

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Pendapatan Penjualan Produk Pangan

Hilma Maudi *¹
Firyal Jilan Nuha ²
Hikmal Azkia Muharam ³
Lina Marlina ⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia
*e-mail: 231002133@unsil.ac.id¹ 231002137@unsil.ac.id² 231002146@unsil.ac.id³
linamarlina@unsil.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap pendapatan penjualan produk pangan, khususnya di sektor mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Metode penelitian menggunakan *systematic literature review* (SLR) dengan mengkaji literatur yang dipublikasikan antara tahun 2019–2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta memberikan citra positif bagi produk pangan. Meskipun demikian, terdapat pula faktor-faktor lain yang memengaruhi pendapatan, seperti harga, strategi pemasaran, kualitas produk, dan daya saing global. Penelitian ini juga membahas peran pemerintah, regulasi, dan dukungan lembaga keuangan syariah dalam memperkuat posisi UMKM di ekosistem halal. Hasil kajian diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran halal serta memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM dan pembuat kebijakan dalam mengoptimalkan manfaat sertifikasi halal.

Kata kunci: Sertifikasi halal, pendapatan penjualan, produk pangan, MSMEs, Kepercayaan konsumen

Abstract

This study aims to analyze the effect of halal certification on the sales revenue of food products, particularly in the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) sector. The research method used is a *systematic literature review* (SLR) by examining literature published between 2019 and 2024. The results indicate that halal certification significantly increases consumer trust, expands market share, and provides a positive image for food products. However, there are also other factors that influence revenue, such as price, marketing strategies, product quality, and global competitiveness. This study also discusses the role of the government, regulations, and support from Islamic financial institutions in strengthening the position of MSMEs in the halal ecosystem. The findings are expected to contribute to the development of halal marketing theory and provide practical recommendations for MSMEs and policymakers in optimizing the benefits of halal certification.

Keywords: Halal certification, sales revenue, food product, MSMEs, consumer trust

PENDAHULUAN

Sertifikasi halal merupakan salah satu aspek penting dalam industri produk pangan, khususnya di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Inti dari sertifikasi halal adalah memberikan jaminan bahwa produk yang diproduksi dan dijual telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini mencakup bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga penyimpanan produk. Keberadaan sertifikasi halal tidak hanya penting dari sisi kepatuhan agama konsumen, tetapi juga berperan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk pangan (Astiwaru et al., 2025).

Perubahan dalam preferensi konsumen Muslim yang semakin selektif terhadap kehalalan produk mendorong pelaku usaha, terutama pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memperoleh sertifikasi halal sebagai strategi utama guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Sertifikasi halal menjadi nilai tambah yang meningkatkan citra produk, sehingga tidak hanya menarik perhatian dari pasar domestik, tetapi juga membuka peluang ekspor ke pasar halal global yang diperkirakan bernilai triliunan dolar Amerika Serikat. Oleh karena itu, memiliki sertifikat halal dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam mendongkrak pendapatan penjualan produk pangan (Hartini & Malahayatie, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang hingga 99,9% dari total unit usaha nasional dan memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi serta penyerapan tenaga kerja (Nurhidayat et al., 2024). Seiring berkembangnya kesadaran konsumen terhadap jaminan kehalalan produk pangan, sertifikasi halal menjadi kebijakan wajib yang tidak hanya mematuhi regulasi, tetapi juga merupakan alat strategis dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar domestik dan global. Sertifikat halal diyakini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka akses pasar yang lebih luas sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan penjualan produk pangan (Syaifudin & Fahma, 2022).

Namun, masih terdapat kesenjangan antara banyaknya UMKM yang telah bersertifikat dan pemahaman mendalam mengenai manfaat ekonomi langsung dari sertifikasi ini. Beberapa studi mencatat adanya hambatan dalam proses sertifikasi dan kurangnya pemanfaatan sertifikasi halal secara optimal dalam strategi pemasaran produk UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji secara komprehensif pengaruh sertifikasi halal terhadap pendapatan penjualan UMKM produk pangan serta faktor-faktor pendukung yang memperkuat hubungan tersebut.

Pentingnya sertifikasi halal juga didukung oleh kebijakan pemerintah Indonesia yang mewajibkan produk-produk pangan untuk mendapatkan sertifikasi halal melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Kebijakan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari produk yang tidak halal sekaligus menguatkan ekosistem industri halal nasional agar dapat lebih bersaing secara global. Namun, di sisi lain, proses sertifikasi yang sering dianggap rumit dan biaya sertifikasi yang tidak murah menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Dalam konteks bisnis, sertifikasi halal berpotensi memberikan keuntungan tidak hanya dari segi memperluas basis konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk dengan label halal yang terpercaya biasanya dipandang lebih higienis dan aman sehingga menambah nilai jual produk. Namun, perlu ada pemahaman yang lebih sistematis mengenai bagaimana dampak sertifikasi halal secara nyata terhadap pendapatan penjualan produk pangan di Indonesia. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi, mulai dari peningkatan penjualan yang signifikan hingga pengaruh yang belum terlalu terasa karena faktor biaya dan pemasaran (Mardianto et al., 2025).

Selain itu, dinamika pasar pangan yang semakin kompetitif dan tren gaya hidup sehat juga mendorong pelaku usaha untuk lebih memperhatikan aspek mutu dan keamanan produk makanan. Sertifikasi halal yang dijalankan secara konsisten dapat menjadi indikator penting bagi konsumen Muslim maupun non-Muslim dalam memilih produk pangan berkualitas. Seiring dengan tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk, pengaruh sertifikasi halal terhadap pendapatan penjualan produk pangan menjadi topik yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh sertifikasi halal terhadap pendapatan penjualan produk pangan melalui kajian literatur dan data empiris, khususnya memfokuskan pada sektor UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam mengoptimalkan manfaat sertifikasi halal, serta mendukung pengembangan industri pangan halal yang berkelanjutan dan berdaya saing.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review* (SLR) yang merupakan pendekatan penelitian yang sangat sistematis dan terstruktur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan dari berbagai penelitian yang relevan dengan topik pengaruh sertifikasi halal terhadap pendapatan penjualan produk pangan di sektor UMKM. Metode ini diawali dengan tahap perencanaan yang meliputi perumusan pertanyaan penelitian yang jelas dan terfokus, kemudian dilanjutkan dengan pencarian literatur secara menyeluruh

pada berbagai basis data ilmiah seperti Google Scholar. Seleksi literatur dilakukan dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat, termasuk pembatasan pada periode publikasi antara tahun 2019 hingga 2024 untuk memastikan hasil kajian up-to-date dan relevan. Proses seleksi ini juga memanfaatkan model PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) untuk memastikan bahwa literatur yang dianalisis memiliki kualitas metodologis yang baik serta relevansi yang tinggi terhadap fokus penelitian. Setelah seleksi, dilakukan analisis mendalam terhadap isi literatur yang terpilih, termasuk ekstraksi data dan sintesis hasil penelitian yang didapatkan untuk menyajikan gambaran komprehensif tentang bagaimana sertifikasi halal memengaruhi pendapatan penjualan produk pangan serta faktor-faktor yang mendukung pengaruh tersebut. Dengan metode ini, penelitian mampu memberikan landasan teori dan empiris yang kuat sebagai dasar pengambilan keputusan dan pengembangan strategi bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan terkait industri halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian literatur dan penelitian lapangan yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh sertifikasi halal terhadap pendapatan penjualan produk pangan, khususnya pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), adalah sangat signifikan. Dalam konteks pasar Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sertifikasi halal bukan hanya sekadar pemenuhan regulasi, melainkan juga menjadi instrumen strategis penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis dan memperluas akses pasar (Donna et al., 2025).

Sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi memenuhi standar syariah, yang meliputi aspek kebersihan, keamanan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi. Jaminan ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk pangan tersebut, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Sebagai contoh, penelitian dari UMKM Surabi Ibu Apipah menunjukkan peningkatan omzet sampai dua kali lipat setelah memiliki sertifikat halal, yaitu dari Rp 1.200.000 menjadi Rp 2.500.000 per bulan. Hal ini mencerminkan bahwa sertifikasi halal menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pendapatan usaha di sektor kuliner mikro dan kecil.

Namun demikian, sertifikasi halal bukanlah satu-satunya faktor yang langsung meningkatkan pendapatan. Dalam beberapa studi kasus, ditemukan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai pemicu dalam membangun kepercayaan diri produsen dan memperluas segmen pasar. Peningkatan pendapatan sering kali terjadi melalui proses tidak langsung, yaitu setelah pelaku usaha melakukan peningkatan kualitas produk, pengemasan, dan strategi pemasaran yang lebih baik. Sertifikasi halal membantu meningkatkan kepercayaan konsumennya, tetapi peningkatan omzet dan laba baru terlihat mencolok setelah dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti pemanfaatan media sosial dan branding yang kuat (Sulistiyah & Rokhimah, 2024).

Selain itu, sertifikasi halal memberikan akses kepada pelaku usaha untuk memasuki pasar yang sebelumnya sulit dijangkau, seperti pasar ekspor atau pangsa pasar halal nasional yang semakin menguat. Produk yang sudah memiliki label halal cenderung lebih diminati di segmen pasar Muslim dan bahkan non-Muslim yang menilai penting aspek kualitas dan kebersihan produk. Oleh karena itu, sertifikasi halal memberikan nilai tambah yang tidak hanya dalam bentuk peningkatan penjualan, tetapi juga dalam hal reputasi bisnis yang lebih baik dan peningkatan daya saing di tingkat nasional maupun internasional.

Kemudian, ada pula faktor penting lain yang saling mendukung dampak positif sertifikasi halal, yaitu peningkatan kepercayaan diri produsen dalam memasarkan produk. Dengan adanya sertifikasi halal, produsen merasa lebih yakin untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui berbagai saluran, termasuk digital dan offline, karena konsumen sudah terjamin kesesuaian syariahnya. Kepercayaan ini mendorong pelaku usaha untuk melakukan inovasi produk dan strategi penjualan yang lebih meningkat.

Namun, dampak positif tidak serta-merta dirasakan tanpa adanya perhatian terhadap aspek pendukung lainnya. Beberapa pelaku usaha masih menghadapi kendala berupa biaya sertifikasi yang dianggap mahal, proses administrasi yang rumit, dan kurangnya pengetahuan

terkait manfaat jangka panjang sertifikasi halal. Oleh karena itu, untuk benar-benar memaksimalkan pengaruh sertifikasi halal terhadap pendapatan, diperlukan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam bentuk pelatihan, subsidi atau kemudahan akses sertifikasi, dan pendampingan manajerial untuk UMKM.

Harga juga menjadi dimensi penting dalam pembahasan hasil ini. Sertifikasi halal dapat menimbulkan persepsi harga yang lebih tinggi akibat biaya sertifikasi yang tercermin dalam harga jual produk. Jika tidak diimbangi dengan peningkatan nilai produk yang dirasakan konsumen, hal ini bisa menjadi hambatan bagi sebagian kelompok konsumen. Oleh karenanya, strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kualitas produk harus dilakukan bersamaan agar konsumen memahami nilai tambah produk halal sehingga bersedia membayar harga yang lebih kompetitif.

Sertifikasi halal juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mendapatkan akses program pemerintah dan lembaga keuangan syariah yang menyediakan berbagai insentif, pembiayaan, dan pelatihan. Hal ini semakin memperkuat posisi bisnis UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis dan menantang. Proses ini pun semakin memicu motivasi pelaku usaha untuk konsisten menjaga standar halal sehingga memberikan efek berkelanjutan pada pendapatan dan pertumbuhan usaha (Arieftiara et al., 2022).

Secara ringkas, hasil dan pembahasan dari berbagai literatur dan studi kasus di atas menegaskan bahwa sertifikasi halal memiliki peran krusial dalam mendorong peningkatan pendapatan penjualan produk pangan. Ketaatan pada standar halal tidak hanya memenuhi aspek regulasi, tetapi juga menjadi pilar utama memperkuat kepercayaan pasar, membuka pangsa pasar baru, dan meningkatkan daya saing. Maka dari itu, pelaku usaha terutama UMKM dianjurkan untuk ambil bagian dalam proses sertifikasi halal dengan dukungan stakeholder terkait agar manfaat ekonominya dapat terus dirasakan dan berdampak luas bagi perekonomian nasional.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Pendapatan UMKM

Sertifikasi halal memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk pangan yang diproduksi oleh UMKM. Kepemilikan sertifikat halal tidak hanya memenuhi aspek kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga menjadi nilai tambah yang signifikan dalam strategi pemasaran produk. Banyak studi empiris menunjukkan bahwa UMKM yang telah mengantongi sertifikasi halal mengalami peningkatan pendapatan penjualan karena produk mereka lebih mudah diterima di pasar yang berbasis konsumen Muslim. Selain itu, sertifikasi halal membuka akses pasar yang lebih luas, termasuk kemungkinan penetrasi ke pasar ekspor dan konsumen non-Muslim yang juga memprioritaskan kebersihan dan keamanan produk.

Pengaruh sertifikasi halal terhadap pendapatan UMKM sangat signifikan, terutama di sektor pangan dan minuman halal. Sertifikasi ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama bagi konsumen muslim yang sangat memperhatikan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Dengan adanya sertifikat halal, konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah, aman, dan halal untuk dikonsumsi sehingga meningkatkan minat beli mereka. Kepercayaan konsumen yang meningkat ini mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM. Produk UMKM yang telah tersertifikasi halal juga memiliki akses lebih luas ke pasar, baik lokal maupun internasional, termasuk pasar negara-negara dengan populasi muslim besar. Di samping itu, UMKM yang memiliki sertifikat halal dapat lebih mudah mengikuti berbagai program pemerintah dan mendapatkan dukungan promosi.

Selain itu, sertifikasi halal juga berperan dalam meningkatkan halal awareness (kesadaran akan pentingnya produk halal) pelaku UMKM, yang turut mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Kesadaran ini mendorong UMKM untuk selalu menjaga prinsip kehalalan dalam produksi dan penjualan (Muiz et al., 2023).

Faktor-faktor Pendukung Keberhasilan Sertifikasi Halal

Keberhasilan sertifikasi halal dalam meningkatkan pendapatan UMKM tidak lepas dari beberapa faktor pendukung, di antaranya adalah dukungan pemerintah melalui kebijakan dan

subsidi, kemudahan akses sertifikasi, serta peningkatan kualitas produk. Pelatihan dan pendampingan manajerial kepada pelaku UMKM juga menjadi aspek yang krusial agar sertifikasi halal dapat dimanfaatkan secara optimal dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, inovasi produk dan penggunaan teknologi digital untuk branding dan promosi turut mendorong keberhasilan peningkatan omzet. Faktor harga juga menjadi pertimbangan penting; produk halal harus tetap kompetitif agar konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena nilai tambah sertifikat halal.

Tabel 1. Peningkatan Pendapatan UMKM Sebelum dan Sesudah Sertifikasi Halal

No	Nama UMKM	Pendapatan Sebelum Sertifikasi (Rp)	Pendapatan Setelah Sertifikasi (Rp)	Persentase Kenaikan (%)
1	Surabi Ibu Apipah	1.200.000	2.500.000	108,33
2	Bakso Mantap	1.800.000	3.000.000	66,67
3	Kue Basah Sari	900.000	1.800.000	100,00
4	Roti Bakar Asri	1.500.000	2.700.000	80,00

Strategi Pemanfaatan Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Penjualan

Strategi pemanfaatan sertifikasi halal merupakan langkah krusial dalam mendongkrak penjualan produk pangan lokal, terutama bagi pelaku UMKM yang mengedepankan kepercayaan konsumen sebagai modal utama pemasaran. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai penjamin keamanan dan kehalalan produk bagi konsumen muslim, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar, baik di tingkat lokal, nasional, bahkan internasional.

Peningkatan kualitas produk yang ditandai dengan adanya label halal resmi menjadi faktor strategis yang mampu mengangkat nilai jual produk pangan lokal yang pada awalnya hanya mengandalkan kekhasan budaya dan daerah. Dengan sertifikat halal, produk akan lebih mudah diterima oleh pasar luas karena memberikan rasa aman bagi konsumen terhadap aspek kehalalan dan keamanan pangan.

Strategi implementasi sertifikasi halal pada UMKM juga meliputi penguatan aspek internal seperti peningkatan sarana dan prasarana produksi serta bahan baku yang halal dan berkualitas. Pengembangan pola pemasaran yang inovatif melalui kombinasi pemasaran offline dan online menjadi peluang besar dalam meningkatkan jangkauan produk, menjangkau pelanggan baru, dan menjaga loyalitas pelanggan lama. Selain itu, sertifikasi halal memungkinkan pelaku usaha UMKM untuk berpartisipasi dalam rantai distribusi modern serta ekspor produk ke negara-negara dengan pasar halal yang besar, yang tanpa sertifikasi legal tersebut sulit untuk dimasuki. Hal ini tentunya meningkatkan permanensi usaha dan pendapatan pelaku UMKM.

Di sisi lain, pemberdayaan sosial-ekonomi masyarakat, terutama ibu rumah tangga sebagai pelaku usaha, juga menjadi dampak positif dari penerapan sertifikasi halal ini. Mereka tidak hanya memperoleh penghasilan tambahan, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat ketahanan pangan rumah tangga dan meningkatkan kesejahteraan keluarga secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, strategi pemanfaatan sertifikasi halal untuk peningkatan penjualan produk pangan lokal adalah kombinasi dari peningkatan mutu produk, pengelolaan pemasaran yang efektif, penguatan kapasitas produksi, dan pemenuhan standar syariah sebagai jaminan legalitas dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong peningkatan pendapatan dan daya saing usaha (Arfah, 2024).

Tantangan dan Hambatan dalam Mendapatkan Sertifikasi Halal

Tantangan dan hambatan dalam mendapatkan sertifikasi halal bagi UMKM di Indonesia cukup kompleks dan berasal dari berbagai aspek. Berikut adalah pengembangan kata-kata berdasarkan kajian literatur komprehensif. Implementasi program sertifikasi halal sebagai bagian dari amanah Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UUJPH) memberikan manfaat besar seperti meningkatkan rasa aman konsumen serta membuka peluang pasar global. Namun, dalam

praktiknya, UMKM menghadapi sejumlah kesulitan yang berakar pada hambatan internal dan eksternal.

Hambatan internal UMKM meliputi kurangnya literasi dan pengetahuan tentang produk halal dan proses sertifikasi. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami bagaimana cara mengurus sertifikasi, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, serta keterbatasan kemampuan keuangan untuk membiayai proses sertifikasi. Teknologi yang rendah dan kesadaran yang belum optimal terhadap pentingnya halal juga menjadi kendala signifikan yang memperlambat implementasi program ini.

Hambatan eksternal juga tidak kalah berat, termasuk proses sertifikasi yang cukup rumit dan berbasis digital sehingga menyulitkan pelaku usaha yang tidak familiar dengan teknologi. Selain itu, biaya sertifikasi meskipun ada program subsidi dan sertifikasi gratis, seringkali masih dianggap memberatkan, dan akses ke fasilitas pendukung seperti laboratorium halal sering terbatas. Kurangnya koordinasi dan dukungan sinergis dari berbagai lembaga terkait juga menjadi penghambat utama. Selain itu, regulasi yang berubah-ubah dan proses pengawasan yang belum optimal menyebabkan ketidakpastian bagi pelaku usaha. Banyak UMKM yang enggan mengurus sertifikasi karena menganggapnya memakan waktu lama, prosedur administratif yang berbelit, dan belum ada kepastian pengakuan sertifikasi halal secara global. Faktor budaya hukum yang belum sepenuhnya mendukung juga menyebabkan kepatuhan rendah terhadap kewajiban sertifikasi halal.

Solusi yang disarankan melibatkan peningkatan sosialisasi dan edukasi intensif kepada pelaku UMKM untuk membangun kesadaran dan pemahaman. Pemerintah dan lembaga terkait perlu memperkuat pendampingan, menyederhanakan proses digital, menyediakan subsidi yang lebih merata, serta memperkuat kolaborasi antar stakeholder, termasuk peningkatan kapasitas auditor dan tenaga pendamping halal. Secara keseluruhan, meskipun sertifikasi halal menjadi pintu penting untuk meningkatkan kompetisi dan daya saing produk UMKM di pasar domestik dan global, tantangan implementasi harus ditangani dengan strategi multisektor agar target nasional sertifikasi halal dapat tercapai secara efektif dan inklusif (Khairawati et al., 2024)

IMPLEMENTASI SERTIFIKASI HALAL

Sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan keamanan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Keberadaan sertifikasi ini memudahkan konsumen dalam melakukan seleksi produk, terutama bagi mereka yang mengutamakan aspek kehalalan dalam setiap pembelian. Dari perspektif produsen, sertifikasi halal dapat memperluas pangsa pasar dengan menjangkau konsumen yang sadar akan pentingnya kehalalan produk, baik di dalam negeri maupun pasar internasional. Lebih lanjut, sertifikasi halal juga berpotensi meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar. Dengan demikian, sertifikasi halal berkontribusi pada penguatan loyalitas konsumen serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis nilai-nilai kehalalan.

KESIMPULAN

Sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong pendapatan penjualan produk pangan dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar. Sertifikasi ini menjadi strategi penting bagi MSMEs dalam menghadapi persaingan pasar halal yang semakin ketat dan memperkuat posisi bisnis dalam rantai ekonomi halal global. Namun, aspek harga dan strategi pemasaran lain masih perlu mendapat perhatian untuk dampak optimal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada Universitas Siliwangi atas fasilitasi dan akses ke sumber daya akademik yang sangat membantu dalam pelaksanaan penelitian. Selain itu, penghargaan juga disampaikan kepada para dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak kalah penting,

apresiasi diberikan kepada pelaku usaha UMKM yang bersedia menjadi sumber data dan berbagi pengalaman terkait sertifikasi halal sehingga penelitian ini memiliki data empiris yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah dan bisnis halal, tetapi juga bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam meningkatkan daya saing melalui implementasi sertifikasi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, L. (2024). Peranan Strategi Halal Dan Strategi Pengembangan Usaha Produk Pangan Umkm Dalam Menjaga Ketahanan Pangan Rumah Tangga. *AT Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1, 40–51.
- Arieftiara, D., Nawir, J., & Julianisa, I. A. (2022). Halal Food Certification, Financial Performance, and Sustainability Reporting: Comparative Study of Food and Beverage Firms in Malaysia and Indonesia. *AgBioForum*, 24(2), 12–22.
- Astiwaru, E. M., Pangan, P. I., & Regulasi, D. (2025). Pertumbuhan Industri Pangan. *Jurnal Papatung*, 8(1), 13–28.
- Donna, D. R., Dono, N. D., & Ahnaf, M. I. (2025). Evaluasi Dampak Sertifikasi Halal pada UMKM Produsen Makanan dan Minuman Anggota Desa Preneur Model K45PAK. *Indonesia Journal of Halal*, 8(1), 25–38.
- 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>
- Khairawati, S., Murtiyani, S., Wijiharta, W., Yusanto, I., & Murtadlo, M. B. (2024). Kendala Sertifikasi Halal Pada UMKM di Indoneisa: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(02), 242–256.
- 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.
- Muiz, A. N., Damayanti, A., Indra, R., & Marlina, L. (2023). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha dan Halal Awareness UMKM di Sektor Halal Food (Studi Pada Pelaku Usaha UMKM Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.35329/jalif.v8i2.4829>
- Nurhidayat, K., Afdawaiza, A., & Handayani, A. P. (2024). Pengaruh Kepemilikan Sertifikasi Halal dan Modal Usaha terhadap Pendapatan Usaha: Studi Empiris pada Pelaku Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 12(2), 139–155. <https://doi.org/10.24952/masharif.v12i2.14149>
- Sulistiya, N., & Rokhimah. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kinerja Umkm Kuliner Bakso Di Kabupaten Sorong. *At-Thariqah: Jurnal Ekonomi*, 4(2), 81–88. <https://doi.org/10.47945/at-thariqah.v4i2.1656>
- Syaifudin, M. R., & Fahma, F. (2022). Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(1), 40. <https://doi.org/10.20961/performa.21.1.52537>