
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK HALAL UMKM BERBASIS HALAL SUPPLY CHAIN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

¹Niky Nur Fadhilah, ²Cory Vidiati

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syaria'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email: ¹nikynurfadhilah989@gmail.com, ²coryvidiati29@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen Muslim; Produk Halal; UMKM; rantai pasokan halal; Ekonomi Islam.*

Cara Sitasi:

Penulis, Niky Nur Fadhilah, Cory Vidiati. "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal UMKM Berbasis Halal *Supply Chain* Perspektif Ekonomi Syariah." Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah [Volume 05, Nomor 01](#) Juni 2026

ABSTRACT

Dari perspektif ekonomi syariah, penelitian ini mengkaji perilaku pelanggan muslim terhadap produk UMKM berbasis halal dalam rantai pasok halal. Penelitian ini mengadopsi metodologi kualitatif, memanfaatkan tinjauan literatur yang relevan bersama wawancara semi-terstruktur yang dilakukan dengan sepuluh konsumen muslim yang tinggal di wilayah Cirebon yang memiliki pengalaman mengonsumsi produk halal yang diproduksi oleh usaha kecil dan menengah (UKM). Data dianalisis secara deskriptif setelah dikumpulkan melalui WhatsApp dari hasil wawancara. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran akan kehalal, tingkat religiusitas, sertifikasi halal, kualitas produk, kebersihan, keamanan pangan, dan transparansi informasi adalah faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim. Rantai pasokan halal yang menampilkan bahan baku halal, proses produksi yang higienis, penyimpanan dan distribusi yang sesuai dengan syariah, dan ketertelusuran produk telah terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap UKM. Dalam kerangka ekonomi berbasis Syariah, perilaku konsumen semacam itu mewujudkan realisasi tujuan Syariah maqashid, yang mencakup *hifz ad-din*, *hifz an-nafs*, *hifz al-'aql*, *hifz al-mal*, dan *hifz an-nasl*. Oleh karena itu, pembentukan rantai pasok halal muncul sebagai keharusan strategis untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan kelangsungan hidup UKM halal.

From an Islamic economics perspective, this study examines the behavior of Muslim customers toward halal-based MSME products within the halal supply chain. This research adopts a qualitative methodology, utilizing a review of relevant literature alongside semi-structured interviews conducted with ten Muslim consumers residing in the Cirebon area who have experience in consuming halal products produced by small and medium-sized enterprises (SMEs). Data were analyzed descriptively after being collected via WhatsApp from the interview results. The findings indicate that awareness of halal, level of religiosity, halal certification, product quality, hygiene, food safety, and transparency of information are

*the primary factors influencing Muslim consumer behavior. A halal supply chain featuring halal raw materials, hygienic production processes, sharia-compliant storage and distribution, and product traceability has been proven to boost customer confidence in SMEs. Within the framework of Sharia-based economics, such consumer behavior embodies the realization of maqashid Sharia objectives, encompassing *hifz ad-din*, *hifz an-nafs*, *hifz al-'aql*, *hifz al-mal*, and *hifz an-nasl*. Hence, the establishment of a halal supply chain emerges as a strategic imperative for improving the competitiveness and sustaining the viability of halal SMEs.*

Pendahuluan

Perekonomian berbasis nilai (*value-based economy*) semakin meningkat selama abad kedua puluh satu. Dalam ekonomi ini, kepercayaan konsumen, keberlanjutan, dan kepatuhan terhadap standar moral dan keagamaan menjadi faktor utama dalam persaingan bisnis global. Industri halal Indonesia memiliki potensi besar untuk pertumbuhan di tingkat nasional dan internasional. Konsumsi barang halal di seluruh dunia diperkirakan mencapai 2,4 triliun USD pada tahun 2024 dan menembus 3,1 triliun USD pada tahun 2027, mengacu pada SGIE 2023/2024 (Azwar & bin Sapa, 2025). Dalam hal nasional, Kementerian Perindustrian melalui laman resmi Komdigi mengatakan akan mendukung pemerintah untuk mengoptimalkan peluang dan menjawab tantangan global di industri halal (Komdigi.go.id, 2024).

Organisasi ekonomi Islam di seluruh dunia memperkirakan bahwa pasar produk halal di seluruh dunia akan terus berkembang pesat dalam sepuluh tahun mendatang, dengan industri makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, pariwisata, dan keuangan syariah menjadi kontributor utama. Dalam perspektif ini, konsumsi halal sekarang dilihat bukan hanya sebagai aturan yang harus diikuti, tetapi sebagai produk yang terjamin kehalalannya pada setiap tahapan rantai nilai, mencakup proses pemilihan bahan mentah, kegiatan produksi, penyimpanan, penyaluran, hingga konsumsi akhir (Santoso & El Muna, 2025). Transformasi produk halal dari konsep keagamaan menjadi kekuatan ekonomi global telah mengubah dinamika perdagangan internasional dan membuka peluang besar bagi pelaku industri di seluruh dunia. Di Indonesia, penguatan rantai nilai halal, ekspor yang meningkat, dan digitalisasi menjadi kunci untuk bersaing di pasar global (Sakti et al., 2025).

Konsep Rantai Pasokan Halal (HSC) muncul dalam arus ekonomi halal di seluruh dunia. HSC mengatur aliran bahan baku, produk, dan informasi dengan cara yang memastikan kehalalan pada setiap tahap proses sambil memastikan keamanan, kejujuran, dan keterlacakan. HSC menambah aspek kepatuhan syariah, transparansi, dan akuntabilitas sosial, membedakannya dari rantai pasokan konvensional yang biasanya menitikberatkan pada efisiensi dan minimisasi biaya. Hal ini membuatnya instrumen penting dalam membangun kepercayaan stakeholder halal (Hasanah, 2020). Halal supply chain adalah rangkaian aktivitas distribusi produk halal yang dimulai dari sumber awal hingga sampai pada konsumen akhir, yang mencakup pergudangan, moda transportasi, handling produk, manajemen inventori, proses pengadaan, dan pengelolaan pesanan sesuai prinsip syariah Islam. Menurut Heizer & Render (2015), rantai pasokan mencakup seluruh rantai pasokan, yang dimulai dengan bahan baku dan diakhiri dengan pelanggan yang puas (Aziz et al., 2021).

Dalam implementasi praktik halal, pelaku UMKM bukan sekadar dituntut untuk menaati standar yang berlaku, melainkan juga perlu memahami ketentuan hukum syariah guna memastikan bahwa praktik kehalalan telah memenuhi persyaratan dari lembaga

sertifikasi halal. Nuratifah et al. (2019), mengungkapkan beberapa aspek utama dalam pengetahuan praktik halal meliputi proses pemilihan bahan mentah, kegiatan produksi, penyimpanan, penyaluran (Fuad & Atmawati, 2025). Halal supply chain juga terkait dengan prinsip-prinsip keberlanjutan kontemporer seperti efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, dan pengelolaan risiko reputasi. Akibatnya, HSC menjadi penting bukan hanya sebagai masalah syariah tetapi juga sebagai alat strategis untuk perusahaan yang beroperasi di seluruh dunia (Saifuddin et al., 2024).

Upaya pemerintah dalam memperkuat ekosistem halal di Indonesia turut memberikan dukungan signifikan terhadap pertumbuhan industri halal. Dengan status sebagai negara berpenduduk Muslim terbanyak di dunia, Indonesia memiliki peluang strategis untuk menjadi pusat ekonomi dan industri halal global. Lebih dari 90% pelaku UMKM di sektor halal terutama pada industri makanan, minuman, dan kerajinan berbasis bahan halal berkontribusi >60% terhadap PDB nasional serta menyerap sekitar 119 juta tenaga kerja pada tahun 2025 menurut Badan Pusat Statistik (Juliana et al., 2025).

Untuk mengantisipasi perkembangan ini, pemerintah Indonesia memperkuat undang-undang dan kebijakan ekonomi syariah seperti yang dilakukan dengan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), peran Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), dan Roadmap Nasional hingga 2030 untuk meningkatkan ekonomi dan keuangan syariah. Dengan adanya undang-undang JPH, terutama dengan sertifikasi halal yang diwajibkan untuk beberapa jenis produk, bisnis menjadi lebih memperhatikan kehalalan sepanjang sistem rantai pasok yang meliputi seleksi bahan baku, pengelolaan penyimpanan, proses produksi atau pengolahan, hingga penyaluran dan penjualan produk. Maka, konsep rantai pasokan halal menjadi semakin relevan sebagai alat operasional untuk memastikan kehalalan pada setiap tahap proses, sekaligus memperkuat reputasi, kekuatan, dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah halal Indonesia di pasar domestik maupun internasional (Rohman & Sudiro, 2023).

Industri halal semakin berkembang pesat meskipun ada perubahan dalam cara pelanggan Muslim memilih barang. Dari sudut pandang ekonomi syariah, perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai keislaman yang menentukan tindakan mereka. Selain itu, faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan keuntungan produk juga berperan. Konsumen Muslim lebih cenderung memilih produk yang memenuhi persyaratan syariah dan juga memberikan kepuasan fisik serta ketenangan batin (Prastiwi, 2025). Individu yang memiliki pengetahuan halal yang kuat biasanya lebih berhati-hati dan selektif dalam proses pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Konsumen Muslim menjadi semakin kritis dalam memilih produk karena mudahnya mendapatkan informasi melalui media digital dan media sosial. Informasi tentang bahan baku halal, proses produksi, sertifikasi halal, dan masalah kontaminasi produk dapat dengan mudah diakses dan dibagikan (Wibowo et al., 2025).

Banyak penelitian telah dilakukan mengenai perilaku pembeli Muslim terhadap barang halal. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Bela Shafira Hidayati (2024) berjudul "Persepsi Konsumen terhadap Produk Halal dari UMKM: Dampak terhadap Keputusan Pembelian". Temuan studi melaporkan bahwa sertifikasi halal bukanlah faktor tunggal yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen juga mempertimbangkan kepercayaan terhadap produsen, kualitas produk, tingkat harga, dan citra merek (Hidayati, 2024). Selanjutnya, penelitian yang ditulis oleh Yunanda Eka Putra, Sugianto, dan M. Shabri Abd Majid (2025) berjudul "*Konflik Nilai-Praktik Konsumsi Halal: Analisis Perilaku Konsumen Muslim Perspektif Ekonomi Islam*" menemukan bahwa religiusitas, kesadaran halal, pengetahuan tentang produk, dan faktor lingkungan sosial memengaruhi perilaku konsumsi halal masyarakat

Muslim dan juga ada perbedaan antara nilai keagamaan yang diyakini konsumen dan praktik konsumsi halal mereka (Putra & Sugianto, 2025). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nafilatuz Zahra, Fikri Amalia Rosyada, Anindya Aryu Inayati, dan Novita Nurus Sa'adah (2024) berjudul "*Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tanpa Label Halal (Studi Produk Makanan dan Minuman Pada UMKM Desa Ketitanglor)*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan jaminan kehalalan produk berperan krusial dalam menciptakan rasa aman dan kepercayaan konsumen Muslim terhadap barang yang mereka beli (Zahra, 2024). Maka, dalam penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa berbagai factor seperti persepsi konsumen terhadap produk halal, kesadaran halal, religiusitas, pengetahuan tentang halal, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produsen dan produk yang dikonsumsi memengaruhi perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal UMKM. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku konsumen Muslim terhadap produk UMKM halal masih sedikit untuk diteliti.

Dengan demikian, kajian ini memiliki urgensi dalam menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh bagaimana penerapan halal supply chain memengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam memilih dan mengonsumsi produk halal UMKM. Berdasarkan kondisi ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal UMKM Berbasis Supply Chain Halal Perspektif Ekonomi Syariah*". Studi ini bertujuan untuk menelaah perilaku konsumen Muslim dalam kaitannya dengan produk UMKM yang menerapkan prinsip rantai pasokan halal. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana pandangan ekonomi syariah melihat hubungan antara penerapan rantai pasokan halal dengan kepercayaan, persepsi, dan pilihan konsumen masyarakat Muslim. Kajian ini diasumsika mampu berkontribusi akademis untuk pengembangan penelitian ekonomi syariah dan membantu UMKM mengoptimalkan daya kompetitifnya dengan meningkatkan penerapan rantai pasokan halal yang berkelanjutan.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Teori Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2022) mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai disiplin kajian yang menelaah bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, memakai, dan mengevaluasi produk demi pemenuhan kebutuhan serta keinginannya. Namun, dari sudut pandang ekonomi Islam, perilaku konsumsi harus didasarkan pada prinsip-prinsip seperti keadilan, tauhid, keseimbangan (wasathiyah), dan tanggung jawab sosial. Konsumsi dalam Islam adalah ibadah dan cara untuk mencapai falah, atau kesejahteraan dunia dan akhirat, bukan hanya untuk mendapatkan kepuasan materia (Kotler et al., 2022). Pemasaran kontemporer melihat perilaku konsumen sebagai bagian dari seluruh proses sebelum dan sesudah pembelian, bukan hanya keputusan pembelian. Setelah mengidentifikasi kebutuhannya, mencari informasi, membuat keputusan tentang pembelian, dan melakukan evaluasi pascapembelian, pelanggan akan melalui proses ini. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan dalam pembelian diakibatkan dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan luar dan dibuat berdasarkan banyak pertimbangan yang kompleks.

Dewi (2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian aktivitas individu yang mencakup pembelian, penggunaan, dan konsumsi produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam memilih opsi yang dianggap paling optimal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Selama proses ini, konsumen tidak selalu bertindak secara logis berdasarkan pertimbangan ekonomi; sebaliknya, emosi, pengalaman, persepsi, motivasi, gaya hidup, dan lingkungan sosial mereka memengaruhi

tindakan mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen ketika mereka membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target pasar (Dewi et al., 2022).

Selain faktor yang bersifat internal, perilaku konsumen turut dipengaruhi oleh determinan eksternal, antara lain keluarga, kelompok referensi, kemajuan teknologi informasi, media sosial, dan kondisi lingkungan sosial. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku konsumen merupakan studi yang menelaah proses pengambilan keputusan individu dalam penggunaan sumber daya berupa uang, waktu, dan tenaga untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan. Lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berdampak pada minat serta keputusan pembelian mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019).

2. Teori UMKM

UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) adalah entitas usaha produktif yang dikelola oleh perorangan maupun badan usaha dengan skala kecil hingga menengah. Amelia Setyawati (2021) menjelaskan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, menyediakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sekaligus menjadi instrumen pemerataan pendapatan serta fondasi utama ekonomi nasional karena ketahanannya dalam menghadapi berbagai situasi ekonomi. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dianggap sebagai jenis usaha yang fleksibel, mudah menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, dan mampu memanfaatkan sumber daya lokal. Dengan waktu, UMKM menjadi penggerak ekonomi daerah melalui penciptaan usaha baru, peningkatan nilai tambah produk lokal, serta perluasan kesempatan kerja, sehingga bukan sekadar berorientasi ekonomi melainkan juga memiliki fungsi sosial dalam menurunkan tingkat kemiskinan dan pengangguran (Amelia Setyawati, 2021).

Pengorganisasian UMKM dimaksudkan guna membedakan skala usaha berdasarkan kapasitas ekonomi, kemampuan produksi, jumlah tenaga kerja, aset, dan tingkat penjualan, menurut Tulus Tambunan (2019). Agar program pembinaan, pengembangan, pembiayaan, dan pemberdayaan usaha dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik masing-masing kelompok usaha, pengklasifikasian ini diperlukan. Menurut Tambunan (2019), usaha mikro biasanya dikelola secara sederhana oleh individu atau keluarga dan menggunakan modal yang relatif terbatas. Dengan tenaga kerja yang lebih besar, kemampuan produksi, dan cakupan pemasaran, usaha kecil memiliki kapasitas bisnis yang lebih besar dibandingkan usaha mikro. Usaha menengah, di sisi lain, memiliki sistem manajemen yang lebih baik, aset dan omzet yang lebih besar, dan kemampuan untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Perbedaan karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa setiap kategori UMKM memiliki kebutuhan serta tantangan yang berbeda dalam menjalankan kegiatan usahanya (Tambunan, 2021).

3. Teori Halal Supply Chain

Menurut Marco Tieman (2020), rantai pasokan halal adalah sistem pengelolaan rantai pasokan yang dimaksudkan untuk menjaga integritas halal suatu produk sepanjang aliran rantai pasok, mencakup proses pemilihan bahan mentah, kegiatan produksi, penyimpanan, penyaluran, hingga konsumsi akhir. Dalam konsep ini, kehalalan tidak terbatas pada penggunaan bahan, namun juga mencakup seluruh aktivitas dan tindakan yang terlibat dalam proses rantai pasokan, sehingga produk tetap terawat dan sesuai dengan standar halal. Supply chain halal menekankan betapa pentingnya pengendalian dan pengawasan pada setiap tahapan rantai pasokan untuk memastikan bahwa standar halal selalu

dipertahankan. Sistem tersebut tidak hanya difokuskan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan Muslim akan produk halal; itu juga bertujuan untuk meningkatkan transparansi, keamanan produk, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dibuat. Akibatnya, rantai pasokan halal menjadi salah satu alat penting yang membantu pertumbuhan industri halal global yang semakin kompetitif (Tieman, 2020).

Menurut Marco Tieman (2023), rantai pasokan halal mencakup beberapa komponen yang saling terintegrasi. Komponen-komponen ini meliputi pengadaan bahan baku halal, produksi halal, penyimpanan halal, transportasi halal, dan keterlacakan.

a. Pengadaan Bahan Baku Halal

Dipahami sebagai proses seleksi dan penyediaan bahan baku yang berasal dari sumber halal, aman, dan selaras dengan prinsip syariah. Pada titik ini, perusahaan harus memastikan bahwa bahan baku, bahan tambahan, dan pemasok yang digunakan tidak mengandung zat yang berbahaya atau berbahaya. Sejak awal rantai pasok, pengendalian terhadap pemasok menjadi penting untuk memastikan bahwa produk tersebut asli.

b. Produksi Halal

Dipahami sebagai tahapan transformasi bahan baku menjadi produk akhir yang dilaksanakan menggunakan prosedur yang memenuhi ketentuan standar halal. Semua fasilitas produksi, mesin, peralatan, dan bahan pendukung tidak boleh tercemar dengan bahan yang tidak diizinkan. Untuk menjaga kualitas dan kehalalan produk, proses produksi harus mengikuti standar kebersihan dan sanitasi yang baik.

c. Penyimpanan Halal

Penyimpanan halal berarti menyimpan produk halal dalam fasilitas yang dapat menjaga status kehalalannya. Kondisi tersebut menegaskan bahwa produk halal wajib dipisahkan dari produk non-halal agar tidak terjadi kontaminasi atau campuran. Selain itu, sistem penyimpanan yang baik membantu menjaga kualitas, keamanan, dan kondisi produk selama penyimpanan.

d. Transportasi Halal

Penyebaran produk halal melalui sarana transportasi yang memenuhi standar halal disebut transportasi halal. Alat angkut atau kendaraan yang digunakan tidak boleh terkontaminasi dengan produk non-halal. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa kualitas dan kehalalan produk tetap terjaga hingga sampai ke pengguna akhir.

e. Keterlacakan

Kemampuan untuk melacak seluruh perjalanan produk, mencakup proses pemilihan bahan mentah, kegiatan produksi, penyimpanan, penyaluran, hingga konsumsi akhir. Dengan menggunakan sistem ketertelusuran, bisnis dapat secara transparan membuktikan status halal produk mereka dan mempermudah proses audit, pengawasan, dan sertifikasi halal (Tieman, 2020).

4. Teori Maqashid Syariah dalam Ekonomi Syariah

Menurut Jasser Auda (2022), maqashid syariah merupakan tujuan, hikmah, serta nilai-nilai utama yang hendak direalisasikan oleh syariat Islam dalam seluruh dimensi kehidupan manusia. Konsep ini menempatkan kemaslahatan (maslahah) sebagai orientasi utama dalam berbagai aktivitas, termasuk bidang ekonomi, produksi, distribusi, dan konsumsi. Maqashid syariah tidak semata dipahami sebagai seperangkat aturan hukum, melainkan juga sebagai sistem nilai yang diarahkan untuk mewujudkan keadilan, kesejahteraan, perlindungan hak asasi manusia, serta kemaslahatan publik. Dalam kerangka tersebut, keberhasilan aktivitas ekonomi bukan sekadar diukur dari besarnya profit, melainkan juga manfaat yang dihasilkan bagi individu dan masyarakat secara

keseluruhan. Hal ini berbeda dengan sistem ekonomi konvensional yang lebih menitikberatkan pada optimalisasi keuntungan (Auda, 2022).

Menurut Jasser Auda (2022), maqashid syariah berfokus pada perlindungan dan pengembangan lima kebutuhan dasar manusia (al-dharuriyyat al-khams), yaitu:

a. *Hifz ad-Din* (Menjaga Agama)

Prinsip ini bertujuan untuk memastikan bahwa nilai-nilai keagamaan tetap ada dalam kehidupan manusia. Dalam hal konsumsi dan bisnis halal, menjaga agama ditunjukkan dengan memilih barang halal, menghindari barang haram, dan menjalankan bisnis sesuai dengan syariah. Satu cara bagi seorang Muslim untuk mematuhi ajaran agamanya adalah dengan mengonsumsi barang halal.

b. *Hifz an-Nafs* (Menjaga Jiwa)

Tujuan dari syariat adalah untuk menjaga kesehatan dan keselamatan manusia. Oleh sebab itu, agama Islam mewajibkan orang untuk mengonsumsi barang yang aman, bersih, dan tidak berbahaya bagi kesehatan mereka. Konsep ini sangat penting untuk standar halal dan thayyib karena produk halal harus melindungi kesehatan pelanggan.

c. *Hifz al-'Aql* (Menjaga Akal)

Dalam ajaran Islam, segala hal yang berpotensi merusak kemampuan akal dilarang secara tegas, yang membantu manusia berpikir dan membuat keputusan. Prinsip-prinsip ini digunakan dalam aktivitas ekonomi untuk mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan yang logis berdasarkan informasi yang tepat dan menghindari praktik penipuan dan manipulasi yang dapat menyesatkan pelanggan.

d. *Hifz an-Nasl* (Menjaga Keturunan)

Tujuannya adalah untuk menjaga generasi berikutnya. Produk yang dikonsumsi harus bermanfaat bagi keberlangsungan hidup keluarga dan tidak membahayakan kesehatan atau kualitas hidup generasi mendatang. Oleh karena itu, implementasi maqashid syariah mencakup keamanan pangan dan kualitas produk.

e. *Hifz al-Mal* (Menjaga Harta)

Prinsip tersebut menyoroti pentingnya penggunaan serta pengelolaan kekayaan secara benar dan sesuai ketentuan. Konsumen Muslim disarankan untuk menggunakan hartanya untuk mendapatkan produk yang bermanfaat dan menghindari israf dan tabdzir, yang merupakan istilah untuk pemborosan. Prinsip-prinsip ini juga mendorong bisnis untuk menjalankan bisnis mereka secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab (Auda, 2022).

Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Strauss dan Corbin (2017) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif dimaksudkan guna menggali pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan melalui data deskriptif berupa kata, pengalaman, pandangan, dan makna yang diberikan individu terhadap suatu kejadian (Anggito & Setiawan, 2018). Sejalan dengan itu, Moleong (2019), menyatakan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman menyeluruh terhadap fenomena yang dialami subjek dalam konteks alami dengan menggunakan pendekatan ilmiah yang beragam (Rukin, 2019). Dengan demikian, kajian ini mengadopsi pendekatan kualitatif guna mengidentifikasi mendalam perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal UMKM berbasis halal supply chain dalam perspektif ekonomi syariah. Fokus penelitian ini tidak pada angka maupun pengujian hipotesis, melainkan pada pemahaman terhadap persepsi, pengalaman, kesadaran halal, kepercayaan, serta pertimbangan konsumen dalam memilih produk halal UMKM.

Di samping itu, penelitian ini juga menerapkan metode studi kepustakaan. Zed (2018), mendefinisikannya sebagai metode penelitian yang dilakukan melalui kegiatan pengumpulan, pembacaan, pencatatan, pengolahan, dan analisis berbagai sumber literatur yang relevan. Sumber data penelitian ini terdiri atas buku, e-book, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen yang berkaitan dengan perilaku konsumen, halal supply chain, UMKM, serta ekonomi syariah. Metode ini berfungsi sebagai landasan teori sekaligus sumber data dalam mendukung pemahaman yang lebih komprehensif terhadap objek penelitian (Sari et al., 2025).

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Konsumen Muslim yang berada di wilayah Cirebon adalah subjek penelitian ini. Studi ini dilakukan secara online melalui aplikasi WhatsApp, yang menggunakan media pesan teks, atau chat. WhatsApp adalah pilihan terbaik untuk pengumpulan data karena mudah untuk berkomunikasi, menghemat waktu, dan memungkinkan informan memberikan jawaban dengan lebih mudah tanpa harus bertemu secara langsung. Penggunaan pesan teks juga memudahkan peneliti untuk mencatat hasil wawancara dan menganalisis data secara sistematis.

Menurut Sugiyono (2022), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kesesuaian dengan target penelitian. Subjek penelitian terdiri dari sepuluh konsumen Muslim di wilayah Cirebon yang pernah membeli atau mengonsumsi produk halal oleh UMKM. Karena itu, informan dipilih berdasarkan beberapa kriteria. Informan harus beragama Islam, tinggal di daerah Cirebon, pernah membeli atau mengonsumsi produk halal dari UMKM, dan memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang aspek kehalalan produk yang dikonsumsi.

Pemilihan informan tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai perilaku konsumen Muslim dalam menilai kehalalan produk, tingkat kepercayaan terhadap produk halal UMKM, persepsi terhadap sertifikasi halal, serta pandangan mereka mengenai penerapan halal supply chain dalam proses produksi dan distribusi produk. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal UMKM dalam perspektif ekonomi syariah.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Semi Struktur

Wawancara dilakukan secara online melalui fitur chat aplikasi WhatsApp. Menurut Fadhallah (2021), wawancara semi-terstruktur adalah metode penghimpunan data yang memanfaatkan pedoman pertanyaan sebagai referensi sambil memberikan keleluasaan kepada informan untuk membuat jawaban berdasarkan pengalaman dan perspektif mereka. Studi ini melakukan wawancara dengan konsumen tentang apa yang mereka ketahui tentang produk halal, apa yang mereka pikirkan tentang sertifikasi halal, tingkat kepercayaan mereka terhadap produk halal UMKM, apa yang mereka ketahui tentang rantai pasokan halal, dan alasan mengapa mereka memilih untuk membeli produk halal. Wawancara dilakukan dengan sepuluh informan yang tinggal di wilayah Cirebon, dan semua diskusi dicatat melalui chat WhatsApp.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti yang mendukung penelitian, seperti catatan hasil penelitian, tangkapan layar wawancara WhatsApp, dan literatur dan dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian. Dokumentasi ini

dimaksudkan guna mendukung validitas data dan mendukung hasil analisis dari wawancara dan studi kepustakaan.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Temuan Penelitian Berdasarkan Wawancara Informan

Kode Informan	Pernyataan Informan	Temuan Penelitian
<i>R1 - (Gilang Badar)</i>	R1 sering membeli produk pertanian kecil dan menengah (UMKM). Karena mereka percaya bahwa bahan dasar yang digunakan dalam produk relatif aman, mereka tidak terlalu memperhatikan label halal. Namun, mereka tetap memperhatikan informasi halal dan memprioritaskan kebersihan dan kualitas produk.	Label halal tidak selalu menjadi faktor utama bagi pembeli, mereka lebih berfokus pada keyakinan pribadi mereka terhadap bahan baku dan tingkat kebersihan produk, yang menunjukkan kepercayaan yang dibangun berdasarkan pengalaman mereka sendiri.
<i>R2 - (Muhammad Dzakwan Iffat)</i>	Perhatikan selalu kehalalan produk, pilih produk dengan sertifikasi yang jelas, perhatikan bahan baku, kebersihan, dan bersedia membayar lebih banyak untuk produk halal.	Sangat banyak orang yang tahu tentang halal. Religiusitas, sertifikasi halal, dan keyakinan tentang keamanan produk adalah semua faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.
<i>R3 - (Virra Putri Utami)</i>	Produk yang memiliki label halal dipilih karena memberikan jaminan keamanan sekaligus kepastian syariat. Kebersihan dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama.	Label halal membantu konsumen merasa aman dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap barang-barang UMKM.
<i>R4 - (Putri Nur Fat mawati)</i>	Mengakui label halal sebagai hak konsumen dan kewajiban produsen. memilih produk yang jelas dan bersedia membayar lebih banyak untuk menjamin keamanan dan halalnya.	Kepercayaan pelanggan terhadap UMKM meningkat karena transparansi informasi halal.
<i>R5 - (Aulia</i>	Memilih produk dengan	Sertifikasi halal, kebersihan, dan integritas

<i>Salwa Salsabilla</i>		sertifikasi halal karena dianggap lebih bertanggung jawab dan profesional. Kejujuran dan kebersihan pelaku usaha sangat penting.	pelaku usaha membentuk kepercayaan konsumen.
<i>R6 (Muhamad Nurwahid)</i>	-	Sangat percaya pada produk dengan logo halal dan selalu memperhatikan bahan baku dan bagaimana produk bersih.	Logo halal dianggap sebagai garansi bahwa produk aman untuk dikonsumsi.
<i>R7 - (Akhmad Ilham Kamalik)</i>		Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, perhatikan sertifikasi halal yang tercantum pada kemasan produk dan di media sosial.	Media digital menjadi alat baru untuk mempromosikan citra halal UMKM.
<i>R8 - (Shafira Marcelina Sugiarto Putri)</i>		Sebelum membeli, pastikan produk memiliki informasi halal yang jelas dan pastikan tempat usaha bersih.	Konsumen mengaitkan konsep halal dengan kebersihan dan keamanan makanan.
<i>R9 - (Fadia Markhamatun)</i>		Sertifikasi halal berkaitan dengan agama dan kualitas, kesehatan, dan keamanan produk.	Label halal dianggap menunjukkan kualitas produk dalam konteks yang lebih luas daripada hanya alasan religius.
<i>R10 (Muhamad Ripadh)</i>	-	Karena kebersihan dan proses produksi lebih penting daripada logo halal, idak selalu memperhatikan label halal.	Kualitas produksi dan praktik kebersihan masih menjadi penentu kepercayaan bagi sebagian pelanggan daripada sertifikat formal.

1. Kesadaran Halal dan Religiusitas Sebagai Dasar Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Produk UMKM Halal

Merujuk pada temuan wawancara kepada sepuluh informan, teridentifikasi bahwa kesadaran halal berperan sebagai faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam menentukan pilihan produk UMKM. Sebagian besar informan menekankan bahwa aspek kehalalan menjadi pertimbangan utama, terutama pada produk makanan dan minuman. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Muslim bukan sekadar berfokus pada aspek harga, rasa, dan kualitas, melainkan juga pada kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip Islam. Temuan ini selaras dengan ajaran Al-Qur'an yang memerintahkan umat

Islam untuk mengonsumsi makanan halal dan thayyiban, sebagaimana Surah Al-Baqarah ayat 168:

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahan:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”

Ayat dimaksud menjelaskan bahwa ketentuan syariah tidak hanya berfokus pada kehalalan makanan, tetapi juga pada aspek kebaikan, keamanan, dan manfaat kesehatan. Oleh sebab itu, pilihan konsumen Muslim untuk membeli barang halal merupakan bagian dari pelaksanaan ajaran agama dengan tujuan menjaga kepatuhan terhadap syariat Islam sekaligus menjaga kesehatan manusia. Selain itu, ditemukan bahwa kesadaran halal merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim ketika mereka memilih produk UMKM halal. Hasil ini ditunjukkan oleh fakta bahwa mayoritas informan (R2, R3, R4, R5, R6, R8, dan R9) secara konsisten menyatakan bahwa faktor utama yang paling penting untuk Para informan menyatakan bahwa sebagai seorang Muslim, mereka bertanggung jawab secara moral dan agama untuk memastikan bahwa konsumsi makanan dan minuman tersebut bersumber dari bahan yang halal dan bebas dari komponen yang melanggar ketentuan syariat Islam. R2 mengatakan bahwa karena tanggung jawab agamanya untuk menghindari sesuatu yang haram, dia selalu memperhatikan halalnya produk. R3 juga menyatakan hal yang sama, menganggap label halal menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan bahwa produk tersebut memberikan kepastian syariat. Sementara itu, R4 mengatakan label halal memberikan ketenangan pikiran, atau ketenangan pikiran, karena pelanggan tidak lagi merasa ragu terhadap produk yang mereka gunakan. Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kehalalan produk bukan sekadar fitur tambahan untuk produk UMKM, maka hal itu adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen Muslim untuk membeli barang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai religiusitas individu memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Konsumsi dilihat dari sudut pandang ekonomi syariah sebagai cara untuk mengamalkan agama dalam kehidupan sehari-hari selain memenuhi kebutuhan biologis. Oleh karena itu, pelanggan Muslim sering mempertimbangkan halal atau haram sebelum mempertimbangkan faktor ekonomi seperti harga, promosi, dan merek produk. Disamping itu, kajian ini mengungkapkan bahwa mayoritas informan menyadari bahwa konsep halal mencakup keseluruhan proses pembuatan produk, bukan hanya label halal. R2, R4, dan R5 mengungkapkan bahwa mereka tidak hanya memperhatikan keberadaan logo halal, tetapi juga berusaha mengetahui bahan mentah, kegiatan produksi, serta tingkat kebersihan tempat usaha. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim saat ini mengalami perkembangan pola pikir yang lebih kritis dibandingkan sebelumnya. Meskipun akses ke informasi semakin mudah di era digital, perilaku ini tetap tidak berubah. Sangat mudah untuk menemukan informasi tentang bahan baku, sertifikasi halal, kasus pelanggaran halal, dan proses produksi suatu produk di media sosial dan platform online lainnya. Akibatnya, pelanggan lebih selektif dan tidak mudah mendapatkan informasi pasif. Sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka mulai melakukan evaluasi terhadap barang yang akan mereka konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Muslim kontemporer telah berkembang dari kesadaran halal semata-mata ke kesadaran halal, yaitu kesadaran yang lebih besar tentang pentingnya produk halal.

Hasil tersebut selaras dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Dalam kajian ini, faktor budaya dan religiusitas menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk perilaku konsumen Muslim. Keputusan pembelian bukan sekadar didasarkan pada pertimbangan ekonomi, melainkan juga pada keyakinan bahwa produk yang dikonsumsi harus sesuai dengan ajaran agama. Temuan ini juga mendukung penelitian Putra dan Sugianto (2025) bahwa religiusitas serta kesadaran halal berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memilih produk yang memiliki jaminan halal yang jelas. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek duniawi seperti harga, rasa, dan kualitas, tetapi juga aspek spiritual seperti ketenangan batin serta kepatuhan terhadap ketentuan syariat Islam.

Penelitian ini menemukan bahwa ada perbedaan dalam perilaku konsumen. R1 dan R10 menunjukkan perspektif yang agak berbeda dari yang ditunjukkan oleh informan lainnya. Kedua informan mengatakan bahwa label halal tidak selalu menjadi faktor utama saat membeli barang UMKM. Menurut mereka, kebersihan tempat usaha, kualitas produk, dan keyakinan terhadap bahan baku yang digunakan lebih penting daripada keberadaan logo halal pada kemasan. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal setiap orang tidak selalu seragam dan dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan persepsi konsumen terhadap konsep halal. Di sisi lain, perbedaan pendapat tersebut tidak menunjukkan bahwa kedua informan mengabaikan aspek halal. Sebaliknya, mereka menekankan pada bukti nyata berupa proses produksi dan kondisi produk yang dikonsumsi, yang menunjukkan bahwa kehalalan tetap penting. Dengan kata lain, mereka tidak hanya memastikan apakah logo halal ada atau tidak, tetapi juga memastikan bahwa prinsip halal diterapkan dalam proses produksi secara keseluruhan.

Perilaku pelanggan tersebut mencerminkan penerapan prinsip *Hifz ad-Din* (menjaga agama) jika dilihat dari sudut pandang Maqashid Syariah. Dengan memilih barang yang dianggap halal, pelanggan berusaha untuk mematuhi hukum Islam. Selain itu, perilaku ini terkait dengan *Hifz al-'Aql*, yang berarti menjaga akal, karena pembeli berusaha mendapatkan informasi dan melakukan pertimbangan logis sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Oleh karena itu, kesadaran halal yang dimiliki pembeli menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mematuhi aturan agama, tetapi juga melakukan pertimbangan kritis dengan tujuan mendapatkan manfaat dari aktivitas yang mereka lakukan.

Berdasarkan temuan yang didapatkan, peneliti menunjukkan bahwa ternyata adanya gambaran kesadaran agama dan halal yang menjadikan sebuah faktor utama dalam hal perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal UMKM. Selain itu, terlihat lebih memahami dan mendalami agama serta halal seseorang, dengan hal ini mereka semakin cenderung dapat memilih untuk memiliki jaminan halal sesuai aturan dalam hal ciri dan karakteristik yang jelas. Oleh karena itu, bagi pelaku UMKM harus memiliki peningkatan kepercayaan pelanggan tidak hanya perlu melainkan dilakukannya dengan cara menawarkan produk yang berkualitas tinggi. Namun, juga harus disertai dengan komitmen untuk secara konsisten menjaga kehalalan produk agar sesuai dalam kebutuhan dan ekspektasi konsumen Muslim yang semakin kritis dan sadar halal.

2. Supply Chain Halal sebagai Faktor Pembentukan Konsumen Muslim

Hasil wawancara terhadap sepuluh informan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk halal UMKM tidak hanya dibentuk oleh label halal, melainkan dalam hal prinsip-prinsip yang diterapkan dalam rantai pasokan halal mencakup pemilihan bahan baku, proses produksi, kebersihan tempat usaha, transparansi informasi produk, dan bagaimana produk dikemas. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan Muslim saat ini memahami konsep halal secara lebih luas. Kehalalan produk merupakan hasil dari berbagai proses yang memastikan kehalalannya dari awal hingga akhir, bukan hanya status akhir.

Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas informan sangat memperhatikan proses di balik barang yang mereka konsumsi. R2 mengatakan bahwa dia tidak hanya melihat sertifikasi halal, tetapi juga mencari bahan baku yang digunakan dalam produk. Dia menegaskan bahwa produk yang memiliki sertifikat halal harus didukung oleh penggunaan bahan baku yang jelas dari mana bahan tersebut berasal dan status kehalalannya. Pernyataan ini menunjukkan bahwa pelanggan mulai memahami betapa pentingnya mendapatkan bahan baku halal sebagai salah satu komponen penting dalam rantai pasokan halal. Temuan ini konsisten dengan prinsip muamalah dalam Islam yang menekankan nilai kejujuran, transparansi, dan akuntabilitas dalam praktik bisnis. Hal tersebut tercermin dalam firman Allah SWT pada Surah An-Nisa ayat 29:

وَيْهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Selain itu, Allah SWT juga memperingatkan pelaku usaha agar tidak melakukan kecurangan dalam transaksi sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾
الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
إِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Terjemahan:

“Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”

Kedua ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam menempatkan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sebagai dasar bisnis. Penyediaan informasi yang terbuka mengenai bahan mentah, proses produksi, penyimpanan, dan peyaluran dalam halal supply chain berkontribusi pada kepercayaan pelanggan terhadap produk halal UMKM.

R4 juga menemukan temuan serupa, menyatakan bahwa dia lebih mempercayai UMKM yang memberikan informasi tentang bahan baku dan proses produksi. Menurut informan tersebut, keterbukaan informasi menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen dan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produknya sehat. Sudut

pandangan ini menunjukkan bahwa pelanggan Muslim saat ini tidak hanya menginginkan jaminan halal yang formal, tetapi juga menginginkan transparansi yang dapat memperkuat keyakinan mereka terhadap barang-barang yang mereka beli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan UMKM untuk menciptakan transparansi sepanjang rantai pasok halal sangat berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen. Menjaga integritas halal produk dari hulu hingga hilir adalah tujuan utama implementasi rantai pasokan halal, menurut teori rantai pasokan halal Marco Tieman (2020). Produk tidak hanya halal dari bahan bakunya, tetapi juga dari proses produksi, penyimpanan, pengiriman, dan penyajian produk kepada pelanggan. Oleh karena itu, jika salah satu bagian rantai pasokan tidak memenuhi standar halal, kepercayaan pelanggan terhadap produk dapat berkurang.

Studi menunjukkan bahwa kebersihan dan higienitas adalah komponen penting dalam persepsi pelanggan terhadap rantai pasokan halal. Hampir semua informan mengatakan bahwa kebersihan tempat usaha, alat produksi, dan proses pengolahan makanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan mereka terhadap produk UMKM. R5 menjelaskan bahwa produsen yang menjaga kebersihan tempat usaha akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen karena menunjukkan profesionalisme dalam menjalankan bisnisnya. R8 juga mengatakan hal yang sama, mengatakan dia sering mempertimbangkan kondisi lingkungan usaha terlebih dahulu sebelum menentukan keputusan pembelian suatu produk. Seperti yang dia katakan, tempat usaha yang terlihat bersih menunjukkan produk yang lebih baik dan lebih aman untuk dikonsumsi.

Konsep halal yang dipahami konsumen mencakup konsep halal secara syar'i dan thayyib. Makanan yang layak konsumsi dalam Islam harus memiliki dua komponen sekaligus: halal dan thayyib. Halal mengacu pada status hukum produk, sedangkan thayyib mengacu pada kualitas, keamanan, kebersihan, dan kegunaannya. Oleh karena itu, pelanggan Muslim tidak hanya menginginkan sertifikasi halal, tetapi juga bukti bahwa barang tersebut dibuat dalam lingkungan yang aman dan higienis. Studi tersebut menemukan bahwa kebersihan bahkan lebih penting daripada label halal bagi beberapa informan. R1 menyatakan bahwa kualitas dan kebersihan produk lebih penting daripada menampilkan logo halal pada kemasan. R10 juga menyatakan bahwa dua indikator utama yang digunakan untuk menilai suatu produk adalah proses pembuatan dan kebersihan tempat usaha. Dia menyatakan bahwa produk yang memiliki label halal tetapi dibuat dalam lingkungan yang tidak higienis tetap akan menimbulkan keraguan untuk dikonsumsi.

Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan Muslim kontemporer semakin kritis terhadap praktik bisnis yang dijalankan oleh pelaku UMKM. Mereka tidak lagi menerima informasi secara pasif, tetapi menilai berbagai aspek kualitas produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen saat ini dibangun melalui kombinasi antara sertifikasi halal, kualitas produk, transparansi informasi, dan pengalaman langsung yang mereka alami sendiri. Kepercayaan konsumen sangat bergantung pada keterlacakan informasi. R7 menyatakan bahwa informasi tentang status halal produk dapat didistribusikan melalui platform online dan media sosial. Menurutnya, akan lebih mudah bagi pelaku UMKM yang aktif menunjukkan proses produksi, sertifikasi halal, dan penggunaan bahan baku halal melalui media digital. Hasil ini menunjukkan bahwa cara konsumen mengetahui kualitas produk telah berubah karena kemajuan teknologi informasi.

Sebagian besar informan, termasuk R2, R3, R4, R5, R6, R8, dan R9, menyatakan bahwa keyakinan konsumen terhadap produk yang memiliki sertifikat halal meningkat.

Sertifikasi halal menunjukkan bahwa barang telah melalui proses pemeriksaan dan verifikasi oleh lembaga yang berwenang, yang menjamin status kehalalannya. Ada beberapa informan yang lebih kritis terhadap label halal. R1 dan R10 menyatakan bahwa logo halal belum tentu sepenuhnya menjamin kualitas produk jika tidak dikombinasikan dengan praktik bisnis yang baik. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan sekarang melihat sertifikasi halal sebagai bagian dari sistem jaminan halal yang lebih luas, bukan hanya sebagai tanda kepercayaan.

Studi Hidayati (2024) yang menemukan bahwa persepsi konsumen tentang kehalalan produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang kompetitif, kepercayaan konsumen, citra bisnis yang positif, dan kualitas produk. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dibentuk oleh berbagai faktor yang berbeda, sehingga sertifikasi halal harus didukung oleh kualitas produk dan transparansi bisnis dalam menjalankan bisnisnya (Hidayati, 2024). Apabila dilihat dari perspektif ekonomi syariah, penerapan jaringan pasokan halal memiliki peran strategis dalam menciptakan kemaslahatan bagi konsumen dan pelaku usaha. Bagi konsumen, penerapan jaringan pasokan halal menjamin bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan prinsip syariah, aman, dan berkualitas, sementara bagi pelaku UMKM, penerapan jaringan pasokan halal dapat meningkatkan reputasi perusahaan, memperluas pasar, dan memperkuat loyalitas konsumen.

Dari sudut pandang perspektif maqashid syariah, penerapan rantai pasokan halal yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan mencerminkan pelaksanaan beberapa tujuan utama syariah sekaligus. Upaya untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam mencerminkan *Hifz ad-Din* (menjaga agama). *Hifz an-Nafs* (menjaga jiwa) ditunjukkan oleh perhatian terhadap kebersihan, keamanan, dan kualitas produk; *Hifz al'Aql* (menjaga akal) ditunjukkan oleh transparansi informasi yang memungkinkan pelanggan membuat keputusan yang rasional dan *Hifz al-Mal* (menjaga harta) ditunjukkan oleh perlindungan pelanggan dari praktik bisnis yang menyesatkan dan merugikan. Jadi, dapat dikatakan bahwa supply chain halal sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk halal UMKM. Kepercayaan ini dibentuk oleh sertifikasi halal, transparansi informasi, keterlacakan bahan baku, kebersihan proses produksi, kualitas produk, dan komitmen terus-menerus pelaku usaha terhadap prinsip syariah. Jika UMKM menerapkan supply chain halal dengan lebih baik, konsumen akan lebih percaya, yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak loyalitas dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

3. Kebersihan, Keamanan Produk, dan Maqashid Syariah dalam Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara terhadap sepuluh informan menunjukkan bahwa kebersihan dan keamanan produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal UMKM. Temuan ini menjadi salah satu hasil penelitian yang paling penting karena semua informan, baik yang sangat menyadari halal maupun yang tidak. Dengan kata lain, semua informan setuju bahwa produk yang bersih, higienis, dan aman akan lebih dipercaya dan aman untuk dikonsumsi, meskipun ada perbedaan pendapat mengenai pentingnya sertifikasi halal.

Hal ini sejalan dengan konsep halal dan thayyiban, yang merupakan prinsip utama dalam Islam untuk konsumsi makanan. Dalam surah Al-Maidah ayat 88 Allah SWT berfirman:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya:

“Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam tidak hanya menekankan aspek halal dari segi hukum syariah suatu produk, tetapi juga aspek thayyibnya, yang mencakup kebersihan, keamanan, kualitas, dan manfaatnya bagi kesehatan manusia. Oleh karena itu, produk yang dikonsumsi oleh orang Muslim harus memenuhi kedua unsur tersebut secara bersamaan agar dapat bermanfaat bagi kehidupan mereka.

Pernyataan R1 menyatakan bahwa kebersihan memberikan kesan positif ketika akan mengonsumsi suatu produk, yang mendukung temuan ini. Menurut informan tersebut, kondisi tempat usaha yang bersih dan cara penyajian yang higienis menjadi indikator utama yang digunakan untuk menilai kualitas produk yang dijual oleh UMKM. R2 juga mengatakan bahwa dia tidak hanya memperhatikan status halal produk tetapi juga kebersihan proses pembuatannya. Menurut R2, produk yang halal tetapi dibuat dalam kondisi yang tidak higienis tidak akan dipercaya. R3 menyatakan bahwa kebersihan merupakan ukuran kualitas dan keamanan produk. Menurut informan tersebut, tempat bisnis yang bersih menunjukkan bahwa pemilik bisnis memperhatikan kesehatan dan kenyamanan pelanggannya. R4 juga berpendapat bahwa halal tidak boleh dipisahkan dari kebersihan. Menurutnya, tidak ada gunanya mengatakan bahwa suatu produk dinyatakan halal jika proses pembuatannya tidak higienis, karena itu menimbulkan risiko kesehatan bagi pembeli.

Pernyataan para informan menunjukkan bahwa pelanggan Muslim saat ini lebih memahami konsep halal. Konsep halal sekarang dipahami sebagai produk yang aman, sehat, bersih, dan berkualitas tinggi, bukan hanya terbebas dari babi, alkohol, atau bahan haram lainnya. Dengan demikian, pemahaman konsumen tentang halal telah berkembang menuju konsep halalan thayyiban sebagaimana diajarkan dalam Islam. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT memerintahkan orang Islam untuk makan makanan yang halal dan thayyib. Istilah halal mengacu pada status hukum produk, sedangkan istilah thayyib mengacu pada kualitas, kebersihan, keamanan, kesehatan, dan kegunaannya. Oleh karena itu, suatu produk tidak hanya harus memenuhi syarat halal secara hukum, tetapi juga harus memenuhi syarat thayyib agar masyarakat Muslim dapat menggunakannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep halalan thayyiban diterapkan pada perilaku konsumsi informan secara tidak langsung. R5 menjelaskan bahwa dia akan lebih nyaman membeli produk dari UMKM yang menjaga lingkungan bisnis bersih dan menunjukkan proses produksi yang baik. Menurutnya, pelaku usaha bertanggung jawab terhadap pelanggannya dalam hal kebersihan. Sementara itu, R8 mengatakan bahwa dirinya sering membatalkan niat membeli produk jika melihat kondisi tempat usaha yang kotor atau tidak higienis. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kebersihan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Kebersihan dianggap sebagai faktor kesehatan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. R9 menjelaskan bahwa produk yang bersih biasanya memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk yang diproduksi dalam lingkungan yang kurang terjaga kebersihannya. Seperti yang ditunjukkan oleh persepsi ini, kebersihan memiliki nilai simbolik yang memiliki kemampuan untuk menciptakan citra yang positif tentang suatu perusahaan.

Persepsi, menurut teori perilaku konsumen adalah salah satu komponen penting dalam membuat keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membuat persepsi tertentu berdasarkan pengalaman, pengamatan, dan informasi yang mereka kumpulkan.

Ketika konsumen melihat tempat usaha yang bersih dan proses produksi yang higienis, mereka cenderung memiliki persepsi yang baik tentang kualitas produk yang dijual. Sebaliknya, keadaan tempat usaha yang kotor dapat menimbulkan persepsi yang buruk, yang pada gilirannya dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk (Dewi et al., 2022). Studi ini menemukan bahwa kebersihan lebih penting daripada label halal menurut beberapa informan. R10, misalnya, menyatakan bahwa lebih banyak perhatian diberikan pada proses produksi dan kondisi tempat usaha daripada hanya logo halal pada kemasan produk. Menurut informan tersebut, jika produk dibuat secara tidak higienis dan dapat membahayakan kesehatan konsumen, label halal tidak akan relevan. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian pelanggan Muslim mulai mempertimbangkan kehalalannya secara substantif daripada hanya melihat aspek administratif.

Keamanan produk adalah faktor penting yang memengaruhi pelanggan Muslim selain kebersihan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan ingin memastikan bahwa barang yang mereka konsumsi aman bagi kesehatan. R6 mengatakan bahwa karena bahan baku yang digunakan dalam makanan dan minuman akan masuk ke dalam tubuh dan memengaruhi kondisi kesehatan, dia selalu memperhatikan bahan tersebut. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sangat menyadari pentingnya keamanan pangan. Dalam rantai pasokan halal, keamanan produk tidak hanya berarti bahwa produk tidak mengandung bahan haram, tetapi juga bahwa produk dilindungi dari kontaminasi, penggunaan bahan berbahaya, dan standar kebersihan yang ketat selama proses produksi. Akibatnya, keamanan produk merupakan komponen penting dari sistem jaminan halal yang diterapkan oleh bisnis.

Sesuai dengan gagasan Tieman (2020) tentang rantai pasokan halal yang mengatakan bahwa integritas halal harus dipertahankan di setiap tahapan rantai pasokan, mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, penyimpanan, distribusi, dan penyajian produk kepada konsumen (Tieman, 2020). Jika salah satu tahapan rantai pasokan tidak memenuhi standar kebersihan dan keamanan, integritas halal produk dapat terganggu dan konsumen dapat kehilangan kepercayaan. Selain itu, ketika dilihat dari sudut pandang *maqashid syariah*, perhatian konsumen terhadap kebersihan dan keamanan produk menunjukkan adanya upaya untuk menjaga kemaslahatan dalam tindakan konsumsi. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Terjemahan:

"Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik."

Ayat tersebut menunjukkan bahwa agama Islam melarang semua tindakan yang dapat mengancam kesehatan dan keselamatan manusia. Dalam penelitian ini, yang dianalisis dari perspektif *maqashid syariah*, menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal UMKM mencerminkan pelaksanaan berbagai tujuan syariah. Pertama, *Hifz an-Nafs* (menjaga jiwa) terkait dengan kebersihan dan keamanan produk. Untuk melindungi diri dari penyakit dan efek negatif lainnya, konsumen berusaha memilih produk yang aman dan sehat. Konsep ini menunjukkan bahwa kepuasan jangka pendek dan kesehatan jangka panjang adalah faktor penting dalam keputusan pembelian.

Kedua, penggunaan produk halal oleh pelanggan menunjukkan pelaksanaan *Hifz ad-Din*. Sebagian besar informan mengatakan bahwa menjadi Muslim harus memilih produk halal. Oleh karena itu, membuat keputusan untuk membeli sesuatu tidak sekadar

memenuhi kebutuhan personal, melainkan juga mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran Islam. Ketiga, implementasi *Hifz al-'Aql* (menjaga akal) terlihat dari perhatian konsumen terhadap informasi produk, bahan baku, dan proses produksi. Konsumen berusaha mendapatkan informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian sehingga mereka dapat membuat keputusan yang rasional dan memahami apa yang mereka butuhkan. Perilaku konsumsi dalam situasi ini dilakukan melalui proses evaluasi yang matang daripada impulsif.

Keempat, implementasi *Hifz al-Mal* (menjaga harta) ditunjukkan oleh keinginan pelanggan untuk membayar lebih mahal untuk mendapatkan barang yang halal, aman, dan berkualitas tinggi. Konsumen sebenarnya mengeluarkan biaya yang lebih tinggi, tetapi mereka melihat pengeluaran tersebut sebagai investasi untuk mendapatkan manfaat yang lebih besar, seperti kesehatan, keamanan, dan kenyamanan saat menggunakan barang tersebut. Kelima, *Hifz an-Nasl* (menjaga keturunan) terkait dengan perilaku konsumsi yang berfokus pada produk berkualitas tinggi dan aman. Produk yang aman dan sehat tidak hanya menguntungkan penggunaannya, tetapi juga membantu kesehatan keluarga dan generasi berikutnya. Akibatnya, keputusan untuk memilih produk halal atau *thayyib* memiliki dampak yang lebih besar daripada hanya memenuhi kebutuhan pribadi.

Dengan demikian, temuan kajian ini dapat menggambarkan bahwa kebersihan dan keamanan produk merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal UMKM. Konsumen menilai produk bukan sekadar berdasarkan label halal, melainkan juga berdasarkan kebersihan tempat usaha, keamanan bahan baku, kualitas proses produksi, dan manfaat yang diperoleh setelah membeli produk. Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku tersebut mencerminkan pelaksanaan konsep *halalan thayyiban* dan *Maqashid Syariah*, yang menempatkan agama, kesehatan, keamanan, kualitas hidup, dan kemaslahatan sebagai tujuan utama dalam aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus tidak hanya berkonsentrasi pada sertifikasi halal, tetapi juga memastikan bahwa seluruh proses bisnis dijalankan secara higienis, aman, transparan, dan selaras dengan syariah agar mereka dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Menurut temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal UMKM dipengaruhi oleh tingkat kesadaran mereka tentang halal, religiusitas mereka, dan pemahaman mereka tentang nilai-nilai ekonomi syariah. Kehalalan dianggap sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran Islam dan upaya untuk mendapatkan ketenangan pikiran saat membeli barang. Oleh karena itu, kebanyakan informan mempertimbangkan aspek kehalalan sebagai faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa pelanggan Muslim tidak hanya mencari label atau sertifikasi halal dan mereka juga semakin kritis dalam menilai sumber bahan baku, proses produksi, kebersihan, keamanan produk, dan transparansi informasi yang diberikan oleh produsen UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Muslim telah berubah dari hanya memiliki pengetahuan tentang halal menjadi pengetahuan yang lebih luas tentang halal. Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku tersebut mencerminkan pelaksanaan nilai-nilai *maqashid syariah*, khususnya *Hifz ad-Din* (menjaga agama), *Hifz al-'Aql* (menjaga akal), dan *Hifz al-Mal* (menjaga harta), karena pembeli berusaha memastikan bahwa barang yang mereka beli tidak hanya halal secara hukum syariah, tetapi juga memberikan manfaat dan keuntungan dalam kehidupan mereka.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan rantai pasokan halal memainkan peran yang sangat penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal UMKM. Kepercayaan ini dibentuk bukan hanya oleh sertifikasi halal, tetapi juga oleh integritas rantai pasokan, yang mencakup penggunaan bahan baku halal, proses produksi yang higienis, sistem penyimpanan dan distribusi yang aman, keterbukaan konsumen terhadap informasi produk, dan pemilihan bahan baku halal. Kebersihan dan keamanan produk sangat dinilai oleh semua pihak yang terlibat dalam proses membuat keputusan pembelian. Dengan hal ini, pandangan konsumen tentang halal tidak hanya terbatas pada aspek syar'i tetapi juga mencakup prinsip halalalan thayyiban, yang menekankan keamanan, kebersihan, kesehatan, dan kualitas produk. Menurut maqashid syariah, kondisi tersebut menunjukkan pelaksanaan *Hifz al-Mal* (menjaga harta), *Hifz an-Nafs* (menjaga jiwa), dan *Hifz an-Nasl* (menjaga keturunan). Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) harus meningkatkan pelaksanaan rantai pasokan halal secara keseluruhan, meningkatkan transparansi bisnis, menjaga kualitas dan higienitas produk, dan memastikan bahwa prinsip syariah diterapkan secara konsisten. Ini akan membantu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keberlanjutan bisnis di tengah meningkatnya kesadaran konsumen Muslim tentang halal.

Daftar Pustaka

- Amelia Setyawati, M. M. (2021). *Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Umkm: Tinjauan Empirik Terhadap Pengembangan Usaha*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Auda, J. (2022). Maqasidul Shari'ah as Philosophy of Islamic Law. *Occasional Papers Series*, 14.
- Aziz, F., Setyorini, R., & Hasanah, Y. N. (2021). Analisis halal supply chain pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) makanan di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 293–301.
- Azwar, A., & bin Sapa, N. (2025). Manajemen Rantai Pasok Halal di Indonesia: Analisis SWOT dan Implikasi Strategis: Halal Supply Chain Management in Indonesia: SWOT Analysis and Strategic Implications. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 5(2), 212–240.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori perilaku konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Fuad, M. Z., & Atmawati, E. (2025). PELUANG DAN PENERAPAN LOGISTIK HALAL DI INDONESIA DALAM RANTAI PASOK MAKANAN. *TAKAFUL: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 1–15.
- Hasanah, M. (2020). *Analisis Halal Supply Chain Management (SCM) Dalam Perspektif Maqashid Syariah*. 2(2), 73–79.
- Hidayati, B. S. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Produk Halal dari UMKM: Dampak terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4 SE-Articles), 619–625. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i4.1925>
- Juliana, S. P., Sy, M. E., Hilda Monoarfa, S. E., & Adirestuty, F. (2025). *Industri halal: Peluang dan tantangan global*. Rajawali Buana Pusaka (Ranka Publishing).
- Komdigi.go.id. (2024). *Kemenperin Dukung Industri Halal Optimalkan Peluang dan Jawab Tantangan Global*. <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel-gpr/detail/kemenperin-dukung-industri-halal-optimalkan-peluang-dan-jawab-tantangan-global>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management, global edition* (Vol. 832). Pearson.

- Prastiwi, R. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Halal Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 164–195.
- Putra, Y. E., & Sugiarto. (2025). Konflik Nilai-Praktik Konsumsi Halal: Analisis Perilaku Konsumen Muslim Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.47065/jamek.v5i2.2046>
- Rohman, S., & Sudiro, A. A. (2023). Efektivitas dan Jaminan Hukum Sertifikat Halal Self Declare di Indonesia. *UNES Law Review*, 6(2), 5792–5801.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Saifuddin, W. A., Sudarmanto, E., Yani, A., & Mustaqim, Y. (2024). *Manajemen Halal Dan Keberlanjutan Bisnis*. Minhaj Pustaka.
- Sakti, R. A., Basit, A., Zahari, Y. K., & Prayuda, I. P. S. A. (2025). Analisis Produk Halal Dalam Ekonomi Syariah Global. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 8(2), 1568–1582.
- Santoso, L. A., & El Muna, N. (2025). Analisis Penerapan Halal Supply Chain Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Produk Lumpia Merdeka Jombang. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(3), 1171–1179.
- Sari, M. N., Susmita, N., & Ikhlas, A. (2025). *Melakukan penelitian kepustakaan*. Pradina Pustaka.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.
- Tieman, M. (2020). *Halal Business Management: A guide to achieving halal excellence*. Routledge.
- Wibowo, H. S., Atmaja, R., Saleh, I., & Taufikkurrohman, D. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(1), 1–17.
- Zahra, N. (2024). *Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tanpa Label Halal (Studi Produk Makanan Dan Minuman Pada UMKM Desa Ketitanglor)*. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.