

Peran Sertifikasi Halal dalam Menjamin Kepercayaan Konsumen Global

Gita Puji Lestari *¹

Salsabila ²

Shinta Puja Rinjani ³

Lina Marlina ⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi

*e-mail: 231002094@student.unsil.ac.id¹, 231002099@student.unsil.ac.id²,
231002116@student.unsil.ac.id³, linamarlina@unsil.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini membahas peran sertifikasi halal dalam menjamin kepercayaan konsumen global di tengah meningkatnya tren industri halal. Permasalahan yang muncul adalah kurangnya keseragaman standar sertifikasi halal antarnegara yang menimbulkan keraguan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme sertifikasi halal serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan studi pustaka, melalui penelaahan literatur relevan dari buku, jurnal, artikel, dan regulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas, keamanan produk, serta integritas produsen. Keberadaan sertifikasi halal terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas akses pasar internasional. Kesimpulannya, sertifikasi halal merupakan instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing produk di pasar global, meskipun masih menghadapi tantangan harmonisasi standar global internasional. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya kolaborasi lintas negara dalam menyamakan standar halal untuk mendukung perdagangan global yang lebih inklusif.

Kata kunci: kepercayaan konsumen, sertifikasi halal

Abstract

This study discusses the role of halal certification in ensuring global consumer trust amid the growing halal industry trend. The main problem is the lack of uniformity in halal certification standards across countries, which creates consumer uncertainty. The objective of this research is to analyze the mechanisms of halal certification and its impact on consumer trust. The method applied is qualitative research using a library study approach, reviewing relevant literature from books, journals, articles, and regulations. The findings reveal that halal certification not only provides assurance of compliance with Islamic law but also serves as a signal of product quality, safety, and producer integrity. The presence of halal certification significantly enhances consumer trust and expands international market access. In conclusion, halal certification is a strategic instrument to improve product competitiveness in the global market, despite challenges in international standard harmonization. The implication suggests the need for cross-country collaboration to establish common halal standards, supporting more inclusive global trade.

Keywords: consumer trust, halal certification

PENDAHULUAN

Industri halal kini telah menjadi tren global, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Turki, Qatar, Irak, Iran, Kuwait, Malaysia, dan Indonesia. Namun, negara dengan jumlah muslim yang relatif sedikit, seperti Thailand, Australia, Brasil, Tiongkok, Jepang, dan Korea Selatan juga ikut berperan dalam memperluas pasar produk halal. Proyeksi pasar ini menunjukkan bahwa permintaan produk halal global terus bertambah. Produk halal tidak terbatas pada makanan dan minuman saja, melainkan juga mencakup kosmetik, obat-obatan, hingga berbagai jenis layanan (Maulizah & Sugianto, 2024). Pertumbuhan pasar industri halal ini didorong oleh beberapa faktor utama, antara lain, besarnya populasi muslim di dunia serta meningkatnya kesadaran masyarakat dalam menjadikan Islam sebagai pedoman hidup (*way of life*) (Minarni et al., 2024).

Dalam perdagangan internasional, peningkatan volume ekspor dan impor serta mobilitas konsumen global menimbulkan tantangan signifikan seputar kepercayaan terhadap produk halal.

Tingkat kepedulian (*awareness*) konsumen terhadap sertifikasi halal sangat tinggi, dan salah satu tantangannya adalah sistem verifikasi dan regulasi yang belum sepenuhnya seragam dan transparan (Magfiratun et al., 2025). Konsumen muslim di berbagai negara sering kali menghadapi ketidakpastian informasi terkait produk halal. Misalnya, penelitian oleh Azzahrani & Wulansari, (2024) yang menyatakan terdapat pelaku usaha belum mencantumkan label halal pada produk impor, sehingga menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen muslim. Selain itu, perbedaan regulasi antarnegara dan variasi lembaga sertifikasi juga dapat menimbulkan kebingungan dan keraguan konsumen terhadap klaim “halal” pada produk impor. Tantangan-tantangan ini menuntut mekanisme yang dapat menjamin transparansi, akuntabilitas, dan konsistensi standar halal pada skala internasional (Baso R et al., 2024).

Sertifikasi halal merupakan instrumen strategis untuk memberikan kepastian dan kepercayaan bagi konsumen muslim terhadap produk halal (Rahma & Phahlevy, 2024). Melalui proses audit yang mencakup verifikasi bahan baku, pemrosesan, dan rantai distribusi, serta pemberian label oleh lembaga yang diakui secara resmi, sertifikasi halal menyajikan bukti formal bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan. Di Indonesia, mekanisme ini diatur oleh Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Pada Pasal 1 disebutkan bahwa, sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2014). Dalam hal ini, BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) sebagai lembaga penyelenggara, sedangkan MUI (Majelis Ulama Indonesia) sebagai pemegang peran sentral dalam menetapkan fatwa halal. Penelitian oleh Mardianto et al., (2025) menyebutkan bahwa sertifikasi halal bukan hanya sebagai kepatuhan syariah, tetapi juga sebagai sinyal kualitas, keamanan produk, dan integritas produsen, yang dapat mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Aspek keamanan produk menjadi fokus penting karena konsumen tidak hanya menuntut kepatuhan syariat agama, tetapi juga perlindungan atas kesehatan mereka. Oleh karena itu, adanya pandangan bahwa produk bersertifikasi halal lebih terjamin keamanannya dibandingkan produk tanpa sertifikasi menjadi faktor utama yang mendorong tumbuhnya kepercayaan konsumen (Sukardi et al., 2024).

Sejumlah studi empiris di Indonesia menunjukkan hubungan positif antara kepemilikan sertifikat halal dan tingkat kepercayaan konsumen. Khususnya pada produk makanan, minuman, dan UMKM yang ingin memasuki pasar ekspor. Selain meningkatkan kepercayaan konsumen, sertifikasi halal juga berdampak positif terhadap pertumbuhan usaha terutama dalam memperluas pasar (Astiwaru, 2025). Konsumen yang percaya cenderung lebih loyal dan merasa aman pada produk bersertifikat halal (Syam et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk menggambarkan bagaimana sertifikasi halal bekerja sebagai mekanisme yang menjamin kepercayaan konsumen global.

Definisi Halal

Imam Abul Hamid al-Ghazali hidup antara tahun 445 sampai 505 H, atau setara dengan tahun 1059 sampai 1111 M. Beliau adalah seorang ulama yang sangat terkenal dalam bidang ilmu agama Islam. Beliau telah menulis buku yang sangat terkenal berjudul *Ihya' 'ulum al-Din*, di dalamnya terdapat penjelasan yang jelas dan rinci mengenai masalah halal dan haram. Penjelasan tersebut disampaikan oleh Syekhul Islam Jalaluddin al-Qasimi dalam bukunya yang bernama *Mau'idhah al-Mukminin min Ihya' 'Ulum al-Din*, dengan mengatakan: "Halal berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan dan membolehkan."

Dalam konteks hukum syariah, halal berarti hal yang diperbolehkan untuk digunakan, seperti makanan, minuman, dan obat-obatan yang dasar hukumnya berasal dari nash. Dalam ilmu ushul fiqh, konsep yang sering digunakan adalah *mubah*, yang maknanya hampir sama dengan halal atau *jaiz*. Menurut hukum syariah, halal bisa dianggap sebagai sinonim dari *mubah*. Sedangkan haram bisa dipahami dalam dua arti, yaitu batasan secara esensial dan bentuk sifatnya. Oleh karena itu, halal dan haram adalah dua konsep yang berlawanan dan menjadi acuan utama dalam kehidupan seorang Muslim (Hakim, 2021).

Mengenai kehalalan makanan, dalam al-Qur'an hanya disebutkan bahwa manusia diperintahkan untuk makan makanan yang halal dan baik. Hal ini dijelaskan dalam Q.S. al-Baqarah [2] ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Al-Qur'an tidak secara eksplisit menjelaskan apa saja yang disebut halal. Justru, dalam al-Qur'an lebih banyak disebutkan jenis-jenis makanan yang termasuk haram, seperti dalam surat al-Maidah. Oleh karena itu, para ulama (fuqaha) berkesimpulan bahwa makanan yang halal adalah makanan yang tidak termasuk dalam kategori haram, berdasarkan nash. Selain itu, para fuqaha juga menjelaskan bahwa makanan yang secara dasar hukumnya halal bisa berubah menjadi haram jika didapatkan dengan cara yang dilarang oleh Allah, seperti hasil riba, harta anak yatim yang diambil secara paksa, mencuri, merampok, suap, menipu, berjudi, dan lain sebagainya (Kristiane, 2021).

Pentingnya Produk Halal

Produk adalah seperangkat atribut (segala sesuatu) baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Nurlaela et al., 2021). Produk halal mencakup baik barang yang dikonsumsi maupun berupa pakaian yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari (Asmah, 2021). Menurut UU JPH Pasal 1 ayat 2, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam (Putra, 2023). Setiap orang berhak untuk membeli dan mengonsumsi makanan serta barang-barang yang halal. Keyakinan agama bukan hanya satu hal yang penting; kesehatan, keamanan, dan kondisi ekonomi juga menjadi faktor penting. Dalam hal ini, para produsen, yang juga sebagai pelaku usaha, berperan penting dalam melindungi konsumen. Oleh karena itu, pemerintah perlu berperan aktif dalam mengatur sistem ekonomi. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal.

Produk halal dianggap lebih aman dan sehat karena proses pembuatan yang ketat dan bersih. Contohnya, produk daging halal wajib berasal dari binatang yang sehat dan disembelih dengan cara yang tidak menyebabkan stres atau penderitaan kepada hewan. Selain itu, makanan halal tidak mengandung bahan tambahan atau zat kimia berbahaya, serta bebas dari kontaminasi bahan yang tidak halal. Setiap tahapan produksi, mulai dari pemilihan bahan, proses pengolahan, hingga pengemasan, harus memenuhi standar kebersihan dan higienitas yang tinggi (Maulizah & Sugianto, 2024). Produk halal tidak hanya relevan dalam konteks keagamaan, tetapi juga memiliki dampak terhadap ekonomi baik di tingkat nasional maupun global. Produk halal berdampak pada peningkatan daya saing industri dan memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi (Fauzi et al., 2025).

Sertifikasi Halal

a. Definisi Sertifikasi Halal

Menurut (Rasyid, 2020), sertifikasi halal adalah gabungan dari dua kata, yaitu "sertifikat" dan "halal". Kata sertifikat berasal dari bahasa Inggris "certificate" yang berarti dokumen resmi atau bukti yang dikeluarkan oleh pihak yang berwenang. Sementara itu, kata halal berasal dari kata "halla" yang artinya lepas atau tidak terikat oleh aturan, sehingga secara arti etimologis, halal berarti sesuatu yang diperbolehkan atau dibenarkan oleh syariat Islam. Maka, sertifikasi halal adalah proses menetapkan status halal suatu produk berdasarkan aturan agama dan dikeluarkan dalam bentuk sertifikat resmi. Di Indonesia, sertifikasi halal adalah pengakuan resmi tentang kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang, seperti MUI melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

b. Pentingnya Standar dan Sertifikasi Halal

Dalam masa globalisasi, permintaan terhadap produk halal meningkat pesat karena jumlah populasi muslim yang terus bertambah dan kesadaran masyarakat akan konsumsi yang etis. Oleh karena itu, standar halal kini menjadi aspek penting dalam pasar internasional, yang memengaruhi berbagai pihak seperti pelaku usaha, konsumen, serta perdagangan antar negara.

Beberapa perbedaan atau perbandingan standar halal di berbagai negara bisa memengaruhi produsen dan pembeli. Contohnya, Malaysia menggunakan MS 1500:2009 sebagai pedoman halal, dan JAKIM sebagai lembaga yang mengeluarkan sertifikasi. Standar ini mencakup proses produksi, pemasokan, pengerjaan, dan penyimpanan produk. Di Indonesia, standar halal dikeluarkan oleh MUI melalui pemeriksaan yang menyeluruh, dan label halal menjadi tanda kepercayaan. Singapura mengandalkan MUIS dengan audit yang ketat agar produk tetap sesuai dengan syariat. Di Arab Saudi, SASO mengatur standar halal yang mencakup semua tahap produksi, mulai dari bahan baku, pengolahan, hingga penyimpanan. Beberapa negara mungkin lebih fokus pada cara memotong hewan, sementara negara lain lebih memperhatikan kebersihan dan pemisahan jalur produksi. Namun, yang perlu diperhatikan adalah kehalalan dalam Islam tidak ada toleransi, jadi jika ada satu bahan atau proses yang diragukan, harus diganti atau diperbaiki.

Adanya perbedaan standar halal di berbagai negara menciptakan tantangan dalam perdagangan global. Perbedaan ini sering kali menyebabkan hambatan dalam perdagangan, meningkatkan biaya operasional, dan melemahkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, lembaga internasional seperti WTO berusaha menyelaraskan standar halal agar perdagangan lebih lancar dan memperkuat kerja sama ekonomi antar negara.

Organisasi internasional seperti Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC) sudah mengambil langkah untuk mengembangkan standar halal secara universal. Hal ini memudahkan pelaku usaha menyesuaikan produknya dengan berbagai pasar tanpa harus melewati proses sertifikasi yang berulang-ulang dengan standar berbeda. Standar halal internasional, seperti dari SMIIC, bertindak sebagai panduan umum yang bisa digunakan oleh anggota OKI. Standar ini meliputi aspek seperti pembuatan makanan, penggunaan bahan tambahan, dan metode pengujian. Lembaga sertifikasi halal di berbagai negara bisa memastikan produk yang disertifikasi memenuhi persyaratan yang sama, sehingga lebih mudah diterima di pasar internasional dengan mengacu pada standar tersebut. Pelaku usaha juga bisa lebih mudah menyesuaikan produknya untuk berbagai pasar tanpa harus melewati proses sertifikasi yang berulang-ulang dengan standar yang lebih seragam.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan aspek krusial dalam membangun hubungan suatu usaha yang sukses, karena menjadi fondasi terciptanya loyalitas serta kepuasan jangka panjang. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu organisasi mampu menepati janji serta memberikan produk atau layanan sesuai ekspektasi atau harapan (Wardhana, 2024). Kepercayaan konsumen atau dikenal sebagai *customer trust* adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu organisasi, perusahaan, bisnis, atau merek. Hal ini meliputi keyakinan bahwa suatu organisasi tersebut akan memenuhi komitmen dan tidak akan merugikan konsumen (Musman, 2024).

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal

- a. Kualitas produk. Semakin bagus kualitas suatu produk, semakin besar minat para pembeli untuk membelinya.
- b. Inovasi produk. Untuk membuat suatu produk, diperlukan inovasi agar produk tersebut dapat membedakan diri dari produk pesaing. Dengan inovasi, produk bisa lebih unggul dibandingkan merek lain yang mirip.
- c. Promosi. Dengan melakukan promosi, perusahaan dapat memberi informasi tentang produknya kepada konsumen. Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui kelebihan produk tersebut.

- d. Budaya. Budaya berasal dari kebiasaan yang merupakan cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh sebuah kelompok orang. Budaya di suatu wilayah biasanya berbeda dengan budaya di wilayah lain.
- e. Faktor sosial. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap seseorang. Keluarga adalah kelompok referensi utama yang memengaruhi seseorang. Peran adalah kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dan setiap peran akan memengaruhi statusnya. Orang-orang memilih produk yang dapat menunjukkan peran dan status mereka di masyarakat.
- f. Karakteristik pribadi. Karakteristik ini mencakup usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri seorang pembeli.
- g. Faktor psikologis. Pilihan belanja seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Persepsi terbentuk dari pikiran dan lingkungan sekitar. Pembelajaran muncul dari pengalaman seseorang. Keyakinan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah penilaian, perasaan, dan kecenderungan tindakan yang bertahan lama terhadap sesuatu. Sikap bisa meliputi agama, politik, musik, dan lainnya.
- h. Faktor harga. Harga adalah salah satu faktor yang menarik perhatian konsumen. Jika harga terjangkau, maka konsumen akan merasa harga tersebut sesuai dengan harapan mereka.
- i. Faktor religiusitas. Hukum Islam bisa menjadi pedoman dalam memilih produk (Permana Putra & Andriani, 2023).

METODE

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka (library research). Studi pustaka dilakukan dengan menghimpun, membaca, dan menelaah berbagai literatur yang relevan seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, serta dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai konsep dan teori yang dikaji tanpa harus melakukan penelitian lapangan. Data yang terkumpul dianalisis secara dekriptif analitis dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Subagyo, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Sertifikasi Halal dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Global

Sertifikasi halal sangat penting bagi masyarakat Islam di Indonesia karena berkaitan langsung dengan martabat dan keyakinan mereka dalam beribadah. MUI memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Muslim untuk memilih produk halal. LPPOM bekerja sama dengan toko ritel untuk mengajarkan masyarakat mengenai pentingnya produk halal dan memberikan sertifikasi halal secara gratis. Saat mengajukan sertifikasi halal, perusahaan wajib memberikan informasi yang benar, jujur, dan dapat dipercaya. Selama proses produksi dan pengemasan, perusahaan harus juga bersikap baik dan jujur. Produsen yang sudah mendapatkan sertifikasi halal wajib menempelkan logo halal di produk mereka. Proses ini membantu konsumen Muslim memilih produk halal yang dibutuhkan (Putri et al., 2025).

Kepercayaan konsumen merupakan dasar penting dalam membangun loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan antara produsen dan konsumen. Dalam sistem pemasaran modern, kepercayaan bukan hanya aspek psikologis, tetapi juga merupakan modal sosial yang bisa meningkatkan daya saing merek secara signifikan. Sertifikat halal tidak hanya sebagai dokumen yang menyatakan produk halal, tetapi juga menjadi simbol integritas dan komitmen produsen terhadap nilai-nilai yang dianut konsumen. Sertifikasi halal menunjukkan bahwa produk telah lolos verifikasi dan memenuhi standar kualitas, keamanan, serta sesuai dengan prinsip syariah.

Dari perspektif teori commitment trust theory yang dikembangkan Morgan & Hunt (1994), kepercayaan adalah elemen penting yang memperkuat hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Keberadaan sertifikasi halal dapat mempercepat proses pembentukan kepercayaan tersebut karena konsumen merasa memiliki dasar objektif dalam menilai kualitas dan integritas produk. Oleh karena itu, sertifikasi halal dapat dianggap sebagai jaminan eksternal

yang memiliki kredibilitas institusional untuk mengurangi kecemasan konsumen terkait isu kehalalan dan etika.

Selain itu, sertifikasi halal memberikan keunggulan kompetitif yang semakin nyata dalam industri pangan global. Di pasar internasional, permintaan terhadap produk halal terus meningkat, tidak hanya dari negara-negara dengan populasi Muslim. Sertifikat halal sering dikaitkan dengan kualitas, kebersihan, dan keamanan produk. Dengan demikian, produsen yang memiliki sertifikasi halal tidak hanya berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga memperkuat posisinya dalam rantai nilai global, termasuk ekspor produk makanan, minuman, dan kebutuhan pokok.

Intinya, sertifikat halal berperan sebagai cara untuk membangun kepercayaan yang melibatkan berbagai aspek seperti kebutuhan agama, psikologis, sosial, dan juga kebutuhan ekonomi yang rasional. Bagi pelaku industri, sertifikasi halal tidak hanya menjadi keharusan hukum atau administratif, tetapi juga bagian penting dalam strategi membangun kepercayaan dan komunikasi merek (Mardianto et al., 2025).

Secara umum, sertifikasi halal memiliki peran penting dalam perdagangan internasional, terutama untuk memastikan produk yang aman dan sesuai dengan syariah bagi konsumen Muslim. Dengan meningkatnya permintaan global terhadap produk halal, sertifikasi ini memberikan peluang yang besar bagi produsen dan eksportir untuk memperluas pasar mereka. Meski ada tantangan dalam menyamakan standar, sertifikasi halal tetap menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan perdagangan global yang inklusif.

Masalah terkait sertifikasi dan penandaan kehalalan produk dalam perdagangan internasional mendapat perhatian yang cukup tinggi, baik untuk melindungi konsumen Muslim di seluruh dunia maupun sebagai strategi dalam menghadapi tantangan globalisasi, terutama dalam ranah pasar bebas di bawah kerangka ASEAN-AFTA, NAFTA, Masyarakat Ekonomi Eropa, dan Organisasi Perdagangan Internasional (WTO).

Sistem perdagangan internasional telah lama mengenal ketentuan tentang halal dalam CODEX yang didukung oleh organisasi internasional seperti WHO, FAO, dan WTO. Bahkan, gaya hidup halal kini sedang populer di berbagai belahan dunia. Tidak hanya terjadi di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga di negara-negara dengan mayoritas penduduk non-Muslim (Baso R et al., 2024).

Perbandingan Sertifikasi Halal antar Negara (Indonesia vs Malaysia)

Berikut adalah perbedaan antara proses sertifikasi halal di Indonesia dan Malaysia (Shalahuddin et al., 2024):

a. Indonesia

1. Pendekatan terintegrasi. Undang-Undang Jaminan Produk Halal mengambil pendekatan terintegrasi dengan menetapkan cara sertifikasi halal, pengawasan produksi, dan penjaminan halal. Setiap pelaku usaha yang membuat, mendistribusikan, dan menjual produk konsumsi wajib memiliki sertifikasi halal.
2. Pengaturan lembaga. Pemerintah mendirikan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas sertifikasi halal.
3. Sanksi administratif. Regulasi ini menetapkan sanksi administratif bagi pelanggar, termasuk pencabutan sertifikat halal dan denda.

b. Malaysia

1. Pendekatan berlapis. Akta Pengenalan Halal 2011 menerapkan pendekatan berlapis dengan membuat dua peraturan terpisah yang mengatur definisi halal dan prosedur pengakuan serta penandaan halal yang bersifat sukarela.
2. Definisi takrif halal. Akta Perihal Pedagang (Takrif Halal) 2011 memberikan penjelasan mengenai definisi halal sebagai dasar aturan halal di Malaysia.
3. Akta Perihal Dagangan (Perakuan dan Penandaan Halal) 2011: Menetapkan prosedur pengakuan dan syarat penandaan produk halal.
4. Keterlibatan lembaga eksternal. Proses sertifikasi melibatkan lembaga eksternal yang terakreditasi oleh Badan Standarisasi Malaysia (Standars Malaysia).

Perbedaan utama terletak pada struktur regulasi, pendekatan, dan lembaga yang terlibat dalam proses sertifikasi halal. Indonesia lebih mengedepankan pendekatan terintegrasi dengan mendirikan BPJPH sebagai lembaga yang bertanggung jawab, sementara Malaysia mengambil pendekatan berlapis dengan melibatkan lembaga halal eksternal dan menyusun dua peraturan terpisah untuk definisi halal dan pengakuan serta penandaan halal. Memahami perbedaan ini dapat membantu memperdalam pemahaman bagaimana kedua negara menangani dan mengatur kehalalan produk di pasar mereka.

Tantangan dan Peluang Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal berperan sebagai jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi standar halal sesuai ketentuan agama Islam dan memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing produk di pasar internasional (Baso R et al., 2024). Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai tanda kepatuhan terhadap aturan agama, tetapi juga menghadirkan berbagai peluang strategis bagi industri makanan dan minuman, diantaranya (Hartini & Malahayatie, 2024):

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Sertifikasi halal menunjukkan bahwa produk memenuhi standar kehalalan, kualitas, dan keamanan. Konsumen akan merasa lebih tenang dan percaya untuk membeli produk tersebut. Hal ini membantu membangun citra positif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat reputasi perusahaan.

2. Sebagai Strategi Pemasaran yang Efektif

Logo halal pada kemasan bisa menjadi keunggulan yang membedakan produk dari pesaing. Konsumen muslim sering mempertimbangkan logo halal saat memilih produk, bahkan konsumen non-muslim juga tertarik karena produk tersebut dianggap lebih bersih dan sehat. Dengan hal ini, branding produk akan lebih kuat dan daya tarik pasar menjadi lebih besar.

3. Memperluas Akses Pasar Global

Sertifikasi halal membuka peluang ekspor ke negara-negara yang termasuk dalam OKI atau negara-negara lain yang memiliki pasar muslim besar. Adanya regulasi internasional yang menetapkan standar halal membuat produk Indonesia lebih mudah bersaing di pasar global dan memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jaringan perdagangan.

4. Mendorong Pertumbuhan Industri Halal

Tren gaya hidup halal dan *thayyib* semakin berkembang di dunia. Produk halal kini bukan hanya kebutuhan berdasarkan agama, tetapi juga bagian dari tren konsumsi global. Dengan sertifikasi halal, pelaku usaha bisa memanfaatkan peluang ini untuk memperluas pangsa pasar dan mendukung pertumbuhan industri halal, baik nasional maupun internasional.

5. Meningkatkan Daya Saing dan Profitabilitas

Produk yang telah memiliki sertifikasi halal memiliki nilai tambah sehingga lebih unggul dalam berkompetisi. Sertifikasi halal dapat meningkatkan kemungkinan penjualan, memperkuat posisi bisnis, dan membantu menjaga kelangsungan usaha. Dalam jangka panjang, hal ini bisa mendukung keuntungan perusahaan dan membuat bisnis lebih kompetitif di tengah persaingan industri makanan dan minuman.

Meskipun sertifikasi halal memiliki banyak peluang untuk mendukung pertumbuhan industri halal, dalam praktiknya terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi agar sistem sertifikasi berjalan efektif dan dipercaya masyarakat. Tantangan-tantangan tersebut antara lain (Japar et al., 2024):

1. Standarisasi dan Harmonisasi Internasional

Salah satu tantangan utama adalah belum adanya standar halal yang sama di seluruh dunia. Setiap negara memiliki aturan dan persyaratan halal yang berbeda, sehingga menyulitkan pengakuan sertifikat dari satu negara ke negara lain. Contohnya, produk yang sudah diakui halal di Indonesia mungkin belum diakui di Malaysia atau wilayah Timur Tengah karena perbedaan regulasi. Hal ini menghambat perdagangan internasional dan membuat sulit bagi para pengusaha yang ingin mengeksport produknya.

2. Transparansi dan Kepercayaan Publik

Kepercayaan konsumen merupakan dasar utama dalam industri halal. Namun, masih terdapat kasus penyelewengan dan kecurangan dalam proses sertifikasi, seperti produk yang sebenarnya tidak memenuhi standar tetapi tetap diberi sertifikasi halal. Hal ini bisa merusak reputasi lembaga sertifikasi dan membuat masyarakat kehilangan kepercayaan. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan yang ketat, transparansi dalam proses sertifikasi, serta penerapan hukum yang tegas.

3. Kurangnya Kesadaran dan Kepatuhan Pelaku Usaha

Meskipun tren halal semakin berkembang, banyak pelaku usaha masih menganggap sertifikasi halal bukan hal yang penting, terutama di luar sektor makanan seperti kosmetik, obat-obatan, dan produk kimia. Padahal, sektor non-makanan juga sangat memiliki potensi. Rendahnya kesadaran ini menyebabkan pertumbuhan industri halal berjalan lambat dan tidak maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, sertifikasi halal berperan penting dalam menjamin kepercayaan konsumen global, terutama di tengah meningkatnya permintaan terhadap produk halal. Sertifikasi halal tidak hanya menjadi bukti kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga berfungsi sebagai jaminan kualitas, keamanan, dan integritas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang bersertifikasi halal karena merasa aman dan terlindungi. Selain itu, sertifikasi halal memberikan peluang besar bagi produsen untuk memperluas pasar ekspor dan meningkatkan daya saing di kancah internasional. Namun, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, khususnya terkait perbedaan standar sertifikasi antarnegara dan kurangnya kesadaran sebagian pelaku usaha. Oleh karena itu, upaya harmonisasi standar halal internasional dan peningkatan kepatuhan industri menjadi langkah strategis untuk memperkuat ekosistem halal global.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmah. (2021). *Hukum Dagang Dulu, Kini, dan Akan Datang*. CV Social Politic Genius (SIGN).
- Astiwaru, E. M. (2025). Analisis Dampak Kebijakan Sertifikasi Halal terhadap Pertumbuhan Industri Pangan. *Jurnal Papatung*, 8(1), 13–28.
- Azzahrani, R. Atimah, & Wulansari, R. (2024). Protection of Muslim Consumers' Right To Information on Imported Food Without Halal Labeling. *Journal of Private and Commercial Law*, 1(December), 214–237.
- Baso R, Nasrullah Bin Sapa, Cut Mutihadin, & Sumarni S. (2024). Pentingnya Sertifikat Halal Dalam Perdagangan Internasional. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 3000–3013. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.6391>
- Fauzi, A., Susantri, & Hdayati, A. (2025). *Konsep Dasar Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Takaza Innovatix Labs.
- Hakim, A. (2021). Dasar Hukum Halal Dan Penerapannya Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 83–94.
- Hartini, H., & Malahayatie, M. (2024). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 116–129. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.688>
- Japar, R., Paraikkasi, I., & Muthiadin, C. (2024). Peran Lembaga Sertifikasi Halal Dalam Membangun Ekosistem Halal: Tantangan Dan Peluang. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 4(2), 34–44. <https://doi.org/10.30653/ijma.202442.111>
- Kristiane, D. (2021). Labelisasi Halal Dan Haram. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 59–74. <https://doi.org/10.24239/tadayun.v2i1.21>
- Magfiratun, S., Mujibatun, S., & Imron, A. (2025). Consumer Perception and Challenges of Halal

- Certification in the Food and Beverage Industry in Indonesia. *International Journal of Nusantara Islam*, 13(1), 153–162. <https://doi.org/10.15575/ijni.v13i1.46030>
- Mardianto, D., Parakkasi, I., & Muthiadin, C. (2025). Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk Industri Pangan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2(2), 346–360.
- Maulizah, R., & Sugianto. (2024). Pentingnya Produk Halal di Indonesia : Analisis Kesadaran Konsumen , Tantangan Dan Peluang The Importance of Halal Products in Indonesia : An Analysis of Consumer Awareness , Challenges and Opportunities. *El-Suffah: Jurnal Studi Islam*, 1(2), 129–147.
- Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. (2014). UU No.33 Tahun 2014 (2014). *UU No.33 Tahun 2014*, 1. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Minarni, Yuliana, I., Wahyuni, N., & Sawitri, D. (2024). Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia Berbasis Maqashid Syariah dan Etika Bisnis Islami. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 3075–3086. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/15036>
- Musman, A. (2024). *Strategi Manajemen Kepuasan Pelanggan (Ketahui Faktor & Cara analisis Loyalitas Pelanggan Dengan Buku Ini)*. Anak Hebat indonesia.
- Nurlaela, Pettenreng, M. A., & Hamid, A. H. (2021). *Produk Halal (Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen)*. Pusaka Almaida.
- Permana Putra, A., & Andriani, N. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Produk Halal. *JIESP Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 2(1), 62–74. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2023.2.1.62-74>
- Putra, P. P. (2023). *Kehalalan Produk Makanan, Kosmetik, dan Obat-obatan*. Wawasan Ilmu.
- Putri, A. R., Wakhid, C. F., Salsabila, P. C. A., Nisa, S. K., & Hidayati, A. N. (2025). Pentingnya Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Makanan Halal di Bali. *SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 02(02).
- Rahma, A. R., & Rifqi Ridlo Phahlevy. (2024). Overcoming Barriers to Improve Halal Compliance in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3), 6–14.
- Rasyid, A. (2020). *Sertifikasi Halal (Fatwa MUI dan Kaitannya dengan Kesedaran Hukum di Masyarakat)*.
- Shalahuddin, M. A., Fitroh, K., & Margianto, R. (2024). Studi komparasi Regulasi Sertifikasi Produk Halal Antara Indonesia dan Malaysia. *Journal of Fiqh in Contemporary Financial Transactions*, 2(1), 20–35. <https://doi.org/10.61111/jfcft.v2i1.657>
- Subagyo, A. dan I. K. (2023). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Equilibrium* (Vol. 5, Issue January).
- Sukardi, Amiah, R., Elviani, A., & Rahmawati Anwar, D. (2024). Efektivitas Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *YUME : Journal of Management*, 7(2), 1560–1565.
- Syam, I., Hafid, A., & Abd Salam, H. (2025). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Konsumen AHA Food di Kota Watampone). *Jurnal Al-Istishna*, 1(2), 136–148. <https://doi.org/10.58326/jai.v1i2.308>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.