

**ANALISIS PENERAPAN SERTIFIKASI HALAL PADA UMKM DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN**

<sup>1</sup>Opy, <sup>2</sup>Cory Vidiati

<sup>1,2</sup>Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email: <sup>1</sup>[opyyy779@gmail.com](mailto:opyyy779@gmail.com), <sup>2</sup>[coryvidiati29@gmail.com](mailto:coryvidiati29@gmail.com)

**ARTICLE INFO**

**Kata Kunci:**

*Sertifikasi Halal, UMKM, Kepercayaan Konsumen, Produk Halal.*

**Cara Sitasi:**

Penulis, Opy, Cory Vidiati. "Analisis Penerapan Sertifikasi Halal pada UMKM dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen."

Currency:

Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah  
[Volume 05, Nomor 01](#) Juni 2026

**ABSTRACT**

Penelitian ini menyelidiki bagaimana sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sertifikasi halal adalah pengakuan resmi yang memastikan bahwa suatu barang memenuhi standar kehalalan yang sesuai dengan syariat Islam dan peraturan yang berlaku. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif analitis. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan meninjau literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memainkan peran penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Sertifikasi ini menjamin kehalalan, keamanan, kualitas, dan kebersihan produk, sehingga konsumen lebih yakin untuk membeli. Sertifikasi halal juga meningkatkan loyalitas pelanggan, citra bisnis, dan daya saing UMKM di pasar. Namun demikian, pelaku UMKM menghadapi banyak tantangan dalam memperoleh sertifikasi halal. Beberapa di antaranya adalah kurangnya pemahaman tentang prosedur sertifikasi, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya akses ke informasi. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah, lembaga terkait, dan berbagai pihak untuk mempermudah proses sertifikasi halal dan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya sertifikasi halal untuk mempertahankan bisnis mereka.

*This study aims to investigate the role of halal certification in enhancing consumer trust in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Halal certification is an official recognition that guarantees a product complies with halal standards in accordance with Islamic law and applicable regulations. This research employs a qualitative method with a descriptive-analytical approach. Data were collected through observations, interviews, documentation, and a review of relevant literature. The findings indicate that halal certification plays a significant role in building and strengthening consumer trust in MSME products. Halal certification provides assurance regarding the halal status, safety, quality, and hygiene of*

*products, thereby increasing consumers' confidence in making purchasing decisions. Furthermore, halal certification contributes to improving customer loyalty, enhancing business image, and increasing the competitiveness of MSMEs in the market. However, MSME owners still face several challenges in obtaining halal certification, including limited understanding of certification procedures, resource constraints, and lack of access to information. Therefore, support from the government, related institutions, and other stakeholders is needed to facilitate the halal certification process and increase MSME awareness of the importance of halal certification in sustaining business growth and strengthening consumer trust.*

## **Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penyerapan tenaga kerja, dan pengurangan tingkat kemiskinan (Herianti et al., 2023). Sektor UMKM berperan penting dalam menciptakan stabilitas ekonomi dan memperkuat ketahanan ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi dinamika ekonomi global dan perkembangan teknologi digital (Camelia et al., 2024). Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) serta kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja menjadikan sektor ini sebagai penggerak utama pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen, pelaku UMKM dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk, memperkuat daya saing, dan membangun kepercayaan konsumen (Rahman & Arifin, 2023). Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama konsumen, khususnya di Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, adalah jaminan kehalalan produk yang dikonsumsi (Jannah, 2024). Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal mengalami peningkatan sejalan dengan berkembangnya gaya hidup halal (*halal lifestyle*), meningkatnya literasi halal, dan semakin tingginya permintaan terhadap produk yang aman, berkualitas, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Sari et al., 2023). Perubahan perilaku konsumsi masyarakat Muslim juga dipengaruhi oleh meningkatnya akses informasi digital mengenai produk halal (Trisakti, 2025).

Konsep halal tidak hanya dipahami sebagai kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga mencerminkan standar kualitas, kebersihan, keamanan, dan transparansi dalam proses produksi (Warto & Samsuri, 2020). Konsumen modern semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi dengan mempertimbangkan informasi mengenai bahan baku, proses pengolahan, penyimpanan, dan distribusi produk (Latifah & Abdullah, 2022). Dalam konteks tersebut, sertifikasi halal menjadi instrumen penting yang memberikan jaminan dan kepastian mengenai status kehalalan suatu produk sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan (Azizah, 2025).

Pemerintah Indonesia telah memperkuat sistem jaminan produk halal melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan produk yang beredar di Indonesia untuk memiliki sertifikat halal (Republik Indonesia, 2014). Implementasi kebijakan ini dilaksanakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) melalui berbagai program percepatan sertifikasi, termasuk skema *self-declare* bagi

pelaku usaha mikro dan kecil (Ningrum, 2023). Kebijakan tersebut bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen sekaligus meningkatkan daya saing produk nasional di pasar domestik maupun internasional (Lestari et al., 2024).

Bagi pelaku UMKM, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga menjadi strategi bisnis untuk meningkatkan citra usaha dan memperluas pangsa pasar (Camelia et al., 2024). Produk yang memiliki sertifikat halal cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena adanya jaminan resmi mengenai kualitas dan kehalalan produk (Khasanah, 2020). Sertifikasi halal juga menjadi faktor pembeda yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat reputasi merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Rahman & Arifin, 2023).

Meskipun demikian, tingkat kepemilikan sertifikasi halal di kalangan UMKM masih relatif rendah (Hasyim, 2023). Berbagai kendala seperti keterbatasan pengetahuan mengenai prosedur sertifikasi, rendahnya literasi halal, persepsi mengenai biaya dan kompleksitas proses pengurusan sertifikat, serta keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi menjadi faktor yang menghambat implementasi sertifikasi halal pada UMKM (Ningrum, 2023). Kondisi tersebut berpotensi menghambat kemampuan UMKM dalam memanfaatkan peluang pasar halal yang terus berkembang dan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Nabila & Faraby, 2023).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian (Latifah & Abdullah, 2022). Keberadaan sertifikat halal mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Sari et al., 2023). Sertifikasi halal juga terbukti berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan pengembangan usaha UMKM (Camelia et al., 2024). Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perspektif konsumen, sementara kajian yang secara khusus menganalisis penerapan sertifikasi halal dari sudut pandang pelaku UMKM serta dampaknya terhadap peningkatan kepercayaan konsumen masih relatif terbatas, terutama dalam konteks implementasi kebijakan sertifikasi halal wajib pasca-pemberlakuan regulasi terbaru (Hasyim, 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan sertifikasi halal pada UMKM serta mengkaji perannya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai sertifikasi halal dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah, lembaga sertifikasi, dan pelaku UMKM dalam memperkuat ekosistem industri halal yang berdaya saing dan berkelanjutan.

## **Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis**

### **1. Konsep Sertifikasi Halal**

#### **a. Pengertian sertifikasi halal.**

Proses wajib yang dilakukan untuk memastikan bahwa suatu produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan dikenal sebagai sertifikasi. Selama proses sertifikasi, produk diuji dan dievaluasi secara ilmiah menggunakan teknik dan teknologi terkini. Hal ini memastikan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi, memenuhi standar kebersihan, dan memenuhi persyaratan kualitas. Sertifikasi halal, seperti yang dinyatakan oleh LPPOM MUI, melibatkan pemeriksaan yang mencakup langkah-langkah prosedur untuk memastikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk bisnis sesuai dengan standar yang ditetapkan. Sertifikasi halal adalah

penilaian resmi yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Islam (MUI) dalam bentuk fatwa yang menyatakan bahwa suatu produk dapat dikonsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam. Tujuan utama sertifikasi halal pada obat-obatan, makanan, dan kosmetik adalah untuk menjaga dan melindungi hak konsumen Muslim terhadap produk yang sesuai dengan prinsip agama Islam. Sertifikasi halal MUI adalah syarat untuk menempelkan label halal pada kemasan produk. Salah satu cara penting untuk melindungi hak konsumen Muslim di seluruh dunia adalah sertifikasi halal. Keberhasilan dalam memastikan bahwa barang-barang yang dikonsumsi oleh orang Islam tetap murni (Al Mustaqim, 2023)

b. Dasar hukum sertifikasi halal di Indonesia.

Di Indonesia, sertifikat halal sangat penting dari segi administrasi dan hukum. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Konsumen, yang menekankan peningkatan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri mereka sendiri dan mendorong tanggung jawab pelaku usaha. Menurut Pasal 1 Ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, perlindungan konsumen adalah upaya untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen. Konsumen, menurut definisi yang diberikan dalam Ayat 2 dari Undang-Undang tersebut, adalah setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa dengan tujuan tidak diperdagangkan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya. Menurut Undang-Undang No. 33 Tahun 2014, negara bertanggung jawab untuk melindungi kebebasan beragama dan menjamin kehalalan produk yang dikonsumsi masyarakat. Dengan demikian, produk halal didefinisikan sebagai produk yang dinyatakan halal menurut syariat Islam. Menurut Pasal 1 Undang-Undang No. 33 Tahun 2014, produk termasuk makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia, produk biologi, rekayasa genetik, dan barang guna umum. Dalam Ayat 3, proses produk halal mencakup berbagai tindakan, mulai dari penyediaan bahan hingga penyampaian produk. Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 juga mengatur sertifikat halal, yang didefinisikan sebagai pengakuan kehalalan produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan Fatwa Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Setiap produsen di Indonesia, baik individu maupun organisasi, bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang mereka jual adalah halal (Ayat 11). (Harahap & Saragih, 2023)

c. Proses sertifikasi halal.

Proses sertifikasi halal melibatkan audit dan pemeriksaan menyeluruh selama seluruh proses produksi dan pengolahan, mulai dari pemilihan bahan baku hingga distribusi produk akhir. Dalam pemeriksaan ini, dilakukan pemeriksaan menyeluruh untuk memastikan bahwa bahan baku yang digunakan adalah halal, bahwa proses produksi dilakukan sesuai dengan standar halal, dan bahwa perusahaan memiliki sistem jaminan halal yang kuat. Dengan mendapatkan sertifikasi halal, bisnis dapat menunjukkan kepada pelanggan bahwa barang mereka memenuhi persyaratan kehalalan yang ditetapkan. Ini memberi pelanggan Muslim kepercayaan bahwa barang-barang tersebut aman dan sesuai untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama Islam. Sertifikasi halal sangat penting untuk memudahkan perdagangan dan membuka akses ke produk halal di seluruh dunia. Dengan memiliki sertifikat halal, bisnis dapat memenuhi permintaan konsumen halal yang semakin meningkat di seluruh dunia. Proses sertifikasi halal yang dilakukan di Indonesia. Beberapa entitas penting berperan dalam struktur ini, seperti BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk

Halal), MUI (Majelis Ulama Indonesia), dan LPH (Lembaga Pemeriksa Halal). BPJPH berfungsi sebagai lembaga utama atau lembaga induk yang mengatur pelaksanaan jaminan produk halal. Salah satu tugasnya adalah mengatur dan mengawasi sertifikasi halal di Indonesia. BPJPH bertanggung jawab untuk menetapkan standar kehalalan produk dan membangun sistem sertifikasi halal yang dapat diandalkan, transparan, dan akuntabel. Sebagai lembaga agama terkemuka di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) bertanggung jawab untuk menetapkan standar dan fatwa halal. MUI memberikan saran dan fatwa halal tentang bahan baku, proses produksi, dan produk yang memenuhi standar halal. Saran ini berfungsi sebagai pedoman utama dalam proses sertifikasi halal. Sebaliknya, LPH bertanggung jawab untuk melakukan pemeriksaan dan verifikasi apakah produk memenuhi persyaratan halal. Proses prosesertifikasi halal melibatkan audit, inspeksi, dan uji laboratorium, yang merupakan bagian dari tugas LPH untuk memastikan bahwa produk yang diajukan memenuhi persyaratan yang ditetapkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menetapkan bahwa sertifikat halal harus dimiliki oleh semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia. Kategori produk halal yang diatur dalam undang-undang ini mencakup kosmetik, makanan, minuman, produk biologi, obat, produk kimiawi, dan barang-barang yang digunakan, dipakai, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Produk yang dijual harus memenuhi persyaratan syariat Islam. JPH (Jaminan Produk Halal) memberikan jaminan hukum tentang status halal suatu barang, yang ditunjukkan oleh sertifikat halal. (Widyaningsih, 2023)

## **2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

### **a. Pengertian UMKM.**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah singkatan dari kata "mikro", "kelompok", "badan usaha kecil", atau "rumah tangga". Pada dasarnya, UMKM mencakup usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga. Sebagai negara berkembang, Indonesia menjadikan UMKM sebagai pilar utama sektor perekonomian masyarakat untuk mendorong kemampuan masyarakat untuk berkembang secara mandiri. Pertumbuhan kualitas UMKM di Indonesia terus meningkat berkat dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan usaha mereka. Ini sangat penting untuk mengantisipasi kondisi perekonomian yang berubah.

Sebuah usaha mikro atau UMKM dianggap sebagai jika memiliki keuntungan dari a. usahanya sebesar Rp. 300.000.000 dan memiliki aset atau kekayaan bersih setidaknya Rp. 50.000.000. Menurut kriteria UMKM, usaha harus dimiliki oleh badan usaha, perseorangan, atau suatu lembaga. b. Usaha kecil adalah usaha dengan pendapatan atau keuntungan yang lebih kecil. Pendapatan dari penjualan dapat berkisar dari 300.000.000 hingga 2.500.000.000. c. Usaha menengah adalah usaha yang dijalankan oleh individu, lembaga, atau kelompok yang tunduk pada peraturan undang-undang. Usaha menengah harus memiliki dua ciri-ciri berikut: keuntungan dari usahanya berkisar antara 2.500.000.000 hingga 50.000.000.000 per tahun, dan kekayaan bersihnya berkisar antara 500.000.000 dan 2.500.000.000 per tahun.

### **b. Peran UMKM dalam perekonomian.**

Karena UMKM berada di berbagai tempat dan menjangkau berbagai wilayah, mereka dapat dianggap berperan sebagai penyedia sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil. Sangat penting untuk memiliki pemahaman lebih lanjut tentang banyak aspek penting yang terkait dengan UMKM di Indonesia. Kemudian, UMKM secara tidak langsung membantu mengatasi kemiskinan di Indonesia. Untuk meningkatkan kualitas

pembangunan sektor ekonomi adalah tantangan bagi Indonesia sebagai negara berkembang. Karena mereka dapat menyerap banyak tenaga kerja, UMKM menjadi salah satu solusi untuk mengurangi kemiskinan. Selain itu, UMKM juga membantu meningkatkan kesempatan kerja. Seiring dengan peningkatan populasi Indonesia, UMKM menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan kualitas individu. Selain dapat menyerap tenaga kerja, UMKM juga dapat mendorong masyarakat lain untuk bersaing, menciptakan usaha dan peluang baru. (Azzahra, 2022)

c. Tantangan UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal.

Pengetahuan, ekonomi, dan infrastruktur adalah faktor yang menghalangi sertifikasi halal untuk UMKM. Aspek pengetahuan menunjukkan bahwa UMKM tidak memahami prosedur sertifikasi, persyaratan teknis, dan keuntungan dari sertifikasi, dan bahwa kurangnya sosialisasi adalah masalah utama terutama di daerah pedesaan dan pinggiran. Meskipun pemerintah telah menyediakan program sertifikasi halal secara gratis melalui skema self declare, ada aspek ekonomi yang terkait dengan kemampuan UMKM untuk menanggung biaya sertifikasi. Keterbatasan fasilitas produksi yang memenuhi standar halal, ketersediaan bahan baku bersertifikat halal, dan penggunaan teknologi informasi adalah beberapa kendala infrastruktur. Menurut Ombudsman Republik Indonesia (2025), UMKM kesulitan memenuhi persyaratan sertifikasi karena tidak ada pemasok bahan baku bersertifikat halal di beberapa wilayah.

Untuk mendapatkan sertifikasi halal, UMKM di Indonesia menghadapi banyak masalah. Salah satu masalah utama adalah biaya sertifikasi yang dianggap mahal, prosedur yang dinilai rumit dan berbasis digital, dan kurangnya pengetahuan tentang pentingnya dan proses sertifikasi halal. Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) tidak memiliki cukup sumber daya manusia untuk mengelola Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH), dan mereka juga mengalami kesulitan menjamin konsistensi bahan baku yang bersertifikat halal. Selain itu, banyak UMKM membuat produk mereka dengan bahan dasar yang tidak memiliki sertifikat halal. Ini menghalangi mereka untuk mendapatkan sertifikasi melalui program self-declare karena ada sedikit pemasok bahan dasar yang bersertifikat halal di beberapa wilayah. Salah satu penyebab utama rendahnya kepatuhan terhadap persyaratan sertifikasi halal adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang prosedur sertifikasi. Di sisi lain, beberapa pemilik usaha, terutama usaha baru, menganggap biaya sertifikasi tinggi. Selain itu, regulasi yang tidak mudah diakses atau dipahami menyebabkan kesulitan dalam proses sertifikasi. (Warto, Waluya, et al., 2025)

3. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian kepercayaan konsumen.

Kepentingan kepercayaan konsumen semakin diakui akhir-akhir ini, menunjukkan betapa pentingnya hal ini bagi keberlangsungan bisnis. Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Studi sebelumnya tentang membangun kepercayaan telah melihat bagaimana opini konsumen tentang moralitas, kemampuan, dan integritas merek yang mereka beli mempengaruhi sikap dan tindakan mereka. Penelitian ini termasuk penelitian Arifin (2021), yang melihat upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan teknik branding Islami. Studinya menunjukkan bahwa produsen dapat menerapkan ide-ide baru, seperti branding Islami, untuk mengembangkan bisnis mereka secara strategis, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim. Dalam situasi seperti ini, penerapan strategi branding Islam

mengalihkan perhatian pada aspek kepatuhan syariah di seluruh proses produksi, mulai dari pemasaran produk hingga akhir proses.

b. Hubungan sertifikasi halal dengan kepercayaan konsumen.

Sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan pembeli di Kota Watampone. Untuk meyakinkan pelanggan Muslim bahwa barang yang mereka beli benar-benar memenuhi persyaratan halal, strategi ini sangat penting (Anjani et al., 2023) Sertifikat halal memberikan jaminan kepada pembeli dan mencegah keragu-raguan tentang kehalalannya Sertifikasi halal menjadi sangat penting bagi bisnis bakso karena mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan terhadap kualitas produk yang mereka beli.

Sertifikat halal dikeluarkan oleh organisasi resmi seperti BPJPH, LPH, dan MUI untuk memastikan bahwa makanan halal. Sertifikasi halal adalah dokumen resmi yang dikeluarkan oleh lembaga Islam yang menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan yang sesuai dengan syariat Islam dan memberikan jaminan keamanan bagi konsumen (Maisyarah Rahmi, 2021) Sertifikasi makanan meningkatkan nilai produk dan memperluas pasar, terutama di negara-negara yang mayoritas penduduknya adalah Muslim (Hesti, 2024) Di era perdagangan bebas internasional, logo halal memberikan keunggulan dibandingkan dengan produk impor. Sertifikasi halal sangat penting bagi produsen dan konsumen karena memastikan keamanan produk dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Sertifikat halal berfungsi sebagai tanda resmi yang menjamin bahwa produk makanan aman dan halal bagi pelanggan Muslim dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut (Majduddin, 2022). Konsumen percaya produk setelah melalui proses verifikasi yang ketat dan diawasi oleh lembaga Islam yang berwenang. Selain itu, logo halal pada kemasan produk meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk. Konsumen masih ragu untuk memilih produk bersertifikat halal, terutama karena mereka tidak yakin dengan proses produksi dan keamanan produk tersebut. Hal ini berarti lebih banyak informasi yang jelas tentang standar keamanan produk dan metode verifikasi halal.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena penerapan sertifikasi halal pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta perannya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman, persepsi, dan praktik yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam proses sertifikasi halal (Moleong, 2021).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Metode deskriptif analitis bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta karakteristik objek penelitian, kemudian menganalisisnya berdasarkan teori dan konsep yang relevan (Sugiyono, 2022). Pendekatan empiris digunakan untuk mengkaji kondisi nyata yang terjadi di lapangan terkait implementasi sertifikasi halal pada UMKM.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak-pihak yang dianggap memiliki informasi dan pemahaman terkait objek penelitian, seperti pelaku UMKM yang telah atau sedang mengajukan sertifikasi halal,

pendamping proses produk halal (P3H), serta konsumen produk UMKM. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian (Creswell & Creswell, 2018).

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal nasional dan internasional, peraturan perundang-undangan, dokumen resmi pemerintah, laporan lembaga terkait, serta publikasi yang relevan dengan sertifikasi halal dan UMKM. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data akademik, seperti Google Scholar, Garuda, Scopus, dan portal jurnal elektronik lainnya untuk memperoleh referensi yang kredibel dan mutakhir.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi dan aktivitas UMKM dalam menerapkan standar halal. Wawancara mendalam dilakukan secara terstruktur maupun semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait pemahaman, pengalaman, kendala, dan manfaat sertifikasi halal. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui pengumpulan dokumen, foto, arsip, dan berbagai informasi tertulis yang berkaitan dengan objek penelitian.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan validitas data (Patton, 2015).

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*) (Miles et al., 2014). Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai sehingga diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan sertifikasi halal pada UMKM dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

## Hasil Penelitian

### 1. Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen

Konsep kepercayaan (*amanah*) dalam Islam memiliki makna yang lebih luas daripada kepercayaan dalam teori ekonomi konvensional. Amanah mencakup komponen moral, spiritual, dan sosial dalam sistem nilai yang lengkap. Keyakinan pelanggan dalam hal sertifikasi halal dibentuk oleh berbagai mekanisme sosial dan psikologis. Sertifikat halal memberikan konsumen keyakinan karena produk telah melalui proses audit dan verifikasi yang ketat oleh lembaga yang berpengalaman. Rasa percaya diri tumbuh melalui dimensi emosional dan spiritual. Konsumen Muslim mendapat manfaat dari sertifikathalal yang memberikan ketenangan pikiran dan spiritual. Meskipun tidak dapat dinilai secara moneter, manfaat ini sangat penting dari perspektif kesejahteraan jangka panjang. perilaku pembelian aktual dan kesetiaan pelanggan menunjukkan kepercayaan perilaku. Kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. kepercayaan konsumen sangat bergantung pada transparansi, atau keterbukaan informasi. Sertifikasi halal menunjukkan standar, proses produksi, dan bahan baku yang digunakan. Konsumen dapat membuat keputusan yang cerdas dan mengurangi ketidakpastian dalam transaksi dengan data ini. akuntabilitas ditunjukkan oleh komitmen UMKM untuk bertanggung jawab atas kualitas dan kehalalan produk mereka. Sertifikasi halal merupakan bukti sistem manajemen

kualitas yang berkelanjutan. *Reliability* (keandalan) terbentuk melalui konsistensi standar dan kualitas produk. Sertifikat halal yang diperbarui secara rutin menunjukkan komitmen jangka panjang untuk menjaga standar halal.

Untuk produk yang bersertifikat halal, keinginan untuk membeli meningkat secara signifikan. Studi empiris menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan keinginan pembeli Muslim hingga 40–60% dibandingkan dengan produk tanpa sertifikasi. Untuk produk halal, *willingness to pay premium* juga meningkat. Konsumen Muslim bersedia membayar sekitar sepuluh hingga dua puluh persen lebih banyak untuk barang-barang yang dijamin halal. Hal ini disebabkan oleh nilai utilitas yang lebih tinggi yang diperoleh konsumen dari barang-barang halal. Loyalitas merek terbentuk melalui ikatan emosional antara pelanggan dan merek yang terus menerus mematuhi peraturan halal. Karena didasarkan pada nilai-nilai moral yang mendalam, loyalitas ini tidak mudah tergoyahkan oleh tawaran pesaing. Komunikasi mulut ke mulut menjadi lebih positif dan intensif. Konsumen yang senang dengan produk halal cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga Muslim mereka (Syarifudin & Fahma, 2022).

## **2. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Sertifikat halal adalah jaminan resmi yang memastikan bahwa suatu produk memenuhi standar kehalalan yang sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat ini menunjukkan kepatuhan terhadap aturan agama dan membantu konsumen, terutama mereka yang beragama Islam, percaya pada produk tersebut. Konsumen yang memiliki sertifikat halal dapat yakin bahwa barang yang mereka beli aman, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan prinsip keagamaan mereka. Hal ini memainkan peran penting dalam memberikan keamanan dan keyakinan bahwa setiap langkah proses produksi, mulai dari bahan baku hingga pengiriman, diawasi dan disertifikasi sesuai dengan standar halal. Dalam pasar global yang semakin peduli dengan masalah keagamaan, kesehatan, dan etika, sertifikat halal memainkan peran penting.

Konsumen non-Muslim yang mengutamakan produk organik atau bebas bahan tambahan juga cenderung melihat sertifikat halal sebagai tanda kualitas yang lebih baik. Dalam hal ini, sertifikat halal meningkatkan kepercayaan dari segi keagamaan serta transparansi, keandalan, dan tanggung jawab produsen untuk memenuhi permintaan konsumen kontemporer (Syam et al., 2025). Oleh karena itu, produk yang memiliki sertifikat halal memiliki daya tarik yang lebih besar dan memiliki kemampuan untuk memperluas basis pelanggan, sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Sertifikat halal meningkatkan kepercayaan pelanggan karena lebih cenderung mempercayai produk karena dianggap memenuhi standar keamanan, kualitas, dan nilai agama (Alinda & Adinugraha, 2022).

## **3. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Sertifikasi halal telah menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan membuka peluang pasar global yang terus meningkat (Syafitri et al., 2022). Sertifikasi ini berpengaruh pada industri makanan dan minuman serta farmasi, kosmetik, dan layanan lainnya, menunjukkan kemajuan mereka menjadi standar kualitas global yang diakui. Konsep halal telah melampaui batas agama dengan pergeseran ini. Halal pada awalnya mungkin dianggap sebagai persyaratan khusus untuk Muslim, tetapi sekarang diakui sebagai standar keamanan, kebersihan, dan kualitas yang universal. Ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya memenuhi kewajiban agama tetapi juga berfungsi sebagai tanda kualitas yang diakui secara luas di pasar global, memberikan produsen lebih banyak peluang pasar. Ini adalah pergeseran paradigma dari kepatuhan

semata menjadi keunggulan berbasis kualitas. Untuk pelanggan Muslim, sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi atau gunakan telah dibuat sesuai dengan prinsip syariat Islam, termasuk pemilihan bahan baku, proses produksi, dan standar kebersihan dan sanitasi. Untuk pelanggan non-Muslim, sertifikasi halal melambangkan kebersihan, kualitas, dan standar kebersihan. Ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal menarik bagi semua orang, melampaui agama.

Sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberi mereka keyakinan bahwa barang dagangan telah melewati proses pengujian dan verifikasi yang ketat, yang menjamin kualitas tinggi dan keamanan makanan. Selain itu, proses ini meningkatkan transparansi informasi dalam industri, yang memungkinkan pelanggan membuat pilihan yang lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Dalam hal ini, sertifikasi halal membantu konsumen merasa lebih aman. Ini tentang kepatuhan agama dan mengurangi risiko bagi konsumen.

Konsumen menghadapi banyak pertanyaan tentang asal-usul, bahan, dan proses produksi saat mereka memilih produk. Setelah melalui proses verifikasi yang ketat, sertifikasi halal berfungsi sebagai "stempel persetujuan" dari pihak ketiga yang independen (BPJPH, MUI, LPH) yang secara efektif mengurangi risiko persepsi konsumen terhadap produk yang sumbernya tidak diketahui. Sertifikasi halal memungkinkan bisnis menjangkau pasar yang lebih luas dan berkembang pesat dengan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan percaya diri tanpa perlu melakukan penyelidikan mendalam sendiri. Ini memungkinkan bisnis untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk mereka. Sertifikasi halal membuat produk unik di pasar yang kompetitif. Untuk tetap menarik dan mempertahankan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang semakin jenuh, sertifikasi halal membuat produk unik dan kuat, terutama di pasar Muslim, di mana pesaing tidak dapat mengikuti standar halal membangun loyalitas merek yang lebih kuat karena pelanggan Muslim lebih cenderung kembali ke produk yang mereka yakini halal. Dengan demikian, sertifikasi halal memberikan keunggulan yang berkelanjutan daripada keuntungan temporer.

### **Kesimpulan**

Sertifikasi halal sangat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dibuat oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sertifikasi ini menunjukkan bahwa produk tersebut telah mematuhi peraturan keamanan, kualitas, kebersihan, dan kehalalan yang ditetapkan. Sertifikasi halal mampu memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan saat membeli barang, sehingga meningkatkan minat, loyalitas, dan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui transparansi informasi, akuntabilitas produsen, konsistensi kualitas produk, dan jaminan proses produksi yang sesuai dengan standar halal, sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen. Sertifikasi halal menunjukkan kualitas, kebersihan, dan keamanan produk bagi pelanggan yang tidak beragama Muslim, yang membuat mereka tenang. Selain meningkatkan kepercayaan konsumen, sertifikasi halal juga membantu UMKM menjadi lebih kompetitif, meningkatkan daya saing, meningkatkan citra merek, memperluas pangsa pasar, dan memasuki pasar domestik dan internasional. Dengan memiliki nilai tambahan, produk UMKM memiliki keunggulan yang kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Namun demikian, UMKM masih menghadapi banyak tantangan dalam memperoleh sertifikasi halal, termasuk kurangnya pemahaman tentang prosedur sertifikasi, keterbatasan sumber daya manusia, biaya yang dianggap tinggi, dan kurangnya bimbingan dan informasi. Oleh

karena itu, pemerintah, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), lembaga pendamping halal, lembaga akademik, dan pelaku usaha harus bekerja sama untuk meningkatkan sosialisasi, bantuan, dan kemudahan akses ke sertifikasi halal bagi UMKM. Oleh karena itu, sertifikasi halal dapat dianggap sebagai alat strategis yang tidak hanya mendukung kebutuhan religius, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen, meningkatkan keunggulan UMKM, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

**Daftar Pustaka**

- Al Mustaqim, D. (2023). Sertifikasi halal sebagai bentuk perlindungan konsumen Muslim: Analisis maqashid syariah dan hukum positif. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 54–67.
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh logo halal, kesadaran halal, dan sikap konsumen untuk kembali membeli produk makanan dan minuman kemasan. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 153–168.
- Anjani, D., Hotimah, R. H., Sativa, S. O., Syifa, D. F., & Jaza, A. I. (2023). Analisis Ekonomi Politik Lembaga PJP, LPH, Dan MUI Terhadap Kebijakan Kewajiban Sertifikasi Halal Di Indonesia. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 431–437.
- Azzahra, N. (2022). Pengertian koperasi, koperasi syariah dan UMKM. *Makassar: UIN Alauddin*.
- Azizah, Y. J. (2025). *Transformation of Indonesia's halal industry: A literature review on digital innovation, certification policy, and ecosystem synergy (2020–2025)*. *Journal of Social Philanthropy and Halal Research*, 2(2), 1–11.
- Camelia, R., Hidayat, A., & Pratama, D. R. (2024). Pengaruh sertifikasi halal terhadap daya saing dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 14(1), 45–59.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Harahap, S. B., & Saragih, A. (2023). Sertifikat halal pada kemasan produk makanan usaha mikro kecil tanpa izin badan penyelenggara jaminan produk halal. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 8(1), 63–67.
- Hasyim, M. (2023). Tantangan dan peluang pengembangan industri halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 121–136.
- Herianti, N., Fauzi, M., & Rahmawati, S. (2023). Penguatan ekosistem industri halal melalui sertifikasi produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 2785–2796.
- Hesti, E. F. K. (2024). Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Value Chain Pada UMKM Bakery Di Ponorogo. *Ekonomi Syariah*.
- Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., Nasution, L., Hutabarat, L., & Gaol, J. L. (2024). Pendampingan UMKM dalam proses sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hablum Minannas*, 3(2), 13–23.
- Jannah, N. (2024). Perkembangan gaya hidup halal dan implikasinya terhadap perilaku konsumen Muslim di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*, 6(1), 34–48.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tahun 2024*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Khasanah, U. (2020). Kesadaran halal dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi masyarakat Muslim. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 88–101.

- Latifah, N., & Abdullah, M. W. (2022). Pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(4), 412–425.
- Lestari, Y. D., Firdiansyah, Y., & Hariyanti, S. (2024). Urgensi sertifikasi halal dan optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan penjualan. *El-Kahfi: Journal of Islamic Economics*, 5(2), 145–159. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v5i02.352>
- Maisyarah Rahmi, H. S. (2021). *Maqasid syariah sertifikasi halal*. Bening Media Publishing.
- Majduddin, M. (2022). Kajian terhadap standar dan sistem sertifikasi halal yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha di pondok pesantren mambaus sholihin. *MASADIR: Jurnal Hukum Islam*, 2(2), 494–510.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nabila, D., & Faraby, M. E. (2023). Penerapan strategi digital marketing pada produk halal UMKM di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 487–499. [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).15200](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15200)
- Ningrum, S. A. (2023). Analisis implementasi program sertifikasi halal bagi UMKM melalui skema self-declare di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 3(2), 95–108.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Rahman, A., & Arifin, Z. (2023). Digital marketing capability and competitive advantage in halal SMEs: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 1985–2003. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0328>
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Sari, M., Rusydiana, A. S., Indra, I., & Avedta, S. (2023). How do halal component and marketing drive Muslim consumers? *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 145–162. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.18782>
- Syafitri, M. N., Salsabila, R., & Latifah, F. N. (2022). Urgensi sertifikasi halal food dalam tinjauan etika bisnis Islam. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 16–42.
- Syaifudin, M. R., & Fahma, F. (2022). Analisis kepemilikan sertifikat halal terhadap pendapatan usaha UMKM Mendoan Ngapak. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(1), 40–43.
- Syam, I., Hafid, A., & Abd Salam, H. (2025). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Konsumen AHA Food di Kota Watampone). *Jurnal Al-Istishna*, 1(2), 136–148.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Trisakti, V. B. (2025). Evolving digital consumption behavior of Generation Z Muslim consumers in the halal cosmetics market. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 7(2), 89–107. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.2.25537>
- Wahyuni, S., Kamaruddin, A. M., Achmad, G. N., & Adawiyah, R. (2026). Pendampingan Legalitas dan Sertifikasi Halal Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Kepercayaan

**Currency:**

**Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah**

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

---

Konsumen: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(4), 22451–22462.

Warto, W., Nurzansyah, M., Febriyan, S., & Al Gifari, F. (2025). *Sertifikasi Halal sebagai Instrumen Kepercayaan Pasar: Studi Komparatif Produk Halal Bersertifikat dan Non-Bersertifikat*.

Warto, W., Waluya, A. H., & Rachman, A. (2025). Analisis Kesiapan UMKM dalam Menghadapi Sertifikasi Halal Wajib 2026 di Indonesia. *Hayyin: Journal of Halal Studies and Research*, 1(2), 72–92.

Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi halal dan implikasinya bagi pengembangan usaha mikro dan kecil di Indonesia. *Al-Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2800>

Widyaningsih, D. A. (2023). Sertifikasi halal perspektif maqashid syariah. *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 61–72.