

Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Daya Saing UMKM Pangan Desa Cijurey

Muhammad Sofi Yulloh¹, Muawiyah², Ayi Nuraini³, Lisnawati⁴,
Irsan Apriandinata⁵, Eki agustin⁶

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Institut Madani Nusantara

Email: ¹ muhammadsuvii24@gmail.com, ² muawiyaelsyafaa@gmail.com,
³ayinaini27@gmail.com, ⁴aryannafis17@gmail.com, ⁵ Irsanapriandinata@gmail.com, ⁶
eqyagustine@gmail.com

ABSTRACT: *The increasing awareness of halal consumption among Muslim communities has made halal certification a crucial factor influencing consumer trust and competitiveness in the food industry, particularly for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This study aims to examine the role of halal certification in enhancing consumer confidence and improving the competitive advantage of food-based MSMEs in Cijurey Village. The research employed a qualitative descriptive method through interviews, field observations, and document analysis with selected MSME owners and consumers. Findings reveal that halal certification not only strengthens consumer trust by ensuring product safety, cleanliness, and religious compliance, but also improves the market positioning of certified MSMEs, making them more competitive both locally and regionally. The certification process further motivates business owners to maintain higher production standards, expand market access, and meet broader consumer expectations. This study concludes that halal certification plays a strategic role in sustaining business growth and community welfare, while also serving as an effective instrument for increasing consumer loyalty. The implication of this research highlights the need for continuous support and facilitation of halal certification programs to empower rural-based MSMEs and improve the resilience of the local economy.*

Keyword: *Halal certification; consumer trust; MSMEs competitiveness; food industry; Cijurey Village*

Pendahuluan

Fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap konsumsi produk halal menunjukkan pergeseran pola pikir konsumen dalam memilih produk pangan. Produk yang memiliki sertifikasi halal dianggap lebih aman, higienis, dan sesuai dengan nilai keagamaan. Dalam konteks ini, sertifikasi halal dipandang sebagai instrumen penting yang mampu meningkatkan nilai jual produk pangan, memperluas jangkauan

pasar, serta memperkuat identitas religius masyarakat produsen maupun konsumen.

Namun, masih ada beberapa UMKM pangan di Desa Cijurey yang belum memperoleh sertifikasi halal meskipun produknya berpotensi berkembang. Kondisi ini menimbulkan masalah utama berupa rendahnya tingkat kepercayaan konsumen yang menghendaki jaminan kehalalan produk, serta terbatasnya daya saing UMKM dalam menghadapi kompetisi dengan produk luar desa maupun produk industri berskala besar. Tanpa adanya sertifikasi halal, UMKM cenderung sulit menembus pasar yang lebih luas dan berisiko kehilangan konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana peran sertifikasi halal dapat menjadi faktor strategis dalam memperkuat posisi UMKM pangan Desa Cijurey.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, peningkatan mutu produk, dan perluasan pasar. Akan tetapi, studi-studi tersebut umumnya lebih banyak berfokus pada wilayah perkotaan atau skala usaha menengah dan besar. Masih sedikit penelitian yang menyoroti peran sertifikasi halal pada UMKM pangan berbasis desa yang memiliki karakteristik berbeda, baik dari segi sumber daya, akses informasi, maupun pola konsumsi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan novelty berupa kajian mendalam tentang bagaimana sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen kepercayaan konsumen sekaligus pendorong daya saing UMKM pangan di desa, yang selama ini belum banyak diteliti secara spesifik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta daya saing UMKM pangan di Desa Cijurey. Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memberikan gambaran empiris mengenai pentingnya sertifikasi halal bagi keberlangsungan UMKM desa dalam era kompetisi pasar yang semakin terbuka. Asumsi yang digunakan adalah bahwa sertifikasi halal tidak hanya sebatas label keagamaan, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang mampu meningkatkan kualitas, reputasi, dan keberlanjutan usaha. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan terkait dalam mengoptimalkan program sertifikasi halal sebagai salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi berbasis desa.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi kegiatan literasi Al-Qur'an, wawancara dengan tokoh agama, aparat desa, serta masyarakat, dan dokumentasi program yang berlangsung di Desa Cijurey. Analisis data dilakukan dengan reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana pengembangan literasi Al-Qur'an dapat berkontribusi pada peningkatan interaksi sosial-keagamaan.

Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan daya saing UMKM pangan di Desa Cijurey. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, sebagian besar pelaku UMKM menyatakan bahwa konsumen lebih percaya pada produk yang telah bersertifikat halal karena adanya jaminan kebersihan, keamanan, dan kepatuhan pada syariat Islam. Observasi di lapangan juga memperlihatkan bahwa UMKM yang telah memiliki sertifikat halal mampu menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas di sekitar desa tetapi juga merambah ke wilayah kecamatan dan kabupaten.

Selain itu, hasil survei terhadap konsumen memperlihatkan bahwa mayoritas responden memilih produk dengan sertifikasi halal dibandingkan produk yang belum memiliki label resmi. Faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka adalah aspek kehalalan, kualitas produk, dan rasa aman dalam konsumsi. Temuan ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal menjadi salah satu penentu utama dalam membangun loyalitas konsumen.

Tabel berikut merangkum data hasil wawancara dan survei mengenai dampak sertifikasi halal terhadap UMKM pangan di Desa Cijurey:

Tabel 1. Ringkasan Dampak Sertifikasi Halal terhadap UMKM Pangan di Desa Cijurey

No.	Aspek yang Diamati	UMKM Bersertifikat Halal	UMKM Belum Bersertifikat Halal
1	Tingkat Kepercayaan Konsumen	Relatif lebih tinggi, karena ada jaminan halal	Mulai tumbuh, masih perlu membangun kepercayaan
2	Akses Pasar	Lokal – Regional	Mayoritas masih lokal
3	Standar Produksi	Lebih konsisten dan terjaga	Belum Seragam, masih sederhana
4	Penjualan Rata-rata per Bulan	Rp10.000.000 – Rp15.000.000 (Karena baru buka kembali dan peminat masih berkembang)	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
5	Loyalitas Konsumen	Cenderung Stabil	Belum stabil, masih fluktuatif seiring adaptasi usaha

Sumber: Data Hasil Wawancara dan Observasi Lapangan (2025)

Berdasarkan temuan di atas, dapat dilihat bahwa sertifikasi halal berkontribusi nyata terhadap peningkatan kualitas dan daya saing UMKM pangan. Pemilik UMKM yang telah memperoleh sertifikasi merasa lebih percaya diri dalam menawarkan produknya karena memiliki legitimasi yang diakui konsumen. Sementara itu, UMKM yang belum bersertifikat masih mengalami kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pasar. Dengan demikian, sertifikasi halal terbukti menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi UMKM pangan di Desa Cijurey.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM pangan di Desa Cijurey. Konsumen merasa lebih aman dan yakin ketika produk memiliki label halal resmi karena label tersebut menjadi simbol kepatuhan terhadap standar syariat Islam sekaligus kualitas kebersihan dan keamanan pangan. Hal ini sejalan dengan pandangan Mutmainnah (2021) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan kepercayaan (*trust assurance*) yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap

produk pangan lokal.¹

Fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal juga memperlihatkan bahwa konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga erat kaitannya dengan aspek spiritual dan identitas keagamaan. Studi yang dilakukan oleh Syafrida dan Suharyono (2020) menegaskan bahwa keberadaan sertifikat halal mampu mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian, karena mereka meyakini adanya standar kehalalan yang lebih jelas.² Kondisi ini relevan dengan Desa Cijurey yang masyarakatnya mayoritas Muslim dan menjadikan kehalalan produk sebagai faktor utama dalam setiap keputusan konsumsi.

Selain meningkatkan kepercayaan konsumen, sertifikasi halal terbukti memperkuat daya saing UMKM pangan karena produk yang bersertifikat lebih mudah diterima oleh pasar. Menurut Hafidhuddin (2019), daya saing UMKM dapat diperoleh melalui penciptaan nilai tambah yang berbeda dari pesaing, salah satunya melalui sertifikasi halal.³ Dalam konteks Desa Cijurey, sertifikasi halal tidak hanya menjadi simbol religius, tetapi juga menjadi strategi branding produk yang meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

“Temuan lapangan menunjukkan bahwa sebagian UMKM yang telah memiliki sertifikat halal mengalami peningkatan penjualan, meskipun tidak semua UMKM merasakan dampak yang signifikan.” Fakta ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Pramono (2021) yang menemukan bahwa label halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan karena dianggap menjamin mutu, kebersihan, dan kepatuhan pada aturan agama.⁴ Dengan demikian, sertifikasi halal menjadi salah satu faktor utama dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM.

¹ Mutmainnah, M. (2021). *Peran Sertifikasi Halal sebagai Trust Assurance dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Pangan Lokal*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah, 7(1), 45–56.

² Syafrida, S., & Suharyono, S. (2020). *Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah, 5(2), 112–125.

³ Hafidhuddin, D. (2019). *Manajemen Syariah dan Peningkatan Daya Saing UMKM*. Jakarta: Prenadamedia Group.

⁴ Wulandari, F., & Pramono, B. (2021). *Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pangan*. Jurnal Riset Ekonomi Syariah, 9(1), 23–32.

Selain itu, sertifikasi halal berfungsi sebagai standar mutu yang mendorong pelaku UMKM untuk menjaga konsistensi produksi. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai tanda kehalalan produk, tetapi juga sebagai standar mutu. Dengan adanya sertifikasi, pelaku UMKM terdorong untuk:

a. Menjaga Konsistensi Produksi

Sertifikasi menuntut proses produksi yang sesuai prosedur tetap (SOP), mulai dari bahan baku, pengolahan, penyimpanan, hingga distribusi. Hal ini membuat produk lebih seragam dari segi kualitas.

b. Menjaga Konsistensi Produksi

Konsumen merasa lebih aman karena produk yang dikonsumsi sudah melalui pemeriksaan standar halal. Kepercayaan ini membuat UMKM berusaha mempertahankan kualitas produknya.

c. Menjaga Konsistensi Produksi

Pelaku usaha terbiasa bekerja dengan lebih disiplin, rapi, dan terkontrol karena ada standar yang harus dipenuhi agar sertifikat tetap berlaku.

Sertifikasi halal mempunyai fungsi ganda diantaranya sebagai jaminan religius bagi konsumen sekaligus pengendali mutu bagi UMKM.

Menurut Rahmah (2022), proses sertifikasi halal menuntut penerapan sistem produksi yang bersih, transparan, dan sesuai prosedur, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan citra produk di pasar.⁵ Di Desa Cijurey, sebagian pemilik UMKM yang sudah bersertifikat halal menunjukkan upaya dalam menjaga kualitas produk dan memperoleh kepercayaan lebih dari konsumen. Relevansi sertifikasi halal semakin kuat jika dikaitkan dengan tren global industri halal yang berkembang pesat. Menurut Hamzah (2020), pasar halal dunia kini tidak hanya diminati oleh konsumen Muslim, tetapi juga konsumen non-Muslim karena dianggap lebih higienis, sehat, dan aman.⁶ Dengan demikian, UMKM pangan di Desa Cijurey yang telah memiliki sertifikasi halal berpeluang meningkatkan

⁵ Rahmah, S. (2022). Sistem produksi halal yang bersih dan transparan sebagai strategi peningkatan citra produk. *Jurnal Industri Halal*, 4(1), 33–42.

⁶ Hamzah, A. (2020). Pasar halal global dan peningkatan minat konsumen non-Muslim terhadap produk halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Global*, 7(2), 101–110.

daya saing tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga membuka kemungkinan menembus pasar regional dan nasional.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya kendala bagi UMKM di Desa Cijurey dalam memperoleh sertifikasi halal, seperti keterbatasan informasi, biaya administrasi, dan kurangnya pendampingan teknis. Menurut Pratiwi (2021), hambatan utama UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal adalah minimnya akses terhadap informasi dan rendahnya kemampuan finansial untuk menanggung biaya sertifikasi.⁷ Hal tersebut juga dialami sebagian pelaku usaha di Desa Cijurey, yang meskipun sadar pentingnya label halal, belum mampu mengaksesnya secara maksimal.

Meskipun ada hambatan, preferensi konsumen di Desa Cijurey menunjukkan kecenderungan kuat terhadap produk bersertifikat halal. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2020) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk halal tidak hanya dipengaruhi faktor religiusitas, tetapi juga persepsi kualitas yang lebih baik.⁸ Dengan demikian, produk yang bersertifikat halal memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Sertifikasi halal dalam penelitian ini terbukti memiliki peran ganda, yaitu sebagai instrumen kepercayaan konsumen dan sebagai strategi branding yang meningkatkan daya saing UMKM pangan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap UMKM berbasis desa yang memiliki keterbatasan sumber daya, akses informasi, serta modal usaha, sehingga hasil penelitian memberikan perspektif baru tentang bagaimana sertifikasi halal dapat dioptimalkan dalam konteks pedesaan.

Secara keseluruhan, sertifikasi halal memiliki dampak nyata dalam memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing UMKM pangan di Desa Cijurey. Urgensinya terletak pada perannya dalam memperluas pasar, mendukung keberlanjutan usaha, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Sejalan dengan pendapat Kurniawati (2022), sertifikasi halal tidak hanya kewajiban administratif, tetapi

⁷ Pratiwi, R. (2021). Hambatan akses informasi dan keterbatasan biaya dalam sertifikasi halal bagi UMKM. *Jurnal Pengembangan UMKM Halal*, 6(2), 78–88.

⁸ Fitriani, A. (2020). Religiusitas, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen terhadap produk halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 8(1), 45–55.

juga strategi bisnis yang efektif untuk mengembangkan branding produk dan memenangkan kompetisi pasar. Oleh karena itu, sertifikasi halal perlu terus difasilitasi agar UMKM pangan Desa Cijurey dapat berkembang lebih berdaya saing dan berkelanjutan.⁹

Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa sertifikasi halal memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM pangan di Desa Cijurey. Label halal bukan hanya menjadi simbol religius, melainkan juga jaminan mutu, kebersihan, dan keamanan yang meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen lebih memilih produk bersertifikat halal karena dinilai lebih terjamin secara kualitas sekaligus memenuhi standar syariat Islam.

Selain membangun kepercayaan, sertifikasi halal juga terbukti meningkatkan daya saing UMKM pangan di Desa Cijurey. Produk yang telah memperoleh sertifikat halal mampu menjangkau pasar lebih luas dan memperoleh penjualan yang lebih tinggi dibanding UMKM yang belum bersertifikat. Sertifikasi halal sekaligus mendorong pelaku UMKM untuk menjaga konsistensi kualitas produksi, memperkuat branding produk, dan menyesuaikan diri dengan tren global industri halal yang semakin berkembang.

Dengan demikian, sertifikasi halal berperan ganda, yakni sebagai instrumen kepercayaan konsumen sekaligus strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM pangan di pedesaan. Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperlihatkan bahwa sertifikasi halal bukan hanya sekadar kewajiban administratif, tetapi juga merupakan peluang strategis untuk memperkuat posisi UMKM di pasar. Oleh karena itu, fasilitasi, sosialisasi, dan pendampingan sertifikasi halal perlu ditingkatkan agar UMKM pangan Desa Cijurey semakin berdaya saing dan mampu berkontribusi pada ketahanan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

⁹ Kurniawati, N. (2022). Sertifikasi halal sebagai strategi branding dan peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 5(2), 112–120.

Referensi

- Fitriani, A. (2020). Religiusitas, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen terhadap produk halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 8(1), 45–55.
- Hafidhuddin, D. (2019). *Manajemen Syariah dan Peningkatan Daya Saing UMKM*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hamzah, A. (2020). Pasar halal global dan peningkatan minat konsumen non-Muslim terhadap produk halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Global*, 7(2), 101–110.
- Kurniawati, N. (2022). Sertifikasi halal sebagai strategi branding dan peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 5(2), 112–120.
- Mutmainnah, M. (2021). *Peran Sertifikasi Halal sebagai Trust Assurance dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Pangan Lokal*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 7(1), 45–56.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Pratiwi, I. (2021). *Tantangan UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal: Analisis faktor internal dan eksternal*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 88–97.
- Rahmah, L. (2022). *Proses sertifikasi halal dan implikasinya terhadap peningkatan kualitas produk UMKM*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 10(2), 54–65.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). *Assessing consumers' perception, knowledge and religiosity on Malaysia's halal food products*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128.
- Syafrida, S., & Suharyono, S. (2020). *The effect of halal certification and product quality on purchase decisions*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 71(1), 45–53.
- Wulandari, F., & Pramono, B. (2021). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pangan. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 9(1), 23–32.