



Research Article

Persepsi Konsumen Muslim Dan Non-Muslim Terhadap Produk Makanan Bersertifikasi Halal

Indah Kurnia Fitasari¹, Alivia Puspitasari², Ahmad Mahfud³, Hawa Gazani⁴,
Muhammad Ersya Faraby⁵

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Corresponding Author, Email: 220721100163@student.trunojoyo.ac.id (Indah Kurnia Fitasari)

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Values: Jurnal Kajian Islam Multidisiplin**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : May 23, 2026
Accepted : July 15, 2026

Revised : June 27, 2026
Available online : August 24, 2026

How to Cite: Indah Kurnia Fitasari, Alivia Puspitasari, Ahmad Mahfud, Hawa Gazani, & Muhammad Ersya Faraby. (2026). Perceptions of Muslim and Non-Muslim Consumers Regarding Halal-Certified Food Products. *Values: Jurnal Kajian Islam Multidisiplin*, 3(4), 322-330. <https://doi.org/10.61166/values.v3i4.147>

Perceptions of Muslim and Non-Muslim Consumers Regarding Halal-Certified Food Products

Abstract. This study examines the differences in perceptions between Muslim and non-Muslim consumers regarding halal certified food products and the factors that shape these views. Using a literature review with a descriptive qualitative approach, this study examines various sources related to halal certification, consumer behavior, and the development of the halal industry. The results indicate that the halal label has broad value, encompassing spiritual, social, economic, and managerial aspects. Muslim consumers generally view halal certification as a form of religious obedience, although the level of reliance varies depending on their knowledge and consumption experience. Meanwhile, non-Muslim consumers view the halal label as an indicator of food quality and safety. Other findings reveal that halal certification increases consumer trust and industry competitiveness, supported by government regulations such as Law No. 33 of 2024. However, low literacy and low access to certification for MSMEs remain challenges. Overall, halal certification now serves as a universal quality

standard that combines religious values and modern business principles in the development of the halal industry.

Keywords: Halal Certification, Consumer Behavior, Muslim, Non-Muslim

Abstrak. Penelitian ini membahas perbedaan persepsi konsumen muslim dan non-muslim terhadap produk makanan bersertifikat halal serta faktor-faktor yang membentuk pandangan tersebut. Melalui metode literature review dengan pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini mengkaji berbagai sumber terkait sertifikasi halal, perilaku konsumen, dan perkembangan industri halal. Hasil kajian menunjukkan bahwa label halal memiliki nilai yang luas, mencakup aspek spiritual, sosial, ekonomi, dan manajerial. Konsumen muslim umumnya memandang sertifikasi halal sebagai bentuk kepatuhan religius, meskipun tingkat ketergantungannya berbeda sesuai pengetahuan dan pengalaman konsumsi. Sementara itu, konsumen non-muslim menilai label halal sebagai indikator kualitas dan keamanan pangan. Temuan lain mengungkap bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing industri, didukung oleh regulasi pemerintah seperti UU No. 33 Tahun 2014. Namun, rendahnya literasi dan akses UMKM terhadap sertifikasi tetap menjadi tantangan. Secara keseluruhan, sertifikasi halal kini berfungsi sebagai standar kualitas universal yang menggabungkan nilai religius dan prinsip bisnis modern dalam pengembangan industri halal.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Persepsi Konsumen, Muslim, Non-Muslim

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, pertimbangan masyarakat dalam memilih produk makanan tidak hanya sebatas rasa dan harga, tetapi juga mencakup aspek kualitas, keamanan, serta kehalalan. Bagi konsumen muslim, kehalalan menjadi faktor utama karena berkaitan langsung dengan kewajiban agama. Hal ini sesuai dengan ajaran Al-Qur'an yang menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik (thayyib). Oleh karena itu, keberadaan sertifikasi halal dari lembaga resmi, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), sangat penting sebagai bentuk jaminan dan rasa aman bagi konsumen muslim (Hidayati 2024).

Seiring meningkatnya kesadaran konsumen global, isu halal kini tidak hanya menjadi perhatian masyarakat muslim, tetapi juga menarik minat konsumen non-muslim. Banyak konsumen non-muslim memandang label halal sebagai simbol kebersihan, keamanan, serta kualitas produk, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki makna universal yang tidak hanya berkaitan dengan agama, melainkan juga menyentuh aspek kesehatan, etika, dan standar produksi.

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal, terutama pada sektor makanan dan minuman. Pemerintah pun turut mendukung dengan menghadirkan regulasi dan mewajibkan sertifikasi halal pada produk tertentu. Meskipun demikian, persepsi konsumen terhadap produk halal dapat berbeda-beda, tergantung pada latar belakang pengalaman, serta pemahaman mereka tentang konsep halal. Konsumen muslim biasanya menganggap label halal sebagai kebutuhan utama, sedangkan konsumen non-muslim lebih sering melihatnya sebagai nilai tambah yang mencerminkan kualitas dan kepercayaan (Wati and Ridlwan 2020).

Konsep halal kini telah berkembang menjadi standar kualitas global yang relevan bagi semua konsumen, tidak terbatas pada umat Islam. Penilaian terhadap produk halal sering kali dikaitkan dengan jaminan keamanan, transparansi proses produksi, dan keandalan produsen dalam menjaga integritas produk. Kesadaran ini menjadikan label halal sebagai strategi penting dalam memperluas pasar dan membangun citra positif di mata masyarakat internasional (Dewi Samad 2019).

Selain itu, meningkatnya jumlah produsen yang menerapkan sertifikasi halal menunjukkan adanya perubahan paradigma dalam dunia industri. Produsen kini tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen muslim, tetapi juga berupaya menampilkan citra produk yang etis dan bertanggung jawab. Praktik bisnis berbasis halal dianggap mampu meningkatkan daya saing karena mencerminkan komitmen terhadap keamanan pangan, transparansi, dan kualitas proses produksi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip halal dapat menjadi salah satu strategi penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan (Cupian et al. 2024).

Implikasi sertifikasi halal terhadap perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat industri halal nasional. Berdasarkan penelitian (Hartini and Malahayatie 2024), sertifikasi halal memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan iklim bisnis yang etis. Produk yang telah memperoleh sertifikasi halal dianggap memiliki nilai tambah karena memberikan jaminan mutu serta kejelasan terhadap asal-usul bahan baku dan proses produksi. Dalam pandangan mereka, sertifikasi halal tidak hanya berdampak pada sektor domestik, tetapi juga meningkatkan peluang ekspor karena menjadi standar global yang diakui di berbagai negara.

Industri makanan dan minuman yang berorientasi pada prinsip halal kini tidak hanya diminati oleh konsumen muslim, melainkan juga oleh non-muslim yang menganggap produk bersertifikat halal lebih higienis dan aman. Dalam tataran makroekonomi, sertifikasi halal mampu menciptakan stabilitas pasar melalui kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan sektor industri halal yang kompetitif. Bagi pelaku usaha, kepemilikan sertifikasi halal menjadi simbol profesionalisme dan tanggung jawab sosial yang dapat memperkuat reputasi merek di mata publik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan sertifikasi halal telah bertransformasi menjadi praktik bisnis modern yang menggabungkan nilai-nilai spiritual dengan prinsip manajerial yang berorientasi pada keberlanjutan.

Berbagai sumber penelitian menegaskan bahwa sertifikasi halal memiliki peranan multidimensi yang mencakup aspek hukum, sosial, ekonomi, dan manajerial. Keberadaannya memberikan perlindungan hukum bagi konsumen muslim, meningkatkan daya saing produk nasional di pasar global, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap industri halal. Namun demikian, sejumlah penelitian juga menunjukkan adanya kesenjangan antara kebijakan dan implementasi di lapangan, terutama terkait rendahnya kesadaran hukum dan keterbatasan akses informasi bagi pelaku usaha kecil. Kondisi tersebut menuntut adanya pendekatan kolaboratif antara lembaga sertifikasi, pemerintah dan masyarakat dalam menciptakan sistem jaminan produk halal yang efektif dan inklusif. Dengan memperhatikan dimensi maqashid syariah, sertifikasi halal diharapkan tidak hanya menjadi alat administratif, tetapi juga

berfungsi sebagai sarana untuk mewujudkan kemaslahatan umat serta keadilan sosial yang berkelanjutan.

Persepsi konsumen Muslim terhadap produk makanan bersertifikasi halal menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Banyak konsumen Muslim menganggap kehalalan makanan merupakan aspek penting dan wajib diperhatikan, namun tidak selalu menganggap sertifikat halal sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Beberapa konsumen lebih mengandalkan kepercayaan pribadi terhadap proses produksi dan bahan yang digunakan ketimbang hanya kepada sertifikat halal. Mereka percaya bahwa produk yang diyakini halal berdasarkan pengamatan langsung dan kebiasaan konsumsi sehari-hari cenderung lebih dipercaya, sehingga keberadaan sertifikat halal dianggap sebagai nilai tambah, bukan kebutuhan mutlak dan selain itu, tingkat kesadaran dan pengetahuan akan pentingnya halal dan sertifikasi cukup tinggi di kalangan konsumen Muslim, tetapi sikap terhadap sertifikat halal bervariasi tergantung pengalaman dan budaya setempat. Beberapa konsumen menganggap sertifikat halal sebagai jaminan resmi, namun ada pula yang kurang peduli asalkan produk sudah dikenal dan dipercaya kehalalannya secara personal. Persepsi ini menunjukkan bahwa aspek kepercayaan dan kebiasaan menjadi faktor signifikan dalam menentukan pilihan produk halal, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumsi Muslim terhadap produk makanan bersertifikasi halal (Fauziah, 2012).

Meskipun demikian, pandangan konsumen terhadap produk makanan yang telah memperoleh sertifikasi halal berbeda antara konsumen muslim dan non-muslim. Bagi konsumen muslim, status kehalalan suatu produk menjadi prioritas utama sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama Islam, meskipun tingkat kesadaran dan perhatian terhadap sertifikasi halal dapat bervariasi. Sementara itu, konsumen non-muslim juga menunjukkan ketertarikan pada produk halal, namun lebih sering dikaitkan dengan anggapan bahwa sertifikasi halal mencerminkan kualitas produk yang lebih baik, higienis, dan sehat. Oleh karena itu, memahami persepsi kedua kelompok konsumen ini sangat penting guna mendukung strategi pemasaran serta perumusan kebijakan yang mendorong pengembangan industri halal secara lebih optimal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana perbedaan persepsi antara konsumen muslim dan non-muslim terhadap produk makanan yang telah bersertifikasi halal. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap label halal, serta sejauh mana sertifikasi halal menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumen kedua kelompok tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran sertifikasi halal dalam membentuk persepsi konsumen lintas agama dan menjadi masukan bagi produsen maupun lembaga sertifikasi dalam meningkatkan kepercayaan public terhadap produk halal.

KAJIAN PUSTAKA

Konsumen

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang berperan sebagai pengguna akhir dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks perilaku ekonomi, konsumen tidak hanya bertindak sebagai pihak yang membeli, tetapi juga sebagai penentu arah pasar melalui preferensi dan keputusan pembeliannya. Perilaku konsumen mencerminkan proses mental dan emosional yang melibatkan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan konsumen. Dalam hal ini, faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh besar terhadap cara konsumen berperilaku di pasar (Firmansyah, Muhammad 2018).

Dalam masyarakat modern, perilaku konsumen semakin kompleks karena dipengaruhi oleh nilai-nilai dan gaya hidup yang beragam. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan nilai moral, kesehatan, serta kepercayaan terhadap merek atau label tertentu, termasuk label halal. Label halal tidak hanya menjadi simbol kepatuhan bagi konsumen muslim, tetapi juga dianggap sebagai jaminan kebersihan, keamanan, dan kualitas bagi sebagian konsumen non-muslim. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap produk halal berkembang menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen, di mana sertifikasi halal menjadi bagian dari citra dan kepercayaan produk di mata masyarakat luas (Harsita and Hamid 2025).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini penting bagi produsen dan pelaku usaha untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami apa yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menyesuaikan produknya sesuai kebutuhan dan nilai yang dihargai oleh konsumen. Selain itu, dalam konteks globalisasi dan meningkatnya kesadaran terhadap kehalalan produk, pemahaman tentang perilaku konsumen lintas agama dan budaya menjadi dasar penting dalam mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan dan inklusif.

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah sebuah aspek fundamental dalam menjamin kehalalan produk yang beredar di masyarakat, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Kehalalan tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan kewajiban agama, tetapi juga sebagai bentuk perlindungan hukum dan jaminan kualitas bagi konsumen. Sertifikasi halal juga dapat diartikan sebagai instrumen penting untuk memastikan bahwa produk makanan, minuman, maupun barang konsumsi lainnya telah memenuhi standar syariah yang meliputi bahan baku, proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi. Dalam konteks sosial keagamaan, sertifikasi halal memiliki dimensi moral yang mendalam karena berkaitan langsung dengan kesucian konsumsi umat Islam serta kesadaran hukum masyarakat terhadap regulasi halal. Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki kewenangan utama dalam penerbitan sertifikasi halal melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM MUI). Keberadaan lembaga ini tidak hanya berperan sebagai pengawas kehalalan produk, tetapi juga sebagai penggerak edukasi masyarakat untuk lebih selektif dan sadar hukum terhadap produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen hukum dan moral yang memperkuat

integritas pelaku usaha sekaligus memberikan kepastian bagi konsumen muslim terhadap kehalalan produk yang beredar di pasaran (Rasyid 2020).

Dalam perspektif maqashid syariah dan hukum positif, sertifikasi halal memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai perlindungan terhadap kepentingan spiritual sekaligus sebagai sarana hukum untuk menjaga hak konsumen. Sertifikasi halal ini sejalan dengan prinsip maqashid syariah yang mencakup perlindungan terhadap agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), dan harta (*hifz al-mal*). Sertifikasi halal berperan dalam menjaga keseimbangan antara nilai keagamaan dan kebutuhan hukum positif, di mana produk yang telah disertifikasi halal memperoleh legitimasi hukum sekaligus kepercayaan moral dari masyarakat. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) menjadi payung hukum yang memastikan negara bertanggung jawab atas kehalalan produk yang dikonsumsi oleh masyarakat.

Melalui keberadaan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan fatwa dari MUI, sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan hukum, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap transparansi industri pangan. Sertifikasi halal berfungsi sebagai sarana pencegahan terhadap praktik penipuan dan pemalsuan label halal yang dapat merugikan konsumen. Dalam konteks ekonomi, pelaksanaan sertifikasi halal juga mampu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global karena dianggap mencerminkan standar kualitas dan kebersihan yang tinggi. Di sisi sosial, peningkatan kesadaran hukum di kalangan pelaku usaha perlu didorong agar proses sertifikasi halal tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga berlandaskan pada tanggung jawab moral terhadap kesejahteraan umat (Zulfa et al. 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam berbagai literatur yang relevan terkait “Persepsi Konsumen Muslim dan Non-Muslim Terhadap Produk Makanan Bersertifikasi Halal”. Pendekatan ini dilakukan dengan menelusuri, menyeleksi, serta menganalisis sumber-sumber sekunder berupa jurnal ilmiah dan buku yang berkaitan dengan sertifikasi halal, perilaku konsumen, serta industri halal. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh pemahaman teoritis dan empiris tanpa melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tahap identifikasi, seleksi, dan analisis isi (*content analysis*). Artikel yang dianalisis dipilih berdasarkan relevansi terhadap topik penelitian. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan literatur berdasarkan tema utama, seperti konsep sertifikasi halal, faktor yang memengaruhi persepsi konsumen, dan implikasi sertifikasi terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan pemahaman konseptual yang komprehensif dan menjadi dasar bagi pengembangan strategi serta penelitian lanjutan di bidang industri halal.

PEMBAHASAN

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki nilai multidimensional yang mencakup aspek spiritual, sosial, ekonomi, dan manajerial. Dalam konteks konsumen muslim, kehalalan produk dipandang sebagai kewajiban agama yang bersifat prinsipil. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan konsumsi makanan yang halal dan thayyiban, yaitu halal dan baik (Mardianto and Siradjuddin n.d. 2024). Oleh karena itu, sertifikat halal dari lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) dianggap sebagai jaminan keamanan spiritual sekaligus bentuk kepatuhan terhadap hukum Islam.

Namun demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen muslim terhadap sertifikasi halal tidak seragam. Sebagian besar konsumen muslim menjadikan label halal sebagai indikator utama dalam memilih produk, tetapi sebagian lainnya lebih mengandalkan kepercayaan pribadi terhadap produsen atau kebiasaan konsumsi yang sudah melekat (Fauziah 2022). Variasi ini dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan agama, pengalaman konsumsi, serta akses terhadap informasi mengenai produk halal (Wati and Ridlwan 2020). Dalam hal ini, lembaga sertifikasi berperan penting dalam meningkatkan literasi halal melalui sosialisasi, transparansi, dan kemudahan proses sertifikasi.

Sementara itu, dalam perspektif konsumen non-muslim, makna label halal lebih sering dikaitkan dengan aspek kualitas, kebersihan, dan keamanan pangan. Banyak penelitian menemukan bahwa konsumen non-muslim menunjukkan preferensi positif terhadap produk halal karena mereka menganggap proses sertifikasi menjamin standar produksi yang higienis, etis, dan aman dikonsumsi (Khasanah, Alparedi, and Wijaya 2025). Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda keagamaan, tetapi juga sebagai simbol keunggulan mutu yang memiliki nilai universal dan dapat diterima oleh berbagai kelompok masyarakat.

Temuan literatur juga memperlihatkan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan daya saing industri halal nasional. Produk yang memiliki sertifikat halal cenderung lebih dipercaya dan memiliki nilai tambah dalam pasar domestik maupun internasional (Agung and Santi 2025). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa sertifikasi halal telah berevolusi menjadi global quality assurance system yang mampu meningkatkan reputasi merek dan memperluas pangsa pasar lintas agama. Pemerintah Indonesia, melalui regulasi seperti Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, telah memperkuat posisi hukum sertifikasi halal sebagai bentuk perlindungan terhadap hak konsumen muslim sekaligus sarana peningkatan kualitas industri pangan (Japar, Paraikkasi, and Muthiadin 2024).

Namun demikian, hasil telaah pustaka juga mengungkapkan adanya sejumlah tantangan dalam implementasi kebijakan sertifikasi halal di Indonesia. Beberapa studi menyoroti rendahnya kesadaran hukum dan keterbatasan akses informasi bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam proses (Farid Wajdi and Diana Susanti 2021). Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara kebijakan pemerintah dan praktik di lapangan, yang dapat menghambat perluasan industri halal secara merata. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kolaboratif antara pemerintah, lembaga sertifikasi, akademisi, dan masyarakat untuk memperkuat sistem jaminan produk halal yang lebih inklusif dan efektif.

Dalam kerangka *maqāṣid al-syarī'ah*, sertifikasi halal dapat dipandang sebagai instrumen yang berfungsi menjaga agama (*ḥifẓ al-dīn*), jiwa (*ḥifẓ al-naḥs*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*). Prinsip ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya memiliki nilai administratif, tetapi juga memuat dimensi moral dan spiritual yang mendalam dalam rangka mewujudkan kemaslahatan umat. Dengan demikian, keberadaan sertifikasi halal menjadi cerminan integrasi antara nilai religius dan prinsip manajerial modern dalam pengelolaan industri pangan.

Secara keseluruhan, hasil kajian literatur ini memperkuat pemahaman bahwa persepsi konsumen terhadap produk bersertifikasi halal dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, kultural, dan institusional. Konsumen muslim menilai label halal sebagai bentuk kepatuhan religius dan jaminan moral, sedangkan konsumen non-muslim melihatnya sebagai simbol mutu dan kepercayaan. Kedua pandangan tersebut memperlihatkan bahwa sertifikasi halal telah bertransformasi menjadi fenomena sosial-ekonomi global yang mampu menjembatani nilai-nilai agama dengan prinsip keberlanjutan bisnis.

Dari beberapa literatur tersebut dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki nilai strategis yang mencakup aspek spiritual, ekonomi, dan sosial. Bagi konsumen muslim, label halal dipandang sebagai bentuk kepatuhan religius dan jaminan moral, sedangkan bagi konsumen non-muslim, sertifikasi halal menjadi simbol kualitas dan keamanan produk. Sertifikasi halal juga terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen serta daya saing industri, didukung oleh regulasi pemerintah yang memperkuat posisinya dalam sistem jaminan produk pangan.

Namun, implementasi sertifikasi halal di Indonesia masih menghadapi kendala, terutama rendahnya literasi dan akses pelaku UMKM terhadap proses sertifikasi. Oleh karena itu, kolaborasi antarpemangku kepentingan diperlukan untuk menciptakan ekosistem halal yang lebih inklusif. Secara keseluruhan, sertifikasi halal merupakan instrumen penting yang mengintegrasikan nilai religius dengan prinsip manajerial modern dalam mewujudkan kemaslahatan dan keberlanjutan industri.

KESIMPULAN

Perbedaan persepsi antara konsumen muslim dan non-muslim menunjukkan bahwa label halal kini berfungsi ganda sebagai jaminan keagamaan dan sebagai indikator kualitas global. Bagi produsen, hal ini membuka peluang strategis untuk memperluas pasar lintas agama dengan tetap mempertahankan integritas dan transparansi produksi. Sedangkan bagi pemerintah, penguatan sistem sertifikasi halal menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan publik dan meningkatkan daya saing industri halal nasional di tingkat global.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Ilyas, and Mei Santi. 2025. "Sertifikasi Halal Dan Tantangannya Bagi UMKM Kuliner." *EKSAR: Ekonomi Syari'ah Dan Bisnis Islam (e-Journal)* 12(1):166-77.
- Cupian, Cupian, Rahmah Rahmah, Zahrah Salsabila, and Sarah Annisa Noven. 2024. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim Dan Non-Muslim Terhadap Makanan Halal Di Jatinangor Kabupaten

- Sumedang.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10(1):445. doi:10.29040/jiei.v10i1.11136.
- Dewi Samad, Telsy Fratama. 2019. “Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Dan KFC Di Yogyakarta.” *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 4(1):1. doi:10.22219/jes.v4i1.7960.
- Farid Wajdi, S. H., and S. H. Diana Susanti. 2021. *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia*. Sinar Grafika.
- Fauziah, Siti. 2022. “Analisis Persepsi Masyarakat Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Produk Halal Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kecamatan Leuwiliang & Kecamatan Leuwisadeng).”
- Firmansyah, muhammad, Anang. 2018. “Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen).” *Cv Budi Utama* 5 No.(september):5–299.
- Harsita, Vita Melly, and Ahmad Munir Hamid. 2025. “Murid PENGARUH LABEL HALAL , PERSEPSI KONSUMEN DAN MARKETING SYARIAH TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SAFI DI DESA SEKARAN Murid.” 2(2):105–19.
- Hartini, Hartini, and Malahayatie Malahayatie. 2024. “Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman.” *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 1(2):116–29. doi:10.62108/great.vi1i2.688.
- Hidayati, Bela Shafira. 2024. “Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Dari UMKM: Dampak Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 4(4):619–25. doi:10.47233/jebbs.v4i4.1925.
- Japar, Rahayu, Idris Paraikkasi, and Cut Muthiadin. 2024. “Peran Lembaga Sertifikasi Halal Dalam Membangun Ekosistem Halal: Tantangan Dan Peluang.” *International Journal Mathla’Ul Anwar of Halal Issues* 4(2):34–44.
- Khasanah, Maria Ulfa, Topan Alparedi, and Harianto Wijaya. 2025. “Rasionalitas Ekonomi Dan Religiusitas Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Non-Sertifikasi Halal.”
- Mardianto, Dedi, and Rahmawati Muin Siradjuddin. n.d. “PERAN PENGHEMATAN DALAM DIMENSI TERSEMBUNYI MEREK HALAL PADA ADOPSI PRODUK HALAL BERKELANJUTAN.”
- Rasyid, Arbanur. 2020. *Sertifikasi Halal (Fatwa MUI Dan Kaitannya Dengan Kesedaran Hukum Di Masyarakat)*.
- Vita Melly Harsita and Ahmad Munir Hamid, “Murid PENGARUH LABEL HALAL , PERSEPSI KONSUMEN DAN MARKETING SYARIAH TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SAFI DI DESA SEKARAN Murid” 2, no. 2 (2025): 105–19.
- Wati, Widia, and Ahmad Ajib Ridlwan. 2020. “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme.” *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 4(2):205–28. doi:10.52490/jeskape.v4i2.722.
- Zulfa, Nurhajjah, Nila Nur Millah, Nuratin Nuratin, and Kartika Novitasari. 2023. “Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam.” *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 1(2):79–94. doi:10.61553/abjoiec.vi1i2.64.

