Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi
Volume 3, Nomor 1, Januari 2026
e-ISSN : 3046-983X, p-ISSN : 3046-9015, Hal. 51-57
DOI: https://doi.org/10.61132/jiesa.v3i1.1963
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA

Dampak Sertifikasi Halal pada Strategi Pemasaran Produk UMKM di Sektor Makanan

Moh Rihul Azhar[1*], Ahmad Muqorrobin Alamsyah[2], Natasya Salsa Sabila[3]
[1] Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, Indonesia
[2] Tadris Matematika, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, Indonesia
[3] Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, Indonesia

**Penulis Korespondensi: rihulazhar80@gmail.com*

Abstract. *Halal certification is a primary requirement for Muslims when choosing food. This requirement is stated in Surah Al-Baqarah, verse 168 of the Quran, which commands Muslims to consume food that is halal and wholesome. Halal certification is assessed not only by the ingredients used but also by the entire production process, from processing and raw material use, transportation, to sales and consumption methods. In Indonesia, the development of halal products continues to grow rapidly in line with the large Muslim population. However, public understanding of halal certification, particularly for food and beverage products, remains relatively low. Based on this situation, this study examines the impact of halal certification on the marketing strategies of MSMEs in the food sector. This research seeks to answer two main questions: first, to what extent do MSMEs understand the importance of halal certification? and second, does the existence of halal certification influence consumer purchasing interest? The study used a library method, reviewing a variety of relevant literature, and an empirical approach to obtain data directly from the public.*

Keywords: *Consumer; Halal Certificate; Marketing; MSME; Product.*

Abstrak Bagi umat muslim, kehalalan menjadi kriteria penting dalam menentukan makanan yang pantas untuk dikonsumsi. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah ayat 168, yang menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik (thayyib). Penilaian terhadap kehalalan tidak sekedar mempertimbangkan bahan baku, tetapi juga mencakup seluruh tahapan produksi, mulai dari pengolahan, pemilihan bahan, transportasi, hingga metode penjualan dan konsumsi oleh masyarakat. Di Indonesia, pertumbuhan produk bersertifikasi halal terus menunjukkan peningkatan seiring dengan besarnya populasi Muslim. Meski demikian, pemahaman masyarakat mengenai sertifikasi halal, terutama pada produk makanan dan minuman, masih tergolong rendah. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini membahas pengaruh sertifikasi halal terhadap strategi pemasaran produk UMKM di sektor makanan. Penelitian diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan pokok: pertama, sejauh mana pelaku UMKM memahami pentingnya sertifikasi halal; kedua, sejauh mana keberadaan sertifikasi halal memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka untuk menelaah literatur relevan serta pendekatan empiris guna memperoleh data langsung dari masyarakat.

Kata kunci: Konsumen; Pemasaran; Produk; Sertifikasi Halal; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Prinsip-prinsip fundamental yang meliputi perlindungan, keadilan, kepastian hukum,akuntabilitas, transparansi, efektivitas, efisiensi, dan profesionalisme merupakan kerangka utama dalam penyelenggaraan jaminan produk halal. Implementasi kerangka ini diarahkan untuk memastikan masyarakat memperoleh jaminan keamanan, kenyamanan, serta perlindungan, sekaligus menjamin tersedianya produk halal yang dapat dikonsumsi dan digunakan secara sah.(Wibowo et al., 2025) Selain itu, sistem jaminan halal berfungsi sebagai instrument strategis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan nilai tambahan melalui optimalisasi proses produksi dan penguatan strategi pemasaran yang sesuai dengan standar kehalalan.

Naskah Masuk: 26 November 2025; Revisi: 20 Desember 2025; Diterima: 06 Januari 2025;
Tersedia: 08 Januari 2026.

Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Dalam menentukan jenis makanan yang dikonsumsi, kualitas dan karakteristik produk menjadi pertimbangan utama.(Jurnal & Mea, 2021) Selain cita rasa, aspek kehalalan memiliki peran penting, terutama bagi konsumen Muslim. Kehalalan makanan bukan hanya menyangkut kepatuhan terhadap hukum Islam, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan aspek spiritual individu. Produk halal yang beredar tanpa disertai sertifikasi halal juga menjadi sebuah tantangan di Indonesia.(Khasanah, 2023) Oleh karena itu, konsumen Muslim perlu memperhatikan status kehalalan produk sesuai ketentuan syariat, yang telah menetapkan dengan jelas kategori makanan halal dan haram.

Sertifikasi halal memiliki tujuan utama untuk melindungi hak setiap individu, khususnya umat Islam, dengan menjamin bahwa produk yang dikonsumsi memenuhi syarat kehalalan.(Fitri et al., 2021) Sertifikasi ini dapat memberi manfaat bagi pelaku usaha dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, serta bagi pemerintah dalam menjalankan fungsi pengawasan. Keberadaan sertifikasi halal memastikan bahan baku dan produktivitas sesuai standar, sehingga mencegah potensi kerugian bagi konsumen maupun pelaku usaha.

Kehalalan produk menjadi hak bagi setiap muslim untuk diketahui statusnya, sehingga diperlukan pihak yang menyampaikan informasi tersebut. Dalam hal ini, pemerintah berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha dan konsumen Muslim. Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Pemerintah Indonesia, 2014), seluruh produk yang diedarkan di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Meskipun kewajiban ini diatur, tidak terdapat sanksi bagi pelaku usaha yang belum mendaftarkan produk mereka.(K. Pada et al., 2023) Kondisi ini menjadikan sebagian UMKM belum memiliki sertifikasi halal, yang sebagian disebabkan oleh keterbatasan edukasi atau sosialisasi oleh lembaga berwenang, terutama bagi pelaku usaha non-Muslim yang mungkin belum memahami persyaratan ini.

Tindakan konsumen yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pentasarrufan produk merupakan wujud dari minat beli. Minat beli juga dapat dipahami sebagai dorongan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu, yang biasanya diukur melalui probabilitas konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian.(Kusumaningtyas, 2024)

Dengan demikian, uraian latar belakang tersebut menjadi rumusan masalah yang dapat disimpulkan oleh penelitian diantaranya adalah:

a. Bagaimana tingkat pemahaman pelaku usaha UMKM mengenai pentingnya sertifikasi halal?

b. Apakah sertifikasi halal memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk UMKM di sektor pangan?

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Weber, ilmu sosial merupakan disiplin yang bertujuan untuk memahami tindakan manusia sekaligus menjelaskan faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Pemikiran Weber menekankan pentingnya menafsirkan makna dari tindakan individu berdasarkan motivasi subjektif yang dimiliki. Jika perspektif ini diterapkan pada konteks sertifikasi halal, penerbitan sertifikat tersebut dapat dipahami sebagai respons masyarakat terhadap keberlakuan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH) Tahun 2014. Lima tahun setelah diberlakukannya regulasi tersebut, seluruh produk pangan diwajibkan memiliki sertifikat halal tanpa pengecualian, sehingga produsen harus menyelesaikan proses sertifikasi paling lambat sebelum tahun 2024. Apabila ditemukan makanan atau minuman yang diedarkan tanpa sertifikat halal, pelaku usaha dapat dikenai sanksi berupa teguran tertulis, denda administratif, hingga penghentian peredaran produk, sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan jaminan produk halal.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tarmiji Umar Sainaddin Pasar et al., (2023) dijelaskan bahwa keberadaan sertifikat halal menambah nilai ekonomi bagi produk, sehingga pelaku usaha yang menampilkan logo halal atau simbol keagamaan pada kemasan dapat meningkatkan pendapatan. Konsep ini mengacu pada teori komodifikasi menurut Karl Marx, yang mendefinisikan komodifikasi sebagai proses pengubahan hubungan sosial yang awalnya non-komersial menjadi bernilai komersial. Dengan demikian, sertifikasi halal dapat dianggap sebagai bentuk komodifikasi yang signifikan dalam proses produksi sekaligus sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar. Kondisi tersebut seharusnya mendorong produsen untuk mendaftarkan produknya supaya bisa memperoleh sertifikat halal.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian empiris yaitu metode penelitian yang dilakukan berdasarkan pengumpulan data nyata yang diperoleh langsung melalui observasi, percobaan, atau pengalaman di lapangan. Metode ini menitikberatkan pada fakta-fakta yang dapat diamati dan diukur secara objektif untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Namun, selain data primer tersebut, penelitian ini juga mengandalkan data pustaka sebagai sumber data sekunder yang terdiri dari buku, jurnal, artikel, dan sumber literatur lainnyayang relevan dengan topik penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sertifikat halal merupakan pengakuan resmi atas kehalalan suatu produk yang diterbitkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis dari MUI, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 10 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang membahas terkait Jaminan Produk Halal. Dalam proses penerbitannya, pelaku usaha diwajibkan didampingi oleh Penyedia sertifikasi Halal, yaitu individu yang bertanggung jawab atas pelaksanaan Proses Produk Halal (PPH) sesuai Pasal 1 angka 13. Pendampingan ini bertujuan memastikan setiap tahap menuju sertifikasi dilaksanakan secara tepat, dengan fokus pada dua tujuan utama: memberikan rasa aman, nyaman, dan terlindungi bagi masyarakat serta menjamin ketersediaan produk halal, sekaligus meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha dalam produksi dan pemasaran (Pasal 3).

Meskipun demikian, pemahaman pengusaha, khususnya UMKM, terhadap sertifikasi halal sebagai mekanisme perlindungan hak konsumen masih tergolong rendah. Banyak produsen yang memproduksi secara mandiri belum menyadari pentingnya mengikuti prosedur pendampingan sertifikasi halal sesuai regulasi yang berlaku. Padahal, setiap produk yang diproduksi, diedarkan, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib memiliki sertifikat halal (Pasal 4). Ketentuan ini menegaskan bahwa seluruh bahan yang digunakan dalam penyediaannya harus memenuhi standar dan norma yang sesuai prinsip syariah. Pelabelan halal berperan strategis karena memberikan kepastian kepada konsumen dalam pengambilan keputusan terkait merek sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Desa Sukorejo, Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha kurang memahami anjuran untuk mendaftarkan produk mereka agar bersertifikat halal. Hal ini disebabkan keterbatasan pengetahuan dan akses informasi, terutama terkait teknologi digital, di mana sebagian besar pelaku usaha hanya menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi. Hanya beberapa yang telah memiliki sertifikat halal, sementara mayoritas enggan mendaftarkan produknya karena kekhawatiran terkait keamanan data pribadi, mengingat potensi penipuan online di daerah tersebut. Oleh karena itu, pemerintah, lembaga terkait, dan petugas berwenang diharapkan dapat lebih aktif mensosialisasikan pentingnya sertifikasi halal, khususnya kepada pelaku UMKM, untuk meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan masyarakat terhadap regulasi tersebut.

Hasil komunikasi awal dengan salah satu pelaku usaha menunjukkan beberapa temuan: pelaku usaha belum sepenuhnya menyadari pentingnya sertifikat halal dan pengaruhnya terhadap keberlanjutan usaha; informasi mengenai prosedur pendaftaran sertifikat masih sangat

terbatas; dan terdapat ketakutan untuk menyerahkan data pribadi yang dibutuhkan dalam proses pendaftaran. Padahal Sertifikasi halal mempunyai beberapa fungsi dan peran penting.(Hukum & Sriwijaya, 2013)

Dari perspektif pelaku usaha, sertifikasi halal memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan. Penerapan label halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, menambah daya saing, memperbesar akses ke pasar global yang menekankan produk halal, serta menambah daya tarik produk di pasar domestik maupun internasional. Sertifikasi halal juga dipandang sebagai bentuk investasi yang relatif terjangkau jika dibandingkan dengan potensi peningkatan pendapatan.(Chasanah et al., n.d.) Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya sertifikasi halal pada UMKM turut berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan usaha, pemenuhan ekspektasi konsumen, dan penguatan sektor ekonomi halal.(Mardhotillah et al., 2022)

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka mengenai produk halal, yang membentuk persepsi terhadap kehalalan suatu produk dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen mengetahui bahwa suatu produk telah bersertifikat halal, hal ini meningkatkan keinginan untuk membeli dan mengonsumsinya, karena konsumen meyakini bahwa mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban agama.(Adiyanto & Amaniyah, 2020) Kesadaran terhadap kehalalan produk mencakup pemahaman mengenai proses pengolahan, penyimpanan, praktik transaksi, dan mekanisme distribusi yang sesuai syariah. Dengan demikian, sertifikasi halal terbukti memberi dampak pengaruh positif terhadap minat beli produk UMKM.

Dalam perspektif perilaku konsumen, sertifikat halal meningkatkan minat beli melalui beberapa mekanisme. Pertama, sertifikat halal meningkatkan kepercayaan terhadap merek, memperkuat hubungan antara produk dan konsumen. Kedua, label halal berfungsi sebagai indikator kualitas, menunjukkan produk telah melalui proses verifikasi yang ketat, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Selain menarik konsumen Muslim, produk halal juga menarik konsumen non-Muslim yang mengutamakan standar kualitas tinggi, karena produk halal dianggap lebih sehat dan aman.(Malahayati & Faizah, 2023) Dengan demikian, dampak sertifikasi halal terhadap minat beli tidak hanya signifikan di negara mayoritas Muslim, tetapi juga di pasar internasional.

Peningkatan perilaku konsumsi produk halal dapat diwujudkan melalui pencantuman logo halal pada kemasan produk pangan. Logo halal berperan sebagai strategi pemasaran yang efektif karena mampu menarik perhatian konsumen serta memperkuat kepercayaan mereka terhadap kualitas, keamanan, dan kesehatan produk.(Pramintasari & Fatmawati, 2017)

Produsen bertanggung jawab memastikan bahwa produk yang berpotensi merugikan konsumen diberi label halal agar informasi mengenai komposisi dan karakteristik produk dapat dipahami dengan baik oleh konsumen sebelum dikonsumsi.

Logo halal menjadi acuan untuk menilai kesesuaian produk dengan syariat Islam, karena menandakan bahwa produk telah dinyatakan layak konsumsi oleh lembaga pengawas yang berwenang (MUI). Keberadaan logo ini mendorong masyarakat Muslim untuk lebih menyadari urgensi memilih produk sesuai ketentuan syariat. (H. Pada et al., 2017) Dengan demikian, pelabelan halal berpotensi meningkatkan kesadaran umat Muslim dalam memilih dan mengonsumsi produk halal. Sertifikasi halal memiliki beberapa manfaat utama bagi konsumen: melindungi konsumen Muslim dari risiko mengonsumsi produk yang tidak halal; memberikan ketenangan psikologis dan spiritual; menjaga keselamatan jiwa serta kesehatan fisik; dan memberikan kepastian serta perlindungan hukum terkait kehalalan produk yang dikonsumsi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Sertifikat halal merupakan pengakuan resmi atas kehalalan produk yang diterbitkan oleh BPJPH, dengan landasan fatwa tertulis dari MUI, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Peran penyedia sertifikasi halal dalam mendampingi produsen sangat strategis untuk memastikan keamanan, kenyamanan, dan kualitas kehalalan produk bagi masyarakat, sekaligus mampu meningkatkan nilai tambah bagi produsen. Meskipun demikian, pemahaman pelaku usaha, khususnya UMKM di wilayah seperti Desa Sukorejo, masih tergolong terbatas. Banyak di antara mereka belum menyadari pentingnya sertifikat halal dan merasa khawatir terkait proses pendaftaran akibat isu keamanan data pribadi. Dengan demikian, terdapat peran urgen dari sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, serta memberikan pengaruh positif terhadap minat beli karena dipandang sebagai indikator kualitas dan keamanan produk. Oleh sebab itu, maka dibutuhkan langkah aktif dari pihak-pihak dan lembaga terkait dalam memberikan insentif serta mensosialisasikan pentingnya sertifikasi halal, dengan tujuan memperluas penerimaan produk halal di masyarakat sekaligus mendukung keberlanjutan usaha pelaku usaha.

DAFTAR REFERENSI

Adiyanto, M. R., & Amaniyah, E. (2020). Tingkat kesadaran sertifikat halal pelaku UMK di Pulau Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 94–101.

Chasanah, A., Syariah, H. E., Islam, U., Sunan, N., Djati, G., & Mikro, U. (n.d.). Sertifikasi halal pada UMKM produk makanan di Desa Singajaya: UMKM Aulia Desa Singajaya. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*.

Fitri, Z. E., Jumiono, A., Riau, K., Pangan, T., Pascasarjana, S., & Djuanda, U. (2021). Sertifikasi halal produk olahan pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan*, 3, 1–7.

Hukum, F., & Sriwijaya, U. (2013). Kepastian hukum sertifikasi dan labelisasi halal produk pangan. *Jurnal Hukum dan Ekonomi*, 100, 227–238.

Jurnal, J., & Mea, I. (2021). Intervening pada pengaruh sertifikasi halal. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), 1124–1135.

Khasanah, N. R. (2023). Urgensi sertifikasi halal pada etika produksi. *Jurnal Etika Produksi*, 24(1), 159–177.

Kusumaningtyas, D. P. (2024). Urgensi sertifikasi halal dan dampaknya terhadap UMKM: Studi kasus pada UMKM Sedap T-Rasya Lamongan. *Jurnal UMKM dan Bisnis*, 7(1), 998–1010.

Malahayati, E. N., & Faizah, N. A. (2023). Sosialisasi program sertifikasi halal gratis (SEHATI) skema self-declaring bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Ringinrejo. *Jurnal Sosialisasi Ekonomi*, 3(1), 427–434.

Mardhotillah, R. R., Budi, E., Putri, P., Karya, D. F., Putra, R. S., Khusnah, H., Iskandar, M. R., Mariati, P., Nahdlatul, U., Surabaya, U., & Korespondensi, P. (2022). Pelatihan sertifikasi halal dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari scale-up business bagi UMKM. *Jurnal Peningkatan UMKM*, 4(2), 238–246.

Pada, H., Makanan, P., & Kosmetika, D. A. N. (2017). No Title. *Jurnal Makanan Kosmetika*, 3(2), 64–75.

Pada, K., UMKM, P., & Kota, D. (2023). Pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 16(1), 207–215.

Pasar, P., Teori, T., Weber, S., Umar, T., & Hasibuan, S. (2023). Kewajiban produk bersertifikat halal dalam memperluas pasar. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 3(1), 45–56.

Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh keyakinan religius, peran sertifikasi halal, paparan informasi, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 8(1), 1–33.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (2014). *Lembaran Negara Republik Indonesia*.

Wibowo, H. S., Atmaja, R., Saleh, I., & Taufikkurrohman, D. (2025). Pengaruh sertifikasi halal, religiusitas, dan halal awareness terhadap minat beli konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi UMKM*, 13(1), 1–17.