Jurnal
Baabu Al-Ilmi
Ekonomi dan Perbankan Syariah
https://ejournal.uinfasbengkulu.ac.id/index.php/alilmi/

Publish by UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu
ISSN: P 2727-4163 / E 2654-332X
Vol. 10, No. 01, April 2025, Pages 43-52
This Article an open access under Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Dampak Sertifikasi Halal pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di CV. Suwaga Jaya)

Ni'matun Amalah[1], Zubaidah Nasution[2]

[1] Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, Indonesia. E-mail: 202101071015@mhs.hayamwuruk.ac.id
[2] Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, Indonesia. E-mail: zubaidah@perbanas.ac.id

Abstract: Halal certification is vital in the food industry, especially in Muslim-majority areas like Gresik. This study analyzes its impact on consumer satisfaction at CV Suwaga Jaya Bu Muzanah Gresik using a qualitative case study approach. Data was collected through interviews, observations, and documentation. The findings show that halal certification significantly enhances consumer trust and satisfaction by ensuring compliance with Islamic law. It also boosts customer loyalty, as satisfied consumers tend to recommend the products. However, consumer satisfaction is also influenced by product quality, service, and market availability. Thus, while halal certification is crucial in CV Suwaga Jaya's marketing strategy, factors like product innovation and service improvements are also necessary to maintain competitiveness.

Keywords: Halal Certification; Consumer Satisfaction; MSMEs;

Abstrak: Sertifikasi halal sangat penting dalam industri makanan, terutama di daerah dengan mayoritas Muslim seperti Gresik. Studi ini menganalisis dampaknya terhadap kepuasan konsumen di CV Suwaga Jaya Bu Muzanah Gresik dengan pendekatan studi kasus kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan memastikan kepatuhan terhadap hukum Islam. Selain itu, sertifikasi halal juga meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk tersebut. Namun, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh sertifikasi halal, tetapi juga oleh kualitas produk, layanan, dan ketersediaan di pasar. Oleh karena itu, meskipun sertifikasi halal merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran CV Suwaga Jaya, inovasi produk dan peningkatan layanan juga diperlukan untuk menjaga daya saing bisnis.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal; Kepuasan Pelanggan; UMKM;

Received: 20/02/2025 | Accepted: 02/03/2025 | Published: 12/04/2025

1. PENDAHULUAN

Jawa Timur memiliki perkembangan pesat di berbagai sektor, termasuk industri manufaktur, pertanian, dan perikanan salah satunya kabupaten Gresik. Pertumbuhan UMKM kota Gresik menunjukkan perkembangan yang signifikan terutama dalam sektor makanan dan minuman, mayoritas penduduk Gresik adalah Muslim, kebutuhan akan produk yang sesuai dengan syariat Islam menjadi faktor utama dalam preferensi konsumen.

Dalam Islam, makanan dan minuman yang dikonsumsi harus memenuhi kriteria halal, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah:168yang berbunyi:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَـٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَـٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah setan. Sungggguh, setan itu musuh nyata bagimu.

Oleh karena itu, kejelasan status halal suatu produk menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM agar dapat menarik kepercayaan konsumen Muslim. Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menjadi solusi utama dalam menjamin kehalalan suatu produk.

Sertifikasi halal memberikan berbagai manfaat bagi pelaku UMKM, seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, menjamin keamanan produk, dan memperluas pasar, baik di tingkat lokal maupun internasional. Konsumen Muslim cenderung memilih produk bersertifikat halal karena merasa lebih aman dan sesuai dengan nilai agama mereka. Dengan demikian, sertifikasi ini tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap syariat Islam tetapi juga meningkatkan daya saing produk di pasaran . Namun, proses sertifikasi halal masih menjadi tantangan bagi banyak pelaku UMKM, terutama mereka yang berada di daerah pedesaan atau memiliki keterbatasan sumber daya. Biaya dan waktu yang dibutuhkan sering kali menjadi kendala utama. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak agar UMKM dapat lebih mudah mendapatkan sertifikasi halal dan memenuhi permintaan pasar.

CV Suwaga Jaya Bu Muzanah di Gresik dipilih sebagai objek penelitian karena telah berhasil memperoleh sertifikasi halal dan memiliki basis konsumen muslim yang besar. Dengan studi kasus ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis sejauh mana sertifikasi halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta bagaimana sertifikasi ini membantu dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang ketat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya sertifikasi halal bagi UMKM, khususnya di daerah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Gresik. Dengan adanya sertifikasi halal, pelaku usaha dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas pasar, dan menjamin kualitas produk, sehingga pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

2. METODE

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) di Toko Oleh-Oleh CV Suwaga Jaya Kota Gresik dengan metode kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui apakah sertifikasi halal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Informan terdiri dari pegawai perusahaan dan 2 pelanggan Toko Oleh-Oleh CV Suwaga Jaya Gresik. Data diperoleh melalui wawancara dengan informan sebagai data primer, dan dari referensi penelitian, buku, jurnal, serta hadis sebagai data sekunder. Analisis data mencakup reduksi data untuk fokus pada inti permasalahan, penyajian data melalui berbagai metode, dan penarikan kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menemukan temuan utama. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya sertifikasi halal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peran Sertifikasi Halal sebagai Penentu Kepercayaan Konsumen

This Article an open access under Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Penelitian ini menemukan bahwa keberadaan sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan dalam membangun dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk CV Suwaga Jaya. Seorang informan mengungkapkan:

"Pasti, saya akan merekomendasikannya kepada saudara dan rekan-rekan saya bahwa produk yang sudah mendapatkan sertifikat halal itu sudah pasti kehalalannya, jadi saya akan merekomendasikan mereka untuk membeli produk yang bersertifikat halal."

Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kehalalan produk, tetapi juga sebagai bukti komitmen produsen terhadap kualitas dan standar yang sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen Muslim. Sertifikasi ini memberi rasa aman kepada konsumen, karena memastikan bahwa produk yang dikonsumsi telah melalui proses verifikasi yang ketat sesuai dengan syariat Islam. Rasa aman ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga mendorong mereka untuk terus memilih produk yang sama. Pelanggan yang setia pada suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Pada Maret 2023, survei yang dilakukan oleh Populix mengungkapkan bahwa 93% responden Muslim di Indonesia, yang berusia 17 hingga 55 tahun, menganggap logo halal pada produk makanan sangat penting dan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Data ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya menjadi alat untuk membangun kepercayaan, tetapi juga merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara konsumen CV Suwaga Jaya, yang menyatakan bahwa label halal adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk produk makanan dan minuman.

Loyalitas konsumen juga tecermin dalam kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk bersertifikat halal kepada orang lain, seperti keluarga dan teman. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bangga ketika menggunakan produk yang terjamin kehalalannya, yang secara tidak langsung meningkatkan citra positif produk di kalangan masyarakat. Selain itu, loyalitas ini dipengaruhi oleh persepsi bahwa produk bersertifikat halal memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk tanpa label halal. Ada dua informan yang memiliki persamaan. Informan A mengatakan: "Iya benar, jadi menurut saya produk yang sudah mendapatkan sertifikat halal itu sudah pasti kebersihannya, kesuciannya, kualitasnya karena dalam proses sertifikasi halal itu sudah dicek apa produk tersebut sudah bersih, suci dan sudah jauh dari produk-produk yang diharamkan." Selain itu, informan S menyatakan bahwa "Tentu saya merasa puas dan tenang saat saya membelinya. Karena label halal menunjukkan kehalalan produknya, kebersihan dan juga kualitas produknya pasti lebih baik daripada yang belum ada label halalnya." Dari kedua pandangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen mempunyai persepsi yang sama terhadap pentingnya sertifikasi halal.

Namun, membangun loyalitas konsumen melalui sertifikasi halal bukan tanpa tantangan. Konsumen juga mempertimbangkan faktor lain, seperti rasa, harga, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, CV Suwaga Jaya tidak hanya harus mempertahankan status sertifikasi halal mereka, tetapi juga memastikan bahwa aspek-aspek lain dari produk tetap memenuhi ekspektasi konsumen.

3.2 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan wawancara dengan para informan, ditemukan bahwa keberadaan sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen mengakui bahwa mereka cenderung memilih produk bersertifikat halal dibandingkan produk yang tidak memiliki sertifikat dan seorang konsumen lain juga membenarkan pernyataan tersebut. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa label halal tidak hanya memastikan kehalalan produk tetapi juga mencerminkan kualitas dan keamanan bahan baku serta proses produksinya. Sebagaimana disampaikan oleh informan S: "Saya sering kalau mau beli apapun saya lihat label halalnya terlebih dahulu, apapun makanannya, apalagi kalau makanan yang buat anak dan keluarga saya, saya harus cek dulu kehalalalnnya, kebersihannya, dan bahan-bahannya juga saya baca. Dan saya yakin kalau produknya sudah memiliki label halal pasti kualitasnya baik dan sudah dijamin kehalalannya"

Namun, tidak semua konsumen menjadikan label halal sebagai satu-satunya faktor penentu pembelian. Informan lain menekankan bahwa kualitas produk, seperti rasa dan kebersihan, serta pelayanan dari penjual juga memainkan peran penting. Informan lain menambahkan bahwa meskipun label halal penting, keputusan untuk membeli ulang sangat bergantung pada pengalaman mereka terhadap produk, termasuk rasa, kemasan, dan ketersediaan di pasaran.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberadaan sertifikat halal meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk CV Suwaga Jaya. Informan yang merasa lebih yakin untuk merekomendasikan produk bersertifikat halal kepada keluarga dan teman-teman mereka, karena sertifikasi tersebut dianggap memberi nilai tambah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen di masa mendatang.

3.3 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen

Sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk CV Suwaga Jaya. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, ditemukan bahwa keberadaan label halal tidak hanya memberi rasa aman tetapi juga meningkatkan keyakinan bahwa produk yang mereka konsumsi telah memenuhi standar syariat Islam. Hal ini sangat penting, terutama bagi konsumen Muslim yang mengutamakan kehalalan produk dalam setiap keputusan pembelian mereka.

Selain itu, konsumen juga menilai bahwa keberadaan sertifikat halal memberikan jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi tidak hanya sesuai dengan syariat Islam tetapi juga diproduksi dengan standar kualitas yang baik. Kepercayaan ini menjadi salah satu faktor utama yang membuat konsumen merasa lebih puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan sertifikasi halal, tetapi juga oleh aspek lain seperti rasa, kebersihan, dan pelayanan. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa meskipun produk sudah bersertifikat halal, mereka harus tetap mengutamakan kualitas rasa dan pengalaman positif saat membeli. Dengan demikian, meskipun sertifikasi halal menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan, faktor lain seperti kualitas produk dan pelayanan juga berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

This Article an open access under Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Konsumen yang merasa puas dengan produk bersertifikat halal cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan teman. Rekomendasi ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen secara langsung, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan pangsa pasar melalui peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3.4 Tingkat Pemahaman Konsumen terhadap Sertifikasi Halal

Penelitian ini menemukan bahwa tingkat pemahaman konsumen terhadap sertifikasi halal di CV Suwaga Jaya cukup beragam. Sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan label halal dan menyadari pentingnya label tersebut dalam menjamin kehalalan produk yang mereka konsumsi. Salah satu konsumen menyatakan:

"Sertifikasi halal itu sangat penting, karena memastikan bahwa produk yang kami beli benar-benar halal dan aman, baik dari segi bahan baku ataupun proses produksinya."

Namun, terdapat pula konsumen yang memiliki pemahaman terbatas mengenai proses dan standar yang harus dipenuhi untuk mendapatkan sertifikasi halal. Mereka hanya memandang label halal sebagai tanda formal yang meningkatkan kepercayaan, tanpa mengetahui detail prosesnya. Seorang informan mengungkapkan:

"Kalau ada label halal berarti produk itu aman dan halal, tapi saya kurang tahu proses atau syarat untuk mendapatkan sertifikasi itu."

Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pemahaman lebih tinggi cenderung menjadikan sertifikasi halal sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Mereka mengaitkan label halal tidak hanya dengan aspek kehalalan tetapi juga dengan kualitas dan kebersihan produk. Sebaliknya, konsumen dengan pemahaman yang lebih rendah sering kali hanya mengandalkan label tanpa mempertimbangkan aspek lain seperti proses atau standar kualitas.

3.5 Peran Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen

Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kehalalan produk, tetapi juga sebagai bukti komitmen produsen terhadap kualitas dan standar yang sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen Muslim. Sertifikasi ini memberi rasa aman kepada konsumen, karena memastikan bahwa produk yang dikonsumsi telah melalui proses verifikasi yang ketat sesuai dengan syariat Islam. Rasa aman ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga mendorong mereka untuk terus memilih produk yang sama.

Loyalitas konsumen juga tecermin dalam kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk bersertifikat halal kepada orang lain, seperti keluarga dan teman. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bangga ketika menggunakan produk yang terjamin kehalalannya, yang secara tidak langsung meningkatkan citra positif produk di kalangan masyarakat. Selain itu, loyalitas ini dipengaruhi oleh persepsi bahwa produk bersertifikat halal memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk tanpa label halal.

Namun, membangun loyalitas konsumen melalui sertifikasi halal bukan tanpa tantangan. Konsumen juga mempertimbangkan faktor lain, seperti rasa, harga, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, CV Suwaga Jaya tidak hanya harus mempertahankan status

sertifikasi halal mereka, tetapi juga memastikan bahwa aspek-aspek lain dari produk tetap memenuhi ekspektasi konsumen.

3.6 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Persepsi dan Daya Saing Produk

Sertifikasi halal tidak hanya menjamin bahwa produk sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga memberi kontribusi positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Label halal, sebagai simbol kepercayaan, memainkan peran penting dalam memberi rasa aman bagi konsumen Muslim, yang sering kali lebih memilih produk dengan sertifikasi halal dibandingkan produk tanpa jaminan kehalalan. Sebagaimana yang dikatakan oleh informan:

"Sangat mempengaruhi menurut saya, karena apabila Bu Muzanah sudah memiliki sertifikat halal, maka hal tersebut sudah dipastikan seratus persen kehalalannya, dan menurut saya jika produk tersebut halal maka kualitas produknya juga baik, dan saya yakin konsumen lain juga akan merasa bahwa produk yang sudah memiliki sertifikat halal dijamin aman bahannya."

Keberadaan label halal menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang memprioritaskan kehalalan sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Berdasarkan data wawancara dengan konsumen, ada responden menyatakan bahwa label halal bukan hanya menjadi pertimbangan utama saat membeli produk makanan atau minuman, tetapi juga mencerminkan kualitas dan kepercayaan terhadap merek. Konsumen merasa lebih yakin bahwa produk yang bersertifikat halal telah menjalani proses verifikasi yang ketat, mulai dari pemilihan bahan baku, pengawasan proses produksi, hingga distribusi. Keyakinan ini meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan oleh CV Suwaga Jaya, serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek tersebut.

Sertifikasi halal juga terbukti meningkatkan daya saing produk di pasar lokal dan nasional. Dalam pasar yang semakin kompetitif, keberadaan label halal memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan produk dari pesaing. Di wilayah mayoritas Muslim seperti Gresik, produk bersertifikat halal memiliki daya tarik yang lebih besar, meningkatkan permintaan konsumen. Selain itu, sertifikasi halal membuka peluang untuk ekspansi pasar internasional, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar, seperti Malaysia, Timur Tengah, dan beberapa negara di Asia Tenggara. Keberadaan label halal memungkinkan produk untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi perusahaan dalam pasar global.

Namun, dampak sertifikasi halal terhadap daya saing produk tidak hanya bergantung pada keberadaan label tersebut, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mengelola dan memanfaatkan sertifikasi tersebut dalam strategi pemasaran mereka. CV Suwaga Jaya perlu terus meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya sertifikasi halal melalui kampanye edukasi yang lebih intensif, serta memanfaatkan saluran distribusi yang tepat untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Selain itu, perusahaan juga perlu berfokus pada inovasi produk untuk memastikan bahwa produk tidak hanya halal, tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen akan kualitas, rasa, dan keberagaman pilihan. Dengan demikian, persepsi positif terhadap produk bersertifikat halal dapat diperkuat, dan daya saing produk di pasar dapat terus meningkat.

This Article an open access under Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Sertifikasi halal juga membawa dampak positif yang lebih luas, terutama dalam konteks pembangunan citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Produk bersertifikat halal dapat memperkuat reputasi perusahaan sebagai merek yang bertanggung jawab dan peduli terhadap kebutuhan serta kepercayaan konsumen Muslim. Hal ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Selain itu, sertifikasi halal memberi peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka, baik secara lokal maupun internasional, seiring dengan meningkatnya kesadaran tentang produk halal di kalangan konsumen global.

Namun, ada juga tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satu dampak negatif dari sertifikasi halal adalah biaya yang cukup tinggi dalam proses perolehan sertifikat tersebut, yang bisa menjadi beban finansial bagi perusahaan kecil dan menengah. Selain itu, proses sertifikasi dan pemeliharaan standar halal memerlukan pengawasan yang ketat, yang mungkin mengharuskan perusahaan untuk melakukan penyesuaian dalam sistem produksi dan manajerial mereka. Hal ini bisa meningkatkan kompleksitas operasional dan memerlukan sumber daya tambahan, baik dari segi tenaga kerja maupun teknologi.

Selain itu, meskipun sertifikasi halal memberi banyak keuntungan, beberapa faktor eksternal lainnya juga dapat mempengaruhi efektivitasnya. Salah satunya adalah perubahan tren konsumen dan dinamika pasar global. Konsumen semakin kritis terhadap kualitas produk dan kebijakan perusahaan terkait dengan keberlanjutan, lingkungan, dan keadilan sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa sertifikasi halal tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga disertai dengan komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan tanggung jawab sosial yang lebih luas.

Dengan mempertimbangkan berbagai dampak ini, sertifikasi halal bukan hanya alat untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga menjadi komponen strategis dalam pemasaran produk. Perusahaan harus memanfaatkan sertifikasi halal untuk memperkuat daya saing, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperluas pangsa pasar, baik di tingkat lokal maupun internasional. Namun, perusahaan juga perlu menghadapi tantangan yang timbul dari biaya sertifikasi, pengelolaan kepatuhan, dan perubahan preferensi konsumen. Dengan pengelolaan yang tepat, sertifikasi halal dapat menjadi pendorong utama dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.

3.7 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan data wawancara, konsumen menyatakan bahwa mereka lebih puas dengan produk yang memiliki sertifikasi halal dibandingkan produk yang tidak memiliki jaminan kehalalan. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa proses sertifikasi halal melibatkan pengawasan yang ketat, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk. Keberadaan sertifikasi halal juga dianggap meningkatkan transparansi perusahaan terhadap konsumen, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Namun, dampak positif sertifikasi halal terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen tidak terjadi secara otomatis. Ada beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas sertifikasi halal dalam meningkatkan kedua aspek ini.

a) Kualitas Produk secara Keseluruhan

Meskipun label halal menjadi daya tarik utama, kepuasan konsumen juga sangat bergantung pada kualitas produk secara keseluruhan. Konsumen tidak hanya mencari

produk yang halal, tetapi juga produk yang memiliki cita rasa, kemasan, dan manfaat yang memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa standar halal yang diterapkan sejalan dengan upaya untuk terus meningkatkan kualitas produk.

b) Kesadaran Konsumen tentang Sertifikasi Halal

Tidak semua konsumen memahami secara mendalam apa yang dimaksud dengan sertifikasi halal dan proses yang terlibat di dalamnya. Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan informasi yang perlu diatasi untuk memaksimalkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk bersertifikasi halal. Untuk meningkatkan dampak sertifikasi terhadap kepercayaan konsumen, perusahaan perlu melakukan edukasi yang berkelanjutan melalui berbagai cara, seperti melalui media sosial, kampanye pemasaran, atau kerja sama dengan lembaga sertifikasi halal.

c) Pengalaman Konsumen dengan Produk Halal

Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan produk bersertifikasi halal lebih mungkin untuk menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang lebih tinggi. Pengalaman positif ini dapat mencakup kualitas produk, pelayanan pelanggan, atau bahkan aspek emosional seperti rasa bangga karena mendukung produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

3.8 Tingkat Kesadaran dan Pemahaman Konsumen terhadap Sertifikasi Halal

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa konsumen memahami pentingnya sertifikasi halal sebagai jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi tidak hanya sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga telah melalui proses produksi yang bersih, aman, dan transparan.

Namun, tingkat pemahaman konsumen terhadap sertifikasi halal masih bervariasi. Beberapa konsumen menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang proses dan prinsip di balik sertifikasi halal, sementara yang lain hanya mengenal sertifikasi sebagai label tanpa mengetahui standar atau prosedur yang mendasarinya. Perbedaan tingkat pemahaman ini disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti latar belakang pendidikan, akses terhadap informasi, dan intensitas paparan terhadap kampanye edukasi tentang halal. Mengenai hal ini, ada dua hal yang harus diperhatikan.

1. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kesadatan Konsumen

a) Edukasi dan Informasi

Konsumen yang memiliki akses terhadap edukasi dan informasi tentang pentingnya sertifikasi halal cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik. Informasi ini dapat diperoleh melalui media massa, media sosial, seminar, atau kampanye yang diadakan oleh lembaga sertifikasi halal. Salah satu konsumen menyatakan, "Iya sangat penting, karena menurut saya banyak orang dan saya sendiri juga hanya melihat label halalnya tanpa tahu prosesnya. Mungkin jika ada, konsumen pasti jadi lebih yakin dan tahu kenapa produk itu aman dan halal." Oleh karena itu, perusahaan yang mengandalkan sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran perlu berkolaborasi dengan pihak terkait untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan memastikan bahwa nilai tambah dari produk bersertifikat halal dapat tersampaikan secara optimal.

b) Pengarus Sosial dan Budaya

This Article an open access under Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Lingkungan sosial dan budaya sangat memengaruhi tingkat kesadaran konsumen. Di daerah dengan mayoritas Muslim yang memiliki tradisi kuat terhadap nilai-nilai keagamaan, tingkat kesadaran dan pentingnya sertifikasi halal cenderung lebih tinggi dibandingkan daerah dengan populasi yang lebih heterogen. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal bukan hanya soal label, tetapi juga tentang keyakinan dan keamanan. Salah satu informan mennyatakan bahwa, "Penting karena menurut saya itu sesuai dengan ajaran agama dan adanya sertifikat halal itu pasti bisa membuat pembeli merasa aman saat membeli produk itu."

c) Kepercayaan terhadap Lembaga Sertifikasi

Tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap lembaga yang mengeluarkan sertifikasi halal. Konsumen cenderung memberikan apresiasi lebih besar terhadap produk dengan sertifikasi dari lembaga yang dianggap kredibel dan memiliki reputasi baik.

2. Strategi Meningkatkan Kesadaran dan Pemahaman Konsumen

a) Peningkatan Edukasi Mayarakat

Edukasi tentang pentingnya sertifikasi halal dapat dilakukan melalui kampanye terintegrasi, seperti pelatihan untuk pelaku UMKM, seminar untuk komunitas lokal, dan penggunaan media digital untuk menyampaikan pesan yang informatif.

b) Transparansi Informasi Produk

Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dengan menyediakan informasi yang transparan tentang proses sertifikasi halal pada kemasan produk atau melalui platform digital mereka. Informasi ini mencakup langkah-langkah produksi, bahan baku yang digunakan, dan pengawasan oleh lembaga sertifikasi.

c) Kemitraan dengan Institusi Keagamaan dan Pendidikan

Kolaborasi dengan institusi keagamaan dan pendidikan dapat membantu menyebarkan pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal. Misalnya, institusi pendidikan dapat memasukkan literasi tentang halal ke dalam kurikulum mereka, sementara institusi keagamaan dapat menjadi mitra strategis dalam mengedukasi masyarakat.

4. KESIMPULAN

Sertifikasi halal memiliki peran yang sangat krusial bagi CV Suwaga Jaya, khususnya di wilayah mayoritas Muslim seperti Gresik. Sertifikasi ini tidak hanya menjamin kehalalan produk dari segi bahan baku dan proses produksinya, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Dengan adanya sertifikasi halal, CV Suwaga Jaya mampu memperkuat reputasinya dan meningkatkan daya saing baik di pasar lokal maupun internasional.

Keberadaan sertifikasi halal memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen menganggap label halal sebagai indikator utama dalam memilih produk, terutama untuk kebutuhan keluarga. Label ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan keamanan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih percaya dan loyal terhadap produk CV Suwaga Jaya.

Pencantuman label halal terbukti meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Konsumen merasa lebih tenang dan yakin saat mengonsumsi produk bersertifikat halal

karena terjamin sesuai dengan standar syariat Islam. Selain itu, label ini juga memperkuat persepsi bahwa produk tersebut berkualitas dan aman. Namun, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti rasa, kebersihan, dan pengalaman berbelanja.

REFERENSI

Amadi, K. (2020). Effect of Marketing Mix On Customer Loyalty and Satisfaction In Food And Beverage Restaurants In Kenya. Marketing, 1009, 4Ps.

Andita, M. P., Sulastri, S., & Wahab, Z. (2021). Peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada hubungan kepribadian merek halal dan loyalitas merek. Jurnal Manajemen Maranatha, 21(1), 45-54.

Candra, E. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Ar-Ribhu, 5(2), 385-391.

Fauziyah, H. N., & Dinara, V. (2024). Penyuluhan UMKM pada Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, dan Industri Halal di dusun Nagrak. Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung, 5(2), 1-16.

Febiola, N., Khudhori, K. U., & Andriko, A. (2025). Dampak Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Di Sektor Makanan (Doctoral dissertation, INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP).

Hartini, H., & Malahayatie, M. (2024). Implikasi Sertifikat Halal dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan dan Minuman. Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 1(2).

Informan A (customer). "wawancara."

Informan S (customer). "wawancara"

Informan R (pegawai perusahaan). "wawancara"

Nafis, A. A., Sukardi, A. S., & Muhammedi, S. (2024). An analysis of The Halal Certification Movement for MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) Actors: A Case Study on Halal Tourism in Kudus Regency. Journal of Islamic Economic Laws, 7(01), 01-17.

Nasution, L. Z. (2020). Penguatan industri halal bagi daya saing wilayah: Tantangan dan agenda kebijakan. Journal of Regional Economics Indonesia, 1(2), 33-57.

Rofiullah, A. H., Shiddiqi, H. A., & Safithri, A. (2024, February). Membangun Kesadaran Pengurusan Sertifikasi Halal Pelaku Umkm Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Beli Masyarakat Prespektif Ekonomi Syariah. ESA (Vol. 6, No. 1, pp. 11-22).

Syam, I., Hafid, A., & Abd Salam, H. (2025). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Konsumen AHA Food di Kota Watampone). Jurnal Al-Istishna, 1(2), 136-148.

This Article an open access under Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License