

Peran Sertifikasi Halal dalam Membangun Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas pada Supply Chain Produk Halal

Irma Nursyapa'ah *¹
Lutfiah Alya Nurafifah ²
Widya Siti Nabilah ³
Lina Marlina ⁴

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

*e-mail: 231002097@student.unsil.ac.id¹, 231002105@student.unsil.ac.id²,
231002107@student.unsil.ac.id³, linamarlina@unsil.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sertifikasi halal dalam membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas dalam supply chain produk halal. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya jaminan kehalalan produk dan pertumbuhan industri halal global yang signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (library research), menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, laporan BPJPH, KNEKS, dan State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan strategis dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap integritas produk halal melalui aspek transparansi, reliabilitas, dan kredibilitas lembaga sertifikasi. Kepercayaan yang terbentuk tersebut berdampak pada loyalitas konsumen, ditunjukkan melalui pembelian berulang dan rekomendasi positif terhadap produk halal. Selain itu, sertifikasi halal juga mendukung efisiensi dan integrasi rantai pasok dengan memastikan standar halal diterapkan secara konsisten di setiap tahap distribusi. Penelitian ini menegaskan bahwa sertifikasi halal bukan hanya instrumen kepatuhan syariah, tetapi juga strategi manajerial yang memperkuat daya saing industri halal di Indonesia.

Kata kunci: Halal, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas, Sertifikasi Halal, Supply Chain

Abstract

This study aims to analyze the role of halal certification in building consumer trust and loyalty in the halal product supply chain. The background of this study is based on the increasing public awareness of the importance of product halal assurance and the significant growth of the global halal industry. This study uses a descriptive qualitative approach with a library research method, using secondary data obtained from various sources such as scientific journals, BPJPH reports, KNEKS, and the State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/2025. The results of the study show that halal certification plays a strategic role in shaping consumer trust in the integrity of halal products through the aspects of transparency, reliability, and credibility of certification bodies. The trust that is formed has an impact on consumer loyalty, as demonstrated by repeat purchases and positive recommendations for halal products. In addition, halal certification also supports supply chain efficiency and integration by ensuring that halal standards are consistently applied at every stage of distribution. This study confirms that halal certification is not only an instrument of sharia compliance, but also a managerial strategy that strengthens the competitiveness of the halal industry in Indonesia.

Keywords: Halal, Consumer Trust, Loyalty, Halal Certification, Supply Chain

PENDAHULUAN

Industri halal global menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir, seiring meningkatnya kesadaran umat Muslim terhadap kehalalan produk dan layanan yang mereka konsumsi. Fenomena ini bukan hanya terjadi di negara-negara dengan mayoritas Muslim, tetapi juga di negara-negara non-Muslim yang mulai melihat potensi pasar halal sebagai sebuah peluang ekonomi global. Menurut laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/2025 yang dirilis oleh Dinar Standard, pengeluaran konsumen Muslim di seluruh dunia pada tahun 2023 mencapai US\$ 2,43 triliun, dan diperkirakan akan meningkat menjadi US\$ 3,36 triliun pada 2028 di Angka ini mencakup pengeluaran di sektor

makanan halal, busana Muslim, farmasi, kosmetik, pariwisata halal, serta keuangan syariah (Dinar Standard, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi halal tidak hanya sekadar menjadi fenomena konsumsi yang berdasarkan agama, melainkan juga merupakan sistem ekonomi global yang berfokus pada nilai, etika, dan keberlanjutan.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menempati posisi strategis dalam rantai nilai industri halal global. Dalam laporan SGIE, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dalam Global Islamic Economy Indicator 2024/2025, di bawah Malaysia dan Arab Saudi (IAEI, 2025). Menurut Data Bridge, nilai pasar halal Indonesia pada tahun 2024 tercatat senilai USD 318,91 miliar, dan diperkirakan akan tumbuh hingga USD 922,57 miliar pada tahun 2032 dengan CAGR 14,2 % (Data Bridge, 2024). Sementara itu, laporan dari Inkwood menyebutkan bahwa pasar makanan dan minuman halal Indonesia diproyeksikan bertumbuh dengan CAGR 6,78 % selama 2023–2030, mencapai USD 258,02 miliar pada 2030 (Inkwood Research, 2023).

Dari aspek perdagangan, ekspor produk halal Indonesia menunjukkan tren positif. Berdasarkan data dari BPJPH (2024), nilai ekspor produk halal periode Januari–Oktober 2024 mencapai USD 41,42 miliar dengan surplus USD 29,09 miliar. Capaian ini memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pemain utama dalam rantai pasok halal global. Menurut KNEKS, kontribusi sektor halal terhadap PDB nasional mencapai 47,27 % pada tahun 2024 dan diperkirakan akan meningkat menjadi 48,34 % pada tahun 2025 (Risalah, 2024). Meskipun terdapat potensi yang besar, optimalisasi sertifikasi halal di seluruh rantai pasokan masih mengalami berbagai tantangan, terutama pada level UMKM yang terbatas dari segi biaya, informasi, dan kepatuhan terhadap regulasi.

Kehadiran Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal merupakan langkah signifikan dalam membangun ekosistem halal di tingkat nasional. Regulasi ini mewajibkan seluruh produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, serta barang konsumsi lainnya untuk memiliki sertifikasi halal, dengan target implementasi penuh pada tahun 2026. Pelaksanaan kebijakan ini dikoordinasikan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang memiliki kewenangan dalam akreditasi lembaga pemeriksa halal, pelatihan auditor, serta penerbitan sertifikat halal (BPJPH, 2024). Upaya pemerintah juga diperkuat oleh program “Halal Center” di berbagai perguruan tinggi dan kolaborasi dengan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) untuk mempercepat sertifikasi halal bagi UMKM. Meski demikian, proses implementasi masih menghadapi hambatan terutama pada harmonisasi kebijakan lintas sektor dan kurangnya sinergi antara lembaga pengawasan produk halal di tingkat daerah.

Dalam konteks perilaku konsumen, sertifikasi halal berperan penting sebagai indikator kepercayaan (consumer trust) terhadap produk. Konsumen Muslim pada umumnya tidak memiliki kemampuan untuk memverifikasi langsung kehalalan suatu produk, sehingga label dan sertifikasi halal menjadi bentuk jaminan yang mereka percayai. Berdasarkan teori signaling, sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal kualitas yang meningkatkan persepsi keamanan dan integritas produk di mata konsumen (Ali et al., 2018). Ketika rasa percaya meningkat, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas terhadap merek yang konsisten menjaga kehalalannya. Hal ini sejalan dengan temuan (Mustaqim & Fazriani, 2022) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas merek, sehingga menjadi faktor kunci dalam memperkuat rantai pasok halal (halal supply chain) yang berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan antara sertifikasi halal, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. (Habibi et al., 2024) menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap kehalalan produk, semakin kuat pula loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian (Fatwa et al., 2025) juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap usaha kuliner, meskipun kualitas produk tetap menjadi faktor dominan dalam menjaga kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Hidayati, 2024) menegaskan bahwa persepsi

positif terhadap label halal pada produk UMKM mampu meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek. Hasil-hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di industri halal.

Namun, sebagian besar studi yang ada menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dan belum banyak mengkaji peran sertifikasi halal secara mendalam dalam konteks supply chain management. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis literatur untuk mengkaji bagaimana sertifikasi halal berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen pada rantai pasok (supply chain) produk halal. Secara konseptual, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran halal dan manajemen rantai pasok dengan pendekatan berbasis kepercayaan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan untuk mengembangkan strategi sertifikasi halal yang tidak hanya berorientasi pada kepatuhan regulasi, tetapi juga pada penguatan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, sertifikasi halal dapat berfungsi ganda sebagai jaminan religius sekaligus instrumen peningkatan daya saing dalam ekonomi global yang kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian bukan untuk menguji hipotesis secara statistik, melainkan untuk menganalisis secara konseptual dan teoritis mengenai peran sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas dalam rantai pasok (supply chain) produk halal. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam fenomena sertifikasi halal dalam konteks sosial, ekonomi, dan kebijakan publik berdasarkan sumber data sekunder yang telah tersedia dan terverifikasi. Penelitian ini berusaha menguraikan keterkaitan antara sertifikasi halal sebagai instrumen jaminan mutu produk dengan pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam sistem rantai pasok yang berorientasi pada nilai-nilai syariah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan, di mana seluruh data diperoleh melalui pengumpulan dan penelaahan berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan tema penelitian. Literatur yang digunakan meliputi jurnal nasional dan internasional, laporan tahunan lembaga resmi seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), serta laporan global seperti State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report yang diterbitkan oleh DinarStandard. Pendekatan ini memberikan ruang untuk memahami hubungan konseptual antara sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, dan loyalitas dalam konteks manajemen rantai pasok halal secara komprehensif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya berupa data sekunder, yakni data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan sebelumnya. Sumber data sekunder ini meliputi laporan lembaga internasional seperti State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025 yang menggambarkan kondisi terkini industri halal global, laporan BPJPH dan KNEKS yang menjelaskan implementasi sertifikasi halal di Indonesia, serta dokumen hukum seperti Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 sebagai dasar normatif penyelenggaraan jaminan produk halal. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan artikel-artikel ilmiah yang membahas keterkaitan antara sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, serta loyalitas terhadap produk halal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dengan cara menelusuri, membaca, mencatat, dan menelaah literatur yang relevan dari berbagai sumber ilmiah, termasuk jurnal akademik, buku, laporan resmi, serta situs web lembaga pemerintahan dan organisasi internasional yang kredibel. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan kredibilitas sumber, tahun penerbitan, serta relevansinya terhadap fokus penelitian. Seluruh data yang diperoleh kemudian dikompilasi dan dianalisis secara sistematis untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai variabel yang diteliti.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi (content analysis) (Miles & Huberman, 1994), yaitu proses menganalisis dan menginterpretasikan makna dari teks dan dokumen untuk menemukan pola hubungan antara konsep sertifikasi halal, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Tahapan analisis meliputi proses identifikasi literatur yang relevan, interpretasi makna konseptual dari setiap temuan penelitian terdahulu, serta penarikan kesimpulan yang bersifat argumentatif berdasarkan teori dan data yang telah dikaji. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menemukan pola dan keterkaitan konseptual antarvariabel tanpa menggunakan teknik statistik.

Dengan menggunakan metode kualitatif berbasis studi literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana sertifikasi halal berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas dalam rantai pasok produk halal. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran halal serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam memperkuat tata kelola supply chain halal di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sertifikasi Halal Sebagai Jaminan Kualitas dan Kepatuhan

Sertifikat Halal merupakan peresmian produk halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang sesuai fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Peraturan Pemerintah, 2021). Sertifikasi halal menjadikan salah satu langkah yang formal di mana orang atau lembaga tersebut yang telah memiliki terakreditasi atau kewenangan untuk mengukur dan memvalidasi produk baik atribut, karakteristik, kualitas, kualifikasi barang, prosedur atau proses, serta peristiwa atau situasi, sesuai dengan persyaratan atau standar yang sudah ditetapkan. Bisnis yang melibatkan Sertifikasi halal adalah bagian yang penting dari proses produksi dalam hal produksi. Sertifikasi dilakukan dengan serangkaian kegiatan pemeriksaan yang ditetapkan oleh auditor yang kompeten di bidangnya untuk kemudian ditetapkan status kehalalan sehingga tercipta suatu fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk dalam bentuk sertifikat halal (Hasan, 2014).

Secara umum, sertifikasi halal adalah upaya pemerintah untuk melindungi hak konsumen. Dalam sisi nilai, konsep halal dianggap sebagai standar yang memuat hal-hal seperti kesehatan, kebersihan, keselamatan, keberlanjutan, dan integritas. Menurut (Muhammad Aqil Irham, 2023) Ini menjadi karakter dari masyarakat modern dan standar global untuk kualitas halal Industri. Produk halal telah tumbuh menjadi pasar global yang menguntungkan, dengan jangkauan konsumen yang meliputi baik umat Muslim maupun masyarakat umum. Produksi makanan dan minuman halal tidak semata-mata berkaitan dengan proses operasional dan bahan yang digunakan, melainkan juga mengandung nilai spiritual yang mendalam. Hal ini membedakannya dari produk lain yang umumnya hanya menitik beratkan pada aspek keselamatan dan keamanan. Dalam konteks ini, status kehalalan menjadi landasan utama untuk memberikan jaminan hukum dan kepastian kepada konsumen (Hartini & Malahayatie, 2024).

Sertifikasi halal memberikan konfirmasi bahwa perusahaan diwajibkan sudah menjamin dalam menaati peraturan dan standar atau kualitas yang sudah ditentukan oleh hukum. Ini meliputi berbagai elemen, seperti penyediaan bahan baku, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, penjualan, dan penyajian produk. Sertifikasi halal juga telag menjamin khususnya konsumen muslim bahwa produk yang dikeluarkan tersebut telah memenuhi standar kualitas dan keamanan serta memenuhi standar kehalalan (Hartini & Malahayatie, 2024). Karena di Indonesia persoalan tentang kehalalan itu sangat penting bahwasannya saat ini sebagian besar konsumennya adalah kalangan muslim dan muslimah yang secara statistik lebih dari 86% masyarakat di Indonesia yang beragama Islam (Muhamad, 2025). Kegiatan mengkonsumsi suatu produk itu tidak hanya semata untuk memenuhi kebutuhan saja tapi terlebih dari itu yaitu sebagai bentuk ibadah kepada sang pencipta (Utami, 2011). Sebagaimana dalam Al-Quran telah diperintahkan untuk mengkonsumsi atau memakai produk halal dan menjauhi produk haram *“Wahai orang-*

orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik (yang halal), yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah (beribadah).” (QS. Al-Baqarah, 2:172) (Dahlan, 2023).

Dalam penerapan halal supply chain, aspek penelusuran (traceability) menjadi element utama untuk menjamin keaslian dan kehalalan suatu produk dari tahap awal sampai akhir proses distribusi. Penerapan konsep *end-to-end traceability* memungkinkan setiap aktivitas dalam proses distribusi rantai pasok dapat dipantau secara *real time* dan terdokumentasi dengan sangat baik, mekanisme ini juga tidak hanya memastikan seluruh standar halal dan keamanan pangan diterapkan secara konsisten, tetapi juga mengurangi potensi kelalaian ataupun manipulasi data disepanjang alur produksi. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan transparansi dalam manajemen rantai pasok halal, informasi yang akurat oleh seluruh sesuatu yang berkepentingan termasuk produsen, lembaga sertifikasi, dan konsumen ini mendorong terciptanya kepercayaan serta rasa aman terhadap produk yang beredar di pasaran. Semakin tinggi Tingkat transparansi, maka akan menjadi dasar yang penting dalam membangun reputasi produsen, memperkuat kepatuhan terhadap regulasi, serta memberikan nilai tambah berupa loyalitas konsumen bahwa produk yang dikonsumsi telah benar-benar memenuhi standar halal dan aman (Kurniawan et al., 2025).

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki peran penting dalam mengawasi implementasi standar halal oleh para pelaku usaha. Pengawasan ini tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga dilakukan secara ketat dan menyeluruh untuk memastikan bahwa setiap proses produksi dan distribusi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Jika ditemukan adanya pelanggaran terhadap prinsip dan ketentuan halal, BPJPH akan mengambil tindakan tegas sebagai bentuk penegakan hukum. Langkah ini diharapkan mampu menimbulkan efek jera bagi pelaku usaha yang tidak patuh serta menjadi dorongan bagi industri lainnya untuk lebih disiplin dan konsisten dalam memenuhi standar halal yang telah ditetapkan (Rahma & Phahlevy, 2024).

2. Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediator

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sirdeshmukh et al. (2002), kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi niat pembelian konsumen. Konsumen mencari kepercayaan pada berbagai entitas seperti produk atau merek, perusahaan manufaktur, pengecer, badan sertifikasi, dan lembaga pemerintah. Perusahaan produsen dan pemasar sering menggunakan sertifikasi halal dan logo halal untuk memberi tahu konsumen bahwa produk mereka telah memenuhi prinsip-prinsip Islam. Hal ini pada gilirannya memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk halal. Menurut penelitian oleh Alam dan Sayuti (2011), sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut kemudian berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal (Koc et al., 2024).

Produk halal menjamin konsumen mendapat kepastian hukum terhadap produk yang akan dikonsumsi. Jaminan produk halal yang dicerminkan oleh sertifikat halal meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen untuk mengonsumsi produk Sertifikasi merupakan prosedur formal dimana orang atau lembaga yang terakreditasi atau berwenang menilai dan memverifikasi (membuktikan secara tertulis dengan menerbitkan sertifikat) atribut, karakteristik, kualitas, kualifikasi atau status individu atau organisasi, barang atau jasa, prosedur atau proses, atau peristiwa atau situasi, sesuai dengan persyaratan atau standar yang ditetapkan (Pratiwi, 2023).

Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh oleh transparansi proses produksi dan distribusi yang dijalankan. Menurut penelitian Rezai et al. (2012) menggarisbawahi bahwa transparansi informasi merupakan salah satu faktor penting yang memberi pengaruh keputusan pembelian produk halal, yang artinya jika konsumen berani untuk mengonsumsi produk yang telah dibeli, dapat di artikan bahwasannya konsumen tersebut telah percaya terhadap standar dari kualitas produk tersebut. Selain itu penerapan prinsip halal supply

chain meningkatkan persepsi konsumen terhadap reputasi reputasi bisnis. (Santoso & Muna, 2025).

3. Loyalitas Konsumen Dalam Supply Chain Halal

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks supply chain halal, loyalitas tidak hanya didorong oleh faktor kualitas produk, tetapi juga oleh keyakinan bahwa seluruh proses produksi, distribusi, penyimpanan, dan penjualan telah mematuhi prinsip-prinsip halal (Usman, 2020). Konsumen Muslim secara khusus menaruh perhatian besar terhadap integritas halal sepanjang rantai pasok, sehingga perusahaan perlu membangun kepercayaan melalui transparansi dan konsistensi praktik halal (Kurniawan et al., 2025).

Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam pembentukan loyalitas. Kepercayaan tersebut muncul ketika konsumen yakin bahwa setiap tahapan proses dalam rantai pasok dapat dilacak (traceable) dan diverifikasi. Implementasi sistem traceability yang kuat memungkinkan konsumen memperoleh informasi tentang asal bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi halal yang dimiliki oleh setiap pelaku dalam rantai pasok. Hal ini mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian berulang (Kurniawan et al., 2025).

Loyalitas konsumen yang terbentuk melalui kepercayaan memiliki efek berkelanjutan terhadap integrasi rantai nilai (value chain integration). Permintaan konsumen terhadap produk halal yang terjamin kehalalannya mendorong setiap mata rantai pasok, mulai dari pemasok bahan baku hingga pengecer, untuk bekerja sama secara lebih erat. Hal ini mengarah pada standarisasi proses, peningkatan komunikasi, serta kolaborasi yang lebih kuat untuk memastikan konsistensi halal di seluruh rantai pasok (Islam et al., 2020).

4. Peran Sertifikasi Halal Dalam Kolaborasi Supply Chain

Sertifikasi halal berfungsi sebagai alat legitimasi yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi dasar kolaborasi antar pelaku supply chain. Sertifikasi tidak hanya berperan sebagai jaminan kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga sebagai standar bersama yang memfasilitasi komunikasi dan koordinasi antar aktor dalam rantai pasok (Santosa et al., 2022). Ketika produsen, distributor, dan pengecer memiliki sertifikasi halal yang sah, proses kolaborasi menjadi lebih efektif karena setiap pihak memiliki pemahaman dan komitmen yang sama terhadap standar halal. Sertifikasi juga memungkinkan dilakukannya audit bersama, berbagi data traceability, dan penerapan SOP yang seragam. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memastikan bahwa integritas halal tetap terjaga di setiap tahap rantai pasok (Usman, 2020).

5. Implikasi Manajerial

Dari perspektif manajerial, sertifikasi halal harus dipandang tidak hanya sebagai kewajiban hukum, tetapi juga sebagai strategi branding dan positioning global. Sertifikasi halal memberikan nilai tambah yang dapat digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing dan menarik konsumen Muslim maupun non-Muslim yang peduli terhadap kualitas, etika, dan keamanan produk (Santosa et al., 2022). Manajer perlu memastikan bahwa sistem traceability diterapkan secara menyeluruh untuk meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko. Teknologi seperti blockchain dan Internet of Things (IoT) dapat digunakan untuk menciptakan jejak digital yang transparan dan tidak dapat dimanipulasi, sehingga konsumen dapat melacak asal-usul produk secara real-time (Kurniawan et al., 2025). Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan integrasi operasional dengan pemasok melalui SOP bersama, audit internal, dan pelatihan terkait standar halal.

Transparansi dalam komunikasi juga menjadi faktor penting. Perusahaan dapat mencantumkan informasi sertifikasi halal, proses pemisahan produksi, dan mekanisme

sanitasi pada kemasan atau melalui kode QR. Hal ini memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas. Lebih jauh lagi, sertifikasi halal dapat digunakan sebagai bagian dari strategi positioning merek, menempatkan produk halal sebagai simbol kualitas premium dan etika bisnis global (Antonio et al., 2020).

KESIMPULAN

Sertifikasi halal memiliki peran yang sangat strategis dalam menjamin kualitas, keamanan, serta kepatuhan suatu produk terhadap prinsip-prinsip syariah. Lebih dari sekadar legalitas, sertifikat halal merupakan bentuk perlindungan hak konsumen, terutama bagi umat Muslim, agar memperoleh kepastian hukum atas kehalalan produk yang dikonsumsi. Sertifikasi ini mencerminkan standar tinggi yang mencakup aspek kebersihan, kesehatan, keberlanjutan, serta integritas, sekaligus menjadi representasi nilai spiritual dalam proses produksi hingga distribusi. Dalam konteks pemasaran modern, sertifikat halal juga menjadi simbol kepercayaan yang memperkuat persepsi kualitas, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Dalam konteks halal supply chain, sertifikasi halal menjadi fondasi utama yang mengikat seluruh mata rantai pasok untuk menerapkan prinsip kehalalan secara menyeluruh. Penerapan sistem traceability dari hulu ke hilir memastikan bahwa setiap proses dapat dipantau dan diverifikasi secara transparan, sehingga mengurangi potensi manipulasi data dan meningkatkan akuntabilitas. Transparansi ini tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas terhadap produk halal. Kepercayaan yang lahir dari kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan konsistensi standar halal berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian berulang dan rekomendasi positif terhadap merek.

Sertifikasi halal juga berperan penting dalam memperkuat kolaborasi antarpelaku rantai pasok. Standar halal yang diakui secara global memungkinkan produsen, distributor, dan pengecer berkoordinasi lebih efektif dalam penerapan prosedur, audit bersama, serta pertukaran data yang akurat. Sinergi ini meningkatkan efisiensi operasional dan memastikan integritas halal tetap terjaga di setiap tahap rantai nilai. Selain menjaga keberlanjutan sistem produksi, koordinasi lintas sektor juga memperkuat daya saing produk halal di pasar internasional yang menuntut transparansi dan konsistensi.

Dari perspektif manajerial, sertifikasi halal bukan hanya kewajiban hukum, melainkan juga strategi bisnis yang bernilai tinggi. Integrasi teknologi seperti blockchain dan Internet of Things (IoT) dalam sistem traceability semakin memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi real-time dan verifikasi digital yang sulit dimanipulasi. Informasi sertifikasi yang dikomunikasikan secara terbuka melalui kemasan atau kode QR menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan nilai tambah produk di pasar global. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai instrumen kepatuhan regulasi, tetapi juga sebagai keunggulan kompetitif yang membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat kolaborasi rantai pasok, serta menciptakan nilai strategis bagi keberlanjutan industri halal di era globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S., Rusydiana, A. S., Laila, N., Hidayat, Y. R., & Marlina, L. (2020). Halal Value Chain: A Bibliometric Review Using R. *Library Philosophy and Practice*, 2020, 1–25.
- BPJPH. (2024). *Kepala BPJPH: Kewajiban Sertifikasi Halal Untuk Perlindungan Konsumen dan Kemudahan Pelaku Usaha*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-kewajiban-sertifikasi-halal-untuk-perlindungan-konsumen-dan-kemudahan-pelaku-usaha>
- Dahlan, A. . (2023). *Al- Quran Panduan Hidup Halal*. Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) LPPOM Sertifikasi Halal.
- Data Bridge. (2024). *Indonesia Halal Market Size, Share, and Trends Analysis Report – Industry Overview and Forecast to 2032*. Data Bridge Market Research. <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/indonesia-halal-market>
- Dinar Standard. (2025). *State of the Global Islamic Economy 2025*. Dinar Standard. <https://www.dinarstandard.com/post/sgier-2024-25>

- Fatwa, Z., Andika, M., & Farhani, H. (2025). Pengaruh Sertifikasi Produk Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Usaha Ayam Bakar dan Rice Bowl Mank Kubil Cakung Jakarta Timur. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2871–2876. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.941>
- Habibi, A., Salsabila, S., & Aslikha, A. (2024). Analisis Penerapan Sertifikasi Halal Dalam Industri Kemasan Plastik PT. Sentral Box Tradeindo. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 28–35. <https://doi.org/10.57218/jueb.v3i4.1287>
- 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>
- Hasan, K. S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227–238. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>
- Hidayati, B. S. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Produk Halal dari UMKM: Dampak terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 619–625. <https://doi.org/10.47233/jeb.v4i4.1925>
- IAEI. (2025). *Indonesia Peringkat 3 Ekonomi Islam Dunia: Insight SGIE Report 2024/2025*. Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia. <https://iaei.or.id/id/berita-dan-artikel/berita/indonesia-peringkat-3-ekonomi-islam-dunia-insight-sgie-report-20242025>
- Inkwood Research. (2023). *INDONESIA HALAL FOOD & BEVERAGE MARKET FORECAST 2023-2030*. Inkwood Research. <https://www.inkwoodresearch.com/reports/indonesia-halal-food-and-beverage-market/?srsltid=AfmBOoooYGzw63mjmJcfv6e9Rr8QXUE3zvUB6WoHEJ7I5v14FYb1cKX4>
- Islam, A. M., Lukito-Budi, A. S., & Indarti, N. (2020). A systematic review on halal supply chain research. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 0(March), 271–281.
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 141–165. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Kurniawan, M., Suparno, S., & Vanany, I. (2025). Conceptual Framework for Halal Supply Chain Traceability and Food Safety in Indonesia Based on Blockchain Technology and Internet of Things to Support Sustainable Development †. *Engineering Proceedings*, 84(1), 1–10. <https://doi.org/10.3390/engproc2025084027>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis. In *SAGE Publication*.
- Muhamad, N. (2025). *Update Jumlah Pemeluk Agama di Indonesia Semester I 2025*. Databoks.
- Mustaqim, D. Al, & Fazriani, D. (2022). Analysis of The Effect of Halal Certification on Consumer Trust and Brand Loyalty. *OSF Preprints*, 1(1), 1–12.
- Peraturan Pemerintah. (2021). Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2021. *Kemenuham RI*, 7(2), 57–77.
- Pratiwi, I. K. (2023). Halal Supply Chain Management Menciptakan Keunggulan Kompetitif dalam Ekosistem Halal. In *sanabil* (Vol. 1, Issue 69).
- Rahma, A. R., & Phahlevy, R. R. (2024). Overcoming Barriers to Improve Halal Compliance in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14(2), 6–14.
- Risalah, D. F. (2024). *KNEKS: Sektor Halal Jadi Kontributor Utama Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2025*. Republika. <https://sharia.republika.co.id/berita/sovbkx502/kneks-sektor-halal-jadi-kontributor-utama-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2025>
- Santosa, C. W., Fahma, F., & Damayanti, R. W. (2022). The Effect of Halal Certification on Logistic Performance and Financial Performance (Case Study: Processed Meat and Cowhide SMEs in Surakarta) Calvin. *Jurnal Teknik Industri*, 24(2), 117–128. <https://doi.org/10.9744/jti.24.2.117-128>
- Santoso, L. A., & Muna, N. El. (2025). Analisis Penerapan Halal Supply Chain Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Produk Lumpia Merdeka Jombang. 1171–1179.
- Usman, I. (2020). Halal supply chain management practice model: A case study in evidence of halal supply chain in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(11), 440–451.
- Utami, P. (2011). Sertifikasi Halal sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Produk Olahan Komoditas Pertanian Unggulan Daerah. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 13(1), 86–95.