

SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI INSTRUMEN PENINGKATAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK HALAL FOOD

Irbatus Syafa'ah¹, Wildatur Ramadhani², Firda Rizky Amanda³, Hawa Gazani⁴, Muhammad Ersya Faraby⁵

220721100197@student.trunojoyo.ac.id, 220721100187@student.trunojoyo.ac.id,

220721100174@student.trunojoyo.ac.id, hawa.gazani@trunojoyo.ac.id,

ersya.faraby@trunojoyo.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the role of halal certification in increasing consumer trust and purchasing decisions for halal food products in Indonesia. Using a qualitative approach with an exploratory strategy, data were obtained through semi-structured interviews and focus group discussions (FGDs) with consumers, regulators, and producers. Thematic analysis was used to identify patterns of perceptions related to certification credibility and purchasing behavior. The results show that halal certification has a positive effect on consumer trust, particularly when producers implement process transparency and provide halal information digitally. The study concludes that strengthening the certification system and increasing business compliance are crucial for maintaining public trust and supporting the development of the halal food industry.

Keywords: *Consumer trust, halal certification, halal food.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen pada produk halal food di Indonesia. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi eksploratif, data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan diskusi kelompok terarah (FGD) bersama konsumen, regulator, dan produsen. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola persepsi terkait kredibilitas sertifikasi dan perilaku pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, terutama ketika produsen menerapkan transparansi proses dan menyediakan informasi kehalalan secara digital. Penelitian menyimpulkan bahwa penguatan sistem sertifikasi dan peningkatan kepatuhan pelaku usaha penting untuk menjaga kepercayaan publik dan mendukung perkembangan industri halal food.

Kata Kunci: Kepercayaan konsumen, sertifikasi halal, produk halal food.

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, industri makanan halal telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan kini merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling berkembang di seluruh dunia. Pasar makanan halal menyumbang 17% dari total 2,3 triliun dolar AS pada tahun 2023. Peningkatan ini disebabkan oleh peningkatan jumlah orang Muslim di seluruh dunia, yang akan mencapai 1,9 miliar orang pada tahun 2023. Selain itu, ada peningkatan minat orang non-Muslim terhadap produk halal karena alasan kesehatan, moral, dan gaya hidup.

Di Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia (sekitar 229 juta orang, atau 87% dari total penduduk), industri halal memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian negara. Data Badan Pusat Statistik dari tahun 2023 menunjukkan

bahwa ekspor barang halal Indonesia pada tahun 2022 mencapai 3,7 miliar dolar. Pasar domestik yang diproyeksikan akan tumbuh 10% setiap tahun hingga tahun 2025.

Industri makanan halal terus berkembang, namun kepercayaan pelanggan terhadap produk masih menjadi masalah besar. Karena banyaknya kasus penipuan, kemungkinan kontaminasi bahan non-halal dalam rantai pasokan, dan ketidakjelasan produsen, banyak pelanggan Muslim masih ragu tentang kebenaran label halal. Sertifikasi halal diterbitkan oleh lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui LPPOM MUI, dan lembaga internasional seperti Halal Food Authority (HFA) di Singapura dan Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Mekanisme verifikasi ini sangat penting untuk mengatasi masalah ini, proses sertifikasi memastikan bahwa produk telah memenuhi standar halal mulai dari proses penyembelihan, pemilihan bahan baku, hingga proses produksi. Ini memberikan jaminan kehalalan yang lebih kuat bagi pelanggan.

Dalam dunia industri, Ketika berbicara tentang produk halal, kepercayaan pelanggan sangat penting karena hal itu terkait dengan agama selain kualitas, keamanan, dan nilai moral. Studi menunjukkan bahwa sertifikasi halal adalah tanda penting yang membuat pelanggan merasa aman dan mengurangi risiko. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Zailani dkk. (2023) di Malaysia menemukan bahwa pelanggan yang sangat percaya pada sertifikasi halal cenderung lebih setia dan lebih sering membeli produk yang disertifikasi. Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa audit yang ketat dan jelas untuk sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan, yang berdampak pada pilihan pembelian. Namun, meningkatnya minat masyarakat non-Muslim terhadap produk halal terutama di negara-negara seperti Eropa dan Amerika Serikat menawarkan peluang untuk memperluas pasar global melalui sertifikasi halal. Namun, masih ada beberapa kendala yang ada di Indonesia, seperti perbedaan standar sertifikasi antar negara, biaya sertifikasi yang tinggi bagi UMKM, dan kurangnya pemahaman konsumen tentang proses sertifikasi halal.

Banyak penelitian tentang sertifikasi halal, tetapi sebagian besar menyajikannya di negara-negara seperti Malaysia dan Turki. Tidak banyak penelitian mendalam tentang konteks Indonesia. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari sertifikasi halal sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan halal. Penelitian ini akan membahas hal-hal seperti transparansi proses sertifikasi, kredibilitas lembaga penerbit, dampak dari keputusan pembelian, dan peran media sosial dalam membangun kepercayaan. Secara khusus, penelitian ini menyelidiki gagasan bahwa sertifikasi halal yang sah dan dapat diandalkan secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama pada generasi muda yang sering menggunakan media digital.

2. Tinjauan Pustaka

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal di Indonesia berkembang pesat sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen Muslim serta regulasi yang semakin ketat. Legalitas sertifikat halal kini diatur melalui BPJPH, dan keberadaan sertifikasi ini menjadi alat formal untuk menjamin kehalalan produk dalam perspektif syariah dan hukum nasional (Gustiana 2025).

Pada level usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sertifikasi halal bukan hanya soal kepatuhan agama, tetapi juga strategi bisnis. Penelitian di sektor pangan dan minuman menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki sertifikat halal cenderung mengalami peningkatan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan citra usaha (Sudarto dan Arifin 2025).

Namun, implementasi sertifikasi halal tidak selalu mulus. Beberapa UMKM menghadapi kendala seperti biaya sertifikasi, kurangnya pengetahuan tentang prosedur, dan birokrasi. Studi kasus di Paguyuban UMKM di Kecamatan Jatirogo misalnya menemukan bahwa faktor biaya dan

izin menjadi hambatan utama bagi produsen nabati untuk memperoleh sertifikat halal (Khoiria, Maulidah, dan Kristiyoningsih 2024).

Secara historis, lembaga penjaminan halal di Indonesia telah melalui transformasi signifikan. Penelitian mengungkapkan bahwa sebelumnya sistem jaminan halal banyak ditangani melalui LPPOM MUI, tetapi kini BPJPH mengambil peran besar dalam sertifikasi halal wajib, memperkuat struktur institusional dan legal sistem jaminan halal nasional (Arief 2024).

Instrumen Peningkatan Kepercayaan Konsumen

Sertifikasi halal di Indonesia bukan hanya mekanisme keagamaan, tetapi juga instrumen penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa label halal dari lembaga resmi memperkuat persepsi keamanan dan integritas produk di mata konsumen Muslim (Nursyapa'ah et al. 2025).

Proses pendampingan UMKM dalam sertifikasi halal juga terbukti sebagai instrumen yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui pendampingan, UMKM dipandu dalam memahami persyaratan sertifikasi, sehingga produk mereka bisa mendapatkan sertifikat halal resmi dan konsumen menjadi lebih yakin (Ichsan et al. 2025).

Regulasi jaminan halal juga berperan sebagai instrumen eksternal untuk mendorong kepercayaan. Berdasarkan kajian yuridis, sertifikasi halal melalui BPJPH menyediakan proteksi hukum bagi konsumen Muslim, karena memberi dasar legal atas label halal yang digunakan oleh produsen (Nasrudin dan Nursari 2025).

Kesadaran konsumen terhadap produk halal juga merupakan instrumen yang memperkuat kepercayaan. Studi kualitatif menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Indonesia semakin sadar akan pentingnya label halal sebagai jaminan syariah dan kualitas (Maulizah dan Sugianto 2024).

Produk Halal Food

Produk halal food di Indonesia menjadi semakin strategis bagi UMKM dan pelaku bisnis, karena tren gaya hidup halal (halal lifestyle) terus berkembang. Hal ini mendorong produsen untuk mengembangkan produk makanan halal yang memenuhi standar syariah dan juga aspek kualitas modern (Anggraeni 2025).

Selain itu, komposisi pangan halal menjadi perhatian penting dalam pengembangan produk halal. Penelitian empiris pada masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa semakin baik komposisi bahan halal dan semakin jelas komposisi tersebut dalam label, semakin tinggi niat beli konsumen muslim terhadap makanan halal (Nizar, Ratnasari, dan Usman 2024).

Implementasi jaminan halal di tingkat UMKM juga ditujukan untuk memenuhi ekspektasi konsumen gaya hidup halal. Studi di Kota Kudus misalnya menemukan bahwa produsen UMKM secara aktif menerapkan jaminan halal agar sesuai dengan preferensi "customer halal lifestyle" dan mendapatkan kepercayaan pasar local (Awaliyah, Muna, dan Ramayanti 2023).

Di sisi lain, problem konsumen masih muncul ketika produk UMKM belum mencantumkan label halal secara jelas. Sebuah studi di desa Ketitanglor mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya, sehingga konsumen merasa khawatir dan menganggap ada potensi risiko kehalalan (Zahra et al. 2024).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi eksploratif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan diskusi kelompok terarah (FGD) yang melibatkan konsumen, regulator, dan produsen. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola utama terkait persepsi kehalalan, kredibilitas lembaga sertifikasi, serta perilaku pembelian konsumen.

4. Hasil dan Pembahasan

Perkembangan industri halal di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi yang aman, higienis, dan sesuai dengan prinsip syariat. Sertifikasi halal menjadi salah satu komponen utama yang memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk yang beredar di pasaran. Melalui proses

verifikasi yang melibatkan bahan baku, prosedur produksi, serta pengawasan distribusi, sertifikasi halal menjadi jaminan resmi bahwa produk telah memenuhi standar keagamaan dan keamanan pangan. Hal ini semakin penting di tengah meningkatnya permintaan konsumen terhadap kepastian kehalalan, yang menjadikan sertifikasi tidak hanya bernilai religius, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen kualitas yang meningkatkan reputasi produsen di mata publik. Sertifikasi halal yang didukung oleh implementasi regulasi Jaminan Produk Halal juga mendorong pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk lebih tertib dalam menjaga proses produksi agar sesuai dengan standar pemerintah dan lembaga kehalalan. Regulasi tersebut memperkuat sistem pengawasan sekaligus memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperluas akses pasar melalui legalitas yang jelas (Suryani 2023).

Keberadaan sertifikasi halal pada akhirnya membentuk instrumen penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Label halal pada produk dinilai mampu memberikan rasa aman karena konsumen merasa memperoleh informasi yang jelas mengenai kehalalan dan kebersihan proses produksi. Kepercayaan konsumen semakin meningkat ketika produsen mampu menghadirkan transparansi informasi seperti bahan penyusun, prosedur pengolahan, dan kualitas produk. Perilaku konsumen modern yang lebih kritis mendorong produsen untuk semakin terbuka, terutama dalam konteks pangan olahan dan produk konsumsi sehari-hari (Susanti 2024). Selain keterbukaan informasi, perkembangan digitalisasi turut memperkuat kemampuan konsumen dalam memverifikasi kehalalan suatu produk melalui aplikasi, platform resmi, maupun fitur keamanan produk pada e-commerce. Kemudahan akses informasi ini membuat konsumen lebih yakin terhadap kredibilitas merek sehingga mendorong loyalitas dan peningkatan nilai kepercayaan jangka Panjang (Putri dan Kurniawan 2024). Lebih jauh, penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial juga menjadi aspek yang mempengaruhi tingkat kepercayaan publik. Produsen yang memprioritaskan integritas, kualitas, dan kepedulian terhadap standar halal akan memperoleh penilaian positif dari konsumen yang berdampak pada peningkatan preferensi pembelian (Ferdiansyah 2024).

Pertumbuhan kesadaran akan produk halal juga berdampak positif terhadap perkembangan industri halal food. Makanan halal tidak lagi dipandang sekadar memenuhi ketentuan agama, tetapi juga menjadi representasi dari kebersihan, keamanan, dan standar mutu yang diterapkan secara ketat. Konsumen semakin meminati makanan halal karena meyakini proses produksinya lebih terjamin dari segi higienitas dan kontrol kualitas. Tren ini terlihat dari meningkatnya jumlah UMKM yang mengajukan sertifikasi halal untuk memastikan produk mereka dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Ramadhani 2024). Selain peningkatan jumlah pelaku usaha yang tersertifikasi, inovasi produk halal juga memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen. Pelaku usaha dituntut untuk kreatif dalam menghasilkan variasi makanan yang tetap memenuhi standar halal namun mengikuti perkembangan selera masyarakat, sehingga dapat memperkuat daya saing produk lokal terhadap produk impor (Rosyidah 2024). Dengan tingginya permintaan global terhadap makanan halal, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat produksi halal dunia. Didukung oleh kebijakan pemerintah, sumber daya manusia yang kompeten, serta komitmen produsen dalam menjaga kualitas, Indonesia berpotensi menguasai rantai pasok halal internasional dan menjadi pemain utama dalam industri halal food global (Maulana 2024).

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki peran penting sebagai instrumen peningkatan kepercayaan konsumen, khususnya pada produk halal food di Indonesia. Melalui proses verifikasi yang ketat dan regulasi jaminan halal yang semakin terstruktur, sertifikasi halal mampu memberikan jaminan atas kehalalan, kualitas, higienitas, serta keamanan produk. Kepercayaan ini tidak hanya muncul dari label halal itu sendiri, tetapi juga dari transparansi produsen, kredibilitas lembaga sertifikasi, serta kemudahan konsumen dalam

mengakses informasi kehalalan melalui platform digital. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal, sertifikasi halal menjadi fondasi utama dalam memperkuat reputasi produsen dan memperluas akses pasar, terutama di tengah perkembangan industri halal global yang semakin kompetitif.

Selain itu, hasil penelitian juga menegaskan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan preferensi pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang lebih kritis dan terbiasa memverifikasi informasi secara digital. Meskipun demikian, pelaksanaan sertifikasi halal masih menghadapi tantangan, terutama bagi UMKM, seperti biaya sertifikasi, kurangnya pemahaman prosedur, dan minimnya pendampingan teknis. Oleh karena itu, peran pemerintah, lembaga pendamping, serta produsen sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem industri halal yang lebih inklusif, terjangkau, dan berkelanjutan demi mendukung perkembangan halal food nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Fadjar Setiyo. 2025. "Pengembangan Produk Halal Sebagai Strategi Peningkatan Kinerja UMKM dan Bisnis Wisata." *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam* 10 (1): 26-45.
- Arief, Fitriani. 2024. "Sejarah dan Perkembangan Lembaga Penjaminan Halal di Indonesia." *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi* 16 (2): 101-18.
- Awaliyah, Fiska Aftanti, Izza Aliyatul Muna, dan Riska Ramayanti. 2023. "Implementasi Jaminan Halal pada Produk UMKM di Kudus dalam Memenuhi Customer Halal Lifestyle." *SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law* 2 (2): 93-104.
<https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/SYARIAH/article/view/11905/11377>.
- Ferdiansyah, Akmal. 2024. "Etika Bisnis dan Peningkatan Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Manajemen Syariah Indonesia* 5 (2): 70-85.
- Gustiana, Restia. 2025. "Efektifitas BPJPH terhadap Sertifikasi Halal Produk UMKM Indonesia." *Al-Maqrizi: Jurnal Ekonomi Syariah dan Studi Islam* 1 (1): 1-14.
- Ichsan, Reza Nurul, Venny Fraya Hartin, Lukman Nasution, Lamminar Hutabarat, dan Jonner Lumban Gaol. 2025. "Pendampingan UMKM dalam Proses Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hablum Minannas* 3 (2): 45-59.
- Khoiria, Rizkia Mila, Afsah Indah Maulidah, dan Kristiyoningsih. 2024. "Analisis Faktor Kendala Dalam Penerapan Sertifikasi Halal Pada Produsen Pangan Olahan Nabati Tahun 2024." *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*.
- Maulana, Heru. 2024. "Industri Halal Food Indonesia dalam Perspektif Global." *Jurnal Ekonomi Global Halal* 4 (1): 22-39.
- Maulizah, Rizlah, dan Sugianto. 2024. "Pentingnya Produk Halal di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan dan Peluang." *El-Suffah: Jurnal Studi Islam* 1 (2): 129-47.
- Nasrudin, dan Nina Nursari. 2025. "Peran Sertifikasi Halal dalam Penguatan Industri Makanan Halal: Instrumen Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia." *Qanuniya: Jurnal Ilmu Hukum* 2 (1): 11-22.
- Nizar, Nizar Muhammad, Ririn Tri Ratnasari, dan Indrianawati Usman. 2024. "Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal." *Jurnal Agroindustri Halal* 10 (3): 355-66.
- Nursyapa'ah, Irma, Lutfiah Alya Nurafifah, Widya Siti Nabilah, dan Lina Marlina. 2025. "Peran Sertifikasi Halal dalam Membangun Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas pada Supply Chain Produk Halal." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)* 3 (2): 389-96.
- Putri, Layla, dan Andri Kurniawan. 2024. "Digitalisasi Informasi Halal di Era Industri 4.0." *Jurnal Teknologi Halal* 2 (1): 14-28.
- Ramadhani, Siti. 2024. "Tren Konsumsi Produk Halal Food di Indonesia." *Jurnal Gizi dan Industri Halal* 4 (1): 50-63.

- Rosyidah, Hana. 2024. "Inovasi Produk Halal Food sebagai Daya Saing UMKM." *Jurnal Inovasi Pangan Halal* 3 (2): 99-113.
- Sudarto, Aye, dan Zainal Arifin. 2025. "Implikasi Sertifikasi Halal Dalam Manajemen Usaha UMKM Sektor Pangan Dan Minuman." *Kafalah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Keuangan Syariah* 2 (2): 131-38.
- Suryani, Rina. 2023. "Regulasi Jaminan Produk Halal dan Dampaknya terhadap UMKM." *Jurnal Ekonomi Syariah Nusantara* 6 (1): 45-59.
- Susanti, Mila. 2024. "Pengaruh Label Halal terhadap Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Konsumen dan Bisnis Halal* 4 (1): 33-49.
- Zahra, Nafilatuz, Fikri Amalia Rosyada, Anindya Aryu Inayati, dan Novita Nurus Sa'adah. 2024. "Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tanpa Label Halal." *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII)* 2 (2): 351-58.