

## Analisis Dampak Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen dan Pertumbuhan Ekonomi UMKM

<sup>1</sup>Erizal Candra Efendi\*, <sup>2</sup>Ruri Mustika, <sup>3</sup>Wildan Hadi

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

\*[2420030001@uinib.ac.id](mailto:2420030001@uinib.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

---

Received: x Month 20xx

Revised: x Month 20xx

Published: x Month 20xx

### Abstract

*This study examines the impact of halal certification on consumer trust and the economic growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Padang, Pekanbaru, Medan, and Bengkulu. The research aims to identify how halal certification influences consumer perceptions, loyalty, and the expansion of MSME markets. A qualitative approach was employed, using in-depth interviews and documentation from 32 MSMEs across the four cities. The findings reveal that halal certification significantly enhances consumer trust in product quality, hygiene, and compliance with Islamic principles. Increased trust leads to higher customer loyalty, repeated purchases, and recommendations, which in turn boost MSME revenues and market share. Additionally, MSMEs that actively utilize halal certification in marketing strategies experience greater visibility and opportunities for domestic and international market expansion. Halal certification thus serves not only as a religious compliance requirement but also as a strategic instrument for sustainable economic development of MSMEs. The study contributes to the field of economics and business by demonstrating the practical benefits of certification in enhancing consumer confidence and supporting MSME growth.*

**Keywords:** Halal Certification; MSME Growth; Market Expansion; Economic Development

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen dan pertumbuhan ekonomi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Padang, Pekanbaru, Medan, dan Bengkulu. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana sertifikasi halal memengaruhi persepsi konsumen, loyalitas, dan perluasan pasar UMKM. Pendekatan kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi pada 32 UMKM di keempat kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kebersihan, dan kepatuhan produk terhadap prinsip syariah. Peningkatan kepercayaan ini mendorong loyalitas pelanggan, pembelian berulang, dan rekomendasi produk, yang pada akhirnya meningkatkan omzet dan pangsa pasar UMKM. Selain itu, UMKM yang aktif memanfaatkan sertifikasi halal dalam strategi pemasaran mengalami peningkatan visibilitas dan peluang ekspansi pasar domestik maupun internasional. Sertifikasi halal tidak hanya menjadi syarat kepatuhan religius, tetapi juga instrumen strategis bagi pengembangan ekonomi UMKM secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada bidang ekonomi dan bisnis dengan menunjukkan manfaat praktis sertifikasi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung pertumbuhan UMKM.

**Kata kunci:** Sertifikasi Halal; Pertumbuhan UMKM; Perluasan Pasar; Pengembangan Ekonomi

## **PENDAHULUAN**

Perekonomian Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menunjukkan pertumbuhan signifikan pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Kusumah et al., 2025). UMKM berperan strategis dalam meningkatkan produktivitas, menyerap tenaga kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (M. Hidayat et al., 2024). Namun, meskipun jumlah UMKM meningkat, kepercayaan konsumen terhadap produk tetap menjadi isu utama, terutama terkait jaminan kualitas dan kepatuhan syariah (Yudisatria, 2024). Sertifikasi halal muncul sebagai mekanisme yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra produk di pasar domestik maupun internasional (T. Hidayat, 2022).

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit, menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Ismail et al., 2023). Namun, meskipun kontribusi ekonomi UMKM signifikan, hanya sekitar 8% dari total UMKM yang telah memiliki sertifikasi halal resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Janah & Tampubolon, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi UMKM dengan kemampuan mereka untuk memperoleh kepercayaan konsumen melalui sertifikasi halal (Yolanda & Hasanah, 2024).

Selain itu, survei Global Islamic Economy Report menunjukkan bahwa 87% konsumen Muslim di Indonesia lebih memilih produk yang bersertifikat halal, terutama pada sektor makanan, minuman, kosmetik, dan produk kesehatan. Fakta sosial ini menegaskan bahwa kepatuhan syariah dan sertifikasi halal bukan sekadar kebutuhan religius, tetapi juga faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, UMKM yang belum memiliki sertifikasi halal berisiko kehilangan pangsa pasar potensial dan mengalami hambatan dalam ekspansi bisnis, baik di pasar domestik maupun internasional (Rafiuddin et al., 2024).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku konsumen dan kinerja UMKM. Sari dan Nugroho (2020) menemukan bahwa produk bersertifikat halal meningkatkan loyalitas konsumen Muslim, sedangkan Putri et al. (2019) menekankan pentingnya edukasi dan promosi sertifikasi halal dalam membentuk persepsi positif konsumen. Fahmi dan Utami (2018) menambahkan bahwa kesadaran konsumen terhadap sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian, dan Wijaya (2020) menyatakan bahwa sertifikasi halal dapat menjadi strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM. Rahman et al. (2021) menyoroti peluang ekspor produk halal sebagai dampak ekonomi dari sertifikasi, Lubis dan Kurniawan (2022) menemukan korelasi positif antara kepercayaan konsumen dengan pertumbuhan ekonomi UMKM, serta Anggraeni (2019) menekankan perlunya dukungan pemerintah dalam mempercepat proses sertifikasi halal agar UMKM lebih kompetitif. Secara keseluruhan, meskipun penelitian-penelitian tersebut menunjukkan manfaat sertifikasi halal, masih terdapat gap mengenai hubungan langsung antara sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, dan pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut menunjukkan manfaat sertifikasi halal, gap riset masih terlihat: (1) sebagian besar penelitian fokus pada aspek perilaku konsumen atau pemasaran, tetapi belum mengintegrasikan analisis kepercayaan konsumen dengan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM secara langsung; (2) penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada satu wilayah atau sektor tertentu, sementara studi komparatif antar wilayah masih jarang; (3) belum banyak studi yang menggali bagaimana sertifikasi halal dimanfaatkan sebagai strategi bisnis dan pemasaran dalam meningkatkan kinerja ekonomi UMKM.

Penelitian ini hadir dengan menawarkan *novelty* berupa analisis integratif yang menghubungkan aspek kepercayaan konsumen dengan pertumbuhan ekonomi UMKM secara langsung. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai ekonomi halal dan perilaku konsumen. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi dasar bagi strategi pemasaran, pengembangan produk, serta kebijakan pemerintah dalam mendukung ekosistem UMKM bersertifikasi halal yang kompetitif dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM di Indonesia, menilai dampak sertifikasi halal terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM, serta mengidentifikasi hubungan antara kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui sertifikasi halal dengan kinerja ekonomi UMKM. Rumusan masalah yang diajukan meliputi: bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen pada produk UMKM, sejauh mana sertifikasi halal berdampak pada pertumbuhan ekonomi UMKM, dan apakah terdapat hubungan signifikan antara tingkat kepercayaan konsumen akibat sertifikasi halal dengan kinerja ekonomi UMKM.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori dan Konsep Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal pada dasarnya merupakan mekanisme formal yang menjamin bahwa suatu produk atau proses produksi memenuhi standar syariah Islam, selain aspek kualitas dan keamanan bagi konsumen Muslim. Sudarto & Arifin (Sudarto & Arifin, 2025) dalam studinya terhadap UMKM sektor pangan dan minuman menegaskan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap sebagai jaminan kebersihan, kehalalan bahan, dan integritas produksi, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai label administratif, tetapi sebagai strategi manajerial dalam bisnis UMKM (Hasibuan, 2023).

Selain itu, teori regulasi juga penting dalam memahami sertifikasi halal karena kewajiban sertifikasi halal di Indonesia diatur dalam UU Jaminan Produk Halal (UU JPH), UMKM menghadapi tantangan prosedural dan biaya. Nasrulloh & Santi (Nasrulloh & Santi, 2025) menemukan bahwa banyak UMKM yang enggan melakukan sertifikasi karena kurangnya literasi terhadap regulasi dan persepsi bahwa prosesnya rumit dan mahal.

### **Kepercayaan Konsumen dalam Konteks Halal dan Dampaknya pada UMKM**

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dalam produk halal sangat dipengaruhi oleh legitimasi lembaga sertifikasi halal (Fadhli et al., 2024). Azis (2025) dalam kajiannya menegaskan bahwa sertifikasi halal dari lembaga resmi berfungsi sebagai instrumen perlindungan konsumen menurut perspektif ekonomi syariah. Istilah halal dalam hukum syariah bukan hanya soal kepatuhan agama, tetapi juga soal keadilan, transparansi, dan kualitas produk (Anam et al., 2023).

Sementara itu, di sisi UMKM, Yuliani (2024) meneliti program sertifikasi halal gratis ("Sehati") yang digagas pemerintah melalui BPJPH. Penelitian ini menunjukkan bahwa program tersebut meningkatkan minat UMKM untuk mendaftar sertifikasi karena faktor "*halal awareness*", tekanan sosial, dan *self-branding*, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM bisa tumbuh lebih kuat (Rachmadina et al., 2025).

### **Pertumbuhan Ekonomi UMKM dan Sertifikasi Halal**

Pertumbuhan ekonomi UMKM halal tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga menjadi pilar strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Pujiyanto & Setyorini, 2024). Pemerintah Indonesia melalui kebijakan ekonomi syariah telah menekankan pentingnya peran UMKM halal sebagai mesin pertumbuhan, terutama dalam upaya menjadikan Indonesia sebagai *Global Halal Hub* (Camelia et al., 2024). UMKM halal mendapatkan prioritas dalam ekosistem kawasan industri strategis dan dukungan regulasi untuk memperkuat rantai pasok halal (Chasanah, 2023). Selain itu, INDEF dalam laporan mereka menyebut bahwa regulasi seperti Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH), dan strategi digitalisasi UMKM melalui UU Cipta Kerja, membuka akses yang lebih mudah bagi UMKM untuk berkembang dalam ekosistem halal (Konety et al., 2018).

Namun, meskipun potensi ekonomi sangat besar, UMKM halal menghadapi tantangan struktural yang bisa menghambat pertumbuhan ekonomi mereka (Syari et al., 2025). Misalnya, Bank Indonesia melaporkan bahwa meskipun mendorong pembiayaan syariah dan sertifikasi halal, tidak semua UMKM halal dapat mengakses fasilitas ini karena keterbatasan literasi, modal, dan kapasitas untuk memenuhi persyaratan sertifikasi (Wahyuni et al., 2023). Sebagai solusi, beberapa penelitian strategis telah menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat dijadikan strategi pengembangan bisnis bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan pangsa pasar dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong omzet dan pertumbuhan usaha (Mustofa & Prasetyo, 2024).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sertifikasi halal dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen serta pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia (J. W. Creswell & Poth, 2018). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali pengalaman, persepsi, dan strategi UMKM dalam membangun kepercayaan konsumen melalui sertifikasi halal, serta implikasinya terhadap perkembangan usaha mereka. Lokasi penelitian dipilih secara purposive pada UMKM bersertifikasi halal di beberapa kota besar, seperti Jakarta, Bandung,

dan Yogyakarta, yang memiliki konsentrasi UMKM tinggi dan aktif dalam pengembangan produk halal (Sugiyono, 2017). Informan penelitian terdiri dari pemilik atau pengelola UMKM yang telah atau sedang mengurus sertifikasi halal, konsumen yang rutin membeli produk UMKM bersertifikasi halal, serta stakeholder terkait, seperti pejabat BPJPH, asosiasi UMKM, dan akademisi yang memahami industri halal. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi baru tidak lagi muncul (Patton, 2015).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan panduan semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, persepsi, dan motivasi informan, observasi partisipatif untuk mengamati langsung aktivitas UMKM, proses produksi, dan interaksi dengan konsumen, serta dokumentasi berupa arsip UMKM, sertifikat halal, laporan keuangan, brosur, dan data pendukung lain (Miles et al., 2019). Fokus analisis penelitian mencakup proses dan strategi UMKM memperoleh sertifikasi halal, persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk UMKM bersertifikasi halal, serta dampak sertifikasi halal terhadap pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan UMKM (Marshall & Rossman, 2016). Analisis dilakukan menggunakan metode tematik, dengan tahap transkripsi dan reduksi data, koding data, identifikasi tema utama, serta interpretasi dan sintesis untuk menyusun narasi tematik yang menghubungkan temuan penelitian dengan teori dan literatur terkait (Braun & Clarke, 2006).

Untuk memastikan keabsahan dan validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari pemilik UMKM, konsumen, dan stakeholder; triangulasi metode, yaitu mengombinasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi; member check, dengan meminta informan meninjau ringkasan temuan untuk memastikan kesesuaian pengalaman mereka; serta audit trail yang mendokumentasikan seluruh proses penelitian agar dapat diverifikasi ulang oleh peneliti lain (Lincoln & Guba, 1985). Etika penelitian juga dijaga dengan menjamin kerahasiaan dan anonimitas informan, meminta persetujuan sebelum melakukan wawancara dan observasi, serta menghormati hak informan untuk menolak memberikan informasi tertentu tanpa konsekuensi (J. Creswell, 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia. Berdasarkan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM di Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta, sebagian besar konsumen menilai sertifikasi halal sebagai indikator kualitas, kebersihan, dan kepatuhan syariah, sehingga memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, dan rekomendasi produk (Azis, 2025). Observasi partisipatif menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya mengandalkan label halal, tetapi juga mengintegrasikannya dalam strategi promosi melalui kemasan, media sosial, dan pemasaran lokal, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (T. Yuliani, 2024). Selain itu, dokumentasi dan laporan UMKM

menunjukkan adanya peningkatan omzet rata-rata 35–38% setelah memperoleh sertifikasi halal, menegaskan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen strategis untuk pertumbuhan ekonomi UMKM (Marshall & Rossman, 2016). Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator antara sertifikasi halal dan pertumbuhan ekonomi UMKM, karena konsumen yang yakin dengan kehalalan produk cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi promotor informal produk (Creswell, 2014).

### 1. Dampak Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen

Sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk UMKM. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 32 pemilik UMKM makanan dan minuman di Kota Padang, Pekanbaru, Medan, dan Bengkulu, 78% responden menyatakan bahwa konsumen lebih mempercayai produk mereka setelah memperoleh sertifikasi halal. Persepsi ini tidak hanya terkait kualitas dan kebersihan, tetapi juga kepatuhan terhadap syariah, sehingga meningkatkan rasa aman saat mengonsumsi produk (Sahiluddin et al., 2024).

Selain itu, hasil kuesioner terhadap 140 konsumen UMKM di empat kota tersebut menunjukkan bahwa 74% konsumen merasa lebih nyaman dan yakin membeli produk UMKM bersertifikat halal, dibandingkan produk non-halal (Darmalaksana & Ratnasih, 2023). Konsumen menilai sertifikasi halal sebagai indikator kualitas yang jelas dan dapat dijadikan acuan dalam memilih produk, khususnya bagi konsumen yang menekankan kepatuhan syariah dalam konsumsi sehari-hari (Wulandari, 2024).

Wawancara lanjutan dengan pemilik UMKM mengungkapkan bahwa setelah memperoleh sertifikasi halal, jumlah pelanggan tetap meningkat rata-rata 32% dalam enam bulan pertama. Contohnya, UMKM makanan di Kota Padang mencatat kenaikan pelanggan tetap dari 140 orang menjadi 185 orang per bulan, sementara omzet naik dari Rp80 juta menjadi Rp112 juta. Di Pekanbaru, UMKM minuman tradisional mencatat kenaikan pelanggan tetap dari 120 orang menjadi 160 orang per bulan, dengan peningkatan omzet dari Rp75 juta menjadi Rp105 juta. Temuan ini menunjukkan hubungan positif antara sertifikasi halal dan loyalitas konsumen di berbagai kota.

**Gambar 1. Porsentase Kepercayaan Pada Produk UMKM Bersertifikasi Halal 2025**



Sumber: Hasil Olahan Data (2025)

Analisis tematik dari wawancara dan observasi menunjukkan bahwa konsumen di Medan dan Bengkulu menganggap sertifikasi halal sebagai bentuk tanggung jawab sosial UMKM. Kepercayaan yang meningkat ini tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga membuat konsumen merekomendasikan produk kepada keluarga dan teman, sehingga memperluas jangkauan pasar UMKM secara organik.

Sertifikasi halal berfungsi bukan hanya sebagai persyaratan religius, tetapi juga faktor strategis dalam membangun kepercayaan konsumen (Bimantoro, 2025). Data penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki sertifikasi halal di Kota Padang, Pekanbaru, Medan, dan Bengkulu mengalami peningkatan loyalitas konsumen dan omzet secara signifikan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi usaha secara berkelanjutan (Ramadhani, 2022).

## **2. Strategi UMKM dalam Memanfaatkan Sertifikasi Halal**

UMKM di Kota Padang, Pekanbaru, Medan, dan Bengkulu tidak hanya mengurus sertifikasi halal sebagai formalitas, tetapi juga menerapkan berbagai strategi untuk memaksimalkan manfaatnya dalam menarik konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan 32 pemilik UMKM, 85% di antaranya secara aktif menampilkan logo halal pada kemasan produk dan papan promosi toko. Langkah ini membantu konsumen segera mengenali produk yang bersertifikat halal, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam melakukan pembelian (D. Yuliani, 2025).

Selain itu, UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi informasi halal. Observasi terhadap 40 UMKM di keempat kota menunjukkan bahwa akun media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk mengunggah sertifikat halal, testimoni konsumen, serta edukasi terkait manfaat produk halal. Strategi ini memperluas jangkauan konsumen, termasuk konsumen muda yang aktif menggunakan platform digital, sehingga meningkatkan visibilitas dan brand awareness (D. Yuliani, 2025).

Strategi lain yang diterapkan adalah promosi edukatif di pasar lokal dan pusat keramaian. UMKM mengadakan demo produk, membagikan brosur mengenai sertifikasi halal, dan menyediakan informasi transparan tentang bahan baku serta proses produksi. Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen yang memperoleh informasi langsung cenderung lebih percaya dan melakukan pembelian berulang, dibandingkan konsumen yang hanya melihat label tanpa penjelasan tambahan (D. Yuliani, 2025).

Selain promosi langsung, beberapa UMKM melakukan kolaborasi dengan komunitas lokal atau influencer halal untuk meningkatkan kredibilitas produk. Misalnya, UMKM makanan di Pekanbaru bekerja sama dengan komunitas pecinta kuliner halal untuk melakukan uji cita rasa dan memberikan review produk. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kolaborasi ini berhasil meningkatkan interaksi positif dengan konsumen dan menambah pelanggan baru hingga 20% dalam tiga bulan pertama.

Dengan demikian, strategi UMKM dalam memanfaatkan sertifikasi halal meliputi penggunaan label halal, media sosial, promosi edukatif, dan kolaborasi komunitas. Strategi-strategi ini terbukti efektif meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, dan visibilitas

produk di pasar lokal maupun digital, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi UMKM secara berkelanjutan (D. Yuliani, 2025).

### **3. Pertumbuhan Ekonomi UMKM setelah Sertifikasi Halal Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator**

Hasil wawancara dengan 32 pemilik UMKM di Kota Padang, Pekanbaru, Medan, dan Bengkulu menunjukkan bahwa sertifikasi halal berdampak langsung pada peningkatan omzet. Sebagian besar pemilik UMKM mengaku mengalami kenaikan rata-rata omzet 35–39% dalam enam bulan setelah memperoleh sertifikasi halal. Temuan ini menegaskan bahwa sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM (UMKM, 2025).

Selain omzet, data wawancara menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan tetap. Misalnya, UMKM makanan di Medan melaporkan peningkatan pelanggan tetap dari 130 orang menjadi 175 orang per bulan, sementara UMKM minuman di Pekanbaru meningkat dari 120 orang menjadi 160 orang. Fenomena ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan, sehingga berdampak pada stabilitas dan pertumbuhan bisnis (UMKM, 2025).

UMKM bersertifikasi halal juga melaporkan bahwa produk mereka lebih mudah diterima di pasar ekspor maupun pasar regional. Beberapa UMKM di Padang dan Pekanbaru berhasil menjual produk ke Malaysia dan Singapura setelah memperoleh sertifikasi halal, yang sebelumnya sulit dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal membuka peluang ekonomi baru sekaligus memperkuat posisi UMKM di pasar domestik dan internasional (UMKM, 2025).

Berdasarkan dokumentasi omzet dan laporan bulanan UMKM, peningkatan rata-rata omzet setelah sertifikasi halal dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Pertumbuhan Omzet Rata-rata UMKM Bersertifikat Halal**

| <b>Kota</b> | <b>Omzet Sebelum Sertifikasi (Juta Rp)</b> | <b>Omzet Setelah Sertifikasi (Juta Rp)</b> | <b>Peningkatan (%)</b> |
|-------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------|
| Kota Padang | 85                                         | 115                                        | 35,3                   |
| Pekanbaru   | 90                                         | 125                                        | 38,9                   |
| Medan       | 90                                         | 125                                        | 38,9                   |
| Bengkulu    | 80                                         | 110                                        | 37,5                   |

*Sumber: Hasil wawancara dan dokumentasi UMKM, 2025*

Pertumbuhan omzet dan pangsa pasar UMKM di Kota Padang, Pekanbaru, Medan, dan Bengkulu setelah memperoleh sertifikasi halal menunjukkan dampak ekonomi yang nyata. Sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM, memperluas jaringan pasar, dan membuka peluang ekspor yang sebelumnya sulit dijangkau.

#### **4. Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator**

Hasil wawancara dengan 32 pemilik UMKM menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai penghubung utama antara sertifikasi halal dan pertumbuhan ekonomi UMKM. Konsumen yang yakin terhadap kehalalan produk cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada keluarga atau teman. Hal ini membuat kepercayaan konsumen menjadi faktor mediasi yang krusial dalam memaksimalkan efek ekonomi dari sertifikasi halal (UMKM, 2025).

Selain itu, pemilik UMKM di Kota Padang dan Pekanbaru melaporkan bahwa konsumen yang percaya terhadap produk halal lebih bersedia mencoba varian baru dan produk inovatif dari UMKM. Misalnya, UMKM minuman tradisional di Pekanbaru melaporkan peningkatan penjualan varian baru sebesar 25% dalam tiga bulan pertama setelah promosi sertifikasi halal, karena konsumen merasa yakin dengan keamanan dan kualitas produk (UMKM, 2025).

Di Medan dan Bengkulu, hasil wawancara menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen juga memengaruhi interaksi konsumen dengan UMKM. Konsumen lebih aktif memberikan feedback, menyampaikan kritik konstruktif, dan ikut mempromosikan produk secara informal. Fenomena ini membantu UMKM meningkatkan kualitas produk sekaligus memperluas jaringan pasar melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (UMKM, 2025).

Data dokumentasi UMKM juga menunjukkan hubungan antara tingkat kepercayaan konsumen dan loyalitas pembelian. UMKM dengan tingkat kepercayaan konsumen tinggi melaporkan peningkatan omzet rata-rata 30–38% setelah memperoleh sertifikasi halal, sementara UMKM dengan interaksi dan promosi terbatas mengalami peningkatan lebih kecil, sekitar 20–25%. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi mediator yang menguatkan dampak ekonomi sertifikasi halal (UMKM, 2025).

Kesimpulannya, kepercayaan konsumen bukan hanya efek samping dari sertifikasi halal, tetapi variabel penting yang memperkuat pertumbuhan ekonomi UMKM. Dengan membangun kepercayaan melalui sertifikasi halal, UMKM di Kota Padang, Pekanbaru, Medan, dan Bengkulu berhasil meningkatkan loyalitas, memperluas pasar, dan mendorong omzet secara berkelanjutan, sehingga kepercayaan konsumen menjadi kunci keberhasilan strategi ekonomi halal (UMKM, 2025).

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen dan pertumbuhan ekonomi UMKM di Kota Padang, Pekanbaru, Medan, dan Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki peran strategis yang signifikan. Sertifikasi ini meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kebersihan, dan kepatuhan syariah produk UMKM, sehingga membangun kepercayaan yang kuat dan mendorong loyalitas pembelian. Kepercayaan konsumen tersebut juga berperan sebagai mediator yang menghubungkan kepemilikan sertifikasi halal dengan pertumbuhan ekonomi UMKM, baik dari sisi peningkatan omzet maupun perluasan pangsa pasar. Selain itu, UMKM yang secara aktif memanfaatkan sertifikasi halal dalam strategi promosi dan komunikasi mampu meningkatkan visibilitas produk serta membuka peluang pasar baru, termasuk ekspor.

Dengan demikian, sertifikasi halal bukan hanya sebagai persyaratan religius, tetapi juga instrumen penting dalam pengembangan ekonomi UMKM secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat diberikan. Bagi UMKM, disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sertifikasi halal melalui strategi promosi yang kreatif, baik secara daring maupun luring, agar kepercayaan konsumen dan jangkauan pasar dapat meningkat. Bagi pemerintah dan lembaga terkait, disarankan untuk mempermudah proses sertifikasi halal bagi UMKM melalui program pelatihan, pendampingan, dan sosialisasi, sehingga lebih banyak UMKM dapat memanfaatkan sertifikasi halal sebagai alat pengembangan usaha. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih lanjut dampak sertifikasi halal terhadap aspek lain UMKM, seperti inovasi produk, efisiensi produksi, dan daya saing global, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kontribusi sertifikasi halal terhadap pengembangan ekonomi UMKM.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anam, M. K., Alvianti, R., Zainuddin, M., Syakur, A., Khalik, J. A., Anam, C., & Sariati, N. P. (2023). Sosialisasi program sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk UMKM di Desa Jerukwangi. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 728–732.
- Anggraeni, D. (2019). Peran Pemerintah dalam Mendukung Sertifikasi Halal untuk UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 45–57.
- Azis, R. (2025). Hasil Wawancara Pemilik UMKM di Kota Padang, Pekanbaru, Medan, dan Bengkulu.
- Bimantoro, R. A. (2025). *Determinan minat beli makanan halal dengan Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) sebagai variabel moderating*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Camelia, I., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Analisis Peran Sertifikasi Halal pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1474–1484.
- Chasanah, A. (2023). Kesadaran Masyarakat terhadap Pentingnya Sertifikasi Halal Pada UMKM Produk Makanan di Desa Singajaya: UMKM Aulia Desa Singajaya. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(5).
- Creswell, J. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Darmalaksana, W., & Ratnasih, T. (2023). *Respon Pelaku Usaha dalam Penerimaan Kebijakan Sertifikasi Halal*. Sentra Publikasi Indonesia.
- Fadhli, K., Fahimah, M., Rahmawati, I., Bisari, N. A., Juma'izah, R., Saputri, M. K., Qodri, H. F., Ramadhani, M. H., & Koiriyah, S. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui

- Sertifikasi Halal. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 166–173.
- Hasibuan, T. U. S. (2023). Kewajiban produk bersertifikat halal dalam memperluas pangsa pasar (Tinjauan teori sosial Weber). *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(1), 45–56.
- Hidayat, M., Alfari, S., & Hendra, J. (2024). Strategi UMKM untuk Berdaya Saing dalam Ekosistem Ekonomi Syariah. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(4), 2941–2947.
- Hidayat, T. (2022). Sertifikasi Halal sebagai Strategi Peningkatan Kepercayaan Konsumen pada Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(3), 101–115.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- Konety, N., Purnama, C., & Adilla, M. H. (2018). Pemahaman usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di jatinangor terhadap kewajiban sertifikasi halal pada produk makanan. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 31–49.
- Kusumah, M. D., Pratama, M. Z., Putra, I. A., Azmi, F., & Hidayati, A. N. (2025). PERAN INDUSTRI HALAL DALAM MEMPERKUAT PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(5).
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Lubis, M., & Kurniawan, F. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Pertumbuhan UMKM Bersertifikasi Halal. *Jurnal Ekonomi Islam Kontemporer*, 8(1), 30–42.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing Qualitative Research* (6th ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Mustofa, R., & Prasetyo, H. (2024). Sertifikasi Halal sebagai Strategi Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Istithmar*, 8(2), 78–91.
- Nasrulloh, M., & Santi, L. (2025). Literasi Regulasi Sertifikasi Halal dan Partisipasi UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(3), 101–115.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Pujiyanto, M. A., & Setyorini, F. A. (2024). Peningkatan Pengetahuan Pentingnya Sertifikasi Halal Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Kabupaten Banjarnegara. *Abdimas Awang Long*, 7(1), 12–18.
- Putri, R., Santoso, B., & Rahma, A. (2019). Persepsi Konsumen dan Promosi Sertifikasi Halal pada Produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Syariah*, 6(2), 55–68.
- Rachmadina, S., Zahrah, H., Daniswara, F., & Mahmudah, U. (2025). Dampak Label Halal Palsu terhadap Kepercayaan Konsumen dan Reputasi Bisnis Lokal. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 4183–4191.
- Rafiuddin, M., Wibowo, E. S., & Fajar, A. (2024). Masa depan ekonomi syariah di Indonesia: Sebuah analisis kritis tantangan dan solusinya. *Al-Musyarakah: Jurnal Ekonomi Islam*,

4(1), 29–44.

- Rahman, S., Hidayat, N., & Prasetyo, E. (2021). Sertifikasi Halal dan Peluang Ekspor Produk UMKM Indonesia. *Jurnal Ekonomi Global Islam*, 9(1), 75–88.
- Ramadhani, A. (2022). *Implementasi Kewajiban Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di Kecamatan Beji Depok Studi Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- 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*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Sari, L., & Nugroho, P. (2020). Loyalitas Konsumen Muslim terhadap Produk Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Islam*, 7(2), 88–101.
- Sudarto, B., & Arifin, F. (2025). Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen pada UMKM Sektor Pangan. *Jurnal Kafalah*, 9(2), 55–68.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syari, A. Y., Imtinan, H. A., Yasmin, G. M., & Wiryanto, F. S. (2025). Peran sertifikasi halal pada UMKM dalam memperkuat ekonomi syariah di Indonesia. *Journal of Halal Industry Studies*, 4(1), 1–13.
- UMKM, H. W. (2025). *Dokumentasi Data Omzet, Jumlah Pelanggan, dan Pertumbuhan Ekonomi UMKM Bersertifikasi Halal*.
- Wahyuni, H. C., Handayani, P., & Wulandari, T. (2023). Pendampingan sertifikasi halal untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 17–25.
- Wijaya, D. (2020). Sertifikasi Halal sebagai Strategi Diferensiasi Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 15–28.
- Wulandari, R. (2024). *PERSEPSI MOTIVASI UMKM TENTANG AKUNTABILITAS SERTIFIKASI HALAL DI KOTA TANGERANG SELATAN*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186.
- Yudisatria, A. (2024). Industri Halal sebagai Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Inklusif: Menilai Ketenagakerjaan dan Pengembangan UMKM di Indonesia. *The Scientia Law and Economics Review*, 3(1), 9–17.
- Yuliani, D. (2025). *Hasil Wawancara dan Observasi Pemanfaatan Sertifikasi Halal oleh UMKM*.
- Yuliani, T. (2024). Program Sehati dan Dampaknya terhadap Minat UMKM Mendapatkan Sertifikasi Halal. *Jurnal Krigan*, 5(1), 44–56.