

SERTIFIKASI HALAL: ANTARA IMPLIKASI DAN LABEL

Mayang Bundo¹, Gina Sakinah²

¹STAI Ar Risalah Sumatera Barat, mayangbundo77@gmail.com

²UIN Sunan Gunung Djati Bandung, ginasakinah1004@uinsgd.ac.id

DOI: 10.58293/esa.v8i2.204

Diterima:01-08-2026

Direvisi:14-08-2026

Diterbitkan: 30-08-2026

Abstrak

Sertifikasi halal telah berkembang menjadi standar internasional yang menandakan jaminan mutu dan indikator gaya hidup. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran ganda sertifikasi halal dalam industri makanan. Penelitian ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan keamanan pangan, di mana sertifikasi halal telah menjadi simbol kepercayaan dan jaminan mutu. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif, di mana data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, laporan penelitian, buku, dan dokumen resmi lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki peran ganda yang signifikan dalam industri makanan. Bagi konsumen Muslim, sertifikasi ini memberikan jaminan dan kepercayaan bahwa produk yang mereka konsumsi telah sesuai dengan syariat Islam. Bagi produsen, sertifikasi halal merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Sertifikasi halal juga meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, memberikan akses ke pasar halal global, dan meningkatkan daya saing di pasar internasional. Kesimpulannya, sertifikasi halal tidak hanya sekadar label, tetapi memiliki dampak yang luas bagi konsumen, produsen, dan industri makanan.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Label Halal

Abstract

Halal certification has evolved into an international standard that signifies quality assurance and a lifestyle indicator. The purpose of this study is to analyze the dual role of halal certification in the food industry. This research is driven by the growing consumer awareness of food quality and safety, where halal certification has become a symbol of trust and quality assurance. The method used is a literature review with a qualitative approach, collecting data from various sources such as scientific journals, research reports, books, and official documents. The findings reveal that halal certification plays a significant dual role in the food industry. For Muslim consumers, it provides assurance and confidence that the products they consume comply with Islamic law. For producers, halal certification is a strategic asset that can boost sales and market share, particularly in countries with a predominantly Muslim population. Furthermore, halal certification enhances the company's image and reputation, provides access to the global halal market, and increases competitiveness in international markets. In conclusion, halal certification is not merely a label but has far-reaching impacts for consumers, producers, and the food industry.

Keywords: Halal Certification, Halal Label

PENDAHULUAN

Pasar industri makanan halal di tingkat global menunjukkan prospek yang sangat besar. Hal ini selaras dengan laporan The State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022 yang dirilis oleh Dinar Standard di Dubai, Uni Emirat Arab. Laporan ini menyatakan bahwa konsumsi ekonomi syariah global yang mencakup enam sektor ekonomi riil mencapai nilai dua triliun dolar AS, mencakup 1,9 miliar umat Muslim di seluruh dunia hingga kuartal III tahun 2021. Aset keuangan syariah global tercatat sebesar 3,6 triliun dolar AS, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 7,8 persen. Kontribusi terbesar dalam konsumsi sektor riil berasal dari makanan halal yang mencapai 1,67 triliun dolar AS, dengan pertumbuhan sebesar 7,1 persen. Sektor lain yang turut menyumbang adalah fashion modest dengan nilai 375 miliar dolar AS yang tumbuh 6,1 persen, serta media dan hiburan dengan nilai 308 miliar dolar AS yang meningkat 7,5 persen (halal.kemenperin.go.id, 2022).

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki posisi yang sangat strategis dalam pengembangan industri halal. Berdasarkan laporan SGIE, Indonesia berhasil naik satu peringkat menjadi posisi ketiga, mengungguli Uni Emirat Arab dan Bahrain. Berdasarkan kategorinya, Indonesia menempati urutan kedua untuk kategori makanan halal (halal food). Dengan demikian, perlunya regulasi serta dukungan dari pemerintah untuk mendorong perilaku halal di masyarakat. Mendukung hal tersebut, pemberlakuan Wajib Halal 18 Oktober 2026 merupakan langkah penting dalam upaya mewujudkan Indonesia tidak hanya sebagai pasar, tetapi juga sebagai basis produksi industri halal global.

Namun, meskipun memiliki peluang besar, implementasi sertifikasi halal di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya sertifikasi halal, baik sebagai jaminan kepatuhan syariah maupun sebagai penanda kualitas produk (Yuanitasari et al., 2023). Selain itu, biaya sertifikasi yang dianggap mahal seringkali menjadi kendala bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Tidak hanya itu, disparitas dalam pemahaman dan penerapan sertifikasi halal di berbagai daerah juga menciptakan kesenjangan yang memperlambat proses standarisasi dan adopsi di seluruh wilayah Indonesia (Fuadi et al., 2022).

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak produk makanan yang beredar di pasar tradisional maupun modern yang belum tersertifikasi halal secara resmi, meskipun diklaim halal oleh produsen. Di beberapa daerah, pelaku UMKM bahkan mengaku

belum memahami prosedur sertifikasi halal dan merasa tidak memiliki akses informasi yang memadai (Kurniawati, 2021). BPJPH telah menerbitkan sekitar 2,9 juta sertifikat halal untuk produk. Meskipun demikian, masih ada sekitar 64 juta pelaku usaha di Indonesia yang belum tersertifikasi halal, terutama dari sektor usaha mikro dan kecil. BPJPH menargetkan untuk menyelesaikan sertifikasi halal untuk 14 juta pelaku usaha hingga tahun 2029, dengan fokus pada sektor makanan yang mencakup sekitar 14% dari total pelaku usaha yang belum tersertifikasi. Data tersebut mencerminkan adanya kesenjangan besar antara potensi dan realisasi sertifikasi halal di tingkat akar rumput. Label halal sering kali hanya dipandang sebagai stempel legalitas, bukan sebagai representasi dari kualitas proses produksi yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga terjadi pergeseran makna dari nilai spiritual ke aspek komersial. Seperti dijelaskan oleh (Muklis & Sari, 2020) “banyak pelaku usaha belum memahami nilai-nilai filosofis di balik sertifikasi halal, mereka hanya mengejar aspek legal formal.” Hal ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih holistik, tidak hanya pada regulasi, tetapi juga pada edukasi dan pendampingan berbasis nilai.

Faktor-faktor ini, jika tidak ditangani dengan baik, dapat menjadi hambatan signifikan dalam mengoptimalkan potensi besar Indonesia di pasar halal global. Di sisi lain, arus globalisasi yang semakin masif dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas serta keamanan pangan menjadikan sertifikasi halal sebagai kebutuhan yang semakin mendesak. Sertifikasi halal tidak hanya dipandang sebagai simbol kepercayaan yang esensial bagi konsumen Muslim, tetapi juga telah berkembang menjadi jaminan mutu universal yang diadopsi oleh berbagai perusahaan multinasional. Hal ini menempatkan sertifikasi halal sebagai salah satu indikator gaya hidup modern yang mencerminkan kualitas, higienitas, dan kepatuhan terhadap standar etika internasional (Ab-Talib, Mohamed et al., 2016)

Pada awalnya, sertifikasi halal terutama berkaitan dengan penyembelihan hewan dan perilaku konsumsi umat Muslim. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, konsep halal telah merambah ke berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang bisnis dan manajemen (Ab-Talib, Mohamed et al., 2016). Dalam industri makanan internasional, halal telah diterima secara luas dan diakui sebagai simbol kualitas dan keamanan pangan. Laporan "State of the Global Islamic Economy" yang diterbitkan oleh Thomson Reuters (2014) menunjukkan bahwa pasar makanan halal merupakan salah satu pasar konsumen terbesar di dunia, dengan umat Muslim menghabiskan sekitar 16,6 persen dari total belanja makanan global (Ab-Talib, Mohamed et al., 2016).

Sektor makanan halal merupakan pasar potensial bagi wisatawan muslim (Bundo & Pratama, 2024). Pertumbuhan pasar makanan halal didorong oleh beberapa faktor, diantaranya: meningkatnya populasi Muslim dunia (Regenstein et al., 2003; Lever & Miele, 2012; Abdul-Talib & Abd-Razak, 2013), penerimaan yang luas di kalangan konsumen non-Muslim yang menganggap makanan halal sebagai produk yang aman, higienis, berkualitas, dan bermanfaat (Aziz & Chok, 2013; Rezai et al., 2012), perkembangan pasar makanan halal di berbagai negara non-Muslim, terutama di Eropa, Amerika Selatan, dan Asia-Pasifik (Lever & Miele, 2012).

Sertifikasi halal merupakan elemen penting dalam pasar makanan halal, baik bagi konsumen maupun pelaku industri. Sertifikasi ini menjadi indikator bahwa produk makanan telah melalui pemeriksaan ketat dari otoritas sertifikasi Islam yang sah, serta memastikan bahwa sumber, bahan, dan proses produksi telah sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah (Riaz & Chaudry, 2003; Rezai et al., 2012; Al-Mazeedi et al., 2013; Nawi & Mohd Nasir, 2014). Selain itu, sertifikasi halal juga dapat memengaruhi preferensi konsumen (Mohayidin & Kamarulzaman, 2014), kepercayaan konsumen (Rezai et al., 2012), perilaku pembelian (Mohayidin & Kamarulzaman, 2014) dan kesediaan konsumen untuk membayar (Bonne & Verbeke, 2006).

Di tengah perkembangan industri halal global dan posisi strategis Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menggali peran strategis sertifikasi halal, tidak hanya sebagai instrumen jaminan syariah bagi konsumen Muslim, tetapi juga sebagai alat untuk mendorong daya saing produk Indonesia di pasar global. Dengan semakin dekatnya implementasi Pemberlakuan Wajib Halal 2024, pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak dan tantangan sertifikasi halal dapat membantu pemangku kepentingan; baik pemerintah, pelaku industri, maupun masyarakat dalam memanfaatkan peluang pasar halal secara optimal. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi literatur akademik dan sebagai referensi bagi pengambilan kebijakan yang lebih efektif dalam pengembangan industri halal.

Kajian literatur terkait sertifikasi halal menunjukkan bahwa konsep ini telah mengalami evolusi signifikan dari sekadar simbol kepatuhan terhadap ajaran agama Islam menjadi standar global yang multifungsi dalam menjamin mutu, etika, dan daya saing industri makanan. Sertifikasi halal kini tidak lagi hanya merepresentasikan nilai-nilai religius, tetapi telah melekat sebagai instrumen strategis dalam pengelolaan kualitas dan kepercayaan

konsumen, baik di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim maupun di negara-negara dengan komunitas Muslim minoritas. Ab-Talib et al. (2016) menekankan bahwa sertifikasi halal harus dipahami dalam kerangka institusional, di mana keberadaannya memainkan peran penting dalam membangun legitimasi sosial dan ekonomi suatu produk. Dalam pendekatan teori institusional tersebut, keberhasilan implementasi sertifikasi halal berkaitan erat dengan kepercayaan masyarakat, pengawasan regulator, dan integrasi sistem produksi yang konsisten dengan nilai-nilai syariah serta standar mutu internasional.

Transformasi fungsi sertifikasi halal juga ditopang oleh kesesuaiannya dengan standar keamanan pangan modern, seperti HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point). Studi oleh Kohilavani et al. (2015) menunjukkan bahwa prinsip-prinsip halal, seperti kebersihan, kemurnian, dan keterlacakan, sangat kompatibel dengan pendekatan HACCP, bahkan memperkuatnya dalam aspek moral dan etis. Penelitian Demirci et al. (2016) juga menunjukkan bahwa jaminan halal semakin diposisikan dalam kerangka jaminan keamanan pangan yang terintegrasi, menjadikan sertifikasi ini bukan hanya kewajiban religius, tetapi juga jaminan objektif terhadap kualitas dan keamanan produk. Hal ini menandakan bahwa sertifikasi halal kini telah menjadi bagian dari ekosistem global food safety assurance, memperluas relevansinya tidak hanya bagi konsumen Muslim tetapi juga bagi konsumen umum yang semakin peduli terhadap asal-usul dan proses pembuatan produk makanan.

Lebih lanjut, studi-studi empiris menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk halal berkembang seiring dengan perubahan nilai-nilai konsumen global. Di Eropa, pertumbuhan pasar daging halal tidak hanya dipengaruhi oleh peningkatan jumlah konsumen Muslim, tetapi juga oleh perubahan orientasi konsumen non-Muslim terhadap aspek etis dan higienis dari produk makanan. Lever dan Miele (2012) menjelaskan bahwa pasar halal di Eropa berkembang karena konsumen menilai bahwa produk halal lebih dapat dipercaya dari segi keamanan dan kebersihan, sementara Aziz dan Chok (2013) menambahkan bahwa konsumen non-Muslim di Malaysia mempersepsikan makanan halal sebagai pilihan rasional karena diasosiasikan dengan standar mutu dan proses produksi yang ketat.

Dari sisi perilaku konsumen, nilai-nilai yang dikandung dalam sertifikasi halal seperti kepercayaan, nilai emosional, manfaat fungsional, dan representasi identitas mempengaruhi niat dan keputusan pembelian secara signifikan. Muhamed et al. (2019) meneliti konsumen di Malaysia dan menemukan bahwa nilai-nilai konsumsi yang melekat pada produk bersertifikat halal, termasuk nilai kepercayaan dan simbol kesalehan, memainkan peran sentral dalam menentukan preferensi. Hal ini juga berlaku dalam konteks konsumen Muslim di negara-

negara non-Muslim. Misalnya, penelitian Ali et al. (2018) di Tiongkok menunjukkan bahwa persepsi terhadap kontrol diri, sikap terhadap halal, dan ketersediaan produk menjadi faktor penting yang memengaruhi niat membeli produk halal. Sementara itu, Sherwani et al. (2018) meneliti komunitas Muslim di Jerman dan menemukan bahwa persepsi terhadap manfaat kesehatan dan identitas keagamaan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumsi produk halal.

Dalam konteks Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, studi Vanany et al. (2020) menegaskan bahwa sikap positif terhadap makanan halal, identitas religius yang kuat, serta kepercayaan terhadap produsen merupakan determinan signifikan dalam perilaku konsumsi makanan halal. Hal ini memperkuat pentingnya sertifikasi halal sebagai mekanisme jaminan yang tidak hanya berbasis hukum syariah, tetapi juga secara psikologis dan sosiologis diterima sebagai simbol kualitas dan integritas produk. Selain itu, sertifikasi halal juga berdampak positif terhadap citra dan reputasi produsen. Talib (2015) menyatakan bahwa produsen yang memperoleh sertifikasi halal menunjukkan komitmen terhadap kepatuhan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar.

Sertifikasi halal juga terbukti mampu mendorong peningkatan daya saing dan perluasan akses pasar global. Dalam pasar global yang sangat kompetitif, label halal menjadi pembeda strategis (unique selling point) yang mampu membuka peluang ekspor ke negara-negara yang memiliki permintaan tinggi terhadap produk halal. Studi oleh Vanany et al. (2020) menunjukkan bahwa produk halal dari Indonesia memiliki peluang besar untuk masuk ke pasar internasional apabila didukung oleh sertifikasi yang kredibel, sistem distribusi yang efisien, serta kampanye edukasi konsumen yang tepat sasaran. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya memiliki dimensi religius, tetapi juga dimensi ekonomi dan sosial yang luas, menjadikannya sebagai pilar penting dalam pengembangan industri makanan yang berkelanjutan, inklusif, dan berdaya saing tinggi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Studi literatur dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan topik penelitian, yaitu sertifikasi halal. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami peran strategis sertifikasi halal dalam berbagai aspek, baik dari perspektif konsumen maupun pelaku industri. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran

sumber-sumber terpercaya, seperti jurnal ilmiah, laporan penelitian, buku, dokumen resmi, dan artikel terkait yang dipublikasikan dalam database bereputasi. Sumber-sumber ini dipilih berdasarkan relevansi dengan topik, validitas, serta kredibilitasnya dalam bidang industri halal. Data dan informasi yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menginterpretasi data dan informasi yang relevan.

PEMBAHASAN

Istilah "halal" dalam bahasa Inggris berarti "*permissible*" atau "*permitted*", yang merujuk pada apa yang diperbolehkan dalam ajaran Islam. Kebalikan dari halal adalah haram, yang berarti "*forbidden*" atau "*illegal*", yang merujuk pada apa yang dilarang dalam ajaran Islam (Talib, 2015). Dalam konteks bisnis dan perdagangan, halal telah menjadi simbol global untuk jaminan kualitas dan pilihan gaya hidup (Lada et al., 2009). Saat ini, konsep halal perlu diintegrasikan dengan nilai keutuhan (*wholesomeness*) yang mencakup kebersihan, kemurnian, keamanan, dan kualitas tinggi, yang dikenal sebagai Halalan Toyyiban (Ab-Talib, Mohamed et al., 2016). Label halal merupakan tanda bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam. Kehadirannya memberikan jaminan dan ketenangan bagi konsumen Muslim dalam memilih produk makanan, minuman, kosmetik, dan sebagainya.

Konsep Toyyiban dalam Islam mencerminkan pendekatan holistik yang meliputi kualitas, keamanan, kebersihan, dan kemurnian (Othman et al., 2018; Wahyuni & Arfidhila, 2019). Dalam perspektif bisnis makanan, konsep Halalan Toyyiban berarti bahwa sumber, produksi, dan distribusi makanan harus halal dan bermanfaat (*toyyib*) (Ab-Talib, Mohamed et al., 2016). Sertifikasi halal adalah instrumen penting untuk merealisasikan konsep halal tayyiban. Bagi konsumen Muslim, sertifikasi halal memiliki makna yang lebih penting daripada sertifikasi lain seperti ISO (Shafie & Othman, 2006). Prinsip-prinsip dalam sertifikasi halal sejalan dengan prinsip-prinsip dalam sistem HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Point*), yang menekankan pada keamanan, kebersihan, dan keutuhan produk (Kohilavani et al., 2015).

Sertifikasi halal telah menjadi jaminan utama bagi konsumen Muslim sebelum membeli dan mengonsumsi produk makanan. Hal ini mendorong meningkatnya permintaan konsumen akan sertifikasi halal, sehingga perusahaan makanan berkomitmen untuk memastikan bahwa produk-produk mereka di pasaran telah tersertifikasi halal. Produsen perlu memahami bahwa

konsumen cenderung menilai atribut produk sebagai dasar untuk menilai kualitas, keamanan, dan manfaat kesehatan sebelum memutuskan untuk membeli sehingga pentingnya bagi produsen untuk terus mengembangkan produk yang inovatif dan memiliki nilai tambah melalui sertifikasi halal (Andani et al., 2024).

Sertifikasi halal tidak lagi terbatas pada kebutuhan konsumen Muslim semata, tetapi juga telah menjadi simbol kualitas yang diakui secara global. Dengan demikian, produsen harus memahami bahwa konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, kini menilai produk berdasarkan atribut seperti keamanan, kebersihan, dan manfaat kesehatan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, integrasi sertifikasi halal dengan inovasi produk merupakan langkah penting untuk mempertahankan daya saing di pasar global yang semakin kompetitif.

Sertifikasi Halal: Sebuah Analisis Peran Ganda

Sertifikasi halal, yang pada awalnya hanya berupa label atau simbol pada produk makanan, kini telah berkembang menjadi isu yang kompleks dengan implikasi luas bagi konsumen, produsen, dan industri makanan secara global. Sertifikasi halal memiliki peran ganda yang signifikan dalam industri makanan. Di satu sisi, sertifikasi ini memberikan jaminan dan kepercayaan bagi konsumen Muslim bahwa produk yang mereka konsumsi telah sesuai dengan syariat Islam, memungkinkan mereka untuk menjalankan keyakinan agamanya dengan tenang (Demirci et al., 2016). Kepastian ini didapatkan melalui proses sertifikasi yang ketat, yang melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap seluruh rantai pasokan, mulai dari sumber bahan baku, proses produksi, hingga distribusi.

Pertama, sumber bahan baku harus dipastikan kehalalannya. Ini mencakup pemeriksaan terhadap asal-usul bahan, cara perolehannya, dan jenisnya. Misalnya, bahan hewani harus berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai syariat Islam, sementara bahan nabati harus bebas dari kontaminasi dengan bahan haram. *Kedua*, proses produksi juga harus memenuhi standar halal. Ini meliputi penggunaan peralatan yang bersih dan bebas dari kontaminasi silang, penanganan bahan yang higienis, dan pengawasan yang ketat terhadap setiap tahap produksi. Misalnya, dalam produksi makanan, peralatan yang digunakan untuk memproses produk halal tidak boleh digunakan untuk memproses produk non-halal, dan sebaliknya. *Ketiga*, distribusi dan penyimpanan produk juga harus dilakukan dengan cara yang menjamin kehalalan produk. Ini mencakup pemisahan produk halal dari produk non-halal selama proses distribusi dan penyimpanan, serta penggunaan gudang dan kendaraan pengangkut yang bersih dan bebas dari kontaminasi.

Di sisi lain, bagi produsen, sertifikasi halal merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim (Nenengsih & Muslim, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim cenderung memilih produk makanan yang memiliki sertifikasi halal, meskipun harganya sedikit lebih mahal (Muhammed et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya memberikan manfaat spiritual bagi konsumen Muslim, tetapi juga memberikan keuntungan ekonomi bagi produsen. Selain itu, sertifikasi halal juga dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan (Talib, 2015), memberikan akses ke pasar halal global yang terus berkembang, dan meningkatkan daya saing di pasar internasional

Label halal yang tertera pada produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Lebih dari itu, sertifikasi halal juga berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan, menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas dan kepatuhan terhadap standar yang ketat (Demirci et al., 2016). Hal ini membuka pintu bagi perusahaan untuk memasuki pasar halal global yang terus berkembang, bersaing secara efektif di pasar internasional, dan pada akhirnya memperluas jangkauan bisnis.

Sertifikasi Halal: Bagian dari Jaminan Kesehatan

Salah satu aspek penting dari konsep halal yang seringkali terlupakan adalah kaitannya dengan kesehatan. Konsumen Muslim seringkali mengasosiasikan makanan halal dengan makanan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi (Bonne et al., 2009). Sertifikasi halal, selain sebagai bentuk pemenuhan tuntutan agama, juga memiliki implikasi penting terhadap kesehatan konsumen. Hal ini karena standar halal mensyaratkan proses produksi yang higienis dan aman, yang secara langsung berdampak pada kualitas dan keamanan produk (Warto & Samsuri, 2020). Dengan demikian, sertifikasi halal bukan hanya sekadar label agama, tetapi juga menjadi jaminan mutu dan kesehatan bagi konsumen.

Keyakinan ini didasarkan pada prinsip-prinsip halal yang menekankan pada kebersihan, kemurnian, dan keutuhan (thoyyiban) dalam setiap tahap produksi makanan, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pengolahan, hingga penyajian (Ab-Talib, Mohamed et al., 2016). Prinsip-prinsip halal dalam produksi makanan memiliki keterkaitan erat dengan aspek kesehatan. Prinsip-prinsip ini meliputi kebersihan, kemurnian, dan keutuhan (thoyyiban), menjadi dasar dalam menghasilkan makanan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi. Kebersihan dalam proses produksi makanan halal meliputi penggunaan peralatan yang bersih, penanganan bahan yang higienis, dan bebas dari kontaminasi kuman dan bakteri. Kemurnian

mensyaratkan makanan halal bebas dari bahan-bahan haram, seperti daging babi, darah, dan alkohol. Sementara itu, keutuhan menekankan bahwa makanan halal harus utuh, tidak cacat, dan tidak mengandung zat-zat berbahaya. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, makanan halal diharapkan dapat mencegah penyakit, meningkatkan kesehatan, dan menjaga keseimbangan spiritual bagi umat Muslim.

Beberapa penelitian telah menunjukkan adanya korelasi positif antara konsumsi makanan halal dengan kesehatan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Bonne et al., 2009) mengungkapkan bahwa konsumen Muslim di Belgia meyakini bahwa daging halal lebih sehat dibandingkan dengan daging non-halal. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Muhammed et al., 2019) menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Malaysia bersedia membayar lebih mahal untuk produk makanan halal karena mereka percaya bahwa produk halal lebih sehat.

Selain itu, konsep halal juga mendorong penggunaan bahan baku yang berkualitas dan terhindar dari zat-zat berbahaya (Haryono, 2023). Hal ini sejalan dengan prinsip *halalan thayyiban*, yang berarti halal dan baik. Dalam konteks ini, "baik" mengacu pada aspek kesehatan, di mana produk halal tidak hanya diperbolehkan secara agama, tetapi juga bermanfaat bagi kesehatan (Ayu Widyaningsih, 2023).

Prinsip *Halalan Thayyiban* memberikan jaminan kesehatan melalui pemilihan bahan baku yang bebas dari kontaminasi, penggunaan metode produksi yang higienis, serta proses distribusi yang sesuai standar keamanan pangan (Perdani et al., 2022). Misalnya, produk halal harus bebas dari bahan tambahan makanan seperti pengawet berbahaya, pewarna sintetis yang tidak aman, atau bahan kimia yang dapat menyebabkan efek samping negatif bagi tubuh. Dengan demikian, produk halal tidak hanya menawarkan kepercayaan religius bagi konsumen Muslim tetapi juga menjamin kualitas kesehatan yang dapat diterima oleh konsumen secara global.

Dengan berkembangnya tren kesehatan global, konsep halal kini memiliki potensi besar untuk menjadi bagian dari strategi kesehatan masyarakat (Mursidah & Fartini, 2023). Produk halal, terutama makanan dan minuman, dapat berfungsi sebagai solusi untuk mengurangi risiko kesehatan yang terkait dengan konsumsi bahan berbahaya atau tidak higienis. Oleh karena itu, penerapan standar halal tidak hanya penting dari sudut pandang agama tetapi juga sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Penguatan dimensi kesehatan dalam konsep halal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal

tidak hanya relevan bagi konsumen Muslim tetapi juga memberikan manfaat universal yang mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan.

Sertifikasi Halal: Pendorong Peningkatan Omzet bagi Pelaku Usaha Makanan

Sertifikasi halal telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan omzet bagi pelaku usaha makanan, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Label halal pada kemasan produk tidak hanya memberikan jaminan kehalalan bagi konsumen Muslim, tetapi juga berfungsi sebagai tanda kualitas dan kepercayaan. Dalam lanskap bisnis makanan yang kompetitif, sertifikasi halal telah menjadi lebih dari sekadar label bagi pelaku usaha. Ia berkembang menjadi instrumen strategis yang mampu mendorong peningkatan omzet secara signifikan, terutama bagi mereka yang menysasar pasar dengan mayoritas penduduk Muslim. Peningkatan kepercayaan dan minat konsumen akan produk halal berdampak positif pada penjualan dan omzet pelaku usaha. Studi menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan penjualan hingga 20% (Warto & Samsuri, 2020). Selain itu, sertifikasi halal juga membuka peluang ekspor ke negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet dan memperluas jangkauan bisnis.

Sertifikasi halal bekerja melalui beberapa mekanisme untuk meningkatkan omzet pelaku usaha makanan. Pertama, meningkatnya kepercayaan konsumen. Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga terpercaya memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk makanan yang dipasarkan telah diproduksi sesuai dengan syariat Islam. Jaminan ini menghilangkan keraguan konsumen dan membangun kepercayaan yang kuat terhadap merek dan produk yang ditawarkan (Muhammed et al., 2019). Kedua, membuka akses ke pangsa pasar yang luas.

Di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, permintaan akan produk makanan halal sangat tinggi. Sertifikasi halal memungkinkan pelaku usaha untuk memasuki pasar yang potensial ini dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang semakin meningkat (Ab Talib et al., 2016). Ketiga, membangun citra positif produk dan merek. Makanan dengan sertifikasi halal seringkali diasosiasikan dengan kualitas dan higienitas yang lebih baik. Persepsi ini membantu membangun citra positif produk dan merek di mata konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik dan mendorong penjualan (Vanany et al., 2020). Keempat, keunggulan kompetitif di pasar global. Dalam persaingan pasar global yang semakin ketat, sertifikasi halal menjadi faktor pembeda yang signifikan. Pelaku usaha yang memiliki sertifikasi halal memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik konsumen Muslim yang mencari produk makanan yang terjamin kehalalannya memberikan *unique selling point*

(USP) bagi produk makanan, meningkatkan daya saing, dan membuka akses pasar yang lebih luas.

Bukti Empiris: Studi di Berbagai Negara

Di negara-negara Barat dengan populasi Muslim minoritas, penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti sikap terhadap makanan halal, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, identitas diri sebagai Muslim, dan tingkat akulturasi di negara tempat tinggal dapat mempengaruhi keputusan konsumsi daging halal. Misalnya, penelitian di Jerman menunjukkan bahwa sikap positif terhadap makanan halal dan keyakinan bahwa makanan halal lebih sehat dan aman dapat meningkatkan niat untuk mengonsumsinya (Sherwani et al., 2018). Di Prancis, penelitian menunjukkan bahwa identitas diri sebagai seorang Muslim dan tingkat akulturasi di negara tempat tinggal juga mempengaruhi keputusan konsumsi daging halal (Bonne et al., 2009). Di Tiongkok, penelitian menunjukkan bahwa sikap positif, keyakinan pribadi, motivasi untuk mematuhi aturan halal, persepsi kontrol, dan ketersediaan daging halal merupakan prediktor signifikan dari niat untuk makan daging halal di kalangan Muslim Tiongkok (Ali et al., 2018). Di Malaysia, penelitian (Yunus et al., 2014) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap produsen, keyakinan akan kehalalan produk, dan kesadaran halal mempengaruhi niat pembelian produk makanan berlabel halal yang diproduksi oleh non-Muslim di Malaysia.

Di negara-negara dengan populasi Muslim mayoritas, penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti sikap terhadap makanan halal, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran halal, identitas diri religius, dan kewajiban moral dapat mempengaruhi niat dan perilaku konsumsi makanan halal. Misalnya, penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa sikap positif terhadap makanan halal, identitas diri religius yang kuat, dan rasa kewajiban moral merupakan prediktor signifikan dari niat untuk mengonsumsi makanan halal (Vanany et al., 2020). Penelitian-penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa faktor-faktor budaya, sosial, dan agama dapat mempengaruhi keputusan konsumsi makanan halal.

PENUTUP

Sertifikasi halal tidak hanya sekadar label, tetapi memiliki dampak yang luas bagi konsumen, produsen, dan industri makanan. Sertifikasi ini memberikan jaminan kehalalan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Sertifikasi halal memiliki peran ganda yang signifikan dalam industri makanan. Bagi konsumen Muslim, sertifikasi ini memberikan jaminan dan kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi telah

sesuai dengan syariat Islam, memungkinkan mereka untuk menjalankan keyakinan agamanya dengan tenang. Di sisi lain, bagi produsen, sertifikasi halal merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Selain itu, sertifikasi halal juga dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, memberikan akses ke pasar halal global yang terus berkembang, dan meningkatkan daya saing di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab-Talib, Mohamed, S., Sawar, S. S. M., Hamid, A. B. A., & Thoo, A. C. (2016). Emerging Halal food market: An institutional theory of Halal certificate implementation. *Management Research Review*, 39(9), 987–997. <http://sci-hub.tw/10.1108/mrr-06-2015-0147>
- Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal*, 120(1), 2–17.
- Andani, L., Management, H. Q., Bundo, M., Economics, S., Izzudin, A. F., & Management, S. F. (2024). *Impact of Online Reviews on Gen Z ' s Halal Food Purchase Decisions in Tasikmalaya*. 05(02), 317–330.
- Ayu Widyaningsih, D. A. W. (2023). Sertifikasi Halal Perspektif Maqashid Syariah. *Falah Journal of Sharia Economic Law*, 4(1), 61–72. <https://doi.org/10.55510/fjhes.v4i1.224>
- Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke, W. (2009). Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 21(1), 5–26. <https://doi.org/10.1080/08974430802480628>
- Demirci, M. N., Soon, J. M., & Wallace, C. A. (2016). Positioning food safety in Halal assurance. *Food Control*, 70, 257–270.
- Haryono, H. (2023). Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia Menjadi Top Player Global. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis ...*, September, 689–708. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.4918>
- Kohilavani, K., Zzaman, W., Abdullah, W. W. N., & Tajul, A. Y. (2015). *Embedding Islamic dietary law into an HACCP approach for application to the poultry slaughtering and processing industry*.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
- Muhamed, A. A., Ab Rahman, M. N., Mohd Hamzah, F., Che Mohd Zain, C. R., & Zailani, S. (2019). The impact of consumption value on consumer behaviour: A case study of halal-certified food supplies. *British Food Journal*, 121(11), 2951–2966. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0692>
- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 893–904.
- Nenengsih, & Muslim, M. (2024). *Peningkatan Omzet UMKM Makanan Ringan Pasca Sertifikasi Halal di Sumatera Barat*. 95–108.
- Othman, K., Sulaiman, M., & Mutalib, M. M. (2018). A PHILOSOPHY OF MAQASID SHARIAH UNDERPINNED MUSLIM FOOD CONSUMPTION AND THE

- HALALAN TOYYIBAN CONCEPT: Falsafah Maqasid Syariah Membentuk Asas Kepenggunaan Makanan Muslim dan Konsep Halalan Toyyiban. *Abqari Journal*, 13(1), 75–86.
- Perdani, C., Mawarni, R. R., Mahmudah, L., & Gunawan, S. (2022). Prinsip-Prinsip Bahan Tambahan Pangan Yang Memenuhi Syarat Halal: Alternatif Penyedap Rasa Untuk Industri Makanan Halal. *Halal Research Journal*, 2(2), 96–111. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i2.419>
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal certification: an international marketing issues and challenges. *Proceeding at the International IFSAM VIIIth World Congress*, 28, 30.
- Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., Hussain, S., & Zadran, H. G. (2018). Determinants of muslim consumers' Halal meat consumption: applying and extending the theory of planned behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 24(8), 960–981.
- Talib, M. S. A. (2015). Motivations and benefits of Halal food safety certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 605–624.
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2020). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 516–530. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>
- Wahyuni, D., & Arfidhila, N. (2019). Traceability pada rantai pasok pangan halal: Review literatur. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 2(4).
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.
- Ab-Talib, Mohamed, S., Sawar, S. S. M., Hamid, A. B. A., & Thoo, A. C. (2016). Emerging Halal food market: An institutional theory of Halal certificate implementation. *Management Research Review*, 39(9), 987–997. <http://sci-hub.tw/10.1108/mrr-06-2015-0147>
- Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal*, 120(1), 2–17.
- Andani, L., Management, H. Q., Bundo, M., Economics, S., Izzudin, A. F., & Management, S. F. (2024). *Impact of Online Reviews on Gen Z 's Halal Food Purchase Decisions in Tasikmalaya*. 05(02), 317–330.
- Ayu Widyaningsih, D. A. W. (2023). Sertifikasi Halal Perspektif Maqashid Syariah. *Falah Journal of Sharia Economic Law*, 4(1), 61–72. <https://doi.org/10.55510/fjhes.v4i1.224>
- Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke, W. (2009). Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 21(1), 5–26. <https://doi.org/10.1080/08974430802480628>
- Demirci, M. N., Soon, J. M., & Wallace, C. A. (2016). Positioning food safety in Halal assurance. *Food Control*, 70, 257–270.
- Haryono, H. (2023). Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia Menjadi Top Player Global. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis ...*, September, 689–708. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.4918>
- Kohilavani, K., Zzaman, W., Abdullah, W. W. N., & Tajul, A. Y. (2015). *Embedding Islamic dietary law into an HACCP approach for application to the poultry slaughtering and processing industry*.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products

- using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
- Muhamed, A. A., Ab Rahman, M. N., Mohd Hamzah, F., Che Mohd Zain, C. R., & Zailani, S. (2019). The impact of consumption value on consumer behaviour: A case study of halal-certified food supplies. *British Food Journal*, 121(11), 2951–2966. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0692>
- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 893–904.
- Nenengsih, & Muslim, M. (2024). *Peningkatan Omzet UMKM Makanan Ringan Pasca Sertifikasi Halal di Sumatera Barat*. 95–108.
- Othman, K., Sulaiman, M., & Mutalib, M. M. (2018). A PHILOSOPHY OF MAQASID SHARIAH UNDERPINNED MUSLIM FOOD CONSUMPTION AND THE HALALAN TOYYIBAN CONCEPT: Falsafah Maqasid Syariah Membentuk Asas Kepenggunaan Makanan Muslim dan Konsep Halalan Toyyiban. *‘Abqari Journal*, 13(1), 75–86.
- Perdani, C., Mawarni, R. R., Mahmudah, L., & Gunawan, S. (2022). Prinsip-Prinsip Bahan Tambahan Pangan Yang Memenuhi Syarat Halal: Alternatif Penyedap Rasa Untuk Industri Makanan Halal. *Halal Research Journal*, 2(2), 96–111. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i2.419>
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal certification: an international marketing issues and challenges. *Proceeding at the International IFSAM VIIIth World Congress*, 28, 30.
- Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., Hussain, S., & Zadran, H. G. (2018). Determinants of muslim consumers’ Halal meat consumption: applying and extending the theory of planned behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 24(8), 960–981.
- Talib, M. S. A. (2015). Motivations and benefits of Halal food safety certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 605–624.
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2020). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 516–530. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>
- Wahyuni, D., & Arfidhila, N. (2019). Traceability pada rantai pasok pangan halal: Review literatur. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 2(4).
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim’s purchase intention towards non-Muslim’s Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.