

---

**SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI KATALIS KINERJA BISNIS UMKM PANGAN: KAJIAN BIAYA PRODUKSI, STRATEGI PEMASARAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN**

<sup>1</sup>Atiqatul Maula, <sup>2</sup>Riskia Putri

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Madura, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Al-Amien Prenduan Sumenep, Indonesia

Corresponding author: [1atiqamaula@uinmadura.ac.id](mailto:atiqamaula@uinmadura.ac.id)

**ARTICLE INFO**

**Kata Kunci:**

*Sertifikasi Halal; UMKM; Biaya Produksi; Strategi Pemasaran.*

**Cara Sitasi:**

Penulis, Atiqatul Maula, Riskia Putri.

“Sertifikasi Halal Sebagai Katalis Kinerja Bisnis Umkm Pangan: Kajian Biaya Produksi, Strategi Pemasaran, dan Loyalitas Konsumen.”

Currency:  
Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah

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

**ABSTRACT**

Sertifikasi halal semakin diakui sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di industri pangan halal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap kinerja usaha UMKM pangan melalui tiga dimensi, yaitu biaya produksi, strategi pemasaran, dan loyalitas konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan *desain sequential explanatory*, yang mengombinasikan penyebaran kuesioner skala Likert kepada 30 UMKM bersertifikat halal yang dipilih secara purposive sampling dengan dua putaran *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan Satuan Tugas Pendamping Proses Produk Halal Kementerian Agama Kabupaten Pamekasan. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif menggunakan Microsoft Excel dan ditriangulasi dengan hasil FGD serta kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak yang beragam terhadap biaya produksi; 40% UMKM mengalami penurunan biaya akibat meningkatnya efisiensi rantai pasok, sedangkan 40% lainnya mengalami sedikit kenaikan biaya karena penyesuaian terhadap standar halal. Pada aspek pemasaran, 90% UMKM melakukan perubahan strategi melalui penguatan branding halal, pemanfaatan pemasaran digital, dan perluasan segmen pasar. Selain itu, 94% responden melaporkan peningkatan penjualan dan 84% menyatakan meningkatnya loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa sertifikasi halal berperan sebagai katalis multidimensional yang meningkatkan efisiensi operasional, efektivitas pemasaran, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil penelitian juga memberikan implikasi bagi pengembangan kebijakan pendampingan sertifikasi halal yang lebih efektif di tingkat daerah maupun nasional.

*Halal certification is increasingly recognized as a strategic instrument in increasing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the halal food industry. This study aims to analyze the influence of halal certification*

*on the business performance of food MSMEs through three dimensions, namely production costs, marketing strategies, and consumer loyalty. The study used a mixed methods approach with a sequential explanatory design, which combined the distribution of a Likert scale questionnaire to 30 halal-certified MSMEs selected by purposive sampling with two rounds of Focus Group Discussion (FGD) involving the Halal Product Process Companion Task Force of the Ministry of Religion of Pamekasan Regency. Quantitative data were analyzed descriptively using Microsoft Excel and triangulated with the results of FGD and literature review. The results of the study show that halal certification has a diverse impact on production costs; 40% of MSMEs have experienced a decrease in costs due to increased supply chain efficiency, while another 40% have experienced a slight increase in costs due to adjustments to halal standards. In terms of marketing, 90% of MSMEs have made strategic changes through strengthening halal branding, utilizing digital marketing, and expanding market segments. In addition, 94% of respondents reported increased sales and 84% stated increased consumer loyalty. These findings confirm that halal certification acts as a multidimensional catalyst that improves operational efficiency, marketing effectiveness, and long-term relationships with consumers. The results of the study also provide implications for the development of more effective halal certification assistance policies at the regional and national levels.*

## **Pendahuluan**

Industri halal global terus menarik perhatian para akademisi dan pembuat kebijakan seiring pertumbuhannya yang mengesankan dan persinggungannya dengan aspek kepatuhan agama, perilaku konsumen, serta pembangunan ekonomi. Pada tahun 2024, pengeluaran konsumen Muslim di seluruh dunia untuk produk pangan halal, farmasi, kosmetik, busana muslim, perjalanan, dan media diperkirakan mencapai sekitar 2,4 triliun dolar AS (DinarStandard, 2025). Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menempati posisi yang sangat strategis dalam ekosistem ekonomi halal global: laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2024/2025* menempatkan Indonesia di peringkat ketiga dunia sebuah lompatan signifikan dari posisi kesepuluh pada periode 2014/2015 (Antara News, 2025). Di balik pencapaian makro yang membanggakan ini, terdapat paradoks yang menggelitik: sektor pangan halal Indonesia justru turun ke peringkat keempat secara global, dan Indonesia belum berhasil menembus lima besar negara pengeksport produk halal dunia (IAEI, 2025). Kesenjangan antara besarnya basis konsumen Muslim dalam negeri dan daya saing ekspor produk halal Indonesia inilah yang menjadikan ekosistem sertifikasi halal domestik sebagai topik yang tetap penting dan mendesak untuk dikaji.

Di dalam negeri, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mewajibkan seluruh produk yang beredar di Indonesia untuk memiliki sertifikasi halal (Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014), dengan penegakan penuh yang direncanakan mulai tahun 2026 (Kristiyanti, 2018). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menetapkan target 13 juta produk bersertifikat halal pada akhir 2025; per Oktober 2025, sebanyak 9,8 juta produk telah memperoleh sertifikasi, yang mayoritas berasal dari pelaku usaha berskala mikro (BPJPH, 2025). Namun di balik angka yang terkesan optimistis itu, tersimpan realitas yang kurang menggembirakan: usaha kecil dan menengah tertinggal jauh di belakang usaha mikro dalam hal partisipasi sertifikasi (Tribunnews, 2024). Bukti lapangan dari berbagai daerah juga menunjukkan bahwa hambatan informasional, prosedural, dan finansial masih menjadi tembok bagi banyak UMKM untuk mengakses sertifikasi (Rohmatillah, 2022; Wulandari, 2022). Situasi ini memunculkan pertanyaan yang fundamental: apakah sertifikasi halal sungguh-sungguh menjadi pengungkit kinerja bisnis UMKM, atau justru hanya menambah beban kepatuhan yang imbal hasilnya tidak pasti bagi pelaku usaha skala kecil?

Para peneliti telah menawarkan beberapa perspektif untuk menjawab pertanyaan ini. Sebagian berfokus pada insentif sisi suplai, berargumen bahwa program sertifikasi bersubsidi pemerintah dapat menurunkan biaya kepatuhan sehingga mendorong partisipasi UMKM yang lebih luas (Ab Talib, Rubin, & Zhengyi, 2017; Purwanto & Cholis, 2025). Sebagian lain menekankan mekanisme sisi permintaan, dengan menunjukkan bahwa label halal berfungsi sebagai sinyal kualitas yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan menstimulasi minat beli, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan UMKM (Spence, 1973; Zulfakar, Anuar, & Ab Talib, 2014; Ramadhan, Darmawan, Nasihin, & Sabani, 2024). Aliran riset ketiga menyoroti peran adaptasi strategi pemasaran: sertifikasi halal membuka peluang bagi UMKM untuk mendiferensiasikan produknya melalui branding halal dan pemasaran digital, sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang sebelumnya tertutup (Fischer, 2016; Hashim & Musa, 2014). Masing-masing perspektif ini memberikan wawasan yang bermakna, namun selama ini dikaji secara terpisah satu sama lain.

Di antara berbagai perspektif analitis tersebut, yang paling menjanjikan sekaligus paling jarang dieksploitasi adalah kerangka terpadu yang secara bersamaan mengkaji dampak sertifikasi halal dari dimensi operasional, pasar, dan relasional dari sudut pandang pelaku UMKM itu sendiri. Memahami bagaimana sertifikasi mengubah biaya produksi (dimensi operasional), membentuk ulang strategi pemasaran (dimensi pasar), dan memperkuat loyalitas konsumen (dimensi relasional) dalam satu kajian yang utuh menawarkan gambaran holistik yang tidak dapat disediakan oleh analisis sisi suplai maupun perilaku konsumen secara sendiri-sendiri. Pendekatan integratif ini yang berakar pada teori sinyal (Spence, 1973), teori biaya kepatuhan (Rahman, Asrarhaghghi, & Ab Rahman, 2018), dan model loyalitas berbasis kepercayaan (Baharuddin, Kassim, Nordin, & Buyong, 2015) menjadi tulang punggung analitis dari penelitian ini.

Studi-studi empiris yang ada memang telah menyentuh dimensi-dimensi ini, namun secara terfragmentasi. Syaiful dan Fahma (2022) mendokumentasikan pelipatgandaan pendapatan bulanan UMKM Mendoan Ngapak pascasertifikasi; Khairunnisa, Lubis, dan Hasanah (2020) melaporkan kenaikan omzet serupa di Kota Bogor. Rohmatillah (2022) mengidentifikasi kemudahan pemasaran dan penguatan kepercayaan sebagai manfaat utama di Kabupaten Sumenep; Purwanto dan Cholis (2025) mengkonfirmasi efek positif

signifikan terhadap kinerja operasional dan pemasaran di Surakarta. Namun inkonsistensi tetap muncul: Ernawati dan Koerniawan (2023) menemukan bahwa kesadaran halal tidak secara signifikan memengaruhi minat beli meski label halal fisik berpengaruh menunjukkan bahwa kehadiran label yang tampak mungkin lebih menentukan daripada kesadaran religius konsumen per se. Arumbintang dan Saifuloh (2025) memperumit gambaran ini lebih jauh dengan menemukan bahwa efek langsung sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen Gen Z justru negatif ketika berdiri sendiri, dan baru menjadi positif ketika dimediasi penuh oleh perilaku konsumen. Inkonsistensi-inkonsistensi ini mengisyaratkan bahwa dampak sertifikasi halal bersifat kontekstual dan tidak otomatis seragam. Secara krusial, belum ada penelitian yang secara simultan menangkap persepsi pelaku UMKM terhadap dampak sertifikasi pada ketiga dimensi bisnis tersebut dalam satu kerangka analitis terpadu, apalagi dalam konteks kelembagaan khas seperti wilayah dengan tingkat keberhasilan pendampingan sertifikasi nyaris sempurna.

Penelitian ini merespons kesenjangan tersebut melalui tiga kontribusi utama yang sekaligus menjadi distingsinya. *Pertama*, penelitian ini menggunakan desain *mixed methods sequential explanatory* yang memadukan data survei berskala Likert dengan wawasan kualitatif dari FGD bersama pemangku kepentingan sertifikasi kunci, sehingga menghasilkan pola kuantitatif sekaligus penjelasan kontekstual yang tidak dapat disediakan oleh pendekatan tunggal. *Kedua*, penelitian ini mengkaji biaya produksi, strategi pemasaran, dan loyalitas konsumen sebagai hasil yang saling terkait dari satu peristiwa sertifikasi yang sama, alih-alih sebagai variabel dependen terpisah dalam studi yang berbeda-beda. *Ketiga*, penelitian ini berlokasi dalam konteks kelembagaan yang khas wilayah dengan model pendampingan sertifikasi yang sangat aktif dan telah mencapai tingkat keberhasilan 99,7% memungkinkan analisis dampak sertifikasi dalam kondisi dukungan kelembagaan yang kuat, dengan implikasi replikasi ke daerah lain.

Berdasarkan tiga kontribusi tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) mengidentifikasi hambatan yang dihadapi UMKM pangan dalam proses sertifikasi halal; (2) menganalisis dampak sertifikasi halal terhadap biaya produksi, strategi pemasaran, dan loyalitas konsumen; serta (3) merumuskan rekomendasi kebijakan berbasis bukti untuk meningkatkan efektivitas program pendampingan sertifikasi halal. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur ekonomi Islam dan manajemen UMKM dengan mengajukan dan menguji kerangka kinerja multidimensi yang terpadu. Secara praktis, temuannya diharapkan menjadi masukan bagi BPJPH, Kementerian Agama, dan pemerintah daerah dalam merancang kebijakan pendampingan sertifikasi yang lebih diferensiatif dan responsif.

## **Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis**

### **1. Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal merupakan pengakuan resmi yang menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam dalam seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, penyimpanan, distribusi, hingga penyajian kepada konsumen. Di Indonesia, sertifikasi halal menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pangan. Keberadaan sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga menjadi indikator kualitas, keamanan, dan kepercayaan produk di mata konsumen (Akim et al., 2019; Bashir, 2019).

Dalam perspektif teori sinyal (*Signaling Theory*), sertifikasi halal merupakan sinyal positif yang diberikan produsen kepada konsumen mengenai kualitas, keamanan, dan integritas produk. Informasi tersebut mampu mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian (Spence, 1973). Selain itu, dalam *Resource-Based View* (RBV), sertifikasi halal dapat dipandang sebagai sumber daya tidak berwujud (intangible asset) yang memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan karena sulit ditiru oleh pesaing (Barney, 1991).

## 2. Kinerja Bisnis UMKM Pangan

Kinerja bisnis merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi melalui indikator keuangan maupun nonkeuangan. Pada UMKM pangan, kinerja bisnis dapat diukur melalui peningkatan penjualan, laba usaha, pertumbuhan pelanggan, perluasan pangsa pasar, dan keberlanjutan usaha (Kaplan & Norton, 1996). Sertifikasi halal dipandang mampu meningkatkan kinerja bisnis karena memberikan nilai tambah yang memperkuat citra merek serta memperluas akses pasar domestik maupun internasional.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki sertifikasi halal cenderung memperoleh tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi sehingga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha (Rahman et al., 2023; Aisyah, 2024).

## 3. Sertifikasi Halal dan Biaya Produksi

Implementasi sertifikasi halal membutuhkan penyesuaian terhadap proses produksi, seperti penggantian bahan baku, penerapan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH), dokumentasi proses produksi, pelatihan sumber daya manusia, serta audit berkala. Kondisi tersebut menyebabkan adanya tambahan biaya pada tahap awal implementasi sertifikasi (Akim et al., 2019).

Namun demikian, dalam jangka panjang sertifikasi halal mendorong efisiensi operasional melalui standarisasi proses produksi, pengendalian mutu yang lebih baik, serta pengurangan risiko kesalahan produksi. Dengan demikian, tambahan biaya investasi awal dapat dikompensasi oleh peningkatan efisiensi dan produktivitas perusahaan (Porter, 1985).

## Pengembangan Hipotesis

### 1. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan pengakuan resmi yang menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam dalam seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, penyimpanan, distribusi, hingga penyajian kepada konsumen. Di Indonesia, sertifikasi halal menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pangan. Keberadaan sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga menjadi indikator kualitas, keamanan, dan kepercayaan produk di mata konsumen (Akim et al., 2019; Bashir, 2019).

Dalam perspektif teori sinyal (*Signaling Theory*), sertifikasi halal merupakan sinyal positif yang diberikan produsen kepada konsumen mengenai kualitas, keamanan, dan integritas produk. Informasi tersebut mampu mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian (Spence, 1973). Selain itu, dalam *Resource-*

*Based View* (RBV), sertifikasi halal dapat dipandang sebagai sumber daya tidak berwujud (*intangible asset*) yang memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan karena sulit ditiru oleh pesaing (Barney, 1991).

## 2. Kinerja Bisnis UMKM Pangan

Kinerja bisnis merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi melalui indikator keuangan maupun nonkeuangan. Pada UMKM pangan, kinerja bisnis dapat diukur melalui peningkatan penjualan, laba usaha, pertumbuhan pelanggan, perluasan pangsa pasar, dan keberlanjutan usaha (Kaplan & Norton, 1996). Sertifikasi halal dipandang mampu meningkatkan kinerja bisnis karena memberikan nilai tambah yang memperkuat citra merek serta memperluas akses pasar domestik maupun internasional.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki sertifikasi halal cenderung memperoleh tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi sehingga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha (Rahman et al., 2023; Aisyah, 2024).

## Pengembangan Hipotesis

### 1. Sertifikasi Halal dan Biaya Produksi

Implementasi sertifikasi halal membutuhkan penyesuaian terhadap proses produksi, seperti penggantian bahan baku, penerapan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH), dokumentasi proses produksi, pelatihan sumber daya manusia, serta audit berkala. Kondisi tersebut menyebabkan adanya tambahan biaya pada tahap awal implementasi sertifikasi (Akim et al., 2019).

Namun demikian, dalam jangka panjang sertifikasi halal mendorong efisiensi operasional melalui standarisasi proses produksi, pengendalian mutu yang lebih baik, serta pengurangan risiko kesalahan produksi. Dengan demikian, tambahan biaya investasi awal dapat dikompensasi oleh peningkatan efisiensi dan produktivitas perusahaan (Porter, 1985).

Berdasarkan teori efisiensi operasional dan hasil penelitian sebelumnya, sertifikasi halal mendorong perubahan sistem produksi yang lebih terstandarisasi sehingga berpengaruh terhadap biaya produksi UMKM pangan.

H1: Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap biaya produksi UMKM pangan.

### 2. Sertifikasi Halal dan Strategi Pemasaran

Dalam perspektif pemasaran modern, sertifikasi halal merupakan atribut produk yang mampu meningkatkan nilai diferensiasi di pasar. Label halal menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif karena memberikan jaminan kualitas, keamanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Keberadaan sertifikasi halal memungkinkan UMKM memperluas segmentasi pasar, meningkatkan citra merek, serta memperkuat strategi promosi baik melalui pemasaran digital maupun pemasaran konvensional. Produk bersertifikat halal juga memiliki peluang lebih besar memasuki jaringan *ritel modern* dan pasar ekspor karena memenuhi standar yang diakui secara nasional maupun internasional.

Penelitian Bashir (2019) menunjukkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan persepsi kualitas produk sehingga memperkuat efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Berdasarkan teori pemasaran dan hasil penelitian terdahulu, sertifikasi halal memberikan nilai tambah yang memperkuat strategi pemasaran UMKM pangan.

H2: Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM pangan.

### **3. Sertifikasi Halal dan Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk meskipun terdapat berbagai alternatif produk pesaing (Oliver, 1999). Dalam konteks produk pangan, sertifikasi halal menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen, khususnya masyarakat Muslim.

Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), niat membeli dipengaruhi oleh keyakinan individu terhadap suatu perilaku. Sertifikasi halal membentuk keyakinan bahwa produk aman, berkualitas, dan sesuai dengan ajaran agama sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen yang selanjutnya meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang (Bashir, 2019; Rahman et al., 2023).

Berdasarkan Theory of Planned Behavior dan hasil penelitian terdahulu, sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM pangan.

H3: Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM pangan.

## **Metode Penelitian**

### **1. Desain dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain *mixed methods sequential explanatory*, yakni pendekatan yang mengintegrasikan pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta kualitatif secara berurutan dalam dua fase yang saling melengkapi (Creswell & Plano Clark, 2018). Pada fase pertama (kuantitatif), kuesioner terstruktur berskala Likert diberikan untuk memperoleh data terukur mengenai dampak sertifikasi halal terhadap tiga dimensi kinerja: biaya produksi, strategi pemasaran, dan loyalitas konsumen. Pada fase kedua (kualitatif), *Focus Group Discussion* (FGD) diselenggarakan untuk menjelaskan, mengontekstualisasikan, dan memperdalam pemahaman atas temuan kuantitatif yang diperoleh. Desain ini dipilih karena sangat sesuai untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks seperti dampak multidimensi sertifikasi halal terhadap kinerja UMKM di mana data numerik saja tidak cukup untuk mengungkap mekanisme dan persepsi yang melatarbelakangi pola yang teramati (Creswell & Plano Clark, 2018; Tashakkori & Teddlie, 2010). Pendekatan *sequential explanatory* memungkinkan hasil kuantitatif diuji lebih dalam melalui eksplorasi kualitatif, sehingga menghasilkan interpretasi yang lebih kaya dan valid dibandingkan pendekatan tunggal (Tashakkori & Teddlie, 2010).

### **2. Populasi, Sampling, dan Karakteristik Responden**

Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM sektor pangan di Kabupaten Pamekasan yang telah memperoleh sertifikasi halal dari BPJPH pada periode pengumpulan data. Berdasarkan catatan Satgas Pendampingan Sertifikasi Halal Kementerian Agama Kabupaten Pamekasan, populasi terdaftar pelaku usaha pangan bersertifikat halal berjumlah 8.530 pelaku usaha per September 2024 (Kementerian

Agama Kabupaten Pamekasan, 2024). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai tujuan penelitian (Creswell & Plano Clark, 2018). Kriteria inklusi mengacu pada persyaratan yang ditetapkan dalam Peraturan BPJPH Nomor 4 Tahun 2022, yang mensyaratkan pelaku usaha bersertifikat memenuhi kondisi: (1) bergerak di sektor produk pangan dalam wilayah yang ditetapkan; (2) telah memiliki sertifikat halal yang diterbitkan oleh BPJPH yang masih berlaku; serta (3) aktif memproduksi dan memasarkan produk pada saat pengumpulan data berlangsung. Pelaku usaha yang tidak memenuhi kriteria ini atau menolak berpartisipasi dikeluarkan dari sampel. Penerapan kriteria tersebut menghasilkan 30 responden yang memenuhi syarat jumlah yang representatif untuk penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis distribusi frekuensi (Creswell & Plano Clark, 2018).

Tabel 1 menyajikan profil demografis dan operasional ke-30 responden. Mayoritas (90%) menjalankan usaha berbasis rumah tangga (industri rumahan), mencerminkan karakteristik struktural sektor UMKM di Madura yang didominasi produksi pangan skala domestik. Dari sisi usia usaha, 47% telah beroperasi lebih dari lima tahun, mengindikasikan ketahanan bisnis yang relatif baik. Berdasarkan skala usaha, 67% merupakan usaha mikro (kurang dari 4 karyawan), 27% usaha kecil (4–10 karyawan), dan 6% usaha menengah (10–20 karyawan). Dari sisi kategori produk, 83% memproduksi pangan olahan, 13% minuman, dan 4% produk pangan lainnya. Dalam hal saluran pemasaran, 70% menggunakan kombinasi kanal luring dan daring, 23% mengandalkan kanal luring saja, dan 7% beroperasi secara daring saja—sebuah profil yang menandakan transisi digital yang sedang berlangsung di segmen UMKM ini.

**Tabel 1. Profil Responden UMKM Bersertifikat Halal (n=30)**

<i>Karakteristik</i>	<i>Kategori</i>	<i>n (%)</i>
<i>Jenis Usaha</i>	Industri rumahan	27 (90%)
	Katering	3 (10%)
<i>Lama Operasi</i>	Lebih dari 5 tahun	14 (47%)
	3–5 tahun	6 (20%)
	1–3 tahun	8 (27%)
	Kurang dari 1 tahun	2 (6%)
<i>Jumlah Karyawan</i>	< 4 orang (Mikro)	20 (67%)
	4–10 orang (Kecil)	8 (27%)
	10–20 orang (Menengah)	2 (6%)
<i>Kategori Produk</i>	Pangan olahan	25 (83%)
	Minuman	4 (13%)
	Lainnya	1 (4%)
<i>Metode Pemasaran</i>	Kombinasi luring dan daring	21 (70%)
	Luring saja (toko, pasar)	7 (23%)
	Daring saja	2 (7%)

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui dua metode yang saling melengkapi. *Pertama*, kuesioner terstruktur diberikan secara langsung maupun melalui Google

Form antara bulan April dan Mei 2026. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap perubahan pada: (a) biaya produksi, (b) penyesuaian proses produksi, (c) volume penjualan, (d) loyalitas konsumen, dan (e) strategi pemasaran masing-masing sebelum dan sesudah memperoleh sertifikasi halal. Skala Likert dipilih karena mampu menangkap gradasi penilaian responden secara terukur dan sesuai untuk analisis frekuensi dan persentase dalam penelitian deskriptif (Creswell & Plano Clark, 2018). Kedua, dua sesi *Focus Group Discussion* (FGD) diselenggarakan bersama Satgas Pendampingan Sertifikasi Produk Halal Kantor Kementerian Agama Kabupaten Pamekasan. Setiap sesi FGD dihadiri oleh: peneliti selaku fasilitator, Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama (Kanwil Kemenag) Kabupaten Pamekasan, Kepala Divisi BPJPH Kantor Wilayah Kementerian Agama Kabupaten Pamekasan, serta perwakilan Pendamping Proses Produk Halal (P3H). Sesi FGD pertama dilaksanakan sebelum distribusi kuesioner untuk memvalidasi instrumen penelitian dan memetakan lanskap implementasi sertifikasi; sesi FGD kedua dilaksanakan setelah pengumpulan data untuk menginterpretasi, mentriangulasi, dan mempertajam temuan kuantitatif.

#### 4. Teknik Analisis Data

Data kuantitatif dari kuesioner dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif khususnya distribusi frekuensi dan perhitungan persentase yang diimplementasikan dalam Microsoft Excel. Prosedur analisis berlangsung sebagai berikut: (1) respons skala Likert setiap responden dikodekan secara numerik (1–5) dan dimasukkan ke dalam lembar kerja Excel; (2) frekuensi kemunculan setiap kategori respons per butir pertanyaan dihitung menggunakan fungsi COUNTIF; (3) nilai persentase diperoleh dengan membagi frekuensi masing-masing kategori dengan jumlah total responden ( $n=30$ ) kemudian dikalikan 100; (4) kategori respons yang memiliki makna substantif serupa digabungkan untuk memperjelas interpretasi misalnya, skor 4 dan 5 pada skala Likert digabungkan masing-masing sebagai kategori 'meningkat signifikan' dan 'sedikit meningkat'; dan (5) tabel ringkasan dihasilkan di Excel, sementara visualisasi data dalam bentuk diagram batang dan diagram lingkaran dikerjakan menggunakan Canva untuk memastikan tampilan yang jelas dan profesional. Data kualitatif dari FGD direkam, ditranskripsikan, dan dikodekan secara tematik untuk mengidentifikasi tema-tema berulang dan mekanisme penjelasan yang memperkaya temuan kuantitatif. Temuan kualitatif kemudian ditriangulasi dengan hasil kuantitatif dan dibandingkan dengan literatur empiris relevan guna membangun interpretasi yang valid dan komprehensif.

### Hasil Penelitian

#### 1. Konteks Makro: Perkembangan Sertifikasi Halal di Kabupaten Pamekasan

Sebelum mengkaji dampak sertifikasi pada level UMKM individual, penting untuk menempatkan temuan dalam konteks perkembangan program sertifikasi halal secara menyeluruh di Kabupaten Pamekasan. Tabel 2 menyajikan data kumulatif sertifikasi halal dari tahun 2019 hingga September 2024.

**Tabel 2. Perkembangan Sertifikasi Halal di Kabupaten Pamekasan (Kumulatif 2019–September 2024)**

<i>Indikator</i>	<i>Kumulatif (2019–2024)</i>	<i>Tahun 2024 (Jan–Sep)</i>	<i>Tingkat Keberhasilan</i>
------------------	------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

<i>Pelaku Usaha Terdaftar</i>	8.530	946	-
<i>Sertifikat Halal Diterbitkan</i>	8.501	929	99,7%
<i>Produk Bersertifikat</i>	12.790	2.059	-

Sumber: Satgas Pendampingan Sertifikasi Halal, Kementerian Agama Kabupaten Pamekasan (2024)

Tabel 2 menampilkan prestasi kelembagaan yang luar biasa: tingkat keberhasilan sertifikasi mencapai 99,7% dari total pemohon jauh melampaui rata-rata nasional. Keberhasilan ini tidak lepas dari model fasilitasi aktif Satgas Pendampingan yang menanggung sebagian besar biaya sertifikasi kecuali biaya uji laboratorium untuk produk berbahan hewani dan menyediakan pendampingan berkelanjutan sepanjang proses. Sebagaimana ditekankan Ab Talib, Rubin, dan Zhengyi (2017), keberhasilan implementasi sertifikasi halal sangat bergantung pada kualitas ekosistem pendukung: ketersediaan fasilitator yang kompeten, kemudahan akses informasi, dan insentif kelembagaan yang memadai. Model Pamekasan secara gamblang mencontohkan kondisi ideal tersebut, dan potensi replikasinya ke kabupaten dan kota lain di Indonesia layak mendapat perhatian serius dari para pembuat kebijakan.

## 2. Dampak Sertifikasi Halal terhadap Biaya Produksi

Tabel 3 dan Gambar 1 menyajikan temuan distribusi untuk seluruh dimensi kinerja yang diukur. Khusus terkait biaya produksi, 40% responden melaporkan penurunan biaya setelah memperoleh sertifikasi, 40% melaporkan sedikit peningkatan, 13% tidak mengalami perubahan, dan 7% mengalami peningkatan yang signifikan.

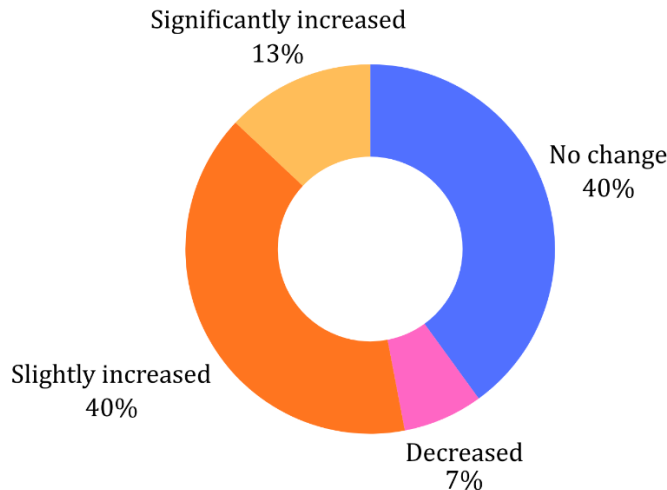
**Tabel 3. Dampak Sertifikasi Halal terhadap Dimensi Kinerja UMKM Pangan (n=30)**

<i>Dimensi Kinerja</i>	<i>Kategori Perubahan</i>	<i>n</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Biaya Produksi</i>	Menurun	12	40
	Sedikit meningkat	12	40
	Tidak berubah	4	13
	Meningkat signifikan	2	7
<i>Penyesuaian Proses Produksi</i>	Tidak ada perubahan	14	47
	Sedikit berubah	9	30
	Banyak perubahan	7	23
<i>Volume Penjualan</i>	Tidak berubah	2	6
	Sedikit meningkat	14	47
	Meningkat signifikan	14	47
<i>Loyalitas Konsumen</i>	Tidak berubah	5	16
	Sedikit meningkat	8	27
	Meningkat signifikan	17	57
<i>Strategi Pemasaran</i>	Perubahan tidak terlalu besar	3	10
	Perubahan cukup besar	13	43

| Perubahan sangat besar                      14                      47

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

**Gambar 1. Perubahan Biaya Produksi UMKM setelah Sertifikasi Halal (n=30)**



Sumber: Data primer yang telah diolah (2024).

Penurunan biaya yang dialami 40% responden dapat dijelaskan melalui mekanisme efisiensi rantai pasok yang lazim dipicu oleh proses sertifikasi halal. Syazwani, Faridah, dan Masfui (2020) berargumen bahwa proses sertifikasi mendorong UMKM untuk melakukan audit menyeluruh terhadap bahan baku dan alur produksi, yang kerap kali mengungkap sumber-sumber pemborosan dan inefisiensi yang selama ini tidak disadari. Standarisasi bahan baku halal juga cenderung menciptakan hubungan pemasok yang lebih stabil dan terstruktur, sehingga dalam jangka panjang dapat menekan biaya transaksi. Temuan ini dikuatkan oleh data FGD: para pendamping mencatat bahwa UMKM dengan produk yang lebih sederhana seperti camilan tradisional berbahan baku local umumnya mengalami efisiensi biaya setelah menjalani proses standarisasi halal.

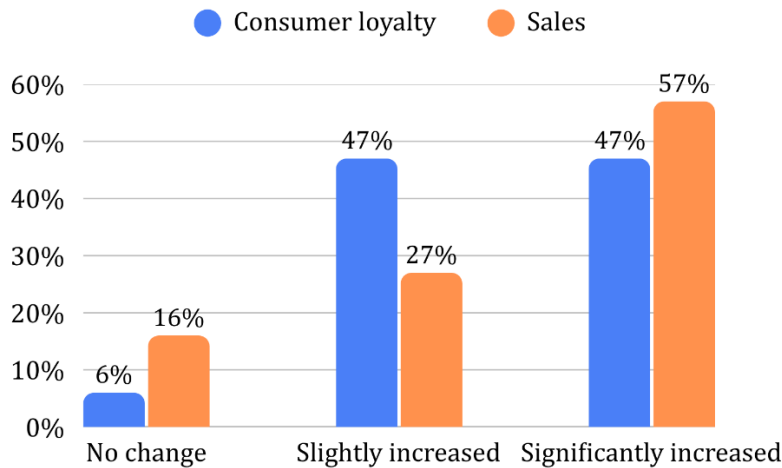
Sebaliknya, peningkatan biaya yang dialami 40% responden (sedikit meningkat) dan 7% (meningkat signifikan) merupakan konsekuensi dari biaya penyesuaian kepatuhan: investasi dalam substitusi bahan baku yang halal, peralatan produksi khusus untuk menghindari kontaminasi silang, serta pelatihan sumber daya manusia. Rahman, Asrarhaghighi, dan Ab Rahman (2018) menyebut biaya-biaya ini sebagai investasi jangka panjang yang umumnya terkompensasi melalui peningkatan volume penjualan dan akses ke segmen pasar yang lebih premium sebuah trajektori yang didukung oleh temuan penjualan dan loyalitas yang dibahas berikut ini. Data FGD lebih jauh mengungkapkan bahwa UMKM dengan proses produksi lebih kompleks terutama yang menggunakan banyak bahan tambahan pangan atau bahan hewani lebih rentan mengalami peningkatan biaya, karena kategori produk ini memerlukan audit yang lebih intensif dan dalam beberapa kasus juga memerlukan uji laboratorium.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa dampak sertifikasi halal terhadap biaya produksi tidak bersifat seragam, melainkan dimediasi oleh kompleksitas produk dan tingkat standarisasi proses sebelum sertifikasi. Nuansa

kontekstual ini konsisten dengan literatur biaya kepatuhan yang lebih luas (Rahman et al., 2018) dan memperluas penerapannya dengan mengidentifikasi kategori produk sebagai variabel moderasi kunci dalam konteks UMKM pangan.

### 3. Dampak Sertifikasi Halal terhadap Penjualan dan Loyalitas Konsumen

**Gambar 2. Dampak Sertifikasi Halal terhadap Penjualan dan Loyalitas Konsumen (n=30)**



Sumber: Data primer yang diolah (2024).

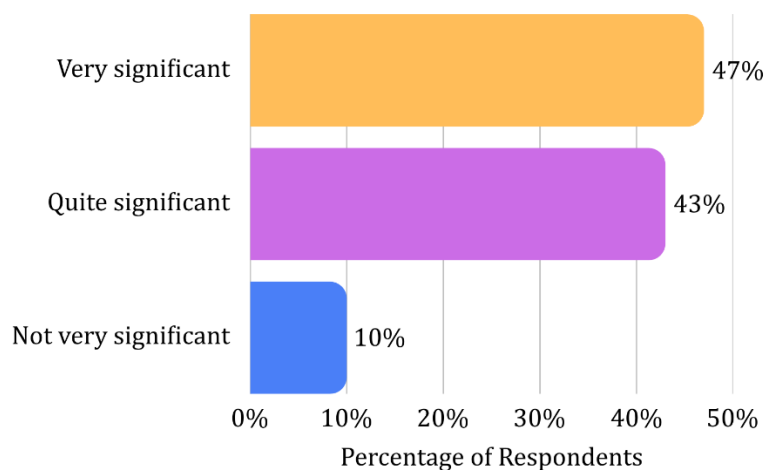
Tabel 3 dan Gambar 2 menampilkan data yang sangat meyakinkan: 94% responden melaporkan peningkatan penjualan setelah produknya bersertifikat halal 47% mengalami peningkatan signifikan dan 47% sedikit meningkat dengan hanya 6% yang tidak merasakan perubahan. Temuan ini merupakan salah satu yang paling optimistis dalam literatur sertifikasi halal UMKM di Indonesia, dan konsisten meski lebih kuat dengan hasil yang dilaporkan oleh Syaiful dan Fahma (2022) serta Khairunnisa, Lubis, dan Hasanah (2020).

Peningkatan penjualan ini dapat dijelaskan melalui teori sinyal (Spence, 1973) yang diterapkan dalam konteks pemasaran halal: sertifikat halal berfungsi sebagai sinyal kualitas yang terverifikasi oleh pihak ketiga yang kredibel, sehingga mereduksi asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Zulfakar, Anuar, dan Ab Talib (2014) menunjukkan bahwa produk bersertifikat halal memiliki daya tarik pasar yang lebih tinggi justru karena memberikan kepastian kepada konsumen Muslim mengenai keamanan dan kehalalan produk. Di Kabupaten Pamekasan wilayah dengan populasi mayoritas Muslim yang memiliki identitas keagamaan kuat yang berakar pada tradisi pesantren Madura efek sinyal ini bekerja dengan sangat efektif. Temuan FGD lebih jauh mengklarifikasi bahwa peningkatan penjualan tidak hanya berasal dari konsumen individual yang setia, tetapi juga dari akses yang meluas ke saluran distribusi institusional gerai ritel modern, kantin sekolah, dan pemasok program pemerintah yang mensyaratkan sertifikasi halal sebagai prasyarat. Efek pengganda (*multiplier effect*) sertifikasi yang bekerja melalui mekanisme sinyal konsumen langsung sekaligus kualifikasi saluran distribusi tidak langsung inilah yang menjelaskan besarnya peningkatan penjualan yang diamati.

Temuan loyalitas konsumen sama mengesankannya: 84% responden melaporkan peningkatan loyalitas 57% secara signifikan dan 27% sedikit meningkat sementara hanya 16% yang tidak merasakan perubahan. Ini mengkonfirmasi model loyalitas berbasis kepercayaan yang dikemukakan Baharuddin, Kassim, Nordin, dan Buyong (2015), yang menunjukkan bahwa label halal menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian ulang karena dipersepsikan sebagai jaminan gabungan atas kualitas produk, keamanan pangan, dan kepatuhan religius. Hashim dan Musa (2014) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk bersertifikat halal menciptakan keterikatan emosional yang menumbuhkan loyalitas merek yang lebih kuat dibandingkan produk tanpa sertifikasi. Ramadhan, Darmawan, Nasihin, dan Sabani (2024) menguatkan hal ini dengan mengkonfirmasi bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli yang pada gilirannya mendorong loyalitas merek konsumen pangan di Indonesia. Dalam jangka panjang, loyalitas konsumen yang menguat ini menjadi aset tak berwujud yang sangat berharga bagi keberlangsungan UMKM terlebih bagi usaha rumahan berskala mikro yang keunggulan kompetitifnya bertumpu pada relasi kepercayaan personal dengan basis pelanggan lokal.

#### 4. Dampak Sertifikasi Halal terhadap Strategi Pemasaran

**Gambar 3. Perubahan Strategi Pemasaran UMKM setelah Sertifikasi Halal (n=30)**



Sumber: Data primer yang telah diolah (2024).

Gambar 3 dan Tabel 3 mengungkapkan bahwa sertifikasi halal memberikan pengaruh yang sangat nyata terhadap strategi pemasaran UMKM: 47% responden melaporkan perubahan yang sangat besar, 43% melakukan perubahan yang cukup besar, dan hanya 10% yang menyatakan perubahan tidak terlalu signifikan. Secara kumulatif, 90% UMKM bersertifikat halal melakukan restrukturisasi pendekatan pemasaran mereka pascasertifikasi sebuah angka yang sangat tinggi dan menegaskan bahwa sertifikasi halal bukan sekadar label, melainkan benar-benar mengubah cara UMKM menjalankan bisnisnya.

Perubahan strategi pemasaran yang paling sering dilaporkan mencakup empat domain utama: (1) penampilan logo halal resmi secara dominan pada kemasan dan label produk; (2) integrasi narasi halal dalam komunikasi pemasaran di media sosial, yang menekankan kepatuhan religius dan keamanan produk; (3) penetrasi ke segmen pasar baru yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh produk tanpa sertifikasi, termasuk pembeli institusional; dan (4) partisipasi aktif dalam pameran dan bazar produk halal yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah maupun sektor swasta. Temuan ini selaras dengan argumen Fischer (2016) bahwa strategi pemasaran halal yang efektif berpusat pada edukasi konsumen dan pembangunan kepercayaan, bukan pada aktivitas promosi konvensional semata.

Yang patut dicatat secara khusus, data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa UMKM bersertifikat halal cenderung lebih aktif mengadopsi pemasaran digital: 70% menggunakan kombinasi saluran luring dan daring. Diskusi FGD mengungkapkan bahwa transisi digital ini sebagian merupakan konsekuensi dari proses pendampingan sertifikasi itu sendiri di mana paparan terhadap informasi pasar baru dan meningkatnya kepercayaan diri terhadap kualitas produk mendorong pelaku UMKM untuk memperluas kehadiran pemasaran mereka ke platform e-commerce dan media sosial. Ini mengisyaratkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai kredensial akses pasar, tetapi juga sebagai katalis transformasi digital UMKM sebuah efek yang selama ini belum mendapat sorotan memadai dalam literatur. Dari perspektif teori positioning (Ries & Trout, 1981), perubahan-perubahan ini memungkinkan UMKM membangun proposisi nilai yang khas dalam benak konsumen Muslim, mendiferensiasikan produk bersertifikat dari pesaing yang belum tersertifikasi sebuah keunggulan kompetitif yang terverifikasi secara institusional dan sulit ditiru.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal merupakan faktor strategis yang mampu meningkatkan kinerja bisnis UMKM pangan melalui peningkatan efisiensi operasional, penguatan strategi pemasaran, serta peningkatan loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal tidak lagi dipandang hanya sebagai bentuk pemenuhan regulasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen bisnis yang memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya saing UMKM. Kajian literatur terbaru juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, profitabilitas, dan perluasan akses pasar bagi UMKM pangan (Hidayat & Witta, 2024).

Pada aspek biaya produksi, implementasi sertifikasi halal mendorong UMKM untuk menerapkan proses produksi yang lebih sistematis melalui standarisasi bahan baku, pengendalian proses produksi, dokumentasi, serta penerapan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH). Meskipun pada tahap awal diperlukan investasi berupa biaya sertifikasi, penyesuaian fasilitas, dan pelatihan sumber daya manusia, dalam jangka panjang sistem tersebut mampu meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi kesalahan produksi, meningkatkan konsistensi kualitas produk, serta memperkuat pengelolaan rantai pasok halal. Oleh karena itu, biaya implementasi sertifikasi halal dapat dipandang sebagai investasi strategis yang mendukung keberlanjutan usaha (Rafiuddin et al., 2024; Ismail et al., 2024).

Dari dimensi strategi pemasaran, sertifikasi halal memberikan keunggulan kompetitif karena mampu meningkatkan citra merek, kepercayaan konsumen, dan kredibilitas produk di pasar. Label halal menjadi atribut kualitas yang membedakan produk UMKM dari produk pesaing serta memperluas peluang memasuki pasar ritel modern, platform digital, maupun jaringan distribusi yang mensyaratkan sertifikasi halal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan produk, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM (Hidayat & Witta, 2024; Nafis et al., 2024).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Produk yang telah memiliki sertifikat halal dipersepsikan lebih aman, berkualitas, dan dapat dipercaya sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Tingkat kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, sertifikasi halal berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumennya melalui peningkatan loyalitas merek dan komitmen pembelian ulang (Alfiansyah, 2024; Hidayat & Witta, 2024).

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa manfaat sertifikasi halal tidak diperoleh secara otomatis oleh seluruh UMKM. Efektivitas implementasi sertifikasi sangat dipengaruhi oleh kesiapan pelaku usaha, tingkat pengetahuan mengenai prosedur sertifikasi, kemampuan memenuhi standar halal, serta dukungan kelembagaan yang diberikan selama proses sertifikasi. UMKM yang memperoleh pendampingan dan fasilitasi cenderung lebih siap mengimplementasikan sertifikasi halal dan lebih mampu memanfaatkan sertifikasi tersebut sebagai instrumen peningkatan kinerja bisnis (Tuhuteru & Iqbal, 2024; Widigdo & Triyanto, 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa sertifikasi halal merupakan katalis multidimensi bagi peningkatan kinerja bisnis UMKM pangan. Dampak positif sertifikasi tidak hanya tercermin pada peningkatan efisiensi biaya produksi, tetapi juga pada penguatan strategi pemasaran dan peningkatan loyalitas konsumen. Namun demikian, optimalisasi manfaat tersebut memerlukan dukungan kebijakan yang berorientasi pada peningkatan literasi halal, pendampingan teknis, penyederhanaan prosedur sertifikasi, serta penguatan ekosistem halal agar semakin banyak UMKM mampu memanfaatkan sertifikasi halal sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Ismail et al., 2024; Hidayat & Witta, 2024).

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama. *Pertama*, sertifikasi halal memberikan dampak yang bervariasi secara kontekstual terhadap biaya produksi UMKM: 40% mengalami penurunan biaya yang dapat diatribusikan pada peningkatan efisiensi rantai pasok, sementara 40% mengalami sedikit peningkatan biaya sebagai konsekuensi penyesuaian kepatuhan. Arah dan besaran dampak ini terutama ditentukan oleh kompleksitas kategori produk dan tingkat standarisasi proses sebelum sertifikasi. *Kedua*, sertifikasi halal berfungsi sebagai katalis perubahan strategi pemasaran yang substansial: 90% UMKM melakukan penyesuaian strategi pemasaran pascasertifikasi, dengan 47% melakukan perubahan yang sangat signifikan yang mencakup penguatan branding halal, adopsi kanal digital, dan penetrasi segmen pasar institusional baru. Sertifikasi juga tampak mendorong transformasi digital UMKM sebuah efek yang selama ini kurang terdokumentasi dalam literatur. *Ketiga*, sertifikasi halal memberikan dampak

positif yang sangat nyata terhadap penjualan dan loyalitas konsumen: 94% responden melaporkan peningkatan penjualan dan 84% melaporkan peningkatan loyalitas, dengan lebih dari separuh responden di masing-masing dimensi menyebut peningkatannya sebagai signifikan. Hasil-hasil ini dijelaskan oleh kombinasi mekanisme sinyal (mereduksi asimetri informasi bagi konsumen Muslim), efek kualifikasi saluran distribusi (memungkinkan akses ke pembeli institusional), dan dinamika loyalitas berbasis kepercayaan (mengkonversi kepercayaan konsumen menjadi perilaku pembelian ulang). Secara kolektif, temuan-temuan ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal, dalam kondisi fasilitasi kelembagaan yang kuat, berfungsi sebagai katalis kinerja bisnis UMKM yang efektif dan bersifat multidimensi jauh melampaui sekadar mekanisme pemenuhan kewajiban regulasi.

#### **Daftar Pustaka**

- Ab Talib, M. S., Rubin, L., & Zhengyi, V. K. (2017). Halal supply chain critical success factors: A literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 264–276. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0044>
- Antara News. (2025, 9 Juli). Indonesia retains third place on global Islamic economy index. ANTARA News.
- Arumbinang, N. A., & Saifuloh, N. I. (2025). It's giving halal: Gen Z behavior bridging halal certification and MSMEs' purchase intention. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, 4(2), 105–123.
- Awalludin, T., Tamamudin, T., & Sadali, A. (2024). An analysis of halal regulation and its implications for MSMEs: A systematic literature review. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.48144/neraca.v21i1.2099>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2025). Laporan capaian sertifikasi halal nasional 2025. BPJPH.
- Baharuddin, K., Kassim, N., Nordin, S. K., & Buyong, S. Z. (2015). Understanding the halal concept and the importance of information on halal food business needed by potential Malaysian entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 170–180.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (edisi ke-3). SAGE Publications.
- DinarStandard. (2025). *State of the Global Islamic Economy* report 2024/2025. DinarStandard.
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat pembelian konsumen pada produk UMKM di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1).
- Fischer, J. (2016). *The halal frontier: Muslim consumers in a globalized market*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137314411>
- Fitri, R., Sudarmiati, S., & Lia, D. A. Z. (2023). Urgency of halal certification on the performance of MSMEs. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(10), 4775–4782. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-12>
- Hashim, P., & Musa, R. (2014). Halal certification: An international marketing issues and challenges. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 121, 262–265.
- Hidayat, M. T., & Witta, S. R. (2024). Halal certification and implications for MSMEs: A systematic literature review. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 3(2), 151–166. <https://doi.org/10.14421/jbmib.v3i1.2373>

## Currency:

### Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

Volume 05, Nomor 01, Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-74

---

- Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia. (2025, 18 Juli). Indonesia pertahankan peringkat ketiga dalam SGIE 2024/2025. IAEI.
- Kementerian Agama Kabupaten Pamekasan. (2024). Data pelaku usaha dan produk bersertifikat halal per September 2024. Kemenag Pamekasan.
- Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). Kenaikan omzet UMKM makanan dan minuman di Kota Bogor pasca sertifikasi halal. *Al-Muzara'ah Journal*, 8(2).
- Kristiyanti, C. T. (2018). Hukum perlindungan konsumen. Sinar Grafika.
- Muhnidin, A., & Br. Pinem, R. K. (2024). The role of halal certification and brand image in increasing consumer trust (Case study of MSMEs Crispy Masjef Bananas). *Journal La Bisecoman*, 5(2), 201–209. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i2.1208>
- Peraturan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 4 Tahun 2022 tentang Penetapan Jenis Produk yang Wajib Bersertifikat Halal. (2022). BPJPH.
- Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. (2021). Lembaran Negara RI Tahun 2021.
- Pratikto, H., Agustina, Y., & Kiranawati, T. M. (2023). The influence of various factors on MSME halal certification behavior: An analysis with intention as an intervening variable. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), e3444. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3444>
- Purnomo, I. A., Pratikto, H., & Suharsono, N. (2024). The influence of halal certification and halal awareness on purchasing decisions. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 1567–1578. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i4.8861>
- Purwanto, P., & Cholis, M. (2025). Analysis of the influence of halal certification on improving the performance and profitability of SMEs in Surakarta. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 8(1).
- Rahman, A. A., Asrarhaghi, E., & Ab Rahman, S. (2018). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Ramadhan, Y., Darmawan, R., Nasihin, A. K., & Sabani, N. (2024). Investigating the influence of halal certification on millennials' purchase intention and brand loyalty in the Indonesian food industry. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(2), 444–456.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Rohmatillah, I. (2022). Analisis penerapan sertifikasi halal dalam meningkatkan omzet, ketahanan dan pengembangan usaha [Tesis Magister, UIN KH. Achmad Siddiq Jember].
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Supriyadi, S., Aulia, R., Nubahai, L., Rahman, R. A., & Mohamed, R. (2024). Legal effectiveness of halal product certification in improving business economics in Indonesia and Malaysia. *Al-Ahkam*, 34(1), 193–220. <https://doi.org/10.21580/ahkam.2024.34.1.20546>
- Syaiful, M. R., & Fahma, F. (2022). Analisis kepemilikan sertifikat halal terhadap pendapatan usaha UMKM Mendoan Ngapak. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(1), 40–43.

- Syazwani, Z. A., Faridah, A. H., & Masfui, M. (2020). The influence of halal certification on consumer purchase intention with mediating role of consumer trust: A study in Malaysia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 516–525.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social and behavioral research* (edisi ke-2). SAGE Publications.
- Tribunnews. (2024, 2 Desember). 13 juta UMKM ditargetkan dapat sertifikasi halal di 2025. *Tribunnews*.
- Tuhuteru, A. D., & Iqbal, M. (2024). Readiness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector for halal certification implementation: A case study in Magelang, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2). <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art6>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. (2014). Lembaran Negara RI Tahun 2014 Nomor 296.
- Wulandari, D. E. (2022). Pengaruh label halal, religiusitas dan sikap produsen terhadap kepatuhan sertifikasi halal studi pada UMKM di Kabupaten Lumajang [Tesis Magister, UIN KH. Achmad Siddiq Jember].
- Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Ab Talib, M. S. (2014). Conceptual framework on halal food supply chain integrity enhancement. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 121, 58–67.