

PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN KEDAI MAKANAN

Futri Meyrianti¹, Nurul Septi Dwi Kencana², Spten Mardiah³, Yosa Octami⁴, Boy Hadhika⁵, Khozin Zaki⁶

¹⁻⁶Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
Jl. Raden Fatah, Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211. Bengkulu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: Juni 2025
Revised: Juni 2025
Accepted: Juni 2025
Available online

Korespondensi: Email:

¹futrimyrianti@gmail.com,
²nurulkencana28@gmail.com,
³septenmardiah7@gmail.com,
⁴octamiy@gmail.com,
⁵boyhandika294@gmail.com,
⁶khozin.zaki@mail.uinfasbengkulu.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstract

This study aims to examine the role of halal certification in building and increasing consumer trust in micro-enterprises in the traditional culinary sector, with a case study at Warung Makan Mak Dodon in Selebar District, Bengkulu City. In the context of Muslim society, halal certification is not only a religious symbol, but is also considered a guarantee of quality and compliance with sharia principles. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. The results of the study indicate that the existence of halal certification contributes to increasing consumers' sense of security and religious trust, but is not the only factor that influences consumption decisions. Other aspects such as taste, service, cleanliness, and social recommendations also play an important role. Halal certification

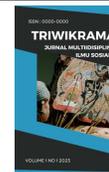
functions more as a trust booster than a primary driver of purchasing decisions. Therefore, MSMEs need to combine the existence of halal certification with effective communication strategies and good business image management to build consumer trust holistically.

Keywords: Halal Certification, Consumer Trust, MSMEs, Food Stalls, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran sertifikasi halal dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha mikro di bidang kuliner tradisional, dengan studi kasus pada Warung Makan Mak Dodon di Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu. Dalam konteks masyarakat Muslim, sertifikasi halal tidak hanya menjadi simbol religius, tetapi juga dianggap sebagai jaminan kualitas dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal berkontribusi terhadap peningkatan rasa aman dan kepercayaan religius konsumen, namun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi. Aspek lain seperti cita rasa, pelayanan, kebersihan, dan rekomendasi sosial juga memainkan peran penting. Sertifikasi halal berfungsi lebih sebagai penguat kepercayaan daripada pendorong utama keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memadukan keberadaan sertifikasi halal dengan strategi komunikasi yang efektif dan pengelolaan citra usaha yang baik untuk membangun kepercayaan konsumen secara holistik.

Kata kunci: Sertifikasi Halal, Kepercayaan Konsumen, UMKM, Warung Makan, Loyalitas Pelanggan



PENDAHULUAN

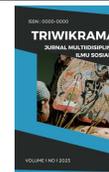
Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kehalalan produk, khususnya makanan dan minuman, terus meningkat seiring dengan bertambahnya populasi Muslim di dunia dan Indonesia. Di Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tuntutan atas jaminan kehalalan suatu produk tidak lagi menjadi kebutuhan opsional, tetapi menjadi suatu kebutuhan primer yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk jaminan kehalalan yang dianggap kredibel adalah melalui sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi ini diyakini dapat memberikan rasa aman, nyaman, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi, khususnya pada sektor usaha mikro dan kecil menengah (UMKM) seperti warung makan.

Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya sertifikasi halal bukan hanya dari sisi pemenuhan syariat, melainkan juga sebagai strategi bisnis untuk membangun relasi kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen.

Namun demikian, terdapat permasalahan nyata di lapangan, yakni masih banyak pelaku usaha kecil yang belum memiliki sertifikasi halal meskipun produk mereka diklaim halal secara proses dan bahan. Hal ini menimbulkan keraguan bagi sebagian konsumen yang semakin selektif dalam memilih tempat makan. Di sinilah letak relevansi studi ini, yakni mengkaji apakah benar sertifikasi halal memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks usaha kecil seperti Warung Makan Mak Dodon yang berada di kecamatan selebar kota Bengkulu. Kepercayaan konsumen merupakan variabel penting yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Maka, jika sertifikasi halal terbukti signifikan meningkatkan kepercayaan, maka urgensinya bagi UMKM menjadi semakin besar. Hal ini menjadi peluang dan tantangan bagi UMKM dalam merespons preferensi konsumen yang semakin mengutamakan nilai-nilai religiusitas dan keamanan konsumsi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen. Misalnya, penelitian oleh (Ary Dean Amry dkk 2024) menemukan bahwa sertifikasi halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim terhadap produk makanan dan minuman. (Jurnal Ekonomi Revolusioner). Sementara itu, studi oleh Halik, Siradjuddin, dan (Halik & Lutfi, 2025) dalam Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora menemukan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal, serta meningkatkan efisiensi rantai pasok melalui peningkatan transparansi dan kontrol kualitas. Penelitian lainnya dari (Muhammad Lucky P., 2024) dalam jurnal Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam menemukan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena memberikan rasa aman dan keyakinan akan kehalalan serta kebersihan produk. Meskipun begitu, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada produk makanan kemasan dan restoran besar, belum menyentuh secara mendalam konteks warung makan tradisional atau rumah makan seperti Warung Mak Dodon.

Dengan demikian, terdapat kekosongan literatur yang penting untuk diisi, khususnya terkait pengaruh sertifikasi halal pada usaha mikro berbasis komunitas lokal. Posisi penelitian ini adalah mengisi celah tersebut dengan mengangkat studi kasus spesifik pada usaha mikro di sektor kuliner tradisional. Dengan demikian, kontribusi ilmiah dari tulisan ini adalah memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap pentingnya sertifikasi halal di tingkat UMKM dan kaitannya dengan kepercayaan konsumen dalam skala lokal. Penelitian ini juga akan mempertimbangkan faktor-faktor non-sertifikasi yang mungkin tetap membuat konsumen



percaya, seperti pengalaman, rekomendasi sosial, dan interaksi langsung dengan pemilik warung.

Dengan pendekatan deskriptif-kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan fundamental mengenai efektivitas sertifikasi halal dalam membangun kepercayaan konsumen di tengah kompleksitas preferensi konsumen dan kondisi nyata UMKM

Identifikasi Masalah

Dalam era munculnya kesadaran konsumen umat Islam terhadap pentingnya kehalalan produk makanan, keberadaan sertifikasi halal tidak lagi dianggap sebagai simbol semata, melainkan sebagai jaminan otentik atas terpenuhinya syariah. Hal ini menjadi semakin krusial bagi pelaku usaha kuliner, termasuk di tingkat mikro seperti Warung Makan Mak Dodon di Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu, yang telah memperoleh sertifikasi halal. Namun demikian, penerapan sertifikasi ini menyisakan sejumlah persoalan faktual yang perlu dikaji secara lebih mendalam.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah minimnya pemahaman dan perhatian konsumen terhadap keberadaan sertifikasi halal, terutama pada warung makan tradisional. Meskipun telah memperoleh sertifikat, tidak seluruh konsumen secara sadar mengetahui, melihat, atau menjadikan label halal tersebut sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan sertifikasi halal dan efektivitas persepsi publik terhadapnya, sehingga dibutuhkan eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana konsumen membentuk kepercayaan terhadap UMKM yang telah bersertifikasi. Akhirnya menimbulkan pertanyaan: *apakah sertifikasi halal yang dimiliki benar-benar berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan?*

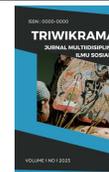
Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap usaha mikro seperti Warung Makan Mak Dodon tidak hanya dipengaruhi oleh status halal, melainkan juga oleh aspek lain seperti citra usaha, pelayanan, kebersihan, dan kedekatan emosional atau sosial. Artinya, sertifikasi halal bisa saja memiliki peran terbatas jika tidak dibatasi dengan strategi komunikasi yang efektif dan pemanfaatan branding yang maksimal. Dalam hal ini, peran sinergis antara legalitas halal dan pengalaman layanan perlu dikaji lebih komprehensif.

Lebih lanjut, dalam konteks masyarakat lokal Kota Bengkulu, belum banyak kajian akademik yang secara spesifik mengkaji peran sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen pada warung makan tradisional. Ini menunjukkan adanya kebutuhan ilmiah untuk mengidentifikasi:

1. Bagaimana sebenarnya persepsi konsumen terhadap keberadaan sertifikasi halal;
2. Apakah sertifikasi tersebut berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen; dan
3. Faktor-faktor apa saja yang memperkuat atau meningkatkan pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Pertanyaan-pertanyaan di atas penting dijawab agar hasil penelitian ini dapat memberikan dasar rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM, lembaga pemberi sertifikasi halal, serta pemangku kebijakan lokal.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk menjawab persoalan praktis dan teoritis dalam kaitannya dengan efektivitas sertifikasi halal sebagai alat kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik bagi pelaku UMKM, regulator halal, serta pemangku kepentingan kebijakan ekonomi syariah di daerah.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan **penelitian kualitatif deskriptif** dengan pendekatan **studi kasus intrinsik**, karena fokusnya adalah memahami secara mendalam fenomena kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal dalam konteks spesifik, yaitu Warung Makan Mak Dodon. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin menggali makna dan persepsi konsumen, bukan mengukur hubungan antar variabel secara statistik.

Menurut *Creswell (2014)*, pendekatan kualitatif cocok digunakan untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks, yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan angka dan statistik. Studi kasus digunakan untuk menelusuri realitas di lapangan secara kontekstual dan mendalam.

Penelitian dilaksanakan di **Warung Mak Dodon**, sebuah usaha kuliner tradisional yang beroperasi di wilayah Bengkulu dan telah mengantongi **sertifikasi halal dari MUI** pada tahun 2024. Warung ini menjadi objek studi karena menunjukkan perubahan signifikan dalam persepsi pelanggan setelah menerima sertifikasi.

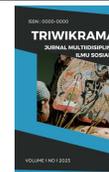
Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai dasar analisis. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelanggan tetap, pemilik warung, dan pegawai yang terlibat langsung dalam operasional warung makan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi partisipatif terhadap aktivitas jual beli dan interaksi yang terjadi antara pelanggan dan pihak warung, guna menangkap dinamika yang berlangsung secara langsung di lapangan.

Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber pendukung yang relevan, seperti dokumen resmi sertifikasi halal yang dimiliki oleh warung makan, foto dan dokumentasi kegiatan promosi halal, serta artikel atau ulasan dari media lokal yang membahas keberadaan dan reputasi warung tersebut. Selain itu, referensi tambahan diambil dari jurnal-jurnal ilmiah yang membahas topik terkait sertifikasi halal dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dengan menggunakan panduan semi-terstruktur. Pertanyaan yang diajukan difokuskan pada persepsi konsumen terhadap kehalalan produk, rasa aman setelah sertifikasi diperoleh, perubahan citra warung, serta faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan. Kedua, observasi non-partisipatif dilakukan dengan mengamati perilaku konsumen selama berada di warung, termasuk bagaimana mereka berinteraksi dengan produk, pelayanan, dan respons mereka terhadap branding halal yang ditampilkan. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bukti visual dan tertulis, seperti salinan sertifikat halal, brosur promosi, serta testimoni pelanggan dari media sosial dan ulasan online.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) sebagaimana dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006). Proses analisis dimulai dengan membaca ulang transkrip wawancara untuk memperoleh pemahaman menyeluruh, kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi dan mengkode unit-unit makna yang muncul dari data. Setelah itu, kode-kode tersebut dikelompokkan ke dalam tema-tema utama yang relevan. Temuan yang diperoleh kemudian ditafsirkan dengan mengaitkannya pada teori kepercayaan dan teori legitimasi sebagai kerangka teoritik. Untuk menjamin validitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi guna mendapatkan gambaran yang lebih akurat dan menyeluruh.

Untuk menjamin validitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi guna mendapatkan gambaran yang lebih akurat dan menyeluruh. Validitas internal juga diperkuat dengan *member checking*, yakni mengkonfirmasi hasil interpretasi kepada informan utama,



serta menggunakan audit trail berupa catatan proses pengumpulan dan pengolahan data yang dapat ditelusuri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Landasan Teoretis: Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen

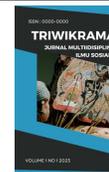
1.1. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah proses pengakuan bahwa suatu produk, terutama makanan dan minuman, telah memenuhi ketentuan syariah Islam terkait kehalalan bahan, proses, hingga distribusinya. Di Indonesia, lembaga yang memiliki otoritas dalam memberikan sertifikasi ini adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam konteks bisnis, sertifikasi halal tidak hanya menjadi simbol religius, tetapi juga bentuk legitimasi kualitas dan keamanan produk. Menurut teori legitimasi, sertifikasi halal dapat memperkuat kepercayaan publik karena dianggap sebagai jaminan otentik yang diakui secara sosial. Dalam Islam, umat Muslim diwajibkan mengonsumsi makanan yang halal, karena setiap makanan yang kita konsumsi akan mendarah daging dalam tubuh dan menjadi sumber energi yang penting untuk kehidupan. Rasulullah SAW bersabda: "Tidaklah tumbuh daging dari makanan haram, kecuali neraka lebih utama untuknya". (HR At Tarmidzi). Ibnu Katsir menjelaskan bahwa memakan makanan yang halal merupakan syarat terkabulnya do'a dan diterimanya ibadah. Demikian sebaliknya, memakan makanan yang haram menjadi sebab ditolaknya do'a dan ibadah. Memakan makanan yang haram bukan hanya perbuatan dosa, tetapi ia dapat pula berdampak terhadap anak atau keturunan pemakannya.

1.2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan pelanggan terhadap integritas, niat baik, dan kemampuan suatu entitas (dalam hal ini warung makan) untuk memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan dan nilai-nilai mereka. Teori kepercayaan dalam pemasaran menjelaskan bahwa konsumen akan lebih loyal dan terbuka terhadap entitas yang mereka anggap terpercaya. Menurut Morgan dan Hunt (1994), Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah fondasi dari hubungan pemasaran yang sukses karena mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan juga berkaitan erat dengan persepsi etika dan tanggung jawab sosial suatu usaha—semakin pelaku usaha dianggap jujur dan memiliki nilai yang sejalan dengan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan.

Dalam konteks produk halal, misalnya, kepercayaan konsumen akan meningkat apabila pelaku usaha mampu menunjukkan komitmen terhadap standar kehalalan yang diakui secara resmi. Oleh karena itu, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui bukti nyata dan konsistensi dalam operasional usaha. Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti pengalaman dari orang lain (word of mouth), testimoni pelanggan, dan reputasi usaha di masyarakat. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang dianggap kredibel dan memiliki pengalaman serupa. Selain itu, kepercayaan merupakan proses psikologis yang bersifat kumulatif—ia tidak muncul secara instan, tetapi tumbuh melalui rangkaian interaksi yang positif dan memuaskan antara konsumen dan penyedia produk atau jasa. Oleh karena itu, membangun kepercayaan memerlukan waktu, konsistensi, dan komitmen yang nyata dari pelaku usaha terhadap kualitas, etika, dan pelayanan.



1.3. Hubungan Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen

Dalam konteks usaha makanan, sertifikasi halal dapat menjadi sinyal keandalan dan integritas dari sebuah bisnis, khususnya di masyarakat mayoritas Muslim. Berdasarkan teori sinyal (signaling theory), sertifikat halal berfungsi sebagai sinyal positif yang mengurangi ketidakpastian konsumen dan memperkuat persepsi positif. Jika konsumen percaya bahwa warung makan memiliki komitmen pada standar halal yang diakui secara resmi, maka kepercayaan mereka terhadap warung tersebut meningkat. Hubungan antara sertifikat halal dan kepercayaan konsumen sangat erat, terutama dalam konteks masyarakat Muslim yang menjadikan kehalalan produk sebagai salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Sertifikat halal berfungsi sebagai bukti resmi bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas keagamaan, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI).

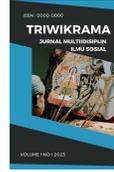
Dengan adanya sertifikasi ini, konsumen mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur haram dan telah diproses sesuai dengan prinsip syariah, sehingga memberikan rasa aman, tenang, dan nyaman saat mengonsumsinya. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk atau usaha yang telah tersertifikasi halal karena mereka menilai bahwa produsen telah melalui proses verifikasi dan pengawasan yang ketat dari lembaga resmi. Kepercayaan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan minat beli, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen terhadap merek atau usaha tertentu. Selain itu, sertifikasi halal juga menunjukkan komitmen pelaku usaha terhadap etika bisnis dan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama yang diyakini konsumennya. Oleh karena itu, dalam konteks usaha mikro seperti warung makan mak dodon ini, sertifikat halal tidak hanya menjadi alat legal, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2. Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Warung Makan Mak Dodon

2.1. Peran sertifikat halal dalam membangun kepercayaan konsumen?

Sertifikasi halal sendiri mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap produk halal. Sertifikasi halal adalah simbol yang menjamin bahwa produk halal yang dijual sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal memberikan kepercayaan kepada konsumen muslim bahwa produk halal yang mereka beli sesuai dengan syariat Islam. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azam, ditemukan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Religiositas mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal, karena mereka percaya bahwa produk halal yang mereka beli sesuai dengan syariat Islam.

Dalam konteks lokal, hasil wawancara dengan sepuluh pelanggan tetap warung makan Mak Dodon memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai bagaimana sertifikasi halal mempengaruhi kepercayaan konsumen.



Buat saya, label halal itu penting. Apalagi sekarang makin banyak yang ngaku-ngaku halal tapi nggak jelas. Sertifikat ini jadi bukti kalau mereka serius. (Bapak Hasan)

Warung ini kelihatan lebih terpercaya sejak ada sertifikat halal. Bukan cuma buat Muslim, menurut saya ini juga nunjukin standar kebersihan dan kualitas. (Ibu Juairiah)

Kalau tempat makan udah punya sertifikat halal, saya yakin mereka juga jaga nilai-nilai agama, bukan cuma cari untung. (Ibu Siti)

Bagi saya nggak terlalu penting banget cuma kalau ada sertifikat halalnya jadi lebih terjamin aja. (Rahman)

Menurut saya ini membuat UMKM menjadi terjamin jadi lebih tenang mau makan disini soalnya sertifikat halalnya ada. (Ardi)

Kalau UMKM nya sudah ada label halal gini jadi lebih menarik peminat pembeli soalnya label halal ini salah satu penunjang kualitas UMKM. (Safa)

Ada label halal ini saya jadi lebih percaya soalnya sudah terjamin. (Redo)

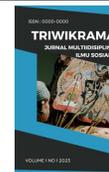
Saya jadi merasa tenang makan disini, karena sebagai muslim saya jadi merasa aman apa yang saya konsumsi. (Ifan)

Saya lebih tenang makan di sini karena sudah ada sertifikat halalnya. Jadi nggak ragu lagi bawa anak-anak juga ke sini. (Ibu Ida)

2.2. Dampak signifikan sertifikat halal terhadap keputusan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak sertifikasi halal terhadap keputusan konsumen bersifat parsial. Beberapa konsumen ada yang berkunjung karena faktor rasa, pelayanan, dan kebersihan. Namun, keberadaan sertifikat halal memperkuat justifikasi mereka bahwa keputusan mereka “aman” secara nilai dan agama.

Artinya, sertifikasi halal berfungsi sebagai pendukung keputusan, bukan sebagai pendorong utama. Ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen dibentuk secara kompleks dan multidimensional.



2.3. Faktor-Faktor yang Meningkatkan Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen

Faktor-faktor yang memperkuat pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen antara lain:

- a. Strategi komunikasi: Konsumen yang melihat langsung sertifikat atau mendapat informasi promosi halal lebih mempercayai warung tersebut.
- b. Citra usaha dan kebersihan: Warung yang bersih, tertata, dan memiliki pelayanan yang ramah lebih mudah dipercaya.
- c. Rekomendasi sosial: Konsumen yang datang atas rekomendasi teman/keluarga cenderung percaya pada pilihan tersebut, terlebih jika didukung label halal.

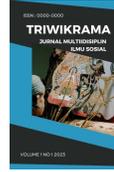
Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal perlu dikomunikasikan secara aktif, tidak cukup hanya dipasang tanpa pendekatan yang strategis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi kasus di Warung Makan Mak Dodon di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memang memiliki peran dalam membangun kepercayaan konsumen, namun bukan sebagai satu-satunya faktor utama. Sertifikasi halal lebih berfungsi sebagai penguat keputusan konsumen yang sudah dipengaruhi oleh aspek lain seperti rasa makanan, kebersihan, pelayanan, citra usaha, dan rekomendasi sosial. Keberadaan sertifikat halal memberikan rasa aman dan keyakinan religius bagi konsumen Muslim, tetapi hanya akan berdampak signifikan jika didukung oleh strategi komunikasi yang efektif dan citra usaha yang baik. Oleh karena itu, dalam konteks UMKM seperti warung makan tradisional, sertifikasi halal tetap penting dan strategis, namun harus diintegrasikan dengan pendekatan pemasaran dan pelayanan yang holistik agar benar-benar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AR Zakiyah, K Elwardah, K Zaki. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal Bagi perkembangan Pelaku Usaha Di Kota Bengkulu. *Economic Reviews Journal*, 4(2).
- Ary Dean Amry, Sindy Pebrianti, Liana Fajarwati, Dwi Narti, M. S. M. (2024). *Jurnal Ekonomi Revolusioner PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK*. 7(6), 252-263.
- Fadillah, R., & Hakim, L. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Label Halal pada Produk Minuman Ringan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 21-30.
- Faturohman, T., & Fithriasari, K. (2020). *Kepercayaan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal: Studi pada Masyarakat Kota Bandung*. *Al Tijarah: Journal of Islamic Economics*, 6(1), 45-58. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i1.4215>
- Halik, A. C., & Lutfi, M. (2025). *Efektifitas Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Optimalisasi Rantai Pasok*. 4(3), 3772-3780.
- Minat Beli Produk Makanan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 45-54.
- Muhammad Lucky P. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman: Analisis Peran Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 4(1), 27-41. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v4i1.877>
- Prasetyo, D. A., & Handayani, T. (2020). Implikasi Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 56-64.
- Putri, A. D., & Prasetyo, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap



-
- Rachmawati, I., & Kurniawati, L. A. (2021). *Peran Sertifikasi Halal terhadap Citra dan Keputusan Konsumen di UMKM Kuliner*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, **8**(1), 67-76.
- Setiawan, R., & Maulana, T. N. (2020). *Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, **9**(3), 1-15.
- Syahrudin, H., & Fauziah, F. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Halal*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah, **6**(2), 140-152.
- Wahyuni, S., & Fitriani, R. (2017). *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Makanan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, **3**(2), 71-80.
- Wulandari, D. (2019). *Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Logo Halal MUI*. Jurnal Ekonomi Islam, **10**(1), 12-25.
- Yuliani, S. (2020). *Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bandung*. Jurnal Ekonomi Syariah, **8**(2), 87-99.