



Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Sertifikasi Halal Reguler pada Produk Pangan Olahan di Indonesia

Warto^{*)} & Abdul Rachman

Universitas Ibn Khaldun Bogor

^{*)}Corresponding author: warto@uika-bogor.ac.id

(Received: December 13, 2025; Accepted: January 24, 2026)

Abstrak

Penelitian ini menganalisis secara komprehensif peran sertifikasi halal reguler dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk pangan olahan di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui tinjauan literatur sistematis, mengintegrasikan data dari berbagai jurnal ilmiah bereputasi yang terindeks Scopus dan Sinta 2 dan lainnya. Hasil penelitian menyoroti evolusi regulasi halal di Indonesia dari bersifat sukarela menjadi wajib, mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan konsumen, serta menganalisis dampak sertifikasi halal terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. Pembahasan menginterpretasikan temuan-temuan ini, membandingkannya dengan studi lain dan mengemukakan implikasi strategis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan. Studi ini menyimpulkan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal kredibel yang mengurangi asimetri informasi, namun efektivitasnya dimoderasi oleh faktor-faktor lain seperti religiusitas konsumen dan tantangan implementasi, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Penelitian ini merekomendasikan sinergi ekosistem halal dan peningkatan literasi konsumen untuk mengoptimalkan dampak sertifikasi.

Kata Kunci: sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, produk pangan olahan, manajemen halal, indonesia, regulasi halal, perilaku konsumen

Abstract

ENHANCING CONSUMER CONFIDENCE THROUGH REGULAR HALAL CERTIFICATION OF PROCESSED FOOD PRODUCTS IN INDONESIA. *This study comprehensively analyzes the role of regular halal certification in building consumer trust in processed food products in Indonesia. The research method used is a qualitative approach through a systematic literature review, integrating data from various reputable scientific journals indexed by Scopus and Sinta 2, among others. The results highlight the evolution of halal regulations in Indonesia from voluntary to mandatory, identify key factors influencing consumer trust, and analyze the impact of halal certification on consumer purchasing intention and loyalty. The discussion interprets these findings, compares them with other studies, and proposes strategic implications for businesses and policymakers. The study concludes that halal certification serves as a credible signal that reduces information asymmetry, but its effectiveness is moderated by other factors such as consumer religiosity and implementation challenges, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises. This study recommends synergy within the halal ecosystem and increased consumer literacy to optimize the impact of certification.*

Keywords: *halal certification, consumer trust, processed food products, halal management, Indonesia, halal regulations, consumer behavior*

How to Cite This Article: Warto, W., & Rachman, A. (2026). Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Sertifikasi Halal Reguler pada Produk Pangan Olahan di Indonesia. *Indonesian Journal of Halal*, 8(2), 18-33, DOI: <https://doi.org/10.14710/potensi.%25Y.29612>

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki kebutuhan akan jaminan kehalalan produk yang sangat besar (Warto & Samsuri, 2020). Konsumsi produk halal bukan sekadar preferensi, melainkan sebuah kewajiban agama dan bagian integral dari gaya hidup serta identitas muslim yang diyakini membawa keberkahan dan kebaikan (Rachim & Santoso, 2021). Dalam konteks ini, industri pangan di Indonesia telah mengalami transformasi besar dengan implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Nomor 33 Tahun 2014, sebuah kebijakan yang dirancang untuk memastikan semua produk pangan yang tersedia di pasar domestik maupun internasional memenuhi standar halal yang ditetapkan.

Perkembangan pesat industri halal global, dengan nilai pasar makanan halal yang diproyeksikan mencapai USD 5,91 triliun pada tahun 2033 (Kamil, n.d.), menempatkan Indonesia pada posisi strategis dalam ekosistem global ini. Sebagai negara dengan potensi sumber daya alam dan manusia yang besar, Indonesia memiliki peluang untuk menjadi pusat produksi dan distribusi produk halal dunia (Istiqlal, 2023). Maka dari itu, jaminan kehalalan produk menjadi krusial, tidak hanya untuk memenuhi tuntutan religius, tetapi juga untuk meningkatkan daya saing ekonomi nasional serta memperluas akses pasar ekspor.

Kepercayaan konsumen terhadap produk menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian dan dalam industri pangan (Mukuan et al., 2023). Kepercayaan ini semakin penting mengingat konsumen seringkali tidak memiliki akses langsung atau informasi lengkap mengenai proses produksi, bahan baku, serta standar kebersihan dan kehalalan produk (Luthfiyah et al., 2024). Di era digital dan keterbukaan informasi, konsumen semakin kritis dan menuntut

transparansi dari pelaku usaha. Maka dari itu, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai alat regulasi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi dan edukasi yang menjembatani produsen dan konsumen (Qodir & Muhim, 2024).

Sertifikasi halal, melalui proses verifikasi menyeluruh dari bahan baku hingga distribusi, berfungsi sebagai "sinyal substitusi terpercaya" yang memberikan jaminan kualitas, keamanan dan integritas produk (Camelia et al., 2024). Namun, meskipun perannya sangat penting, masih terdapat tingkat skeptisisme di kalangan konsumen terhadap produk yang diklaim halal, dengan data menunjukkan bahwa sekitar 40% konsumen masih merasa ragu (Sutardi, 2019). Keraguan ini dapat disebabkan oleh kurangnya sosialisasi, ketidaktahuan terhadap proses sertifikasi, atau pengalaman negatif terhadap produk yang diklaim halal namun tidak memenuhi ekspektasi.

Kondisi ini menggarisbawahi urgensi sertifikasi halal yang reguler dan sistematis untuk membangun serta memelihara kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Sertifikasi yang dilakukan secara berkala dan transparan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk, meningkatkan loyalitas, serta mendorong pertumbuhan industri halal secara menyeluruh (Sudarmanto et al., 2024). Di sisi lain, pelaku usaha juga dituntut untuk tidak hanya mematuhi regulasi, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai kehalalan dalam seluruh rantai produksi.

Penelitian ini bertujuan menganalisis secara komprehensif bagaimana sertifikasi halal reguler pada produk pangan olahan di Indonesia dapat secara efektif meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan pendekatan multidisipliner yang mencakup aspek regulasi, perilaku konsumen dan strategi komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam penguatan ekosistem halal nasional serta

mendukung visi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain tinjauan literatur sistematis. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis dan mensintesis informasi dari berbagai penelitian atau studi terkini yang relevan dengan manajemen halal, sertifikasi halal dan perilaku konsumen di Indonesia. Tinjauan literatur sistematis memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren dan kesenjangan dalam literatur yang ada, serta membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti.

Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode *library research* atau kajian pustaka. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan informasi melalui penelusuran, evaluasi dan sintesis literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen regulasi dan laporan terkait. Desain penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, yang bertujuan mendeskripsikan fenomena, peristiwa, gejala dan kejadian secara faktual, sistematis dan akurat, serta menganalisis hubungan antar konsep dan variabel yang relevan. Dengan demikian, penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data primer baru, melainkan berfokus pada analisis mendalam terhadap data dan temuan yang telah ada dalam literatur ilmiah.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang bersumber dari publikasi ilmiah yang terindeks Scopus, Sinta 2 dan pangkalan data jurnal bereputasi lainnya. Teknik pengumpulan data melibatkan penelusuran sistematis terhadap literatur yang relevan dengan menggunakan kata kunci seperti "sertifikasi halal", "kepercayaan konsumen", "produk pangan olahan", "manajemen halal", "regulasi halal Indonesia", "perilaku konsumen halal", "tantangan sertifikasi halal UMKM" dan "dampak ekonomi sertifikasi halal". Proses seleksi artikel dilakukan berdasarkan relevansi topik dan kredibilitas sumber, memastikan bahwa hanya studi-studi yang berkualitas tinggi dan terkini yang disertakan dalam analisis.

Analisis data dilakukan melalui sintesis temuan dari berbagai studi yang telah dikumpulkan. Pertama, data kunci diekstraksi dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama yang telah diidentifikasi dalam kerangka awal, meliputi konsep halal, regulasi, kepercayaan konsumen, dampak sertifikasi, tantangan dan peran pendampingan. Kedua, dilakukan analisis komparatif untuk mengidentifikasi konsistensi atau kontradiksi antar temuan dari berbagai studi. Ini memungkinkan peneliti untuk memahami nuansa dan variasi dalam hubungan antar variabel di berbagai konteks. Ketiga, interpretasi mendalam dilakukan untuk menarik pemahaman tingkat kedua dan ketiga, seperti tren yang mendasari, hubungan kausal yang kompleks dan implikasi yang lebih luas dari temuan. Data kuantitatif dari studi empiris yang relevan disajikan dalam bentuk ringkasan untuk mendukung argumen kualitatif dan memberikan dimensi empiris pada analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Regulasi dan Implementasi Sertifikasi Halal pada Produk Pangan Olahan di Indonesia

Industri pangan di Indonesia mengalami transformasi struktural yang signifikan seiring dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) (Rahma & Phahlevy, 2024). Regulasi ini menandai titik balik dalam sistem pengawasan kehalalan produk, dengan tujuan utama memastikan bahwa seluruh produk pangan olahan yang beredar di pasar domestik memenuhi standar halal yang diakui secara syariat dan legal. Sebelum UU JPH diberlakukan, sertifikasi halal bersifat sukarela dan dijalankan secara otonom oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM MUI) (Sukri, 2021). Sistem ini, meskipun telah berkontribusi terhadap kesadaran halal di masyarakat, belum memiliki kekuatan hukum yang mengikat secara nasional.

Pergeseran paradigma dari sistem sukarela menuju sistem mandatori dimulai secara bertahap sejak 17 Oktober 2019,

dengan pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai lembaga negara independen di bawah Kementerian Agama (Lynarbi et al., 2020). BPJPH mengambil alih fungsi otoritatif dalam proses sertifikasi halal, sekaligus mengintegrasikan aspek regulasi, edukasi dan pengawasan dalam satu sistem yang lebih terstruktur. Peraturan pelaksana seperti Peraturan Pemerintah (PP) No. 31 Tahun 2019 dan PP No. 39 Tahun 2021 memperkuat kerangka hukum UU JPH, mencakup seluruh rantai pasok produk pangan dari hulu ke hilir, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi dan penjualan (Laila & Alim, 2024).

Dalam implementasinya, BPJPH menerapkan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) yang terdiri dari 5 elemen utama: komitmen dan tanggung jawab manajemen, kehalalan bahan, proses produk halal (PPH), kehalalan produk akhir, serta mekanisme pemantauan dan evaluasi berkelanjutan (Widodo et al., 2024). PPH sendiri merupakan rangkaian kegiatan yang menjamin kehalalan produk secara menyeluruh, termasuk penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian (Sudarmono, 2022). Seluruh produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib memiliki sertifikat halal, kecuali produk yang secara eksplisit mengandung bahan haram,

yang harus diberi label tidak halal secara jelas (M. Aziz et al., 2019).

Perubahan ini mencerminkan arah kebijakan yang semakin terpusat dan formal dalam menjamin kehalalan produk, sekaligus menunjukkan peningkatan komitmen negara terhadap perlindungan hak konsumen muslim sebagai bagian dari hak konstitusional (Putra, 2023). Sentralisasi dan formalisasi sistem halal tidak hanya berdampak pada aspek domestik, tetapi juga memiliki implikasi strategis terhadap daya saing industri pangan Indonesia di pasar global (Wahyudi et al., 2023). Sertifikasi halal yang bersifat wajib memperluas cakupan produk halal di pasar, mengurangi risiko konsumsi produk tidak halal secara tidak sengaja dan meningkatkan rasa aman serta kenyamanan konsumen (Warto & Samsuri, 2020). Bagi pelaku industri, label halal kini menjadi instrumen strategis yang berfungsi sebagai paspor untuk menembus pasar internasional yang semakin menuntut standar etika, kualitas dan keberlanjutan (Adinugraha & Sartika, 2025). Dalam konteks globalisasi ekonomi dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai spiritual dan keberlanjutan, sertifikasi halal bukan lagi sekadar simbol religius, melainkan representasi dari integritas produk dan komitmen terhadap prinsip-prinsip universal yang inklusif (Sudarmanto et al., 2024).

Tabel 1. Linimasa perkembangan regulasi sertifikasi halal di Indonesia

Tahun	Peraturan/Kebijakan Kunci			Lembaga yang Bertanggung Jawab	Sifat Sertifikasi	Lingkup/Dampak Utama
1976	SK 280/Men.Kes/Per/XI/76	Menkes	No.	Kementerian Kesehatan	Wajib (Label Haram)	Mewajibkan label "MENGANDUNG BABI" pada produk mengandung babi.
1985	SKB Menkes dan Menag No. 42/Men.Kes/SKB/VIII/1985 & No. 68 Tahun 1985	Menkes	No.	Depkes dan Departemen Agama	Sukarela (Label Halal)	Penggantian label haram menjadi label halal, produsen melaporkan komposisi bahan.
1989	Pembentukan LPPOM (SK MUI Kep./18/MUI/I/1989)	MUI	No.	MUI (LPPOM MUI)	Sukarela	Respon terhadap isu lemak babi, LPPOM MUI dibentuk untuk

					memeriksa dan sertifikasi halal.
1999	PP RI No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan	Lembaga Pemeriksa Terakreditasi (MUI ditunjuk)	Sukarela		Pemasangan label halal harus melalui pemeriksaan lembaga terakreditasi.
2001	KMA 518 & 519 Tahun 2001	MUI (LPPOM MUI)	Sukarela		Penunjukan MUI sebagai lembaga sertifikasi halal yang melakukan pemeriksaan, pemrosesan dan penetapan sertifikasi.
2014	Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH)	BPJPH (dibentuk kemudian)	Wajib (Mandatori)		Memberikan kepastian hukum, kenyamanan dan ketersediaan produk halal bagi masyarakat. Mengalihkan wewenang sertifikasi ke BPJPH.
2019	Implementasi UU JPH & PP No. 31 Tahun 2019	BPJPH	Wajib (bertahap)		Dimulainya implementasi mandatori sertifikasi halal, diawali dengan makanan dan minuman. Penguatan peraturan sebelumnya.
2021	PP No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang JPH	BPJPH	Wajib		Memperkuat regulasi dan ruang lingkup JPH, mencakup seluruh proses produk halal.
2023	Keputusan Kepala BPJPH No. 20 Tahun 2023	BPJPH	Wajib		Perubahan kriteria Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) untuk meningkatkan kualitas jaminan kehalalan.

Faktor-faktor Penentu Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Pangan Halal

Kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian (Lestari, 2024). Konsumen cenderung memilih produk dengan sertifikasi halal yang jelas dan terpercaya, karena label ini memberikan rasa aman dan jaminan bahwa

produk telah melalui proses yang sesuai dengan syariat Islam, mulai dari bahan baku hingga produksi (Lubis & Yafiz, 2023). Selain kehalalan, beberapa faktor utama lain yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk pangan berlabel halal meliputi kualitas produk, citra merek, harga, serta faktor emosional dan sosial (Jamal & Waluyo, 2022).

Kualitas produk yang konsisten, mencakup rasa, aroma, tekstur, nutrisi dan keamanan, sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Manalu et al., 2024). Konsumen modern tidak hanya mencari produk halal, tetapi juga produk yang berkualitas tinggi (Saepudin, 2024). Citra merek yang baik, yang dikenal konsisten dalam memproduksi produk halal berkualitas tinggi, memberikan keuntungan kompetitif dan meningkatkan loyalitas konsumen (E. M. Putri et al., 2024). Komunikasi yang jelas mengenai nilai-nilai halal dan transparansi dalam proses produksi juga berkontribusi pada citra merek yang positif. Harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, di mana mereka mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima (Marcelina et al., 2023). Lebih dari sekadar kepatuhan agama, konsumen sering memilih produk halal sebagai bentuk identitas agama atau kontribusi terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan, menganggapnya sebagai cerminan komitmen terhadap kesehatan dan keberlanjutan (Suhadi & Muslim, 2022).

Sertifikasi halal tidak hanya memengaruhi dimensi keagamaan kepercayaan, tetapi juga dimensi fungsional (kualitas dan keamanan) dan bahkan emosional/sosial (Sekarsari, 2024). Awalnya, sertifikasi halal dilihat sebagai jaminan kepatuhan syariah. Namun, data

menunjukkan bahwa sertifikasi juga dihubungkan dengan kualitas dan keamanan produk. Hal ini terjadi karena proses sertifikasi melibatkan pemeriksaan ketat terhadap bahan dan proses produksi. Dengan demikian, sertifikasi halal menjadi penanda kualitas yang lebih luas, menarik bahkan konsumen nonmuslim (Warto & Samsuri, 2020).

Meskipun sertifikasi halal penting, faktor religiusitas individu dapat menjadi penentu yang lebih dominan dalam keputusan pembelian produk halal dibandingkan sertifikasi itu sendiri dalam beberapa konteks (Chusna & Mustofa, 2024). Beberapa studi menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal, bahkan lebih kuat daripada sertifikasi halal itu sendiri di beberapa daerah, seperti Kota Bandung (Setiawan & Mauluddi, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa bagi sebagian konsumen muslim, keyakinan pribadi dan pemahaman agama mereka sudah cukup untuk memandu pilihan konsumsi, terkadang tanpa perlu memeriksa logo halal secara cermat, karena mereka menganggap produk yang beredar di negara mayoritas muslim sudah seharusnya halal. Fenomena ini menciptakan tantangan bagi produsen yang hanya mengandalkan label tanpa membangun kepercayaan holistik yang mencakup aspek kualitas dan etika produksi.

Tabel 2. Faktor-faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen produk halal (sintesis)

Faktor Pengaruh	Deskripsi Pengaruh
Kehalalan	Faktor fundamental; konsumen memilih produk dengan sertifikasi yang jelas dan terpercaya. Memberikan rasa aman dan jaminan kepatuhan syariah.
Produk/Sertifikasi Halal	
Kualitas Produk	
Citra Merek	Merek yang konsisten memproduksi produk halal berkualitas tinggi memiliki keuntungan kompetitif dan meningkatkan loyalitas konsumen.
Harga	Pertimbangan penting; harga harus bersaing dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Faktor Emosional/Sosial	Konsumen memilih produk halal sebagai identitas agama atau kontribusi terhadap nilai sosial dan lingkungan; keputusan didorong oleh perasaan bangga dan tanggung jawab sosial.
Religiusitas Konsumen	Tingkat religiusitas dapat menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal, terkadang lebih signifikan daripada sertifikasi formal di beberapa konteks.

Analisis Empiris Dampak Sertifikasi Halal terhadap Minat dan Loyalitas Konsumen

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen pada produk makanan dan minuman (Pebri & Anggeraini, 2024; Susetyohadi et al., 2021). Preferensi konsumen terhadap produk bersertifikat halal lebih tinggi dibandingkan produk tanpa sertifikasi (Machbub et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi produsen untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

Studi kuantitatif menunjukkan bahwa berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, desain, promosi dan *brand ambassador* produk bersertifikat halal, secara signifikan memengaruhi kesetiaan konsumen. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Susetyohadi et al. (2021) di Daerah Istimewa Yogyakarta menemukan bahwa kualitas produk (koefisien regresi 0,209, p-value 0,012), harga (0,189, p-value 0,034), desain (0,231, p-value 0,003), promosi (0,197, p-value 0,011) dan *brand ambassador* (0,201, p-value 0,028) semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk bersertifikat halal (Susetyohadi et al., 2021). Temuan ini menegaskan bahwa sertifikasi halal, bahkan untuk konsumen nonmuslim, merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh produsen makanan dan minuman.

Studi lain yang dilakukan di Kelurahan Langgini Bangkinang Kota menunjukkan bahwa sertifikat halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung *fast food*. Penelitian ini menemukan koefisien regresi sebesar 0,332 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang berarti sertifikat halal secara positif dan signifikan

memengaruhi minat beli konsumen. Namun, nilai koefisien determinasi (R^2) hanya sebesar 18,6%, menunjukkan bahwa sertifikat halal menjelaskan 18,6% variasi dalam minat beli konsumen, sementara sisanya (81,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian tersebut (Zikri, 2023).

Temuan dari berbagai studi ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal secara konsisten menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli dan loyalitas konsumen, namun besaran pengaruhnya dapat bervariasi dan seringkali berinteraksi dengan faktor pemasaran dan perilaku lainnya. Data dari penelitian di Bangkinang menunjukkan bahwa sertifikasi halal adalah faktor pendorong utama, namun bukan satu-satunya penentu (Zikri, 2023). Nilai R^2 yang relatif rendah menyiratkan bahwa faktor lain seperti kualitas, harga, desain, promosi dan *brand ambassador* juga sangat penting dan mungkin memiliki bobot yang sama atau lebih besar dalam keputusan konsumen secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal adalah prasyarat atau *hygiene factor* yang krusial, tetapi untuk mencapai loyalitas tinggi, produsen harus mengintegrasikannya dengan strategi pemasaran yang komprehensif.

Selain itu, dampak sertifikasi halal tidak hanya relevan bagi konsumen muslim, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen nonmuslim (Musyafa & Rialdy, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi halal telah berkembang sebagai standar kualitas dan keamanan universal. Penelitian Susetyohadi et al. (2021) secara eksplisit menggunakan sampel konsumen nonmuslim dan menemukan bahwa sertifikasi halal tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas mereka (Susetyohadi et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa label halal telah berevolusi menjadi penanda

kualitas, kebersihan dan etika produksi yang menarik segmen pasar yang lebih luas, melampaui batas agama.

Tabel 3. Ringkasan hasil uji statistik pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku konsumen (minat beli/loyalitas)

Judul Penelitian/Penulis (Tahun)	Lokasi/Sampel	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Regresi	Nilai t-hitung	p-value	Nilai R ²
Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman (Susetyohadi et al., 2021)	D.I. Yogyakarta (185 responden nonmuslim)	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	0,209	2,51	0,012	-
		Harga Produk		0,189	2,12	0,034	-
		Desain Produk		0,231	2,921	0,003	-
		Promosi Produk		0,197	2,552	0,011	-
		Brand Ambassador		0,201	2,191	0,028	-
Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung <i>Fast Food</i> (Muhammad, 2023)	Kelurahan Langgini Bangkinang Kota	Sertifikat Halal	Minat Beli Konsumen	0,332	4,727	0	18,60%

Identifikasi Tantangan Kunci dalam Proses Sertifikasi Halal Reguler

Implementasi sertifikasi halal reguler di Indonesia masih menghadapi berbagai hambatan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Yuanitasari et al., 2023). Salah satu kendala utama adalah kurangnya informasi dan pemahaman pelaku UMKM tentang prosedur sertifikasi halal (R. Putri, 2024). Banyak pelaku usaha yang belum mengetahui manfaat jangka panjang dari kepemilikan sertifikat halal, baik dari sisi pemasaran, *branding*, maupun legalitas (Azizah et al., 2023). Mereka juga seringkali kebingungan dengan proses dan tahapan sertifikasi yang berlaku, termasuk dokumen yang diperlukan, standar operasional yang harus dipenuhi dan tenggat waktu pelaksanaan.

Biaya sertifikasi yang dianggap tinggi, termasuk biaya pendaftaran, audit, pelatihan dan peralatan yang dibutuhkan untuk memenuhi standar, menjadi beban finansial yang signifikan, khususnya bagi UMKM yang masih dalam tahap merintis (Yuanitasari et al., 2023). Hambatan ekonomi ini secara tidak proporsional membebani UMKM, menghambat inklusivitas dan pertumbuhan industri halal secara merata. Jika UMKM,

yang merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, kesulitan mendapatkan sertifikasi, maka tujuan Indonesia sebagai pusat halal dunia dan perlindungan konsumen secara menyeluruh akan terhambat. Hal ini menunjukkan perlunya intervensi pemerintah dalam bentuk subsidi atau penyederhanaan prosedur.

Selain itu, kompleksitas birokrasi, keterbatasan sumber daya seperti teknologi dan anggaran, serta koordinasi antarlembaga yang belum maksimal juga menjadi penghalang dalam proses sertifikasi (Japar et al., 2024). Tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya kepatuhan halal juga masih perlu ditingkatkan. Kesenjangan pengetahuan dan kepatuhan ini diperparah dengan temuan bahwa 16,6% pelaku usaha di Bangkalan menganggap diperbolehkan mencantumkan logo halal tanpa sertifikasi resmi dengan dalih bahan baku halal, dan hanya 26,6% yang mengetahui adanya sanksi hukum terkait penggunaan label halal palsu (Kristin et al., 2024). Fenomena ini menciptakan kesenjangan signifikan dalam kepatuhan, yang berpotensi merusak integritas sistem jaminan halal secara keseluruhan. Produk tanpa verifikasi yang benar dapat beredar dengan klaim halal, merusak kepercayaan

konsumen dan mengancam tujuan UU JPH untuk menjamin kehalalan produk.

Interpretasi Mendalam atas Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen

Sertifikasi halal reguler secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen dengan berfungsi sebagai "sinyal" yang kredibel dan terpercaya bagi konsumen, terutama muslim, yang tidak dapat secara langsung menguji kehalalan suatu produk (Elwardah et al., 2024). Keberadaan label halal pada kemasan produk memberikan jaminan bahwa produk telah melalui proses verifikasi yang ketat dari bahan baku, pengolahan, hingga pengemasan, sesuai dengan standar syariah (Firdaus, 2023). Mekanisme ini secara fundamental mengurangi risiko fungsional, seperti kekhawatiran tentang keamanan konsumsi, dan risiko persepsi, yaitu keraguan akan kehalalan, bagi konsumen. Data menunjukkan preferensi konsumen yang lebih tinggi terhadap produk bersertifikat halal, yang mengindikasikan bahwa sertifikasi bukan hanya sekadar kepatuhan regulasi, tetapi juga nilai tambah yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Machbub et al., 2023).

Sertifikasi halal secara efektif mengatasi masalah asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Konsumen tidak memiliki kemampuan atau akses untuk secara langsung memverifikasi kehalalan setiap bahan atau proses produksi suatu produk. Dalam konteks ini, sertifikasi halal, yang dilakukan oleh lembaga terpercaya seperti BPJPH dan MUI, bertindak sebagai pihak ketiga yang independen dan kompeten yang memverifikasi kepatuhan syariah. Verifikasi ini memberikan jaminan eksternal yang kuat, mengurangi ketidakpastian konsumen dan mengubah dasar kepercayaan dari "percaya pada klaim produsen" menjadi "percaya pada verifikasi otoritas yang terakreditasi" (Sahiluddin et al., 2024). Perubahan ini secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

Dalam pasar yang semakin kompetitif, sertifikasi halal juga menjadi alat diferensiasi produk yang kuat (Camelia et al., 2024).

Dengan populasi muslim yang besar di Indonesia dan pertumbuhan industri halal global yang pesat, sertifikasi halal bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi produsen untuk dapat bersaing secara efektif (Ridho et al., 2023). Produk bersertifikat halal seringkali dianggap memiliki standar kualitas dan etika yang lebih tinggi (Warto & Samsuri, 2020). Hal ini menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi produsen, memungkinkan mereka untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen nonmuslim yang semakin peduli terhadap aspek kualitas, kebersihan, kesehatan dan etika produksi.

Perbandingan Temuan dengan Studi Global dan Implikasi Teoritis

Perbandingan temuan penelitian ini dengan literatur internasional mengenai sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen menunjukkan adanya konsistensi dalam beberapa aspek, namun juga variasi yang menarik. Studi di Indonesia secara umum mengkonfirmasi pengaruh positif sertifikasi halal terhadap minat beli dan loyalitas konsumen, sejalan dengan banyak temuan global yang menyoroti peran sertifikasi sebagai penjamin kepatuhan syariah dan kualitas (Pebri & Anggeraini, 2024), (Susetyohadi et al., 2021). Namun, beberapa penelitian, seperti studi di Kota Bandung, menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada sertifikasi halal itu sendiri terhadap keputusan pembelian (Setiawan & Mauluddi, 2019). Fenomena ini mengindikasikan bahwa konteks budaya dan tingkat kesadaran halal masyarakat dapat memoderasi hubungan antara sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen.

Hubungan antara sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen tidak bersifat universal linier, melainkan dimoderasi oleh faktor-faktor sosio-kultural dan tingkat religiusitas konsumen. Meskipun banyak studi menunjukkan pengaruh positif sertifikasi halal, penelitian di Bandung menemukan bahwa religiusitas lebih dominan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa di komunitas yang sangat religius, kepercayaan

bawaan terhadap kepatuhan syariah mungkin sudah tinggi, sehingga label formal menjadi kurang kritis sebagai pendorong utama, meskipun tetap penting sebagai jaminan. Sebaliknya, di pasar yang lebih heterogen atau kurang sadar halal, label menjadi sinyal yang lebih kuat dan diperlukan untuk membangun kepercayaan. Implikasinya adalah bahwa strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen harus disesuaikan dengan karakteristik demografi dan psikografi target pasar.

Secara teoritis, temuan ini mendukung *signaling theory*, di mana sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal kualitas yang tidak terlihat oleh konsumen secara langsung (Widodo et al., 2024). Sertifikasi memberikan informasi yang kredibel tentang atribut produk yang penting bagi konsumen. Namun, adanya peran dominan religiusitas dalam beberapa konteks juga mengindikasikan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) mungkin lebih relevan, atau setidaknya perlu diintegrasikan (Anggita, 2024). Model-model ini menyatakan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (termasuk dorongan religius dan pengaruh sosial) secara kolektif membentuk niat dan perilaku pembelian. Memahami perilaku konsumen produk halal memerlukan kerangka teoritis yang mengintegrasikan aspek kognitif (kesadaran, informasi), afektif (kepercayaan, sikap) dan normatif (religiusitas, pengaruh sosial) (Anggita, 2024). Data menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sertifikasi halal adalah salah satu faktor kognitif yang memberikan informasi. Namun, religiusitas dan faktor emosional/sosial menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi dan norma sosial. Maka dari itu, model seperti TPB atau TRA yang memasukkan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana semua faktor ini berinteraksi untuk membentuk niat dan perilaku konsumsi produk halal.

Strategi Peningkatan Kepercayaan Konsumen dan Optimalisasi Sertifikasi Halal

Untuk mengoptimalkan peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, diperlukan strategi multi-pihak yang komprehensif, melibatkan pemerintah, pelaku usaha dan konsumen. Pertama, pemerintah melalui BPJPH dan lembaga terkait harus terus meningkatkan sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal dan prosedurnya, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Program pendampingan Proses Produk Halal (PPH) terbukti sangat efektif dalam membantu UMKM memahami persyaratan, mempercepat proses sertifikasi, mengurangi biaya dan mencegah kesalahan, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen (S. Aziz et al., 2024). Pendampingan ini mencakup bimbingan teknis pengisian data, pemeriksaan bahan baku, audit proses produksi dan bantuan pengajuan aplikasi Sihalal.

Sinergi ekosistem halal merupakan kunci peningkatan kepercayaan konsumen (Saragi, 2023). Peningkatan kepercayaan konsumen tidak hanya bergantung pada sertifikasi itu sendiri, tetapi pada sinergi antara regulasi pemerintah, dukungan industri, dan kesadaran konsumen. Tantangan implementasi sertifikasi halal seringkali berasal dari kurangnya kesadaran dan sumber daya di kalangan UMKM (R. Putri, 2024). Solusinya bukan hanya penegakan hukum, tetapi juga pendampingan, sosialisasi dan insentif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan sertifikasi halal dalam membangun kepercayaan adalah hasil dari upaya kolektif yang melibatkan pemerintah (regulasi, pengawasan, fasilitasi), lembaga sertifikasi (audit, fatwa) dan pelaku usaha (kepatuhan, kualitas, promosi).

Kedua, perlu adanya penyederhanaan birokrasi dan insentif finansial untuk mengurangi beban biaya sertifikasi bagi UMKM. Biaya dan kompleksitas proses sertifikasi secara tidak proporsional membebani UMKM, menghambat inklusivitas dan pertumbuhan industri halal secara merata (Putra, 2023). Intervensi

pemerintah berupa subsidi, insentif, atau penyederhanaan prosedur dapat membantu UMKM mengatasi hambatan ini. Ketiga, pengawasan dan penegakan hukum yang tegas terhadap pelanggaran penggunaan label halal palsu sangat krusial untuk menjaga integritas sistem. Rendahnya pengetahuan pelaku usaha tentang sanksi hukum dan praktik penggunaan label palsu merusak kepercayaan publik dan integritas industri (Usmi et al., 2024).

Keempat, produsen harus secara proaktif membangun citra merek yang kuat dan konsisten dalam kualitas produk, karena ini juga merupakan faktor signifikan dalam membangun loyalitas konsumen. Sertifikasi halal memang penting, tetapi untuk mencapai loyalitas konsumen yang tinggi, produk juga harus memenuhi ekspektasi kualitas, harga dan desain yang baik (Safitri, 2023). Kelima, pentingnya literasi halal konsumen tidak dapat diabaikan. Meningkatkan pemahaman konsumen tentang makna sertifikasi halal dan proses di baliknya dapat mengurangi skeptisisme dan memperkuat dampak positif sertifikasi. Data menunjukkan bahwa 40% konsumen masih skeptis terhadap klaim halal dan kurangnya pemahaman konsumen tentang halal dapat menurunkan kepercayaan (Usmi et al., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun produk sudah bersertifikat, jika konsumen tidak memahami apa arti sertifikasi tersebut atau proses di baliknya, kepercayaan penuh mungkin tidak terbentuk. Oleh karena itu, kampanye edukasi yang menargetkan konsumen tentang pentingnya label halal, proses di baliknya dan manfaatnya, akan memperkuat efek sertifikasi pada kepercayaan.

Rekomendasi Kebijakan dan Praktis untuk Ekosistem Industri Pangan Halal

Berdasarkan analisis mendalam ini, beberapa rekomendasi kebijakan dan praktis dapat diajukan untuk memperkuat ekosistem industri pangan halal dan meningkatkan kepercayaan konsumen di Indonesia.

Pertama, pemerintah perlu terus menyempurnakan kerangka regulasi dengan fokus pada penyederhanaan prosedur dan pengurangan biaya sertifikasi untuk UMKM.

Skema subsidi atau pembiayaan khusus dapat dipertimbangkan untuk meringankan beban finansial bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Ini akan memastikan bahwa kebijakan mandatori sertifikasi halal dapat diakses oleh semua skala usaha, bukan hanya perusahaan besar.

Kedua, peningkatan kapasitas dan jumlah Pendamping Proses Produk Halal (P3H) sangat krusial untuk menjangkau lebih banyak pelaku usaha, khususnya di daerah terpencil atau yang memiliki keterbatasan akses informasi. Pelatihan dan pengembangan kompetensi P3H harus menjadi prioritas untuk memastikan pendampingan yang efektif dan efisien.

Ketiga, BPJPH harus memperkuat koordinasi dan sinergi dengan kementerian dan lembaga terkait lainnya, seperti Kementerian Perdagangan, Kementerian Kesehatan dan BPOM, serta MUI. Mekanisme komunikasi yang efektif dan pembagian tugas yang jelas akan memastikan efisiensi dan transparansi dalam seluruh proses sertifikasi, dari hulu ke hilir.

Keempat, bagi produsen, investasi dalam kualitas produk dan pembangunan citra merek yang positif harus menjadi prioritas utama, di samping perolehan sertifikasi halal. Sertifikasi halal harus dilihat sebagai bagian integral dari strategi kualitas dan pemasaran yang lebih luas, bukan sebagai tujuan akhir semata. Kualitas yang konsisten dan citra merek yang kuat akan memperkuat dampak positif sertifikasi halal pada loyalitas konsumen.

Kelima, kampanye edukasi yang menargetkan konsumen tentang nilai dan proses sertifikasi halal perlu digencarkan secara masif. Edukasi ini harus mampu mengatasi skeptisisme dan meningkatkan literasi halal masyarakat secara keseluruhan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terinformasi. Pemanfaatan berbagai platform media, termasuk digital, dapat memaksimalkan jangkauan kampanye ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara komprehensif mengkaji peran sertifikasi halal reguler dalam

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk pangan olahan di Indonesia. Pergeseran regulasi dari sukarela menjadi wajib melalui Undang-Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014 menandai komitmen kuat pemerintah untuk menjamin kehalalan produk, sekaligus meningkatkan daya saing industri pangan di pasar global. Sertifikasi halal terbukti menjadi faktor signifikan yang memengaruhi minat beli dan loyalitas konsumen, berfungsi sebagai sinyal kredibel yang mengurangi asimetri informasi dan memberikan jaminan kualitas serta integritas produk. Namun, efektivitasnya dimoderasi oleh faktor-faktor lain seperti tingkat religiusitas konsumen dan tantangan implementasi, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, terkait biaya, kompleksitas prosedur dan kurangnya kesadaran. Optimalisasi kepercayaan konsumen memerlukan sinergi ekosistem halal yang kuat, dukungan pemerintah yang berkelanjutan dan peningkatan literasi halal di kalangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., & Sartika, S. E. I. M. (2025). *Manajemen Halal: Konsep, Strategi, dan Penerapannya*. Goresan Pena. books.google.com
- Anggita, A. D. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kepercayaan Pada Produk Kosmetik Halal* [dspace.uui.ac.id]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/52276>
- Aziz, M., Rofiq, A., & Ghofur, A. (2019). Regulasi Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Di Indonesia Perspektif Statute Approach. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 14(1), 151–170. <https://islamica.uinsa.ac.id/index.php/islamica/article/view/577>
- Aziz, S., Harida, L., & Sanifah, H. U. (2024). Pendampingan Sertifikasi Halal untuk UMKM: Studi Kasus Bisnis Jeruk Peras Ibu Murniati di Desa Sidomukti. *SAKALIMA: Pilar ...*, 1(2), 91–103. <https://journal.wiseedu.co.id/index.php/sakalima/article/view/223>
- Azizah, S. N., Sulistyowati, E., Masnun, M. A., & ... (2023). Literasi Hukum: Legalitas Produk dan Halal Awareness dalam rangka Meningkatkan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ABISATYA: Journal ...*, 1(2), 28–38. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/abisatya/article/view/27963>
- Camelia, I., Indriyani Achmad, L., Ainulyaqin, M., Edy, S., & Pelita Bangsa, U. (2024). Analisis Peran Sertifikasi Halal pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1474–1484. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13349>
- Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari Purchase Intention. *Ekonomis: Journal of Economics ...*, 8(1), 551–562. <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/1569>
- Elwardah, K., Yusniar, Y., Palembang, S. P., Harto, B., & Solapari, N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, dan Kepuasan Konsumen terhadap Pertumbuhan Industri Halal di Indonesia. In *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 3, Issue 05, pp. 658–669). researchgate.net. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i05.1195>
- Firdaus, F. (2023). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman. *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 39–54. <https://jurnal.staiskutim.ac.id/index.php/at-tawazun/article/view/322>
- Istiqbal, F. (2023). Membangun global halal hub Indonesia: Strategi dan peluang untuk mencapai kompetitif di pasar global. In *Halal Research Journal*. academia.edu. <https://www.academia.edu/download/105507375/681.pdf>
- Jamal, A. I., & Waluyo, A. (2022). Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe:

- Peran mediasi kepercayaan konsumen. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 54–67.
<https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.363>
- Japar, R., Paraikkasi, I., & Muthiadin, C. (2024). Peran Lembaga Sertifikasi Halal Dalam Membangun Ekosistem Halal: Tantangan Dan Peluang. *International Journal Mathla'Ul Anwar of Halal Issues*, 4(2), 34–44.
<https://journal.halalunmabanten.id/index.php/ijma/article/view/111>
- Kamil, H. (n.d.). Evaluasi program layanan jemput zakat maal pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). In *Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu ...*
- Kristin, O. V, Harmen, H., Indriani, R., & ... (2024). Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan Umkm Di Bangkalan. *Jurnal Masharif Al ...*, 9(204), 1516–1528.
<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22814>
<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/22814/7914>
- Laila, R. Q., & Alim, M. N. (2024). Analisis Halal Value Chain Untuk Self Declare: Studi Pada Halal Centre Universitas Trunojoyo Madura. *Istithmar*, 8(1), 60–73.
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/istithmar/article/view/1084>
- Lestari, E. P. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Madu Di MA Andalusia. *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan ...*, 2(2), 1–16.
<https://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/aliqtishad/article/download/3646/1092>
- Lubis, R., & Yafiz, M. (2023). Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim di Kota Medan. *Al-Buhuts*, 19(1), 547–565.
<https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/3545>
- Luthfiyah, L., Putra, T. R., & ... (2024). Analisis Tantangan Dan Peluang Terhadap Pengembangan Produk Halal Olahan Hasil Laut Di Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan. *Journal of Business ...*, 1(2).
<https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/76>
- Lynarbi, I., Haque, M. G., Purwanto, A., & Sunarsi, D. (2020). Analisis Pengaruh Lahirnya U.U No. 33 Tahun 2014 tentang JPH dan Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH terhadap Keputusan Melakukan MoU dan Perjanjian Kerja Sama Calon LPH dengan BPJPH. *International Journal of ...*, 1(1), 88–110.
<https://ijospl.org/index.php/ijospl/article/view/53>
- Machbub, S., Nopiyanti, F., Fitria, T., & Marlina, L. (2023). Analisis Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021). *Ekonom : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 140–148.
<https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i3.1012>
- Manalu, C. L. N., Hasibuan, M. R. F., & ... (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa Di Medan. ... : *The Journal of ...*, 2(4), 724–731.
<http://ejournal.sagita.or.id/index.php/future/article/view/247>
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & ... (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen ...*, 3(2), 252–262.
<https://scholar.archive.org/work/bphclu hfpjgy7jtiwk5hqil67u/access/wayback/https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek/article/download/1805/1433>
- Mukuan, K., Mandey, S. L., & ... (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 11(04).

- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/mba/article/view/51433>
- Musyafa, F., & Rialdy, N. (2024). Kajian Literatur tentang Pengaruh Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di UMKM. *PRODUCTIVITY: Journal of Integrated ...*, 1(2), 105–113. <https://ejournal.limm-pub.id/index.php/productivity/article/view/44>
- Pebri, P., & Anggeraini, F. (2024). Studi Kuantitatif: Pengaruh Kesadaran Konsumen, Kepercayaan Merek, dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli di Bagus Bakery. ... *Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 135–146. <https://ejournal.nalanda.ac.id/index.php/SAMM AJIVA/article/view/1535>
- Putra, H. M. (2023). *Dinamika Regulasi Sertifikasi Halal Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro di Indonesia*. Putra Surya Santosa. <https://digilib.uinsgd.ac.id/73556/1>
- Putri, E. M., Wahyudi, P. B., Zahro, S. A., & ... (2024). Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif pada Produk Kosmetik. *Economics And ...*, 3(1), 1–9. <https://ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/208>
- Putri, R. (2024). Tantangan Sertifikasi Halal pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Pangan di Kabupaten Pamekasan. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 5(2), 222–242. <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/Assyarikah/article/view/1911>
- Qodir, A., & Muhim, A. (2024). Peran Produsen Dalam Melindungi Konsumen Melalui Sertifikasi Halal Produk. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 4(1), 67–75. <https://doi.org/10.30653/ijma.202441.107>
- Rachim, H. A., & Santoso, M. B. (2021). Mainstreaming The Halal Lifestyle: Between Opportunities And Challenges Of Social Protection Capacity In Global Trends. In *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan ...*. researchgate.net. <https://www.researchgate.net/profile/Meilanny-Santoso/publication/356473442>
- Rahma, A. R., & Phahlevy, R. R. (2024). Overcoming Barriers to Improve Halal Compliance in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and ...*, 19(3), 6–24. <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1199>
- Ridho, M., Maulana, A. A., Herliyani, R., Palah, N. N., & Marlina, L. (2023). Persepsi UMKM Produk Olahan Ayam Tentang Sertifikasi Halal. In *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal* (Vol. 3, Issue 2, pp. 44–55). academia.edu. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.25923>
- Saepudin, A. B. S. (2024). Dampak Fashion Halal terhadap Industri Tekstil Tradisional di Negara-Negara Mayoritas Muslim. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 35(1), 73–83. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/download/17590/6619>
- Safitri, N. A. (2023). Pengaruh Penerapan Islamic Branding, Bahan Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Herbal [repository.uinsaizu.ac.id]. In *International Journal of Technology*. https://repository.uinsaizu.ac.id/20532/2/Nadia_Anggita_Safitri_Pengaruh_Penerapan_Islamic_Branding%2C_Bahan_Produk_dan_Labelisasi_Halal_terhadap_Loyalitas_Konsumen_Produk_Herbal_%28Studi_Kasus_Konsumen_HNI_HPAI_di_Kabupaten_Banyumas%29.pdf
- Sahiluddin, A., Arifin, R., & Hendrianto, H. (2024). *Analisis Respon Pelaku UMKM Terhadap Implementasi PP No. 39 Tahun 2021 Tentang Kewajiban Sertifikat Halal Di Kabupaten Kepahiang* [e-theses.iaincurup.ac.id]. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/7701>

- Saragi, A. F. (2023). Peran Ekosistem Halal Dalam Pengembangan Produk Halal. *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, 1(1), 39–47. <https://ihsan.yrpk.org/index.php/jbes/article/view/25>
- Sekarsari, G. A. (2024). *Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Merek Lokal (Studi Kasus Pada ... [dspace.uui.ac.id]*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/51589>
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. In *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Issue 2, pp. 232–246). [researchgate.net. https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849](https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849)
- Sudarmanto, E., Yani, A., Mustaqim, Y., Haya, N., & ... (2024). Manajemen Halal Dan Keberlanjutan Bisnis. In *Minhaj Pustaka*. Minhaj Pustaka. https://www.researchgate.net/profile/Warto-As/publication/390675776_Manajemen_Halal_dan_Keberlanjutan_Bisnis/link/s/67f8bc5160241d51400b1a42/Manajemen-Halal-dan-Keberlanjutan-Bisnis.pdf
- Sudarmono, A. (2022). Sertifikat halal dan kontribusinya terhadap ekonomi indonesia. *Transformasi*, 4(2), 352–369. <https://transformasi.kemenag.go.id/index.php/journal/article/view/255>
- Suhadi, M., & Muslim, A. (2022). Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 23(1), 153–163. <https://journals2.ums.ac.id/index.php/profetika/article/view/9398>
- Sukri, I. F. (2021). Implementasi Undang-Undang Cipta Kerja terhadap penyelenggaraan sertifikasi halal dan produk halal di Indonesia. *Majalah Hukum Nasional*, 51(1), 73–94. <https://mhn.bphn.go.id/index.php/MHN/article/view/139>
- Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, D. E. S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 285. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1866>
- Sutardi, I. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 77–88. <https://ejournal.isnjbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/153>
- Usmi, V., Nagara, S. H., Majestica, A., Sukmawati, S., & Lestarka, D. P. (2024). Hak atas Informasi bagi Konsumen terhadap Labelisasi Halal dan Non Halal pada Industri Kuliner. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.47134/ijlj.v2i1.3173>
- Wahyudi, F. S., Setiawan, M. A., & ... (2023). Industri Halal: Perkembangan, Tantangan, and Regulasi di Ekonomi Islam. *Innovative: Journal Of ...*, 3(6), 1801–1815. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6506>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Widodo, A. C., Rudiana, R., & Nuryanto, Y. (2024). Pengawasan Jaminan Produk Halal (JPH) Oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 12368–12377. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.6186>

- Yuanitasari, D., Sardjono, A., & ... (2023). Tantangan Regulasi Halal Untuk Pelaku Usaha Mikro dan Kecil: Sebuah Studi Socio-Legal di Kupang Nusa Tenggara Timur. *Acta Diurnal Jurnal Ilmu ...*, 6(2), 254–267. <https://www.researchgate.net/profile/D-eviana-Yuanitasari/publication/378400715>
- Zikri, M. A. (2023). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Fast Food di Kelurahan Langgini Bangkinang Kota Kabupaten Kampar [repository.uin-suska.ac.id]. In *Skripsi: S1 Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN SUSKA Riau*. <https://repository.uin-suska.ac.id/69936/>