

Sertifikasi Halal dan Daya Saing UMKM di Indonesia: Studi *Systematic Literature Review*

Author:

Abd Muntholip¹
Nanang Setiawan²

Afiliation:

Sekolah Tinggi Ekonomi dan
Bisnis Islam Al Rosyid
Bojonegoro, Indonesia¹
Institut Agama Islam Al-
Fatimah Bojonegoro,
Indonesia²

Corresponding email

afhammuazzam@gmail.com¹
nanang.setiawan@iai-alfatihmah.ac.id²



This is an Creative Commons License
This work is licensed under a Creative
Commons Attribution-NonCommercial
4.0 International License

Abstrak:

Latar belakang: Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia, terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen dan pertumbuhan penjualan UMKM di Indonesia,

Metode penelitian: Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan menganalisis 32 penelitian yang dipublikasikan antara tahun 2017 hingga 2024,

Hasil penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya di kalangan masyarakat Muslim, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan UMKM. Selain itu, kualitas produk dan harga ditemukan sebagai faktor yang memperkuat dampak sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa sertifikasi halal tidak hanya menjadi penanda kepatuhan terhadap standar kehalalan, tetapi juga berperan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di pasar domestik maupun global,

Kesimpulan: Sertifikasi halal adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. UMKM dapat memanfaatkan sertifikasi halal untuk memperluas pasar dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Kata kunci: Daya Saing; Minat Beli Konsumen; Pertumbuhan Penjualan; Sertifikasi Halal; UMKM

Pendahuluan

Industri halal di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, mengingat negara ini merupakan rumah bagi populasi Muslim terbesar di dunia, yang terus bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan Data Kependudukan Bersih (DKB) Indonesia semester I tahun 2024 yang dirilis oleh Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dirjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri RI, penduduk beragama Islam mendominasi dengan persentase 87,08 persen atau setara dengan 245.973.915 jiwa (Raihan, 2024). Selain itu, laporan *Mastercard* dan *Crescent Rating* tahun 2022 mencatat bahwa populasi umat Islam di dunia mencapai 2 miliar atau sekitar 25% dari total populasi global, dengan konsentrasi terbesar berada di kawasan Asia (Maulana & Zulfahmi, 2022). Kondisi ini mendorong peningkatan permintaan terhadap produk halal.

Permintaan terhadap produk halal di Indonesia memiliki prospek besar, baik di tingkat nasional maupun global. Produk halal tidak hanya terbatas pada sektor makanan dan minuman, tetapi juga meluas ke bidang keuangan, fashion, pariwisata, dan lainnya. Saat ini, sektor makanan dan minuman halal menjadi

peluang besar untuk mendorong pertumbuhan serta pembangunan ekonomi nasional. Peluang ini tidak hanya dirasakan oleh negara-negara dengan mayoritas Muslim, tetapi juga oleh negara-negara dengan populasi Muslim minoritas yang turut berkontribusi dalam perkembangan industri halal. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia terus berupaya mengembangkan industri makanan dan minuman halal domestik untuk mendukung pertumbuhan sektor halal secara keseluruhan. Pemahaman yang mendalam mengenai industri halal, terutama terkait implementasi sertifikasi dan jaminan produk halal, menjadi langkah penting untuk mendukung perkembangan industri ini.

Sertifikasi halal merupakan jaminan bahwa produk yang diproduksi dan dikonsumsi telah memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh otoritas yang berwenang. Sertifikasi ini sangat penting bagi konsumen Muslim yang ingin memastikan bahwa makanan atau produk yang mereka gunakan sesuai dengan aturan agama yang mereka anut (Fahmi, 2023). Menurut Sri & Jalil (2019), sertifikasi halal umumnya dikeluarkan oleh otoritas atau organisasi Islam yang diakui, sebagai tanda bahwa produk tersebut telah diproduksi sesuai dengan prinsip dan pedoman syariat Islam. Sertifikasi ini tidak hanya relevan untuk produk makanan, tetapi juga mencakup kosmetik, farmasi, dan berbagai barang konsumsi lainnya. Bagi konsumen Muslim, sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi selaras dengan keyakinan dan praktik agama mereka.

Dari sudut pandang bisnis, sertifikasi halal memberikan peluang yang sangat besar untuk memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan konsumen Muslim yang memiliki kesadaran tinggi terhadap produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama (Putri et al., 2023). Proses sertifikasi halal yang melibatkan inspeksi dan audit yang komprehensif tidak hanya berfokus pada bahan baku yang digunakan, tetapi juga mencakup setiap tahap dalam rantai pasokan, mulai dari proses produksi, pengolahan, hingga pengemasan. Hal ini menjamin bahwa seluruh proses memenuhi standar halal yang ketat, yang telah diatur oleh lembaga sertifikasi halal yang diakui. Sertifikasi halal menjadi lebih dari sekadar label; ia berfungsi sebagai indikator transparansi dan komitmen terhadap kualitas dan integritas produk. Sertifikasi halal juga memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, baik di pasar domestik maupun internasional.

Sertifikasi halal juga membuka peluang besar bagi badan usaha untuk memperluas jangkauan pasar, termasuk mengeksplor produk ke negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan (Unisa et al., 2024). Tidak hanya menguntungkan secara finansial, sertifikasi halal juga membantu meningkatkan reputasi positif dan membangun citra merek di kalangan konsumen yang menghargai produk yang etis dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Dengan meningkatnya permintaan terhadap produk halal, badan usaha yang telah memperoleh sertifikasi halal memiliki posisi strategis untuk memanfaatkan tren ini dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya produk halal. Komitmen terhadap sertifikasi halal memungkinkan badan usaha untuk memenuhi kebutuhan khusus konsumen Muslim, meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggan, dan memperkuat keunggulan kompetitif di pasar.

Di Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Rahmawati & Setiawan, 2024; Satria & Saputra, 2021). Bagi sektor UMKM, memperoleh sertifikasi halal dapat memberikan keuntungan signifikan dalam memperluas pangsa pasar, terutama di kalangan konsumen Muslim. Investasi dalam sertifikasi halal memungkinkan UMKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar sekaligus membedakan diri dari pesaing. Sertifikasi halal membuka peluang untuk menjalin kemitraan dan kolaborasi dengan perusahaan besar yang menghargai sumber daya serta metode

produksi yang etis. Sertifikasi halal memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus membantu UMKM meraih kesuksesan dalam pasar yang semakin kompetitif (Maghfiroh & Setiawan, 2024).

Sertifikasi halal tidak hanya menarik perhatian konsumen Muslim, tetapi juga menjadi indikator komitmen industri untuk menyediakan produk yang dihasilkan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan (Wardhani, 2024). Langkah ini membantu industri UMKM menarik pelanggan yang semakin sadar akan dampak keputusan pembelian mereka terhadap lingkungan dan etika. Dengan mematuhi standar etika dan kualitas, UMKM dapat membangun kepercayaan dengan konsumen serta memosisikan diri sebagai merek yang berkelas dan dapat diandalkan. Sertifikasi halal pada akhirnya dapat menjadi alat strategis bagi UMKM di Indonesia untuk berkembang dan memperluas jangkauan mereka di pasar global (Resavita & Setiawan, 2024). Misalnya, sebuah merek pakaian kecil di Indonesia dapat memperoleh sertifikasi halal untuk menarik konsumen Muslim yang menghargai pilihan mode yang etis dan berkelanjutan.

Dengan memastikan bahwa proses produksi mematuhi standar halal, sebuah merek dapat memperluas basis pelanggannya dan membedakan diri dari pesaing (Intani, 2022). Komitmen terhadap praktik produksi yang etis juga dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas merek, yang pada gilirannya akan mendorong penjualan dan meningkatkan nilai usaha UMKM. Kondisi ini telah mendorong semakin banyak perusahaan di berbagai sektor, termasuk mode dan kosmetik, untuk mencari sertifikasi halal bagi produk mereka, tidak lagi terbatas pada industri makanan dan minuman.

Pemerintah Indonesia secara aktif mempromosikan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi untuk mengembangkan industri halal nasional dan menarik lebih banyak konsumen Muslim, baik domestik maupun internasional (KNEKS, 2019). Upaya ini telah mendorong peningkatan jumlah lembaga sertifikasi halal di Indonesia yang bertugas memastikan bahwa produk memenuhi standar yang diperlukan agar dianggap halal. Pertumbuhan ini juga menyoroti perlunya sistem sertifikasi halal yang terpadu di Indonesia untuk mempercepat proses sertifikasi dan mengurangi potensi kebingungan di kalangan konsumen. Sertifikasi halal di Indonesia mencerminkan pentingnya memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim di pasar global yang semakin kompetitif.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM serta untuk mengetahui dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Sertifikasi halal dianggap sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan masyarakat Muslim yang semakin memperhatikan kesesuaian produk dengan ajaran agama mereka. Selain itu, sertifikasi halal diyakini dapat meningkatkan daya saing produk UMKM, membuka peluang pasar yang lebih luas, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan mengenai sejauh mana sertifikasi halal berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan pembelian produk UMKM, serta bagaimana hal ini dapat berpengaruh langsung terhadap kinerja penjualan dan keberlanjutan UMKM. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM untuk mempertimbangkan sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 32 penelitian pada rentang waktu 2017-2024 dengan topik “sertifikasi halal dan daya saing UMKM di

Indonesia. SLR merupakan pendekatan penelitian yang dilakukan untuk meninjau literatur secara terstruktur dan memetakan fase-fase tertentu dalam penelitian (Takalo et al., 2021). Proses SLR terdiri dari tiga fase utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan tinjauan, dan pelaporan hasil. Pada fase pertama, perencanaan, penelitian dimulai dengan penentuan pertanyaan penelitian (research question) yang akan dijawab melalui tinjauan pustaka. Fase kedua, pelaksanaan tinjauan pustaka, mencakup beberapa langkah, mulai dari strategi pencarian hingga penilaian kualitas literatur. Fase terakhir, pelaporan hasil, di mana hasil tinjauan pustaka yang telah dilakukan akan disajikan dan dianalisis untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan pada awal penelitian.

Strategi pencarian dalam fase kedua dimulai dengan mengidentifikasi kata kunci yang relevan, yaitu "sertifikasi halal UMKM" dan "daya saing UMKM". Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Google Scholar* dan *Garuda Ristekdikti*, dengan rentang waktu literatur yang dipilih antara tahun 2017 hingga 2024. Proses pencarian dilakukan dengan memasukkan kata kunci yang telah ditentukan ke dalam kedua sumber data tersebut. Tahap selanjutnya adalah menentukan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memilih literatur yang relevan. Kriteria inklusi meliputi literatur yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2017-2024, berasal dari sumber yang telah disebutkan, dan membahas topik terkait pengaruh sertifikasi halal terhadap UMKM. Setelah itu dilakukan penilaian kualitas literatur dengan menggunakan beberapa pertanyaan kualitas, seperti apakah literatur diterbitkan dalam rentang waktu yang telah ditentukan, apakah membahas pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli atau peningkatan penjualan produk UMKM

Hasil

Hasil dari proses pencarian literatur dan penerapan kriteria inklusi serta eksklusi menunjukkan bahwa terdapat 32 penelitian yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Penelitian-penelitian tersebut diterbitkan pada rentang waktu 2017 hingga 2024 dan secara khusus membahas topik mengenai "sertifikasi halal dan daya saing UMKM di Indonesia." Untuk memastikan kualitas dan relevansi dari literatur yang dipilih, dilakukan penilaian kualitas berdasarkan kesesuaian dengan kriteria yang telah ditentukan. Penilaian dilakukan untuk memilih literatur yang dapat memberikan kontribusi signifikan. Hasil akhir dari proses seleksi ini adalah daftar literatur yang relevan, untuk digunakan dalam analisa, sebagaimana yang tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Literatur dalam SLR

No	Penulis	Thn	Judul	Jenis Karya Ilmiah
1.	Bunga Aditi (Aditi, 2017)	2017	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui kepuasan Konsumen UMKM di Kota Medan	Prosiding
2.	Anissa Nur Muslimah, H. Ikhwan Hamdani, Fahmi Irfani (Nur et al., 2018)	2018	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor)	Artikel Jurnal
3.	Sri Kasnelly; Abd. Jalil (Sri & Jalil, 2019)	2019	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal di Kuala Tungkal	Artikel Jurnal
4.	Diah Ayu Legowati, Farah	2019	Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran	Artikel Jurnal

No	Penulis	Thn	Judul	Jenis Karya Ilmiah
	Nisa Ul Albab (Legowati & Ul Albab, 2019)		Bersertifikasi Halal	
5.	Muhammad Fahmul Iltiham, Muhammad Nizar (Muhammad Fahmul Iltiham & Nizar, 2020)	2020	Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian	Artikel Jurnal
6.	Ferica Aprilia, Trisha Gilang Saraswati (Aprilia & Saraswati, 2021)	2021	Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah di Kabupaten Pemalang	Artikel Jurnal
7.	Deswita Satria, Khairul Saputra (Satria & Saputra, 2021)	2021	Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)	Artikel Jurnal
8.	Inarotul Ulya (Ulya, 2021)	2021	Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)	Skripsi
9.	Anita Puji Intani (Puji Intani, 2022)	2022	Pengaruh Kepercayaan Religius dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Bakpia Kurnia Sari: Dengan Mediator Kesadaran Halal	Skripsi
10.	Hanifah Nur Adilah (Nur Adilah, 2022)	2022	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine di Surakarta	Skripsi
11.	Galuh Putri Widya Tarhani, Wahyu Eko Pujianto (G. Putri & Pujianto, 2022)	2022	Pengaruh Sertifikat Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada UMKM Srini Forna Gedangan)	Artikel Jurnal
12.	Nurul Ismainy Putri, Agustina Mutia, Ogi Saputra (N. I. Putri et al., 2023)	2023	Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pempek Dua Putri Pada Masyarakat Muslim Kota Jambi	Artikel Jurnal
13.	Nur Fais Muhammad Helmi (Muhammad Helmi, 2023)	2023	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Mie Gacoan Ngaliyan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)	Skripsi
14.	Sri Ernawati, Iwan Koerniawan (Sri Ernawati & Iwan Koerniawan, 2023)	2023	Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima	Artikel Jurnal
15.	Icha Asiyah Andini (Andini et al., n.d.)	2024	Pengaruh Sertifikasi Halal BPJPH terhadap Minat Beli di Restoran All You Can Eat ala Jepang	Artikel Jurnal
16.	Makhsun Safi, Is Fadhillah (Safi & Fadhillah, 2024)	2024	Pengaruh Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk UMKM	Artikel Jurnal
17.	Amanda Sukma Wardhani	2024	Pengaruh Labelisasi Halal, Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen	Artikel Jurnal

No	Penulis	Thn	Judul	Jenis Karya Ilmiah
	(Wardhani, 2024)		(Studi Kasus Pada Konsumen Permata Bakery Combongan, Sukoharjo)	
18.	Syifa Unisa, Miftah Faiz Ali Ramdhani, Mahmud Ali (Unisa et al., 2024)	2024	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang	Artikel Ilmiah
19.	Karisma Wati, Maziyah Mazza Basya (Wati & Mazza Basya, 2024)	2024	Penerapan Labelisasi Halal dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Otak-otak Bandeng Kabupaten Gresik	Artikel Ilmiah
20	Ahda Segati (Segati, 2018)	2018	Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan	Artikel Jurnal
21	Taufik Alwi, Sunarso, R. Titin Maidarti (Alwi et al., 2019)	2019	Peningkatan Penjualan Melalui Eksepsi dan Sertifikasi Halal	Artikel Jurnal
22	Siti Indah Purwaning Yuwana, Hikmatul Hasanah (Yuwana & Hasanah, 2021)	2021	Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM	Artikel Jurnal
23	Ahmad Qomarudin, M. Fajrul Mushoffi, Siti Choirun Nisa, Hadiyah Fitriyah (Qomarudin et al., 2021)	2021	Peningkatan Penjualan Produk Barang Gunaan Melalui Sertifikasi Halal	Artikel Jurnal
24	Armiani, B Basuki, Septya Nurrahmadani (Armiani et al., 2021)	2021	Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi UMKM Nonmuslim dalam Meningkatkan Penjualan	Prosiding Seminar
25	Muhammad Raihan Syaifudin, Fakhri Fahma (Syaifudin & Fahma, 2022)	2022	Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak	Artikel Jurnal
26	Faizal (Faizal, 2022)	2022	Peran Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Fanybella Resto di Pekanbaru	Skripsi
27	Syamsuri Rahim, Tiara Halifah Puspa Sari, Nur Wahyuni (Rahim et al., 2023)	2023	Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha di Sektor <i>Food And Beverage</i> Kota Makassar	Artikel Jurnal
28	Aris Nurul Muiz, Aulia Damayanti, Regina Indra, Lina Marlina (Muiz et al., 2023)	2023	Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha Ddn Halal Awareness Umkm di Sektor Halal Food (Studi Pada Pelaku Usaha UMKM Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya)	Artikel Jurnal
29	Muhammad Khusnul Hakim (Hakim, 2024)	2024	Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Salatiga dengan Digital Marketing sebagai variabel Moderasi	Skripsi

No	Penulis	Thn	Judul	Jenis Karya Ilmiah
30	Alif Mursadad, Sissah, Achyat Budianto (Mursadad et al., 2024)	2024	Peran Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM di Kecamatan Telanai Pura Jambi	Artikel Jurnal
31	Alifa Qurrotu Aini, Dina Novaria, Lina Marlina (Aini et al., 2024)	2024	Analisis Dampak Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Pisang Lumer di Kota Tasikmalaya	Artikel Jurnal
32	Etty Zuliawati Zed, GW Lestari, AA Cahyadi, GCB Lestnando, Kartika Dewi (Zuliawati Zed Et Al., 2024)	2024	Pengaruh Logo Halal Terhadap Kenaikan Pendapatan Pada UMKM di Cikarang	Artikel Jurnal

Berdasarkan penelusuran data-data artikel/prosiding/skripsi dari sumber yang telah ditentukan yang didasarkan pada topik penelitian, ditemukan banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli pada usaha atau industri UMKM. Dalam konteks pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli pada produk industri UMKM, peneliti menemukan 21 penelitian yang relevan. Adapun penelitian yang membahas pengaruh sertifikasi halal terhadap peningkatan penjualan UMKM terdapat 11 penelitian yang relevan. Penelitian tersebut terdiri atas artikel jurnal, tugas akhir mahasiswa (skripsi), dan prosiding.

Sertifikasi Halal, Minat Beli Konsumen, dan Peningkatan Penjualan UMKM

Sertifikasi halal telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh beberapa penelitian. Aditi (2017) menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa konsumen yang telah membeli produk bersertifikat halal cenderung melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang memenuhi standar halal, yang pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, Hastuti et al. (2020) menjelaskan bahwa baik brand image maupun sertifikasi halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Dalam hal ini, sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam, tetapi juga turut memperkuat citra merek yang berkaitan dengan kepercayaan dan kualitas. Penelitian lain oleh Sri & Jalil (2019) juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat untuk membeli produk makanan berlabel halal, yang semakin menegaskan bahwa label halal memberikan daya tarik lebih bagi konsumen yang mengutamakan kehalalan dalam memilih produk.

Legowati & Albab (2019) menambahkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention, khususnya di restoran yang memiliki sertifikasi halal. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih tempat makan yang dapat menjamin kehalalan makanan yang disajikan, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Iltiham & Nizar (2020) juga memberikan bukti yang mendukung dengan menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen di dua belas toko oleh-oleh makanan khas Pasuruan. Dalam hal ini, label halal berfungsi tidak hanya sebagai jaminan kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga sebagai simbol kualitas dan keamanan produk yang diminati oleh konsumen, terutama di kalangan masyarakat Muslim yang sangat memperhatikan kehalalan produk yang mereka konsumsi.

Sertifikasi halal telah terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap berbagai produk, baik itu kosmetik, makanan, maupun barang-barang konsumsi lainnya. Aprilia & Saraswati (2021) mengungkapkan bahwa produk kosmetik Wardah diminati oleh konsumen, salah satunya karena faktor kehalalan. Sertifikasi halal yang dimiliki oleh Wardah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya bagi mereka yang mengutamakan produk-produk yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan yang lebih besar terhadap produk Wardah, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, Satria & Saputra (2021) mengemukakan bahwa faktor harga dan label halal turut mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Di pasar kosmetik, di mana persaingan sangat ketat, label halal tidak hanya memberikan jaminan kehalalan, tetapi juga menjadi nilai tambah yang dapat menarik perhatian konsumen, sekaligus memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulya (2021) juga menyoroti bahwa sertifikasi halal, religiusitas, dan bahan makanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kehalalan produk sebagai faktor utama, tetapi juga memperhatikan faktor religiusitas mereka dalam memilih produk halal. Dalam konteks ini, kehalalan menjadi bagian integral dari pola pikir konsumen yang lebih religius, yang menjadikan mereka lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Intani (2022) juga menambahkan bahwa sertifikasi logo halal memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran halal konsumen, yang kemudian berlanjut pada peningkatan minat beli. Konsumen yang memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya kehalalan cenderung lebih berkomitmen untuk memilih produk yang terjamin kehalalannya, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk yang bersertifikat halal. Selanjutnya, Adilah (2022) menambahkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Azarine di Surakarta. Produk Azarine, dengan label halal yang jelas, tidak hanya menarik perhatian konsumen yang beragama Islam, tetapi juga memperkuat posisinya di pasar dengan menawarkan jaminan keamanan dan kualitas.

Putri & Pujianto (2022) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa secara parsial, sertifikat halal tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikat halal saja, tanpa mempertimbangkan faktor lain, mungkin tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Namun, mereka juga menemukan bahwa secara simultan, sertifikat halal dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Putri et al. (2023) juga menemukan bahwa meskipun label halal tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen Pempek Dua Putri di kalangan masyarakat Muslim di Kota Jambi, namun secara simultan, kombinasi antara label halal dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika digabungkan dengan label halal.

Helmi (2023) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Mie Gacoan Ngaliyan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengutamakan aspek kehalalan dalam memilih produk cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang sudah memiliki sertifikasi halal. Sertifikasi halal menjadi nilai tambah yang penting bagi konsumen, terutama bagi mereka yang mengutamakan kesesuaian produk dengan prinsip agama dalam memilih makanan. Ernawati & Koerniawan (2023) menyatakan bahwa label halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk UMKM di Kota Bima. Hal ini

menandakan bahwa meskipun UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam hal daya saing dan distribusi, label halal dapat menjadi faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik lebih banyak pembeli.

Intani (2022) dan Safi & Fadhillah (2024) juga menegaskan bahwa ada pengaruh antara kepemilikan sertifikat halal terhadap minat beli produk makanan dan minuman di Kelurahan Secang. Penelitian ini menguatkan pandangan bahwa sertifikasi halal tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian di level restoran atau kedai besar, tetapi juga di tingkat produk lokal dan komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa bagi masyarakat yang tinggal di daerah tertentu, seperti di Kelurahan Secang, faktor kehalalan produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Kepercayaan terhadap produk yang terjamin kehalalannya memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sekaligus memperlihatkan bahwa sertifikasi halal adalah faktor yang dapat memperluas pasar, baik itu untuk produk lokal maupun yang lebih besar.

Wardhani (2024) mengemukakan bahwa labelisasi halal, cita rasa, serta kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa selain faktor label halal, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen Muslim, cita rasa dan kualitas produk juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan status halal, tetapi juga mengharapkan kualitas dan rasa yang sesuai dengan preferensi mereka. Unisa et al. (2024) menegaskan bahwa ada korelasi yang kuat dan hubungan yang baik antara labelisasi halal dan keinginan pelanggan untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya memberikan jaminan kesesuaian dengan ajaran agama, tetapi juga menciptakan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen dalam memilih produk. Wati & Basya (2024) mengemukakan bahwa labelisasi halal, bersama dengan pemasaran digital, dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam era digital saat ini, pemasaran melalui platform digital yang menonjolkan kehalalan produk menjadi strategi yang sangat berpotensi untuk memperluas pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah direview dengan metode SLR, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan masyarakat Muslim, tetapi juga menjadi faktor pembeda yang memperkuat daya tarik produk di pasar yang semakin kompetitif. Pengaruh positif sertifikasi halal ini terbukti konsisten dalam berbagai sektor, termasuk makanan, kosmetik, dan produk lainnya. Beberapa literatur menunjukkan bahwa sertifikasi halal, apabila dipadukan dengan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga, dapat semakin meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, bagi UMKM, memperoleh sertifikasi halal bukan hanya sekadar memenuhi kewajiban agama, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Penerapan sertifikasi halal dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, meningkatkan kredibilitas produk, dan membuka peluang untuk memperluas pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dan penjualan produk UMKM, sehingga penting bagi pelaku UMKM untuk

mempertimbangkan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengetahuan baru yang diberikan tentang bagaimana sertifikasi halal dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk UMKM di Indonesia. Penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan penelitian yang direview pada artikel terakreditasi internasional, serta melakukan penelitian yang lebih mendalam menggunakan metode kuantitatif maupun kualitatif untuk menguji pengaruh sertifikasi halal di pasar internasional dalam rangka memperkaya pemahaman tentang dampaknya terhadap UMKM di tingkat global.

Referensi

- Aditi, B. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan. *Art Design, Publishing & Printing*, 14–24.
- Aini, A. Q., Novaria, D., & Marlina, L. (2024). Analisis Dampak Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Pisang Lumer di Kota Tasikmalaya. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 10(7), 1–10.
- Alwi, T., Sunarso, S., & Maidarti, T. (2019). Peningkatan Penjualan melalui Eksebis dan Sertifikasi Halal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(1), 63–72.
- Andini, I. A., Hukum, P., Syariah, E., Syariah, F., & Islam, U. (n.d.). *Pengaruh Sertifikasi Halal BPJPH terhadap Minat Beli di Restoran All You Can Eat ala Jepang yang mana belum tercantum secara rinci didalam nash atau dalil syara ' dengan tujuan*. 754–761.
- Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pemalang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1125.
- Armiani, A., Basuki, B., & Nurrahmadani, S. (2021). Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi Umkm Nonmuslim dalam Meningkatkan Penjualan. *Prosiding Seminar Stiarni*, 8(1), 22–27.
- Fahmi, C. (2023). *Pentingnya Sertifikasi Halal Bagi Produsen dan Konsumen*. <https://Halal.Unair.Ac.Id/>.
- Faizal, F. (2022). *Peran Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Fanybella Resto di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Hakim, M. K. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Salatiga dengan Digital Marketing sebagai variabel Moderasi*. IAIN SALATIGA.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Ta., Sudarso, A., Soetijono, I. K., & Saputra, D. H. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- KNEKS. (2019). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. <https://kneks.go.id/one-datacenter>
- Legowati, D. A., & Ul Albab, F. N. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand

- terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.787>
- Maghfiroh, U., & Setiawan, N. (2024). The Influence of Creativity and Product Innovation on MSME's Business Sustainability: A Qualitative Study on Ummina Halal Food Bekasi. *Journal of Business Improvement*, 1(2), 106–114.
- Maulana, N., & Zulfahmi. (2022). Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia di Tengah Persaingan Halal Global. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 136–150. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32465>
- Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (Mui), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Malia (Terakreditasi)*, 11(2), 311–326. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Muhammad Helmi, N. F. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mie Gacoan Ngaliyan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)*. UIN Walisongo Semarang.
- Muiz, A. N., Damayanti, A., Indra, R., & Marlina, L. (2023). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha dan Halal Awareness UMKM di Sektor Halal Food (Studi Pada Pelaku Usaha UMKM Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 8(2), 156–170.
- Mursadad, A., Sissah, S., & Budianto, A. (2024). Peran Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM di Kecamatan Telanai Pura Jambi. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(2), 90–100.
- Nur, A., Hamdani, I., & Irfani, F. (2018). Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli (Studi Kasus Superkue Bogor). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 41–57.
- Nur Adilah, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine Di Surakarta*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Puji Intani, A. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Religius Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Bakpia Kurnia Sari : Dengan Mediator Kesadaran Halal*. Universitas Islam Indonesia.
- Putri, G., & Pujiyanto, W. E. (2022). Pengaruh Sertifikat Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada UMKM Sruni Forna Gedangan). *Al-Ujrah*, 01(01), 1–21.
- Putri, N. I., Mutia, A., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pempek Dua Putri Pada Masyarakat Muslim Kota Jambi. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 1031–1042.
- Qomarudin, A., Mushoffi, M. F., Nisa, S. C., & Fitriyah, H. (2021). Peningkatan Penjualan Produk Barang Gunaan Melalui Sertifikasi Halal. *Al Yasini: Jurnal Keislaman, Sosial, Hukum Dan Pendidikan*, 6(2), 362.
- Rahim, S., Sari, T. H. P., & Wahyuni, N. (2023). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha di Sektor Food And Beverage Kota Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 69–78.
- Rahmawati, A., & Setiawan, N. (2024). The Influence of Entrepreneurial Motivation on MSME Business

- Success: A Literature Review. *Journal of Business Improvement*, 1(2), 115–128.
- Raihan, A. (2024). *Data Dukcapil 2024: Islam Agama Mayoritas di Indonesia, Dianut 245 Juta Jiwa*. KumparanNEWS.
- Resavita, M., & Setiawan, N. (2024). Cash Flow Management Assistance for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bojonegoro and Tuban. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Al-Fatihah*, 1(1), 24–32.
- Safi, M., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk UMKM ., *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 3 Nomor 4, 1916–1928.
- Satria, D., & Saputra, K. (2021). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). *Eklektik*, 2(Spesial Issue), 172–185.
- Segati, A. (2018). Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 159–169.
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Sri, K., & Jalil, A. (2019). The Effect of Halal Certification on Public Interest in Buying Halal Labeled Food Products in Kuala Tungkal. *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 21–43.
- Syaifudin, M. R., & Fahma, F. (2022). Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(1), 40–43.
- Takalo, S. K., Sayyadi Tooranloo, H., & Shahabaldini parizi, Z. (2021). Green innovation: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 279, 122474. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122474>
- Ulya, I. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal,Religiusitas Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)*. UIN Walisongo Semarang.
- Unisa, S., Ali Ramdhani, M. F., & Ali, M. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang. *BIMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3 No. 1, 19–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jbm.v3i1.2491>
- Wardhani, A. S. (2024). *Pengaruh Labelisasi Halal , Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Permata Bakery*. 3(01), 32–42.
- Wati, K., & Mazza Basya, M. (2024). Penerapan Labelisasi Halal dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Otak-otak Bandeng Kabupaten Gresik. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2 NO. 4, 510–520. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/trending.v2i4.3266>
- Yuwana, S. I. P., & Hasanah, H. (2021). Literasi produk bersertifikasi halal dalam rangka meningkatkan penjualan pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 104–112.
- Zulawati Zed, E., Widya Lestari, G., Agung Cahyadi, A., Bagus Lestnando, G. C., & Dewi, K. (2024). Pengaruh Logo Halal Terhadap Kenaikan Pendapatan Pada Umkm Di Cikarang. *Al Furqan : Jurnal*

Agama, Sosial, Dan Budaya, 3 No.4, 1629–1641.