

## Sertifikasi Halal Sebagai Strategi Penguatan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM dalam Skema B2C *Business\_to\_Consumer* (B2C)

Muzaqqi Madhani

Institut Agama Islam Darul Falah

[Muzakki@gmail.com](mailto:Muzakki@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran sertifikasi halal sebagai strategi dalam memperkuat kepercayaan konsumen pada UMKM dalam skema *Business to Consumer* (B2C). Penelitian dilakukan pada UMKM Warung Bu Yul Bondowoso dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dimanfaatkan tidak hanya sebagai kewajiban regulasi, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penerapan nilai-nilai ekonomi syariah seperti amanah, transparansi, dan tanggung jawab dalam proses produksi dan pemasaran turut memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam meningkatkan kredibilitas dan daya saing UMKM dalam skema B2C.

**Kata kunci:** sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, UMKM, B2C.

### Abstract

*This study aims to determine the role of halal certification as a strategy in strengthening consumer trust in MSMEs in the Business-to-Consumer (B2C) sector. The study was conducted at the Warung Bu Yul Bondowoso MSME using a qualitative approach and case study method. Data were obtained through interviews, observations, and documentation, then analyzed descriptively. The results show that halal certification is utilized not only as a regulatory obligation but also as a strategy to increase consumer trust and loyalty. The application of Islamic economic values such as trustworthiness, transparency, and responsibility in the production and marketing processes also strengthens consumer trust. Thus, halal certification is an important factor in increasing the credibility and competitiveness of MSMEs in the B2C sector.*

**Keywords:** *halal certification, consumer trust, MSMEs, B2C*

## **Pendahuluan**

Pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi produk halal (Utami 2025). Dengan populasi Muslim paling banyak di dunia, Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan industri halal, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfungsi sebagai landasan ekonomi nasional (Putra et al. 2025). Dalam model Business to Consumer (B2C), UMKM berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga aspek kepercayaan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan. Sertifikasi halal berfungsi sebagai alat strategis untuk memastikan kepastian hukum dan kualitas barang, yang diatur oleh Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal dan dilaksanakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (Widodo and Nuryanto 2024) Dalam perspektif ekonomi syariah, sertifikasi halal berperan tidak hanya sebagai label resmi, tetapi juga mencerminkan nilai amanah, transparansi, dan tanggung jawab dalam kegiatan bisnis (Sosial, Ibrahimy, and Email 2025).

Akan tetapi, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua UMKM dalam skema B2C sudah memiliki sertifikasi halal, walaupun sebagian besar produknya ditujukan untuk konsumen Muslim. Sama halnya dengan usaha yang dijalankan oleh warung bu Yul di kecamatan Grujukan Bondowoso, para pelaku usaha masih mengalami kendala seperti terbatasnya dana, minimnya pengetahuan tentang prosedur, serta pandangan bahwa proses sertifikasi sangat rumit dan memakan waktu. Di sisi lain, konsumen semakin selektif dan menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam keputusan membeli, terutama untuk produk makanan, minuman, dan kosmetik. Perbedaan antara meningkatnya kesadaran konsumen dan kemampuan UMKM dalam mengurus sertifikasi halal menunjukkan adanya celah yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh sebab itu, penting untuk menyelidiki cara sertifikasi halal dapat dioptimalkan sebagai strategi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap UMKM dalam skema B2C. (Mustika et al. 2025).

Penelitian oleh (sri ernawati 2023) mengkaji dampak sertifikasi halal terhadap ketertarikan pembeli terhadap produk makanan dalam kemasan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa label halal memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen Muslim. Namun, studi tersebut memanfaatkan metode kuantitatif dan menitikberatkan pada variabel minat beli, bukan pada aspek kepercayaan secara

mendalam. Penelitian (aye sudarto 2025) meneliti peran sertifikasi halal dalam meningkatkan daya saing UMKM di sektor kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat memperbesar pangsa pasar dan memperbaiki citra perusahaan. Namun, penelitian ini lebih fokus pada aspek daya saing bisnis, bukan pada hubungan kepercayaan dalam skema B2C.

Penelitian oleh (Rizki and Susanti 2025) membahas pandangan konsumen mengenai label halal pada produk UMKM. Penelitian itu menunjukkan bahwa pandangan positif terhadap label halal meningkatkan kesetiaan konsumen. Walaupun penting, studi ini hanya menyoroti perspektif konsumen tanpa menyelidiki strategi pelaku UMKM dalam memanfaatkan sertifikasi halal. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani and Timur 2025). mengkaji penerapan kebijakan sertifikasi halal untuk UMKM setelah diberlakukannya kewajiban halal. Temuan penelitian mengungkapkan adanya hambatan administratif dan kurangnya literasi di kalangan pelaku usaha. Namun, studi ini lebih berfokus pada kebijakan publik dan belum menghubungkannya secara khusus dengan model B2C

Berdasarkan penjelasan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian menyoroti sertifikasi halal dari sudut pandang dampak terhadap minat konsumen, daya saing, persepsi pembeli, religiositas, atau kebijakan publik. Di samping itu, sebagian besar studi menerapkan metode kuantitatif dengan analisis statistik. Penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dalam berbagai aspek. Pertama, studi ini secara khusus menyoroti sertifikasi halal sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam model Business to Consumer (B2C) di UMKM. Kedua, studi ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi secara rinci pandangan pelaku UMKM dan konsumen tentang arti dan penerapan sertifikasi halal dalam praktik bisnis. Ketiga, studi ini menggabungkan sudut pandang ekonomi syariah yang mengutamakan nilai amanah, keterbukaan, dan tanggung jawab sebagai dasar pembentukan kepercayaan. Oleh karena itu, studi ini diharapkan mampu menyumbangkan ide baru dalam pengembangan kajian ekonomi syariah di sektor UMKM berbasis B2C

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis peran sertifikasi halal sebagai strategi penguatan kepercayaan konsumen pada UMKM dalam skema *Business to Consumer* (B2C) pada warung bu yul grujugan bondowoso Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini meliputi: Mengidentifikasi bagaimana UMKM memanfaatkan sertifikasi halal sebagai instrumen untuk membangun kepercayaan

konsumen dalam transaksi B2C pada warung bu yul Grujugan Bondowoso. Menjelaskan persepsi dan pengalaman konsumen terkait produk bersertifikasi halal dari UMKM, termasuk aspek transparansi, kualitas, dan kepatuhan Syariah. Menilai strategi pelaku UMKM dalam mengintegrasikan sertifikasi halal dengan nilai-nilai ekonomi syariah, seperti amanah, transparansi, dan tanggung jawab.

### **Metode Penelitian**

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada UMKM warung Bu Yul grujugan Bondowoso, yang menjual produk makanan halal secara langsung kepada konsumen (B2C). Informan dalam penelitian mencakup pemilik dan konsumen serta konsultan halal untuk mendapatkan sudut pandang menyeluruh mengenai sertifikasi halal. Informasi diperoleh melalui wawancara mendalam, pengamatan partisipatif pada proses produksi dan pemasaran, serta dokumentasi yang mencakup sertifikat halal, label produk, dan materi promosi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik dan deskriptif, melalui proses reduksi data, penyajian naratif, dan penarikan kesimpulan untuk menganalisis strategi UMKM dalam memanfaatkan sertifikasi halal sebagai alat penguatan kepercayaan konsumen, persepsi konsumen terhadap produk bersertifikat halal, serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Keakuratan data dijamin lewat triangulasi sumber, triangulasi metode, dan pengecekan anggota (member check) untuk memastikan hasil penelitian dapat diandalkan, serta membangun pemahaman konseptual mengenai hubungan antara sertifikasi halal, kepatuhan syariah, dan peningkatan kepercayaan konsumen dalam skema B2C

### **Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Sertifikasi halal memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha. Sertifikasi halal tidak dipandang semata-mata sebagai kewajiban administratif yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, melainkan telah menjadi bagian dari strategi bisnis yang dirancang secara sadar untuk meningkatkan kredibilitas, reputasi, dan daya saing produk. Pemilik usaha menyadari bahwa dalam konteks mayoritas konsumen Muslim, label halal merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan aspek keyakinan, keamanan, dan kepatuhan syariah.

Dalam praktiknya, sertifikasi halal dimanfaatkan secara optimal sebagai alat komunikasi pemasaran. Pencantuman label halal pada kemasan produk berfungsi

sebagai bentuk informasi awal yang memberikan rasa aman dan kepastian kepada konsumen. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti media sosial dan marketplace menunjukkan bahwa UMKM Warung Bu Yul berupaya menyesuaikan diri dengan perkembangan pola konsumsi masyarakat. Strategi pemasaran ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga untuk menyampaikan pesan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi standar halal dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, sertifikasi halal menjadi sarana untuk membangun citra usaha yang profesional, terpercaya, dan berorientasi pada nilai.

Keberadaan sertifikasi halal secara nyata berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen. Konsumen merasa yakin bahwa produk yang dikonsumsi aman, bersih, dan sesuai dengan prinsip syariah. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci dalam mendorong loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain ketika mereka merasa puas dan aman. Dalam konteks hubungan bisnis ke konsumen (B2C), sertifikasi halal berperan sebagai sinyal kepercayaan (trust signal) yang menggantikan keterbatasan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen tidak perlu melakukan verifikasi secara mendalam karena sertifikat halal telah menjadi jaminan yang diakui secara luas.

Dari sisi nilai ekonomi syariah, praktik usaha Warung Bu Yul menunjukkan adanya integrasi prinsip-prinsip syariah dalam operasional bisnis. Prinsip amanah tercermin dalam komitmen pelaku usaha untuk menggunakan bahan baku yang benar-benar halal dan berkualitas, serta menjaga konsistensi proses produksi sesuai standar yang ditetapkan. Prinsip ini tidak hanya mencerminkan tanggung jawab moral, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Amanah yang dijaga secara konsisten akan melahirkan kepercayaan, dan kepercayaan inilah yang menjadi modal sosial utama bagi UMKM.

Selain amanah, prinsip transparansi juga diterapkan melalui keterbukaan informasi mengenai status sertifikasi halal, bahan baku, serta proses produksi. Informasi ini disampaikan melalui kemasan, media promosi digital, maupun komunikasi langsung dengan konsumen. Transparansi tersebut berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan keraguan konsumen, sehingga proses transaksi berlangsung secara adil dan jelas. Dalam perspektif ekonomi syariah, praktik ini sejalan dengan upaya menghindari unsur gharar dan memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan atas dasar pengetahuan dan kerelaan kedua belah pihak.

Prinsip tanggung jawab juga tampak dalam perhatian pelaku usaha terhadap kebersihan, keamanan produk, dan kepuasan konsumen. Proses produksi dilakukan secara higienis dan diawasi secara berkala untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya dipahami sebagai simbol legalitas, tetapi sebagai komitmen etis yang melekat pada seluruh proses usaha. Dengan menjaga kualitas dan keamanan produk, UMKM tidak hanya memenuhi tuntutan syariah, tetapi juga membangun reputasi usaha yang positif di mata konsumen.

Integrasi antara sertifikasi halal dan nilai-nilai ekonomi syariah tersebut menciptakan sinergi yang memperkuat posisi UMKM di pasar. Sertifikasi halal menjadi alat diferensiasi yang membedakan produk Warung Bu Yul dari pesaing, baik di pasar lokal maupun digital. Keunggulan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan citra usaha sebagai penyedia produk halal yang dapat dipercaya. Dalam jangka panjang, strategi ini berfungsi sebagai investasi berkelanjutan karena mampu menciptakan loyalitas konsumen, memperluas jaringan pemasaran melalui rekomendasi, serta menjaga stabilitas usaha.

## **Keimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada UMKM Warung Bu Yul Grujugan Bondowoso, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki peran strategis dalam memperkuat kepercayaan konsumen pada skema Business to Consumer (B2C). Sertifikasi halal tidak hanya diposisikan sebagai kewajiban administratif untuk memenuhi regulasi, tetapi telah dimanfaatkan secara aktif sebagai strategi bisnis dalam membangun kredibilitas, reputasi, dan daya saing usaha. Keberadaan label halal memberikan jaminan kepastian kepada konsumen terkait keamanan, kualitas, dan kepatuhan syariah produk, sehingga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Sertifikasi halal juga berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Pencantuman label halal pada kemasan serta penyampaian informasi melalui media digital mampu meningkatkan transparansi dan memperluas jangkauan pasar. Strategi ini memperkuat persepsi konsumen bahwa UMKM menjalankan usaha secara profesional dan bertanggung jawab. Dalam konteks B2C, sertifikasi halal berperan sebagai sinyal kepercayaan (trust signal) yang menggantikan keterbatasan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga mempercepat terbentuknya kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai ekonomi syariah, yaitu amanah, transparansi, dan tanggung jawab, menjadi fondasi utama dalam penguatan kepercayaan konsumen. Penerapan prinsip amanah terlihat dari komitmen pelaku usaha dalam menjaga kehalalan dan kualitas bahan baku, transparansi diwujudkan melalui keterbukaan informasi produk dan proses produksi, sedangkan tanggung jawab tercermin dalam penerapan standar kebersihan, keamanan, dan pengendalian mutu. Integrasi nilai-nilai tersebut menjadikan sertifikasi halal tidak hanya sebagai simbol legalitas, tetapi sebagai komitmen etis yang melekat dalam seluruh aktivitas usaha.

Dengan demikian, sertifikasi halal yang diterapkan secara konsisten dan terintegrasi dengan nilai-nilai ekonomi syariah terbukti mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, memperkuat citra usaha, serta mendukung keberlanjutan UMKM dalam jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa sertifikasi halal merupakan instrumen strategis yang relevan bagi UMKM dalam skema B2C, khususnya dalam membangun hubungan yang etis, berkelanjutan, dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen.

### **Daftar Pustaka**

- Aye Sudarto. 2025. "Implikasi Sertifikasi Halal Dalam Manajemen Usaha." *Kafalah* 2(2): 131–38.
- Mustika, Ruri Et Al. 2025. "Implementasi Sertifikasi Halal Oleh Bpjp Dalam Perspektif." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 7(3): 932–50.
- Putra, Ivan Andika Et Al. 2025. "Peran Industri Halal Dalam Memperkuat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia." 3(5).
- Ramadhani, Nadine Fauziah, And Jawa Timur. 2025. "Jurnal Ekonomi Islam Sertifikasi Halal Umkm: Tantangan Dan Strategi." *Jurnal Ekonomi Islam* 2.
- Rizki, Muhammad, And Septria Susanti. 2025. "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Untuk Pilihan Pembelian Aman." 1(1): 1–10.
- Sosial, Syarifuddin Fakultas, Universitas Ibrahimy, And Indonesia Email. 2025. "Urgensi Sertifikasi Halal Pada Produk Keuangan Syariah: Kajian Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Kepercayaan Konsumen." 3.
- Sri Ernawati, Iwan Kurniawan. 2023. "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16(1): 207–15.
- Utami, Maya. 2025. "Analisis Pertumbuhan Konsumsi Produk Halal Di Berbagai

Sektor.” *Jurnal Ekonimi Dan Bisnis Islam* 03(02): 131–47.

Widodo, Agung Cahyo, And Yayan Nuryanto. 2024. “Pengawasan Jaminan Produk Halal ( Jph ) Oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal ( Bpjp ).” *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7: 12368–77.