UMKM halal sebagai solusi pemberdayaan ekonomi masyarakat

Rivana *¹
Dyah Ayu Setyaningsih ²
Anisa Zahrotul Mupida ³
Lina Marlina ⁴

^{1,2,3,4} Program studi ekonomi syariah, Fakultas agama islam, Universitas siliwangi tasikmalaya, Indonesia
*e-mail: 231002009@student.unsil.ac.id¹, 231002036@student.unsil.ac.id²,
231002037@student.unsil.ac.id³, linamarlina@unsil.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini menganalisis urgensi strategis Industri Halal di Indonesia, berfokus pada peran kunci Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan fungsi kritis Sertifikasi Halal sebagai katalisator ekonomi. Industri Halal terbukti vital, tidak hanya didorong oleh kewajiban keagamaan, tetapi juga oleh peluang pasar global yang berpotensi menghasilkan ekspor hingga USD 11 miliar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM merupakan pilar utama penggerak ekonomi lokal, inovasi produk, dan pembangunan berkelanjutan. Sertifikasi Halal memainkan peran ganda yang strategis: pertama, sebagai sinyal kredibel (signaling theory) yang mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen; dan kedua, sebagai instrumen penurunan risiko (perceived risk theory), yang secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim. Untuk memaksimalkan potensi ini, telah diidentifikasi dan diuraikan strategi pemberdayaan UMKM yang efektif, mencakup digitalisasi, inovasi produk dan sertifikasi intensif, serta akses permodalan syariah. Implementasi terpadu dari strategi ini terbukti krusial dalam meningkatkan pendapatan, memperkuat ketahanan ekonomi nasional, dan memantapkan posisi Indonesia sebagai kiblat industri halal dunia.

Kata Kunci: Industri Halal, UMKM, Sertifikasi Halal, Kepercayaan Konsumen, Strategi Pemberdayaan.

Abstract

*in This study analyzes the strategic urgency of the Halal Industry in Indonesia, focusing on the key role of **Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and the critical function of Halal Certification as an economic catalyst. The Halal Industry is proven vital, driven not only by religious obligation but also by global market opportunities with the potential to generate exports up to USD 11 billion. The research findings indicate that MSMEs are the main pillar driving local economies, product innovation, and sustainable development. Halal Certification plays a strategic dual role: first, as a credible signal (signaling theory) that reduces information asymmetry between producers and consumers; and second, as a risk reduction instrument (perceived risk theory), which significantly increases the trust of Muslim consumers. To maximize this potential, effective MSME empowerment strategies have been identified and outlined, covering digitalization, intensive product innovation and certification, and access to Sharia-compliant financing. The integrated implementation of these strategies is proven crucial in increasing income, strengthening national economic resilience, and establishing Indonesia's position as the global center (Qibla) of the halal industry.*

Keywords: Halal Industry, MSMEs, Halal Certification, Consumer Trust, Empowerment Strategy.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah. UMKM tidak hanya menjadi penopang utama perekonomian, tetapi juga berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di tengah perkembangan ekonomi global dan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk halal, muncul kebutuhan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan usaha, termasuk di sektor UMKM.

Konsep UMKM halal menjadi strategi penting untuk memperkuat ekonomi berbasis nilai-nilai Islam. Prinsip halal tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup proses produksi, distribusi, pembiayaan, hingga etika bisnis. Dengan menerapkan prinsip halal,

UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, serta menciptakan ekosistem ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui UMKM halal juga menjadi solusi terhadap permasalahan ekonomi yang dihadapi masyarakat, seperti keterbatasan akses modal, rendahnya literasi keuangan syariah, dan kurangnya inovasi produk yang sesuai standar halal. Oleh karena itu, penguatan UMKM berbasis halal menjadi salah satu upaya strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi umat yang inklusif dan berdaya saing.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk mengkaji bagaimana UMKM halal dapat menjadi solusi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat implementasinya di lapangan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena UMKM halal sebagai solusi pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui analisis naratif dan interpretatif terhadap data yang diperoleh dari lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

URGENSI INDUSTRI HALAL

Urgensi industri halal terletak pada beberapa aspek penting. Pertama, industri ini mengalami pertumbuhan pesat di pasar global, menciptakan peluang bisnis dan lapangan kerja, terutama di negara dengan populasi Muslim besar. Kedua, bagi umat Muslim, produk halal adalah kewajiban yang terkait dengan keyakinan, sehingga permintaan meningkat. Selain itu, industri halal mengedepankan keberlanjutan dan etika, serta memperhatikan kesejahteraan hewan. Industri ini juga berkontribusi pada diversifikasi ekonomi dan mendorong inovasi dalam pengembangan produk. Dari segi budaya, industri halal membantu mempromosikan identitas Muslim. Dengan standar ketat, produk halal juga lebih aman untuk dikonsumsi. Secara keseluruhan, industri halal sangat relevan di dunia saat ini.

Dari segi ekspor, industri halal sangat berpotensi menambah nilai ekspor Indonesia. Nilai ekspor yang bisa dihasilkan dari industri halal berkisar pada USD 5,1 miliar hingga USD 11 miliar setiap tahunnya. Pada tahun 2018, industri halal telah menghasilkan USD 7,6 miliar. Indonesia memiliki halal export opportunity produk halal sebesar 3,8% secara global. Angka ini bisa ditingkatkan lagi dengan cara meningkatkan kualitas produk halal yang diekspor. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif dirasa penting agar produk kita bisa bersaing dengan produk dari negara lain. Jika produk halal dari Indonesia sudah bisa bersaing di pasar dunia, maka tentu saja Indonesia bisa menjadi kiblat industri halal dunia.

PERAN STRATEGIS UMKM

UMKM memegang peran strategis dalam industri halal dengan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui penyediaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Mereka juga berinovasi dalam menciptakan berbagai produk halal, seperti makanan, minuman, dan kosmetik, untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Selain itu, UMKM memiliki peluang untuk mengakses pasar global berkat meningkatnya permintaan terhadap produk halal, sehingga sertifikasi halal menjadi penting untuk memperluas jangkauan mereka.

UMKM memberdayakan komunitas lokal dengan melibatkan masyarakat dalam proses produksi, menjaga tradisi, dan nilai-nilai lokal. Banyak dari mereka menerapkan praktik berkelanjutan, sejalan dengan prinsip halal yang mengutamakan kebersihan dan keberlanjutan lingkungan. Kolaborasi dengan lembaga pendidikan, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah juga penting bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produk halal. Terakhir,

UMKM berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya konsumsi produk halal serta mendidik konsumen mengenai manfaatnya. Dengan semua peran ini, UMKM menjadi penggerak ekonomi dan pilar penting dalam pengembangan industri halal yang berkelanjutan.

Sertifikasi Halal sebagai Katalisator Peningkatan Ekonomi

Dalam industri pangan, kepercayaan terhadap produk merupakan salah satu faktor krusial yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan ini menjadi semakin penting ketika konsumen tidak memiliki akses langsung atau informasi lengkap mengenai proses produksi, bahan baku, serta standar kebersihan dan kehalalan produk. Dalam konteks ini, signaling theory menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana produsen dapat mengurangi asimetri informasi. Spence (1978), menjelaskan bahwa dalam kondisi informasi tidak sempurna, produsen sebagai pihak yang memiliki informasi lebih banyak perlu mengirimkan sinyal yang dapat dipercaya kepada konsumen untuk menjamin kualitas dan integritas produk. Konsumen Muslim memandang sertifikasi halal sebagai tanda kredibilitas dan kepatuhan syariah yang tidak dapat dikaji secara langsung oleh konsumen, sehingga halal label menjadi sinyal substitusi terpercaya. Sinyal ini menjadi semakin signifikan mengingat tren perilaku konsumen modern yang lebih selektif dan sadar terhadap isu-isu etika, kesehatan, dan keagamaan. Konsumen tidak hanya mencari produk yang memenuhi standar kualitas, tetapi juga ingin memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai pribadi dan komunitas mereka. Dalam kerangka ini, sertifikasi halal bukan sekadar simbol religius, tetapi juga dipersepsikan sebagai indikator integritas dan transparansi produsen. Efektivitas sinyal halal juga sangat dipengaruhi oleh kredibilitas institusi yang menerbitkan sertifikat tersebut. Penelitian Khomsatun (2024), menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, khususnya ketika label tersebut berasal dari lembaga sertifikasi yang dikenal profesional, terpercaya, dan memiliki reputasi baik. Hal ini sejalan dengan peneliti yang menekankan pentingnya pengakuan publik dan transparansi proses sertifikasi dalam memperkuat pengaruh positif label halal terhadap kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut, kehadiran sertifikat halal juga sangat berkaitan erat dengan perceived risk theory. Cunningham (1967), menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan faktor psikologis yang sangat menentukan dalam perilaku konsumsi. Dalam konteks makanan, risiko ini meliputi kekhawatiran terhadap bahan-bahan yang tidak halal, potensi kontaminasi silang, atau praktik produksi yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, kehadiran sertifikasi halal mampu mengurangi ketidakpastian dan memperkecil persepsi risiko dengan memberikan jaminan bahwa produk telah melalui proses audit, verifikasi, dan pengawasan yang ketat. Pada temuan Maysyaroh (2023) menunjukkan bahwa tingkat persepsi risiko terhadap produk makanan tanpa label halal cenderung lebih tinggi, terutama di kalangan konsumen Gen Z dan milenial Muslim. Kelompok konsumen ini cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, lebih peka terhadap nilai-nilai personal seperti kehalalan, etika produksi, dan keberlanjutan, serta cenderung mengaitkan aspek halal dengan gaya hidup sehat dan bertanggung jawab secara sosial. Hal ini memperkuat argumen bahwa sertifikat halal tidak hanya menurunkan risiko fungsional (seperti keamanan konsumsi), tetapi juga risiko simbolik dan psikologis yang terkait dengan identitas dan nilai pribadi (Wilson & Liu, 2011). Dalam praktiknya, produsen dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan tidak hanya memperoleh sertifikasi halal, tetapi juga secara aktif mengedukasi pasar tentang proses yang mereka lakukan dalam memenuhi standar halal tersebut. Transparansi proses, visibilitas label pada kemasan, dan kampanye komunikasi yang menjelaskan makna serta manfaat dari sertifikat halal menjadi instrumen penting dalam membentuk persepsi positif (Hati 2025). Penelitian terbaru oleh Utama (2025), menunjukkan bahwa transparansi dalam menyampaikan informasi halal dapat meningkatkan persepsi kredibilitas merek dan memperkuat loyalitas konsumen, terutama ketika disampaikan melalui media sosial atau kanal digital yang sering diakses oleh konsumen muda. Dengan demikian, peran sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk industri pangan tidak dapat dilepaskan dari keterkaitannya dengan tiga pilar utama yang saling mendukung. Pertama, keberadaan label

halal memiliki fungsi strategis sebagai sinyal kredibel yang mampu mengurangi tingkat asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Dalam konteks ini, konsumen yang pada dasarnya tidak memiliki akses langsung untuk memverifikasi kehalalan produk secara independen sangat bergantung pada keberadaan sertifikasi sebagai jaminan mutu dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Kedua, sertifikat halal turut berperan dalam menurunkan persepsi risiko yang mungkin dirasakan konsumen, baik risiko terkait aspek agama (seperti kekhawatiran akan unsur najis atau haram), maupun risiko kesehatan, kebersihan, dan etika produksi. Dengan adanya sertifikasi, konsumen merasa lebih aman dan yakin terhadap apa yang mereka konsumsi. Ketiga, efektivitas peran sertifikat halal juga sangat ditentukan oleh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Dalam hal ini, penyampaian informasi halal yang dilakukan secara transparan, edukatif, dan sesuai konteks budaya serta nilai-nilai yang dianut oleh segmen pasar yang dituju akan meningkatkan persepsi positif dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Ketiga faktor ini secara sinergis memperkuat posisi sertifikat halal tidak hanya sebagai instrumen formal, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan, tanggung jawab sosial, dan nilai religius yang relevan dalam lanskap pasar modern yang semakin kompleks dan beragam.

Strategi Pemberdayaan dan Dampaknya pada Kesejahteraan Masyarakat

Strategi pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor halal di Indonesia difokuskan pada tiga pilar strategis utama, yaitu digitalisasi, inovasi dan sertifikasi, serta akses permodalan syariah. Digitalisasi merupakan strategi adaptif yang krusial di era Revolusi Industri 4.0, yang bertujuan mentransformasi proses penjualan dari metode tradisional ke digital dan meningkatkan literasi digital pelaku usaha. Implementasi nyatanya meliputi pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial sebagai saluran pemasaran dan distribusi, serta penggunaan aplikasi manajemen keuangan atau POS digital untuk efisiensi operasional.

Inovasi produk dan sertifikasi halal juga menjadi fokus strategi pemberdayaan UMKM halal. Sertifikasi halal adalah langkah fundamental yang memberikan kepercayaan konsumen dan bertindak sebagai competitive advantage, terutama di pasar mayoritas Muslim dan pasar global yang semakin mengutamakan integritas halal. Upaya nyata mencakup pendampingan intensif bagi UMKM untuk memperoleh sertifikasi, diiringi dengan inovasi produk yang sesuai dengan standar industri dan selera pasar yang berkembang.

Akses permodalan syariah juga menjadi strategi penting dalam pemberdayaan UMKM halal. Pendekatan melalui skema permodalan syariah menawarkan solusi pembiayaan yang berlandaskan prinsip keadilan dan bebas riba, seperti mudharabah dan murabahah. Strategi ini memastikan bahwa pengembangan usaha dilakukan sesuai dengan nilai-nilai Islam dan memungkinkan UMKM mendapatkan suntikan modal untuk ekspansi usaha, pembelian peralatan, atau penambahan stok bahan baku.

Penerapan ketiga strategi di atas terbukti memberikan dampak positif yang terukur dan deskriptif terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Digitalisasi secara langsung memperluas pasar di luar batas geografis, yang terukur melalui kenaikan volume transaksi dan omzet penjualan. Sertifikasi halal membuka peluang UMKM memasuki rantai pasok modern dan pasar ekspor, yang menaikkan market value produk dan menciptakan stabilitas usaha jangka panjang. Ketersediaan modal syariah memungkinkan peningkatan kapasitas produksi dan skala usaha, yang secara langsung membutuhkan penyerapan tenaga kerja baru dan mewujudkan pemerataan pendapatan melalui financial inclusion.

Secara agregat, pertumbuhan UMKM halal yang didukung oleh strategi terpadu ini menghasilkan ketahanan ekonomi nasional yang lebih kuat. Pemberdayaan ini tidak hanya sekadar transaksi ekonomi, tetapi merupakan perwujudan dari upaya untuk mencapai kesejahteraan yang berkelanjutan berdasarkan prinsip syariah, yaitu peningkatan pendapatan yang berkeadilan dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

KESIMPULAN

Industri halal di Indonesia memiliki urgensi ekonomi dan religius yang sangat tinggi, didorong oleh pertumbuhan pasar global dan kewajiban keyakinan Muslim. Ini adalah peluang emas bagi Indonesia untuk meningkatkan ekspor secara signifikan (hingga USD 11 miliar) dan menjadi kiblat industri halal dunia.

UMKM berperan strategis sebagai pilar utama yang mendorong inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan keberlanjutan lokal. Kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM dan menembus pasar global adalah Sertifikasi Halal. Sertifikasi ini berfungsi sebagai sinyal kredibel yang esensial, secara langsung membangun kepercayaan konsumen (mengurangi risiko) di tengah asimetri informasi.

Untuk memaksimalkan potensi ini, strategi pemberdayaan UMKM difokuskan pada tiga pilar: digitalisasi, inovasi produk dan sertifikasi, serta akses permodalan syariah. Implementasi terpadu dari strategi ini akan menjamin ketahanan ekonomi nasional, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendukung pembangunan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. E. (2024). *Membangun ekosistem industri halal di Indonesia: Menelisik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi yang efektif*. Yogyakarta: Deepublish.

Dhika Maha Putri, S. F., Nurdiansyah, L., & Sabila, R. (2022). *Akuntansi syariah UMKM: Suatu pendekatan untuk optimalisasi iklim halal*. Malang: Edulitera.

Arisman, A. (2023). *Manajemen bisnis syariah: Konsep ekonomi rahmatan lil'alam*. Bandung: Gunung Djati Publishing.

Nasrullah, A. M. A. (2023). *Ekonomi syariah*. Jakarta: Penerbit Litnus.

Anggriani, R., Utama, D., Warkoyo, W., Wahyudi, V. A., Hafid, I., Maulana, A. A., & Nafis, D. (2024). Halal certification awareness perceptions in Indonesian food SMEs: An investigation on understanding, knowledge, impact, and regulations. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 23(1), 162–172. <https://journals2.ums.ac.id/jiti/article/view/4461>

Nurfitriani, I. (2024). Perkembangan industri produk halal terhadap pertumbuhan ekonomi pelaku UMKM. *Journal of Islamic Economic and Law (JIEL)*, 1(2), 41–47. <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/jiel/article/view/1208>

Fuadi, F., Falahuddin, F., Juanda, R., & Ramadhan, R. (2024). Strategi pengembangan UMKM go halal berbasis digital. *Jurnal Pengabdian Kreativitas (JPeK)*. <https://ojs.unimal.ac.id/jpk/article/view/9387>

Rosadi, C. P., & Nursyamsiah, T. (2024). Development strategy for small and medium-scale halal food and beverage sector in Indonesia. *Halal Studies and Society*, 1(2), 1–7. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/hass/article/view/57407>

Novari, E., Asih, V. S., Yulandri, E., Supratman, I., & Gojali, D. (2024). The impact of halal certificate ownership on MSME income in Indonesia. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 4(3), 444–459. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/ijem/article/view/6405>

Syamsuddin, S., Nuriana, M. A., & Abbas, N. (2024). UMKM berbasis ekonomi hijau syariah: Menuju pembangunan berkelanjutan dengan dukungan lembaga filantropi Islam. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 3(1), 1-18. <https://journal.ua.ac.id/index.php/alkasb/article/view/262>