

## Implikasi Sertifikasi Halal Dalam Manajemen Usaha UMKM Sektor Pangan Dan Minuman

Aye Sudarto, Zainal Arifin

Universitas Islam Lampung, Indonesia

Email: ayesudarto18@gmail.com dan zainarifin468@gmail.com

Article	Abstract
<p><b>Keywords:</b> Halal Certification, Business Management, Food and Beverage MSMEs</p> <p><b>Article History</b> Received: 18-07-2025; Reviewed: 03-08-2025; Accepted: 05 08, 2025; Published: 07-08-2025;</p>	<p><i>The strategic role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is becoming increasingly significant in the context of developing the halal industry in Indonesia. As the country with the largest Muslim population in the world, the demand for halal products continues to grow exponentially. However, the real halal sector particularly MSMEs has not fully been able to seize this opportunity. One of the main challenges lies in the limitations related to halal certification. This study employs a descriptive qualitative approach with a field research method. Field research was conducted to obtain direct data from the research objects in their natural environment, in this case, food and beverage MSMEs in Metro City that have obtained halal certification. Field data indicate that halal certification has a tangible impact on increased sales and on building consumer trust. This trust is fostered because halal certification is not merely viewed as an administrative label but as a guarantee of safety, cleanliness, and compliance with religious principles. In Metro City, where the majority of the population is Muslim, the halal aspect is one of the main considerations in purchasing decisions.</i></p>
<p><b>Kata Kunci</b> Sertifikat Halal, Management Bisnis, UMKM Makanan Dan Minuman</p>	<p><b>Abstrak</b> Peran strategis UMKM semakin signifikan dalam konteks pengembangan industri halal di Indonesia. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, permintaan terhadap produk halal terus meningkat secara eksponensial. Namun, sektor riil halal, khususnya UMKM, belum sepenuhnya mampu memanfaatkan peluang ini. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan dalam hal sertifikasi halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data langsung dari objek yang diteliti di lingkungan alamiah, dalam hal ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman di Kota Metro yang telah memperoleh sertifikasi halal. Data lapangan menunjukkan bahwa sertifikasi halal berdampak nyata terhadap peningkatan penjualan serta membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut tumbuh karena sertifikasi halal tidak hanya dipandang sebagai label administratif semata, tetapi sebagai jaminan atas keamanan, kebersihan, dan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip agama. Di Kota Metro, di mana mayoritas penduduk beragama Islam, aspek kehalalan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.</p>



Copyright ©2025 by Aye Sudarto, et.al. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang posisi strategis dalam struktur perekonomian nasional Indonesia. Pada tahun 2020, terdapat lebih dari 64,2 juta unit UMKM di Indonesia, yang berkontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, setara dengan IDR 8.573,89 triliun. Selain itu, UMKM menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional sekitar 116 juta orang dan mengelola 60,4% total investasi di negara ini (Kementerian Koperasi dan UKM 2020). Angka-angka ini membuktikan bahwa UMKM merupakan fondasi perekonomian Indonesia, tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi tetapi juga pada distribusi pendapatan dan pengurangan pengangguran. (Sudarto 2021)

Peran strategis UMKM semakin penting dalam pengembangan industri halal Indonesia. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan produk halal tumbuh secara eksponensial. Namun, sektor halal terutama UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan peluang ini. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses terhadap sertifikasi halal. Sertifikasi halal bukan hanya persyaratan administratif; ia merupakan simbol kepercayaan konsumen, terutama bagi mereka yang secara ketat mematuhi prinsip konsumsi halal. Sayangnya, banyak pelaku UMKM belum tersentuh oleh program sertifikasi halal akibat keterbatasan akses, biaya tinggi, dan rendahnya literasi. (Saima, Badaruddin, dan Firdaus 2024)

Pada tahun 2023, jumlah UMKM meningkat menjadi 66 juta unit, tetap berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja. Meskipun memiliki potensi yang signifikan, industrialisasi UMKM halal berlangsung lambat. Kesenjangan yang semakin lebar antara sektor keuangan dan sektor riil terlihat jelas. Sektor perbankan Islam Indonesia mencatat pertumbuhan substansial, dengan total aset mencapai IDR 980,30 triliun per Desember 2024, meningkat 9,88% secara tahunan (OJK 2025). Namun, pertumbuhan di sektor riil terutama di kalangan UMKM halal tidak mencerminkan semangat yang sama.

Dari perspektif ekonomi Islam, integrasi antara sektor keuangan dan sektor riil merupakan hal yang mendesak. Prinsip *al-ghurm bi al-ghunm* bahwa risiko harus proporsional dengan imbalan merupakan konsep kunci dalam merancang sistem ekonomi yang adil dan berkelanjutan (Chapra 2000). Prinsip ini mengharuskan lembaga keuangan tumbuh tidak hanya melalui instrumen non-riil seperti bunga, tetapi juga dengan mendorong aktivitas riil yang produktif seperti perdagangan dan manufaktur, termasuk yang dilakukan oleh UMKM halal.

Sayangnya, banyak program regulasi pemerintah belum memberikan dampak signifikan dalam mempercepat industrialisasi UMKM halal. Meskipun Zona Industri Halal (KIH) telah dikembangkan, zona-zona ini masih sulit diakses oleh UMKM. Hal ini disebabkan oleh insentif fiskal yang terbatas, rendahnya kesadaran tentang keuangan Islam di kalangan pelaku UMKM, dan akses yang terbatas terhadap pembiayaan halal (Firdaus 2023). Di sisi lain, sektor konsumsi makanan dan minuman halal terus tumbuh sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Kota Metro, pusat pendidikan dan perdagangan di Provinsi Lampung, menjadi contoh ilustratif dalam konteks ini. Di kota ini, permintaan akan produk makanan dan minuman halal terus meningkat. Sertifikasi halal menjadi daya tarik utama bagi konsumen dan membedakan produk UMKM dari pesaingnya. Di tengah tren

meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kepatuhan halal, pengusaha makanan dan minuman harus beradaptasi dengan memperoleh sertifikasi halal, baik sebagai bentuk ketaatan agama maupun strategi pemasaran. Kepatuhan terhadap prinsip halal juga sejalan dengan nilai-nilai spiritual yang tercantum dalam Al-Qur'an: "*Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal dan baik, dan janganlah mengikuti jejak setan. Sesungguhnya dia adalah musuh yang nyata bagimu.*" (Surah Al-Baqarah: 168) Ayat ini menekankan bahwa mengonsumsi halal adalah perintah ilahi yang berlaku secara universal tidak hanya bagi individu, tetapi juga bagi aktivitas ekonomi dalam komunitas Muslim. Oleh karena itu, sertifikasi halal bukan hanya alat regulasi, tetapi juga manifestasi nilai-nilai spiritual dan etika bisnis dalam Islam.

Dalam konteks manajemen bisnis UMKM, sertifikasi halal memiliki implikasi di berbagai aspek, termasuk kualitas produk, manajemen rantai pasok, branding, dan kepercayaan konsumen. Penelitian oleh (Masrurroh dkk. 2023) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki sertifikasi halal cenderung memiliki keunggulan kompetitif dan akses pasar yang lebih luas, baik secara domestik maupun internasional. Selain itu, sertifikasi halal dapat berfungsi sebagai jembatan bagi UMKM untuk terintegrasi ke dalam ekosistem industri halal global, yang diperkirakan mencapai USD 2,8 triliun pada tahun 2025. (Reuters 2020).

Namun, implementasi sertifikasi halal di tingkat UMKM masih menghadapi tantangan yang signifikan. Banyak pengusaha memandang proses sertifikasi sebagai hal yang rumit dan mahal. Oleh karena itu, intervensi aktif dari pemerintah dan lembaga terkait sangat penting melalui program subsidi untuk biaya sertifikasi, bantuan teknis, dan peningkatan literasi halal bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Qomariyah 2023).

Oleh karena itu, pembahasan komprehensif mengenai implikasi sertifikasi halal dalam manajemen bisnis UMKM makanan dan minuman sangat relevan tidak hanya dalam kerangka ekonomi tetapi juga dari perspektif sosial dan agama. Penguatan sektor riil melalui perusahaan berbasis halal tidak hanya akan meningkatkan daya saing UMKM tetapi juga membantu mewujudkan visi Indonesia menjadi industri halal global.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain penelitian lapangan. Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data secara langsung dari subjek penelitian di lingkungan alami mereka, dalam hal ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman di Kota Metro yang telah memperoleh sertifikasi halal.

Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena melalui pengumpulan data naratif dan holistik (Sudarto 2024). Pendekatan ini tidak berfokus pada angka atau statistik, melainkan pada makna, interpretasi, dan pemahaman terhadap kondisi sosial yang diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana sertifikasi halal mempengaruhi aktivitas bisnis UMKM, khususnya dari perspektif pelaku usaha, perubahan perilaku konsumen, dan strategi pemasaran yang diterapkan setelah memperoleh sertifikasi.

Penelitian deskriptif digunakan karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk secara sistematis mendeskripsikan dan menjelaskan fakta, karakteristik, dan hubungan antarfenomena yang terjadi setelah sertifikasi halal diperoleh oleh pelaku UMKM

(Sudarto 2025). Peneliti bertindak sebagai alat utama dalam proses pengumpulan data menggunakan teknik seperti observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Lokasi penelitian difokuskan di Kota Metro, Provinsi Lampung, yang merupakan salah satu wilayah dengan jumlah UMKM makanan dan minuman yang terus bertambah dan tingkat partisipasi aktif dalam proses sertifikasi halal. Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman yang telah menyelesaikan proses sertifikasi halal, baik melalui fasilitasi pemerintah daerah maupun lembaga bantuan sertifikasi.

Melalui metode ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman komprehensif tentang dinamika yang terjadi di lapangan, khususnya terkait dengan bagaimana pelaku UMKM memandang proses sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis mereka. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi saat ini tetapi juga memberikan kontribusi konseptual untuk pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM berdasarkan prinsip halal dan syariah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sertifikasi halal memainkan peran strategis dalam mendukung keberlanjutan bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen Muslim tentang pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan hukum Islam, sertifikasi halal telah menjadi indikator kunci yang memengaruhi kepercayaan dan preferensi konsumen. Hal ini semakin relevan mengingat pasar halal global diperkirakan akan mencapai USD 3 triliun pada tahun 2025.

Sertifikasi halal adalah pengakuan resmi yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang di Indonesia, Badan Pengawas Halal Produk (BPJPH) yang menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi standar halal. Sertifikasi ini tidak hanya memastikan bahwa produk bebas dari bahan haram (dilarang) tetapi juga menjamin kebersihan dan keamanan proses produksinya.

Wawancara dengan 10 konsumen menunjukkan bahwa 80% di antaranya menganggap logo halal sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Seorang responden, Ibu Evi Anisa (47 tahun), mengatakan, "Jika sudah ada logo halal, saya merasa tenang dan tidak ragu untuk memberikannya kepada anak-anak saya." Temuan ini sejalan dengan studi oleh Lubis dkk. (2020), yang menunjukkan bahwa label halal meningkatkan persepsi kualitas dan keamanan produk di kalangan konsumen Muslim.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal menjadi salah satu penanda identitas produk yang mampu meningkatkan nilai jual UMKM di sektor makanan dan minuman. Dalam konteks persaingan pasar yang ketat, kehadiran logo halal pada kemasan produk tidak sekadar bersifat simbolik, tetapi menjadi instrumen *unique selling point (USP)* yang memperkuat positioning bisnis. Sebagaimana ditegaskan oleh Othman et al. (2021), halal branding memiliki kekuatan untuk membangun kepercayaan merek di kalangan konsumen Muslim, bahkan menjadi jembatan untuk ekspansi ke pasar global.

Sertifikasi halal memiliki dampak signifikan terhadap penjualan dan perluasan pasar UMKM. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, sebagian besar melaporkan peningkatan pendapatan sebesar 15% hingga 30% dalam tiga bulan setelah memperoleh sertifikasi halal. Misalnya, UMKM "Peyek Ring Mbak Pon"

mengalami lonjakan penjualan mingguan dari 70 menjadi 100–130 paket setelah mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM dengan sertifikasi halal memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke jaringan ritel modern dan pasar tradisional, serta lebih mudah diterima di platform e-commerce dan saluran pemasaran digital.

Faktor lain yang ditemukan adalah peningkatan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Mayoritas konsumen mengaku merasa lebih tenang dan yakin terhadap kebersihan serta kehalalan produk setelah melihat sertifikasi halal dari lembaga berwenang. Pernyataan Ibu Evi Anisa, salah satu informan dalam penelitian ini, menjadi representasi dari pola pikir konsumen Muslim: *“Kalau sudah ada logo halalnya, saya merasa aman, apalagi untuk makanan anak-anak.”*

Penelitian Lubis et al. (2020) mengonfirmasi bahwa persepsi halal bukan hanya soal keabsahan agama, tetapi juga terkait kualitas, keamanan, dan nilai etika produk. Dalam wilayah seperti Kota Metro yang mayoritas penduduknya beragama Islam, label halal menjadi indikator utama dalam pengambilan keputusan pembelian, bahkan seringkali mengalahkan pertimbangan harga.

Meski memiliki manfaat nyata, implementasi sertifikasi halal di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai hambatan struktural. Temuan di lapangan mengidentifikasi beberapa kendala utama, yakni: (a) biaya sertifikasi yang dinilai memberatkan (antara IDR 300.000–1.000.000 per produk), (b) rendahnya literasi pelaku UMKM terhadap proses sertifikasi, dan (c) asumsi bahwa prosesnya kompleks dan hanya relevan untuk skala industri besar.

Temuan ini sejalan dengan laporan BPJPH (2023) yang menyatakan bahwa hanya sekitar 10% UMKM makanan dan minuman yang telah tersertifikasi halal, sementara 70% lainnya menyatakan minat, tetapi tidak mengetahui cara memulainya. Oleh karena itu, diperlukan desain kebijakan yang mendekatkan proses sertifikasi kepada realitas kapasitas UMKM. Hal ini dapat berupa digitalisasi proses pendaftaran, pelatihan gratis, serta integrasi program pendampingan melalui sinergi dengan Dinas Koperasi dan lembaga sertifikasi.

Implikasi sertifikasi halal terhadap manajemen bisnis UMKM tidak hanya bersifat pemasaran, tetapi juga menyentuh aspek manajemen rantai pasok dan kontrol kualitas produk. Pelaku usaha cenderung menjadi lebih disiplin dalam pemilihan bahan baku, proses produksi, dan kebersihan lingkungan kerja. Ini menjadi bukti bahwa sertifikasi halal dapat mendorong peningkatan standar manajemen internal UMKM menuju praktik bisnis yang berkelanjutan dan profesional.

Dari perspektif ekonomi Islam, temuan ini mengafirmasi prinsip *al-ghurm bi al-ghurm* bahwa keuntungan harus diiringi tanggung jawab, termasuk dalam menjamin kehalalan dan kebaikan (*thayyib*) produk. Prinsip ini menempatkan sertifikasi halal sebagai bagian dari nilai spiritual dan bukan sekadar formalitas administratif (Chapra, 2000).

Sebagai penutup, data lapangan menunjukkan bahwa penguatan peran pemerintah daerah, BPJPH, dan asosiasi UMKM sangat dibutuhkan untuk memperluas akses sertifikasi halal. Program literasi halal, insentif biaya, dan penyederhanaan birokrasi dapat mempercepat industrialisasi halal dari akar rumput. Hal ini relevan dalam mendukung visi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia, sebagaimana diamanatkan dalam *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21* oleh Thomson Reuters.

Perlu dicermati bahwa manfaat sertifikasi halal sangat tergantung pada strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha. Beberapa pelaku UMKM yang telah bersertifikat ternyata belum memaksimalkan status halal produk mereka melalui kanal digital dan media promosi. Ini menjadi catatan penting bahwa sertifikasi harus dikawal oleh strategi branding dan distribusi yang efektif agar benar-benar menghasilkan nilai tambah bagi bisnis.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki dampak signifikan terhadap manajemen usaha UMKM di sektor makanan dan minuman, khususnya dalam aspek pemasaran, penguatan kepercayaan konsumen, dan peningkatan daya saing produk. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan regulasi keagamaan, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi produk (*unique selling point*) yang terbukti mendorong peningkatan penjualan dan perluasan akses pasar, baik domestik maupun internasional. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah, label halal menjadi indikator utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, sertifikasi halal memengaruhi praktik manajerial pelaku UMKM, khususnya dalam hal pengendalian kualitas, pemilihan bahan baku, serta kedisiplinan dalam proses produksi. Hal ini mencerminkan internalisasi nilai-nilai spiritual dan etika bisnis Islam ke dalam praktik ekonomi mikro. Namun demikian, proses sertifikasi masih menghadapi kendala struktural, seperti biaya, kerumitan prosedur, dan rendahnya literasi halal di kalangan pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan dukungan kebijakan yang lebih terarah, meliputi pemberian subsidi, penyederhanaan alur sertifikasi, serta pelatihan teknis berkelanjutan. Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya kolaborasi aktif antara BPJPH, lembaga pendamping halal, pemerintah daerah, dan asosiasi UMKM untuk menciptakan ekosistem industri halal yang inklusif dan berkelanjutan. Sertifikasi halal bukan hanya sebuah kewajiban administratif, melainkan menjadi instrumen strategis dalam mewujudkan visi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia yang berdaya saing dan berbasis nilai-nilai spiritual Islam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2025). *Laporan Tahunan BPJPH 2024/2025*. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Firdaus, F. (2023). Implikasi sertifikat halal dalam manajemen bisnis industri makanan dan minuman. *At-Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 39–54. <https://doi.org/10.33852/at-tawazun.v11i2.433>
- Lubis, A. R., Lubis, A., & Rauf, A. (2020). Label halal sebagai penentu loyalitas konsumen Muslim. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.37403/jmbi.v6i1.150>
- Masruroh, N., Maulina, M., & Nurkholis, M. (2023). The competitive advantage of halal-certified food in international trade by PT Mitratani Dua Tujuh Jember. In *Business and Philanthropy Conference Proceedings*.

<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/100>

- OJK. (2025). *Statistik Perbankan Syariah Desember 2024*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/>
- Othman, M. N., Hashim, N. H., & Zainal, A. (2021). Halal branding and marketing: Building consumer trust through certification. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 532–547. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0183>
- Qomariyah, N. (2023). Persepsi pelaku UMKM terhadap kepemilikan sertifikasi halal untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Madura. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3858–3865. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.5367>
- Reuters, T. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*. Dubai: Dinar Standard. <https://www.salaamgateway.com/reports/sgie-2020-2021>
- Saima, S. U., Badaruddin, R., & Firdaus, R. (2024). Challenges and ways forward for the Malaysian SMEs in the halal food industry: A systematic review. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 18, 223–238. <https://doi.org/10.5219/2024-223>
- Sudarto, A. (2021). Peran usaha mikro dalam menopang perekonomian keluarga pada masa pandemi Covid-19. *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, 11(2), 134–147. <https://doi.org/10.24042/ajsk.v11i2.7981>
- Sudarto, A. (2024). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Metro: Lampung Membangun.
- Sudarto, A. (2025). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Ekonomi Islam: Pendekatan Interdisipliner dan Interkoneksi*. Metro: Lampung Membangun.

