kesalahan pada produk bisa ditelusuri dengan cepat. Untuk keperluan tersebut, secara khusus Unilever membuat Tim Manajemen Halal. Tim ini bertugas untuk memastikan bahwa pabrik dan produk Unilever sudah memenuhi persyaratan

---

**Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyanto dan Wijayanti**

*Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufakture dengan Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk*

halal yang ditentukan oleh MUI. Menurut Sancoyo, kriteria sistem jaminan halal yang ditetapkan LPPOM MUI sama dengan sistem manajemen pabrik yang baik. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan sesuai kriteria ini, bisa dipastikan memiliki jaminan dalam hal kualitas <https://mix.co.id>

### Hasil Studi Kasus Implementasi Konsep Halal Logistic

Sebagai salah satu Negara dengan populasi Muslim terbanyak, Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar produk halal. Konsumen juga semakin selektif memilih produk, faktor seperti label halal sering menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Unilever Indonesia ingin memastikan bahwa produk-produknya tidak hanya berkualitas, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi seluruh konsumen di Indonesia. Yang mayoritas beragama Islam. Hal ini diwujudkan dengan pengaplikasian sistem jaminan halal ke semua produk dan pabriknya di Indonesia ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)).

Perusahaan Unilever Indonesia saat ini lebih banyak meluncurkan produk Sahaja dengan label izin halal yang memberikan opsi kepada masyarakat atas kecenderungan masyarakat Indonesia yang sebagian besar Muslim sehingga lebih banyak memprioritaskan konsumsi produk halal. Pihak Unilever Indonesia tetap optimis konsisten dalam berinovasi di berbagai bidang kategori untuk memperkuat daya saing dan mempertahankan trend positif performa perusahaan ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)).

Level halal dibedakan menjadi 3 tingkatan yaitu produk halal, *supply chain management* halal (SCM halal), dan *value chain* halal. Dalam hal ini, yang menunjukkan

level paling tinggi adalah value chain halal karena terdapat proses komunikasi dan promosi halal. Pada level ini juga terjadi peningkatan value suatu produk dengan cara proses komunikasi dan edukasi ke masyarakat tentang suatu produk ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)).

Kebijakan Halal PT Unilever Indonesia diantaranya yaitu melindungi dan memastikan kehalalan produk Unilever, mengatur kerjasama dengan pemasok dan pihak ketiga sehingga bahan-baku dan produk yang dihasilkan sesuai dengan kriteria halal, memastikan fasilitas dan peralatan produk dalam kondisi baik, menjaga proses produksi, dan membuat keputusan yang baik. Penerapan jaminan halal di PT Unilever Indonesia, dimulai dari *material*, *warehouse*, *mixing*, *filling* atau *packing*, dan *product* ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)).

Komitmen pengembangan industri halal atau ekosistem halal yang telah dilakukan oleh PT Unilever Indonesia dilakukan melalui wadah Muslim Center OF Excellent (MCOE). Dalam wadah ini dilakukan kegiatan seperti inovasi produk dan program yang relevan untuk konsumen Muslim. Partisipasi dan dukungan terhadap pemberdayaan komunitas Muslim yang ada di Indonesia khususnya juga telah dilakukan. Selain itu, pembangunan *halal collaboration networking* dengan US, UK, NL, CW dan IN. Tantangan bagi kelompok industri halal ini adalah regulasi dan panduan implementasi serta *globally accepted halal certification* ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)).

### PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus dengan mengidentifikasi konsep industri halal yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. Informasi

---

Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyananto dan Wijayanti

Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufaktur dengan Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk

tentang aplikasi industri halal pada perusahaan ini diambil melalui profil perusahaan dan pemberitaan-pemberitaan yang diakses melalui internet. Konsep industri halal yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian diidentifikasi berdasarkan orientasinya, yaitu aktivitas industri halal perusahaan, *halal procurement*, *halal manufacturing*, dan *halal logistic*.

Secara umum perusahaan-perusahaan mengimplementasikan konsep halal dalam industri dengan pertimbangan sebagai berikut : 1) Sebagai sarana untuk menciptakan produk halal seiring dengan perkembangan pangsa pasar Muslim di Indonesia dan trend gaya hidup halal; 2) Untuk menciptakan perusahaan yang konsisten menjaga komitmen dalam penerapan konsep industri halal, sehingga meningkatkan kepercayaan bagi pasar Muslim di Indonesia.

### **Komitmen Perusahaan Terhadap Industri Halal**

Unilever sendiri merupakan perusahaan FMCG pertama yang pabriknya mendapatkan sertifikasi halal MUI pada tahun 1994. Hingga saat itu secara bertahap, Unilever menerapkan sistem jaminan halal ke pabrik-pabriknya. Untuk mendapatkan Sistem Jaminan Halal dari LPPOM MUI dibutuhkan prosedur panjang dan kompleks yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan termasuk Unilever Indonesia. Lebih jauh, dibutuhkan komitmen jangka panjang untuk memenuhi segala prosedur dan persyaratan yang ketat (<https://www.unilever.co.id>).

Informasi dari <https://ekonomi.republika.co.id> menjelaskan bahwa PT Unilever Indonesia berkomitmen

pada pengembangan produk halal untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim. *Head of Consumer* Unilever Indonesia Banto Twiseno mengatakan Unilever telah menegaskannya sejak 1994 saat semua fasilitas manufaktur harus memiliki sertifikat halal. PT Unilever Indonesia juga menerapkan sistem jaminan halal di semua pabrik, baik dari sisi pemilihan produk, proses, sampai distribusi telah memenuhi ketentuan jaminan halal LPPOM MUI. PT Unilever Indonesia juga berkomitmen secara berkelanjutan untuk menyediakan produk-produk yang memiliki nilai-nilai Islam.

Komitmen pengembangan industri halal atau ekosistem halal yang telah dilakukan oleh PT Unilever Indonesia dilakukan melalui wadah Muslim Center OF Excellent (MCOE). Dalam wadah ini dilakukan kegiatan seperti inovasi produk dan program yang relevan untuk konsumen muslim. Partisipasi dan dukungan terhadap pemberdayaan komunitas Muslim yang ada di Indonesia khususnya juga telah dilakukan. Selain itu, pembangunan halal collaboration networking dengan US, UK, NL, CW dan IN. Tantangan bagi kelompok industri halal ini adalah regulasi dan panduan implementasi serta globally accepted halal certification ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)).

### **Aktivitas Industri Halal di Perusahaan**

Aktivitas industri halal yang dilaksanakan di PT Unilever Indonesia Tbk, meliputi aktivitas industri halal secara umum, aktivitas *halal procurement*, *aktivitas halal manufacturing*, dan *aktivitas halal logistic*. Berbagai aktivitas tersebut dirangkum dalam beberapa tabel berikut ini.

**Tabel 1**  
**Aktivitas Industri Halal PT Unilever Indonesia Tbk**

Aktivitas	Kategori
Unilever Indonesia sebagai pemain terdepan di industri FMCG tidak terlepas dari komitmen untuk turut memperkuat rantai nilai industri halal dari hulu ke hilir melalui berbagai inovasi yang sejalan dengan kebutuhan konsumen yang mayoritas Muslim.	Halal Industri
Pabrik Unilever di Indonesia sudah memiliki status halal yang meliputi; Pabrik Toothpaste, Pabrik Soap Bar, Pabrik Dove, Pabrik Home and Personal Care Liquid, Pabrik Personal Care/ Skin, Pabrik Ice Cream, Pabrik Foods Margarine, dan Pabrik Foods Tea. Pabrik Home Care Powder Unilever saat ini masih dalam proses mendapatkan status halal dan ditargetkan sudah selesai pada tahun 2016	Halal Industri

*Sumber: Data Primer Diolah*

**Tabel 2**  
**Aktivitas Halal Procurement PT Unilever Indonesia Tbk**

Aktivitas	Kategori
Unilever memastikan bahwa seluruh pabrik lokal dan produk yang diproduksi di Indonesia memenuhi ketentuan halal, mulai dari formula bahan baku, proses produksi dan fasilitas hingga proses distribusi dan yang ada dibawahnya.	Halal Procurement
Unilever Indonesia memilih partner kerja yang memenuhi kaidah ramah lingkungan. Kebijakannya memilih pemasok, sumber agrikultural seperti kedelai hitam pun berasal dari lokal. Unilever ingin memastikan bahwa produk yang ditawarkan pada masyarakat tidak hanya berkualitas tapi juga aman dan nyaman	Halal Procurement

*Sumber: Data Primer Diolah*

**Tabel 3**  
**Aktivitas Halal Manufacturing PT Unilever Indonesia Tbk**

Aktivitas	Kategori
Unilever memastikan bahwa seluruh pabrik lokal dan produk yang diproduksi di Indonesia memenuhi ketentuan halal, mulai dari formula bahan baku, proses produksi dan fasilitas, hingga proses distribusi	Halal Manufacturing
Sistem jaminan halal sudah diterapkan di seluruh pabrik Unilever, dan hal ini diterapkan di seluruh pabrik Unilever Indonesia dan sistem jaminan halal ini menjadi komitmen PT Unilever Indonesia untuk memenuhi produk halal konsumen Muslim di Indonesia juga mancanegara.	Halal Manufacturing

*Sumber: Data Primer Diolah*

**Tabel 4**  
**Aktivitas Halal Logistic PT Unilever Indonesia Tbk**

Aktivitas	Kategori
Unilever Indonesia saat ini lebih banyak meluncurkan produk Sahaja dengan label izin halal yang memberikan opsi kepada masyarakat atas kecenderungan	Halal Logistic

Aktivitas	Kategori
masyarakat Indonesia yang sebagian besar Muslim sehingga lebih banyak memprioritaskan konsumsi produk halal.	
Pada level value chain juga terjadi peningkatan value suatu produk dengan cara proses komunikasi dan edukasi ke masyarakat tentang suatu produk dari Unilever.	Halal Logistic
Penerapan jaminan halal halal di PT Unilever Indonesia, dimulai dari material, warehouse, mixing, filling atau packing, dan produk di Unilever.	Halal Logistic

*Sumber: Data Primer Diolah*

## SIMPULAN

Hasil studi kasus ini tidak dapat digeneralisasi, namun demikian tetap mungkin untuk dimunculkan proposisi, yaitu: aplikasi konsep industri halal di perusahaan dapat membentuk *positioning* perusahaan terhadap kebutuhan pasar Muslim. Hal tersebut dapat terjadi karena dari hasil temuan studi kasus ini diketahui bahwa perusahaan yang menjadi obyek penelitian yaitu PT. Unilever Indonesia memiliki komitmen yang tinggi untuk mengimplementasikan konsep industri halal sehingga mampu memiliki *positioning* yang bagus dalam memenuhi kebutuhan pasar Muslim.

PT Unilever Indonesia Tbk sudah fokus dan berkomitmen untuk mengaplikasikan konsep industri halal pada perusahaan. Unilever Indonesia sebagai pemain terdepan di industri FMCG komitmen untuk turut memperkuat rantai nilai industri halal dari hulu ke hilir melalui berbagai inovasi yang sejalan dengan kebutuhan konsumen yang mayoritas Muslim. Pabrik-pabrik di Unilever Indonesia sudah memiliki status halal. Bahan baku, sumber daya serta pemasok dipastikan halal dalam setiap prosesnya. Sistem jaminan halal sudah diaplikasikan di seluruh pabrik Unilever. Pengelolaan produk sebelum sampai ke tangan konsumen dipastikan halal dari sisi

penyimpanan, pengepakan, serta komunikasi produknya.

Data primer yang digunakan dalam studi kasus ini hanya bersumber dari publikasi mengenai aplikasi konsep industry halal, baik itu yang diperoleh dari *website* perusahaan maupun dari pemberitaan-pemberitaan yang diakses melalui internet dan pemberitaan di surat kabar online sehingga masih ada kemungkinan bahwa data dan informasi yang diperoleh kurang lengkap dan detail. Oleh karena itu, di dalam penelitian selanjutnya sebaiknya data primer yang digunakan juga didukung oleh hasil wawancara yang mendalam dengan pihak perusahaan.

Studi kasus ini hanya memotret fenomena industri halal pada satu perusahaan, yaitu perusahaan manufaktur. Sehingga pola perbedaan dalam aplikasi konsep industri halal tidak dapat dimunculkan karena hanya merupakan single case study. Mengingat begitu banyaknya industri yang ada di Indonesia, maka penelitian yang akan datang sebaiknya menetapkan perusahaan sebagai obyek penelitian dari jenis industri yang lebih banyak lagi sehingga dapat diperoleh perbedaan aplikasi konsep industry halal yang lebih rinci dan beragam.

Secara umum, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai metode penelitian kualitatif. Secara

khusus, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai pentingnya aplikasi-aplikasi yang ada di dalam sebuah penelitian studi kasus. Prosedur, tipe, desain dan metode analisis data pada penelitian studi kasus juga dapat dipahami dengan lebih rinci di dalam penelitian ini.

Hasil penelitian studi kasus ini dapat menambah pemahaman kita mengenai konsep dan teori halal industri yang meliputi *halal procurement*, *halal manufacturing*, dan *halal logistic* untuk mengidentifikasi pola industri halal yang diimplementasikan oleh satu perusahaan yang menjadi obyek penelitian dalam studi kasus ini. Hasil penelitian studi kasus ini memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai praktik-praktik industri halal di suatu perusahaan di Indonesia, yang dilihat dari karakteristik perusahaan dan keterkaitan aplikasi konsep industri halal dengan tuntutan pasar Muslim di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Haque, A., Ahmed, F. (2019). Towards Devising Islamic Advertising Theory. *Proceeding Contemporary Management and Science Issue in the Halal Industry*, 121-137. <https://www.semanticscholar.org/>
- Abdul-Talib, A.N. and Abd-Razak, I.S. (2013). Cultivating Export Market Oriented Behavior in Halal Marketing: Addressing The Issues and Challenges in Going Global. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2): 187-197. <https://doi.org/10.1108/17590831311329304>
- Abu-Hussin, M. F., Johari, F., Hehsan, A., & Anwar, M. S. (2017). Halal Purchase Intention Among the Singaporean Muslim Minority. *Journal of Food Products Marketing*, 23(7), 769–782. <https://doi.org/10.1080/10454446.2016.1141139>
- Adura Mohd Yusoff, F., Nerina Raja Yusof, R., & Rahayu Hussin, S. (2015). Halal Food Supply Chain Knowledge and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Management*, 9(S), 155–172. <https://www.researchgate.net/publication/286529800>
- Afzaal Ali, Gua Xiaoling, Mehkar Sherwani, A. A. (2017). Factors affecting Halal meat purchase intention – evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*, 119(3). <https://doi.org/10.1108/eb011680>
- Ag Majid, D.K.Z., Abdul Hanan, S. and Hassan, H. (2021), "A mediator of consumers' willingness to pay for halal logistics", *British Food Journal*, 123 (3), 910-925. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0047>
- Agil, S. O. bin S., & Nor, M. Z. B. M. (2014). Positioning the Halal Food Industry: The Case of Malaysia. *NIDA Case Research Journal*, 4(2), 157–174. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NCRJ/article/view/25105>
- Akyol, M. and Kiliç, O. (2014). Internet and Halal Tourism Marketing. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9. 171-186. <https://www.researchgate.net/publication/291126290>
- Akyol, M., & Kiliç, Ö. (2016). Turkish Studies -International INTERNET AND HALAL TOURISM MARKETING \*. *International Periodical For The Language, Literature and History of Turkish*, 9/8(February),

---

Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyanto dan Wijayanti

Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufaktur dengan Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk

171–186.

- Ali, S., Halim, F., & Ahmad N. (2016). The state of halal cosmetic research on consumer behaviour: A systematic review of the literature and future research directions. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*, 1(4), 40-51. <https://www.researchgate.net/publication/346060143>
- Ali, M.H., Tan.K.H. & Makhbul, Z.M. (2013). Mitigating halal food integrity risk through supply chain integration. *Proceeding of Asia Pasific Industrial Engineering and Management System Conference*. <https://www.researchgate.net/publication/2861160560>
- Amron, A., Usman, U., & Mursid, A. (2018). Buying decision in the marketing of Sharia life insurance (evidence from Indonesia). *Journal of Islamic Marketing*. 9(6). 00-00. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0013>
- Aoun, I., & Turnois, L. (2015). Building Holistic Brands: An Exploratory Study of Halal Cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*. 6(1). 109-132. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0035>
- Arbak, S., Islam, R., & Rasyid, H. Al. (2019). Relationship Between Advertisement and Purchase On Halal Cosmetic Products In Malaysia. *Humanities and Social Sciences Review*, 7(3), 683–694. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7399>
- Awan, H.M. Siddiquei, A.N and Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention Research Review, 38(6): 640-660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>.
- Azam, A. (2016). An Empirical Study on Non-Muslim’s Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian consumers’ Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>
- Azam, M.S.E. & Abdullah, M.A. 2020.Global Halal Industries: Realistic and Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*. 5(1): 47-59 <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59> <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bashir, Abdalla M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers’ intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Bashir, Abdalla Mohamed. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers’ purchase intention. *British Food Journal*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Bazazo, I., Elyas, T., Awawdeh, L., Faroun, M. & Qawasmeh, S. A. 2017. The impact of Islamic attributes of destination on destination loyalty via the mediating effect

---

**Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyanto dan Wijayanti**

*Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufaktur dengan Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk*

- of tourist satisfaction. *International Journal of Business Administration*, 8(4), 65-78.  
<https://doi.org/10.5430/ijba.v8n4p65>
- Bhatti, M. A., Godfrey, S. S., Ip, R. H. L., Gaarder, M. Ø., Aslam, S., Steinheim, G., Wynn, P., Hopkins, D. L., Horneland, R., Eik, L. O., & Ådnøy, T. (2020). An Exploratory Study of Muslim Consumers' Halal Meat Purchasing Intentions in Norway. *Acta Agriculturae Scandinavica A: Animal Sciences*, 0(0), 1–10.  
<https://doi.org/10.1080/09064702.2020.1842488>
- Batu, Ali and Regenstein, Joe. (2014). Halal Food Certification Challenges and Their Implications for Moslem Societies Worldwide. *International Periodical for The Languages. Literature and History of Turkish or Turkic*, 9. 111-130.  
<http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7451>
- Bergeaud-Blackler, F. (2007). New Challenges for Islamic Ritual Slaughter: A European perspective. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 33(6): 965-980.  
DOI:[10.1080/13691830701432871](https://doi.org/10.1080/13691830701432871)
- Büyükgöze, H., & Gün, F. (2017). Building the professional identity of research assistants: A phenomenological research. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 17(1), 237–263.  
<https://doi.org/10.12738/estp.2017.1.0216>
- Fageh, A.(2022). Building A Synergy Between The Halal Industry and The Green Industry in The Maqasid Al Shariah Review As The Basis of Islamic Economic. *Journal of Islamic Law*. 5(1). 139-158. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17034>
- Fatmi, F.O., Ahmad, A.N., Kartika, B. (2020), Determinan Affecting Purchase Intention of Halal Products: An Article Review. *Journal of Halal Product and Research*. 3(2), 63-79.  
<http://dx.doi.org/10.20473/jhpr.vol3-issue.2.63-79>
- Fernando, Y., Wahyuni-TD, I.S., Zainul Abideen, A. and Mergeresa, F. (2023), "Traceability technology, halal logistics brand and logistics performance: religious beliefs and beyond", *Journal of Islamic Marketing*, (4), 1007-1031.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0183>
- Fischer, J.(2016). Manufacturing Halal in Malaysia. *Contemporary Islam*. 10(1) 35-52. <https://doi.org/10.1007/s11562-015-03235>
- Husin, M. M., Kamarudin, S., & Rizal, A. M. (2021). Food and beverage industry competitiveness and halal logistics: Perspective from small and medium enterprises in Malaysia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art1>
- Ismail, M. S. I. Bin, & Alias, N. B. (2016). Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 4(2), 59–71. <https://doi.org/10.15640/jisc.v4n2a6>
- Ismail, R.M. (2015). Global Issues and Challenges for The Halal Food Industry. Paper presented on China (Ningxia). *International Cooperation Forum on Halal Food Certification*.<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3096.5842>.
- Insani, T.D.,Al-Faizin, A.W.,Ryandono, M.N.(2019). The Impact of Halal at Thoyyib and Consumption Ethics on Economic Growth: An Economic Tafsir

---

**Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyanto dan Wijayanti**

*Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufaktur dengan Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk*

- of Al Baqoroh 168. *Journal of Islamic Monetary Economic and Finance*.5(12), 1-16. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i2.1071>
- Jamil, A., Fakhriyah, A., & Rahman, S. A. (2020). A Study on Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics and Personal Care Products in Selangor, Malaysian. *International Journal of Pharmaceutical Research*, 13(1), 11–12. <https://doi.org/10.31838/ijpr/2020.12.03.280>
- Jayakhrisnana, M., Mohamad, A.B., Azmi, F. R., & Abdullah, A. (2018). Implementation of Business Intelligence Framework for Malaysian Halal Food Manufacturing Industry Toward Initiate Strategic Financial Performance Management. *Management Science Letter*.8. 1059-1076. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.7.007>
- Jihan, A., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Factorial Validation Predictors of Attitude among user and Nonuser of Halal Skin Care Product. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 239–244. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30120-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30120-4)
- Kadir, S.(2022). Labelizing of Manufacturing Halal Industry Products for Achieving Consumer Satisfaction in the Perspektif of Maslahah Daruriyah. *Journal of Islamic Economics* 2(1). 23-31. <https://doi.org/10.33830/elqish.v2i1.4150.2022>
- Karia, N. (2022). Halal Logistics: Practises, Integration, and Performance of Logistcs Service Provider. *Journal of Islamic Marketing*. 13 (1), 100-118. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0132>
- Lestari, F., Kurniawan, R., Arifin, J., Yasir, M., Muhammad Saleh, M. and Akbarizan (2023), "An Integrated Framework for the Measurement of Halal Good Manufacturing Practices on the Case of SMEs in the Food Sector", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 82-105. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0105>
- Lever, J., & Miele, M. (2012). The growth of halal meat markets in Europe: An exploration of the supply side theory of religion. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 528–537. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.06.004>
- Mahdzan, N. S., Zainudin, R., & Au, S. F. (2017). The adoption of Islamic banking services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 496–512. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2015-0064>
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. (2015). Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan. *Global of Research in Business & Management*, 1(1), 45–53.
- Masudin, I., Rahmatulloh, B.B., Agung, M.A., Dewanti, I.A., & Restuputri, D.P. (2022). Traceability System in Halala Procurement: Ablibliometric Review. *Logistics* 6(4), 67; <https://doi.org/10.3390/logistics6040067>
- Masudin, I. (2021). The Effect of Halal and Manufacturing Technology Rediness on Halal Meat Logistics Performance. *International Journal of Logistics System and Management*. 40(1). 1-27.

- <https://doi.org/10.1504/IJLSM.2021.117688>
- Mathew, et al. (2014). Acceptance on Halal Food Among Non-Moslem Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121. 262-271. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1127>.
- Mohd Helmi, A., Kim Hua, T., & Zafir, M. M. (2013). Mitigating Halal Food Integrity Risk Through Supply Chain Integration. *Proceeding of the 14th Asia Pacific Industrial Engineering and Management System Conference (APIEMS 2013), December 2015*, 1–11.
- Mori, T. (2014). The Present Condition and The Subject of Halal in Japan , in Comparison with Malaysia. *Unpublished Research Paper*. University of Marketing and Distribution Sciences. Japan.
- Mujar,N.A., & Hassan,N. (2015). The Economics of Halal Industry. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42.
- Ngah, B.B.& Abdelali, B.Z. (2019). Syariah Compliance on Halal Food Based on Certain Ayat In Surat Al Maidah. *E-Journal of The 6<sup>th</sup> Arabic Studies & Islamic Civilization*. 6(1), 53-65. <https://giapjournals.com/hssr/index>
- Nurrachmi, R. (2017). The Global Development of Halal Food Industry: A Survey. *Tazkia Islamic. Finance and Business Review*. 11(1), 39-56. <https://media.neliti.com/media/publications/271324-the-global-development-of-halal-food-ind-17b89c7a.pdf>
- Nurrachmi, I., Setiawan, S., Saripudin, U.,(2020), Motivation for Purchasing Halal Products : The Influence of Religiosity, Trust, and Satisfaction. *Humanities & Social Sciences Review*. 8(5), 210-218. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8520210>
- Omar, E.N., & Jaafar, H.S. (2011). Halal Supply Chain in the Food Industry-A Conceptual Model. In *Business, Engineering and Industrial Applications (ISBEIA)*. IEEE Symposium.
- Pacific, A. (2010). Global Halal Industry : An Overview. *Global Islamic Finance Report*. 140–159. [https://www.gifr.net/gifr2013/ch\\_13](https://www.gifr.net/gifr2013/ch_13).
- Personal, M., Archive, R., Puah, C., Voon, S., & Entebang, H. (2009). Halal Industry : Key Challenges dan Oppotunities, (10679).
- Putri, F.S., Ridwan, A.Y., & Puspitasari, W. (2019). Perancangan Sistem Halal Procurement Berbasis Enterprise Resource Planning Menggunakan Odoo Pada Industri Kosmetik dengan Metode Asap (Studi Kasus CV Skin Solution Beauty Care Indonesia). *E-Proceeding of Engineering*. 6(2). 8350.
- Ratanamaneichat, C. & Rakkarn, S. (2013). Quality Assurance Development of Halal Food Products for Export to Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88. 134-141. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.488>.
- Rachman, M.A. (2019). Halal Industry in Indonesia: Role of Sharia Financial Institutions in Driving Industrial and Halal Ecosystem. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*. 11(1). <https://doi.org/10.15408/aiq.v11i1.10221>
- Rahman, A. H. A., Ahmad, W. I. W., Mohamad, M. Y., & Ismail, Z. (2011). Knowledge on halal food amongst food industry entrepreneurs in Malaysia. *Asian Social*

---

**Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyanto dan Wijayanti**

*Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufaktur dengan Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk*

- Science*, 7(12), 216-221.  
<https://doi.org/10.5539/ass.v7n12p216>
- Razzaque, M.A. & Chaudhry, S.N. (2013). Religiosity and Moslem Consumers Decision Making Process in A Non-Moslem Society. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2). 198-217.
- Regenstein, J.M., Chaudry, M.M. and Regenstein, C.E. (2003). The Kosher and Halal Food Laws. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*. 2(3). 111-127.  
<https://doi.org/10.1111/J.1541-4337.2003.tb00018.x>
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal Certification: an international marketing issues and challenges. *Proceeding. International IFSAM Worrrld Congress*.
- Shari, S. S. B., Moid, M. B. M., Supian, K. B., & Suhaimi, A. S. B. (2021). Enhancing Halal Procurement Practice Among Hotel in Malaysia. *International Journal of Business and Management Future*, 7(1), 1-9.  
<https://doi.org/10.46281/ijbmf.v7i1.1468>
- Rahman, A. H. A., Ahmad, W. I. W., Mohamad, M. Y., & Ismail, Z. (2011). Knowledge on halal food amongst food industry entrepreneurs in Malaysia. *Asian Social Science*, 7(12), 216–221.  
<https://doi.org/10.5539/ass.v7n12p216>
- Sukei, & Akbar Hidayat, W. G. P. (2019). Managing the Halal industry and the purchase intention of Indonesian Muslims the case of Wardah cosmetics. *Journal of Indonesian Islam*, 13(1), 200–229.  
<https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.200-229>
- Suryawardhani, L. H. (2018). *Religiosity in Multimodality: A Case Study of Wardah Advertisement*. 228(Klua), 373–377.  
<https://doi.org/10.2991/klua-18.2018.56>
- Talib, M.S. Ab & Johan, M.R.M.(2012). Issues in Halal Packaging-A Conceptual Paper. *International Business and Management*. 5(2). 94-98. <https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120502.1080>
- Tieman, M. and Hassan, F.H. (2015). Convergence of Food Systems: Kosher, Christian and Halal. *British Food Journal*, Vol. 117(9): 2313-2327. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2015-0058>
- Tieman, M. (2021). Opinion : Halal Procurement Strategy in the Food Industry. <https://halalfocus.net>
- Tieman, M., Zakaria, Z., Sulaiman, A., & Ramli, S.Q.(2021). Halal Procurement Strategy in The Food Industry: A Focus Group Discussion. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*. 5(3). 167-180.  
<https://doi.org/10.1504/IJIMB.2020.113143>
- Tieman, M., & Ghazali, M.C.(2013). Prinsipal in Halal Purchasing. *Journal of Islamic Marketing*. 4(3). 281-293.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2012-0004>
- Widiastuti, T., Rusydiana, A. S., Robani, A., Insani, T. D., & Muryani. (2020). Obstacles and Strategies in Developing Halal Industry: Evidence From Indonesia. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 398–406.  
<https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8439>
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Aziz, A.A. and Kanapathy, K. (2017), "Halal logistics opportunities and challenges", *Journal of Islamic Marketing*, 8 (1) , 127-139.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2015-0028>

**Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Esti Margiyanti Utami, Budiyanto dan Wijayanti**

*Analisis Konsep Industri Halal Pada Perusahaan Manufaktur dengan Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk*

<https://www.dataemiten.com/p/1170-sejarah-dan-profil-pt-unilever-indonesia-tbk-unvr/>),  
diakses 9 Mei 2023

<https://www.unilever.co.id>, diakses 9 Mei 2023

<https://www.knks.go.id>, diakses 9 Mei 2023

<https://ekonomi.republika.co.id>, diakses 9 Mei  
2023

<http://knek.go-id>, diakses 9 Mei 2023

<https://www.sahabathalal.id>, diakses 9 Mei  
2023

<https://mix.co.id>, diakses 9 Mei 2023