

SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI INOVASI KULINER : ANALISIS DAMPAKNYA TERHADAP DAYA TARIK PASAR

Tiara Rochmawati

Universitas Pasir Pangaraian

Jln. Tuanku Tambusai Jl. Raya Kumu, Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28558

E-mail : amndatiara08.tr@gmail.com (Koresponding)

Submit: 21 Juni 2025

Review: 21 Juni 2025

Publish: 26 Juni 2025

Abstract: Halal certification plays an important role in increasing market appeal in the culinary industry, especially in Indonesia, which has the largest Muslim population. This study aims to analyze the impact of halal certification on culinary innovation in Rokan Hulu District. The research method used is qualitative with a case study approach, enabling researchers to gain a deep understanding of the phenomenon being studied. The research informants consist of 10 individuals, including culinary SME owners and consumers with relevant experience. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews. The data analysis technique used was the Miles and Hubberman technique, which includes data reduction, data presentation, and finally drawing conclusions and verifying research data. The research findings show that halal certification has a positive impact on increasing consumer confidence, which leads to an increase in demand for culinary products. Additionally, halal certification encourages businesses to innovate in product development, thereby creating a competitive advantage in the market. The managerial implications of this study emphasize the importance for culinary businesses to obtain halal certification as a strategy to enhance market appeal and meet the growing consumer demand for halal-certified products.

Keywords: *Halal Certification; Product Innovation; Market Appeal; Culinary Industry; Consumer Trust*

Jumlah populasi Muslim yang besar di Indonesia memainkan peran penting dalam pertumbuhan pasar produk halal yang semakin kuat. Sebanyak 87,08% merupakan beragama muslim (<https://databoks.katadata.co.id>, 2024). Konsumen Muslim di negara ini mengutamakan sertifikasi halal dalam memilih makanan, mencerminkan tingginya kesadaran mereka terhadap produk halal (<https://kemenag.go.id>, 2024). Berdasarkan data *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* tahun 2023, jumlah populasi Muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa, atau sekitar 86,7% dari total penduduk nasional yang berjumlah 277,53 juta jiwa. Besarnya populasi Muslim ini menjadi potensi signifikan dalam mewujudkan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. Dengan jumlah penduduk Muslim yang dominan, permintaan terhadap produk dan layanan halal diperkirakan akan terus meningkat, mendorong pertumbuhan sektor ekonomi halal di berbagai bidang. Tetapi,

potensi yang besar tersebut sebaiknya bisa dimaksimalkan oleh para produsen produk-produk halal lokal untuk bisa memanfaatkan potensi pasar yang sangat besar.

Menurut data dari *The State of the Global Islamic Economy Report (SGIER)* 2023-2024, ekonomi syariah Indonesia menempati posisi ke-3 di dunia di bawah Malaysia dan Arab Saudi. Sebelumnya, Indonesia berada di posisi ke-4 berdasarkan indikator yang digunakan untuk mengukur perkembangan ekonomi syariah melalui performa kinerja berbagai sektor halal, seperti makanan, kosmetik, farmasi, modest fashion, media dan rekreasi, travel, serta keuangan syariah (Hidayat et al., 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman mengenai halal memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki wawasan yang mendalam tentang prinsip-prinsip halal (Abhinaya & Setyawan, 2024; Najmudin et al., 2021).

Konsep yang menekankan manfaat dari konsumsi halal, menjadi faktor utama dalam perilaku pembelian, di mana banyak konsumen mempertimbangkan aspek kebersihan dan kelestarian lingkungan, selain kepatuhan terhadap nilai-nilai agama, dalam menentukan produk yang akan dibeli (Dewi et al., 2022; Diana et al., 2023).

Namun, sistem regulasi yang mengatur sertifikasi halal di Indonesia, terutama dalam kerangka UU No. 33 Tahun 2014, memiliki peran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal (Agus, 2017). Regulasi ini bertujuan untuk memperbaiki proses sertifikasi halal, tetapi studi menunjukkan bahwa meskipun terdapat kemudahan dalam memperoleh sertifikasi bagi UMKM, tingkat kepatuhan masih sangat rendah (Ismail, 2024; Jannah & Al-Banna, 2021).

Fakta ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kebijakan pemerintah dan penerapannya di lapangan, sehingga diperlukan dukungan lebih lanjut baik dari pemerintah maupun kesadaran konsumen untuk mendorong bisnis kecil dalam memperoleh sertifikasi halal. Selain itu, keberagaman kuliner di Indonesia menghadirkan tantangan dalam pelabelan halal, sehingga diperlukan regulasi yang lebih jelas guna melindungi konsumen dan memastikan kepatuhan yang lebih ketat (Aula & Anwar, 2024). Dengan semakin berkembangnya pasar halal, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemimpin tidak hanya dalam konsumsi tetapi juga dalam produksi produk halal secara global. Oleh karena itu, peningkatan akses terhadap sertifikasi halal menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan potensi pasar ini serta memastikan Indonesia tetap unggul di industri halal dunia. Fenomena ini tidak hanya didorong oleh keyakinan agama, tetapi juga meningkatnya literasi halal melalui media sosial dan edukasi publik oleh lembaga seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Industri kuliner Indonesia mengalami transformasi pesat, dipicu oleh tren foodtech dan gaya hidup urban. Inovasi

seperti plant-based meat (contoh: *Green Butcher*), fusion food (misalnya rendang pizza), dan makanan fungsional (seperti minuman probiotik halal) menjadi sorotan (Hariani et al., 2024). Namun, inovasi ini sering berbenturan dengan persyaratan sertifikasi halal, terutama dalam penggunaan bahan tambahan seperti enzim, perisa, atau bahan kimia yang perlu diverifikasi kehalalannya. Generasi Z dan milenial Indonesia (58% populasi) menjadi penggerak tren kuliner halal modern. Mereka tidak hanya mencari kepastian halal, tetapi juga nilai tambah seperti keberlanjutan (*sustainability*), packaging ramah lingkungan, dan cerita di balik merek (*storytelling*). Konsumen muda lebih memilih produk halal yang dipasarkan melalui platform digital (Btr & Zulham, 2025). Fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk menggabungkan sertifikasi halal dengan strategi pemasaran kreatif

Maraknya produk impor (terutama dari China dan Thailand) yang masuk ke Indonesia memicu kekhawatiran akan "banjir produk halal asing". Data Hasran et al., (2024) produk makanan impor telah memiliki sertifikat halal internasional mengancam daya saing produk lokal. Satu dekade terakhir, pasar makanan dan minuman halal menunjukkan peningkatan tajam, dipacu oleh pertumbuhan populasi Muslim yang cepat. Pasar halal global diperkirakan mencapai US\$ 1,3 triliun pada 2025 atau sekitar Rp 20.670 triliun melonjak dari US\$ 899,9 juta pada 2018 dengan tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan 5,2% selama kurun 2018-2028. (<https://bpjph.halal.go.id>, 2024)

Negara-negara non-Muslim seperti Jepang dan Thailand mulai agresif menggarap segmen ini. Contohnya, beberapa perusahaan di Jepang telah memperoleh atau mempertimbangkan sertifikasi halal sebagai strategi untuk menarik wisatawan Muslim. Namun, banyak yang akhirnya membatalkan rencana tersebut karena tingginya biaya serta perubahan operasional yang

diperlukan. Selain itu, sejumlah bisnis masih kesulitan menilai apakah peningkatan penjualan atau keuntungan yang diperoleh sebanding dengan investasi dalam sertifikasi halal (<https://fooddiversity.today>, 2021).

Meskipun mayoritas penduduk Thailand beragama Buddha, negara ini telah mencapai kemajuan signifikan dalam mengembangkan sektor ekonomi halal. Pemerintah Thailand secara strategis menetapkan negara ini sebagai pusat halal terkemuka di kawasan dengan memanfaatkan kekuatan di bidang pertanian serta sistem sertifikasi yang kuat. Di Thailand Proses sertifikasi di negara ini diawasi oleh Dewan Islam Pusat Thailand (CICOT) dengan dukungan dari Institut Standar Halal Thailand (HSIT) serta Pusat Sains Halal di Universitas Chulalongkorn. Lembaga-lembaga tersebut berperan dalam memastikan bahwa produk halal yang diproduksi di Thailand sesuai dengan standar internasional (<https://www.ekonomisyariah.org>, 2024).

Satu-satunya organisasi halal di Malaysia adalah Departemen Kemajuan Islam Malaysia. (JAKIM). Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa standar halal berfungsi dan untuk mencegah Muslim dari salah menafsirkan emblem halal. Pemerintah Malaysia berencana untuk menerapkan klausa ini untuk mencegah kesalahan dari masa lalu, ketika tujuh mantan lembaga sertifikasi halal mengeluarkan sertifikat halal, beberapa di antaranya tidak sah (Hasran et al., 2024).

Di Kecamatan Rokan Hulu, pertumbuhan industri kuliner semakin pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keamanan dan kualitas makanan. Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di daerah dengan populasi Muslim yang signifikan. Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk makanan, yang tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga aspek kehalalan.

Berdasarkan data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), jumlah pelaku usaha yang mengajukan sertifikasi halal di Rokan Hulu meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kementerian Agama Kabupaten Rokan Hulu telah memperoleh 479 sertifikasi halal dari Kementerian Agama untuk produk makanan kuliner yang dihasilkan oleh pelaku UMKM. Sertifikasi ini mencakup 1.215 jenis makanan yang diproduksi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah di wilayah tersebut (<https://www.riautelevisi.com>, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha semakin menyadari pentingnya sertifikasi halal sebagai alat untuk menarik konsumen. Sertifikasi halal mendorong pelaku usaha di Rokan Hulu untuk berinovasi dalam pengembangan produk. Banyak restoran dan usaha makanan yang mulai menawarkan menu baru yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga mengedepankan kesehatan dan keberagaman. Misalnya, beberapa restoran mulai menawarkan pilihan menu yang bersertifikat halal, yang tidak hanya menarik bagi konsumen Muslim tetapi juga bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan. Fenomena sertifikasi halal juga berkontribusi pada daya tarik pasar.

Konsumen di Rokan Hulu, baik Muslim maupun non-Muslim, semakin memilih produk yang memiliki sertifikasi halal karena dianggap lebih aman dan berkualitas. Penelitian menunjukkan bahwa produk yang bersertifikat halal sering kali dipandang lebih baik dalam hal kualitas dan kebersihan, yang menjadi nilai tambah bagi konsumen (Andriani, 2023; Aula & Anwar, 2024). Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan produk halal di pasar lokal, yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian mengenai dampak sertifikasi halal dalam inovasi produk terhadap daya tarik pasar di Kecamatan Rokan Hulu memiliki urgensi yang tinggi,

mengingat beberapa faktor kunci yang mempengaruhi dinamika industri kuliner di daerah tersebut. *Pertama*, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya makanan yang aman dan berkualitas, sertifikasi halal tidak hanya menjadi syarat legalitas, tetapi juga berfungsi sebagai jaminan kualitas yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. *Kedua*, dengan pertumbuhan pesat industri kuliner, pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), perlu beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian dapat mendorong inovasi produk, sehingga pelaku usaha dapat mengembangkan menu yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga menarik bagi konsumen. Hal ini sangat relevan mengingat banyaknya pelaku usaha di Rokan Hulu yang berpotensi untuk meningkatkan daya saing mereka melalui inovasi berbasis sertifikasi halal. *Ketiga*, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha kuliner di Rokan Hulu. Dengan memahami dampak sertifikasi halal, pemangku kepentingan dapat merumuskan strategi yang lebih baik untuk mempromosikan produk mereka, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.

Dari uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana sertifikasi halal mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi jenis inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner setelah mendapatkan sertifikasi halal, serta menilai kontribusi sertifikasi tersebut terhadap daya tarik pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi dampak sertifikasi halal dalam inovasi produk

terhadap daya tarik pasar di industri kuliner. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan persepsi para informan terkait sertifikasi halal (Sugiyono, 2022). Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik restoran, pengusaha produk makanan, dan konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan produk halal. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan mereka dalam industri kuliner dan pemahaman mereka tentang sertifikasi halal, sehingga diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif.

Peneliti juga melakukan observasi langsung di beberapa lokasi usaha kuliner untuk mendapatkan konteks yang lebih baik mengenai penerapan sertifikasi halal. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data, yang melibatkan penggabungan informasi dari berbagai sumber dan metode untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Triangulasi ini mencakup analisis data dari wawancara, observasi, dan dokumen terkait, sehingga peneliti dapat membandingkan dan mengonfirmasi informasi yang diperoleh (Sugiyono, 2022).

HASIL

Hasil Penelitian terhadap dampak Sertifikasi Halal dalam Inovasi Produk terhadap Daya Tarik Pasar. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 15 Februari 2025, di Pasir Pangaraian, dengan tujuan untuk mengeksplorasi dampak sertifikasi halal terhadap inovasi produk dan daya tarik pasar dalam industri kuliner. Dalam bisnis yang kompetitif, sertifikasi halal telah menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di Indonesia, yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Melalui wawancara dengan berbagai informan, termasuk pemilik restoran, pengusaha produk makanan, dan konsumen, data yang diperoleh memberikan wawasan mendalam mengenai hubungan antara sertifikasi halal, inovasi produk, dan

preferensi konsumen.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa 7 dari 10 orang yang diwawancarai peneliti mayoritas pemilik usaha makanan maupun konsumen menyebutkan bahwa sertifikasi halal sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan label halal pada produk yang dijual mampu meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut aman secara bahan zat maupun proses penyajiannya.

Hal ini berdasarkan wawancara pada Informan A, seorang pemilik restoran, menyatakan, "*Sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk kami aman dan sesuai dengan prinsip syariah, sehingga konsumen lebih percaya untuk membeli.*" Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian, dan sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan kualitas yang penting. Selain itu, Informan B, seorang pengusaha produk makanan, menambahkan, "*Setelah mendapatkan sertifikasi, kami melihat peningkatan permintaan dari konsumen Muslim dan non-Muslim.*" Peningkatan permintaan ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya menarik konsumen Muslim tetapi juga konsumen lain yang menghargai kualitas dan keamanan produk.

Dalam hal inovasi produk, wawancara mengungkapkan bahwa sertifikasi halal mendorong pelaku industri untuk mengembangkan produk baru yang memenuhi standar halal. Informan C, seorang ahli gizi, menjelaskan, "*Kami lebih berfokus pada pengembangan produk baru yang memenuhi standar halal, seperti menu vegetarian dan vegan yang juga halal.*" Ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai syarat, tetapi juga sebagai pendorong inovasi yang dapat menciptakan produk yang lebih beragam dan menarik bagi konsumen. Informan D, seorang konsumen, menambahkan, "*Saya lebih memilih produk yang halal karena saya merasa lebih aman dan nyaman saat mengonsumsinya.*" Hal ini menegaskan bahwa konsumen mencari produk yang tidak hanya enak tetapi juga sesuai dengan prinsip

kehalalan.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri dalam mendapatkan dan mempertahankan sertifikasi halal. Informan E, seorang pemilik usaha kecil, mengungkapkan, "*Proses sertifikasi yang rumit dan biaya yang tinggi menjadi tantangan utama. Kami juga harus memastikan semua bahan baku memenuhi standar halal.*" Tantangan ini dapat menjadi hambatan bagi usaha kecil dan menengah untuk mendapatkan sertifikasi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk bersaing di pasar. Meskipun demikian, Informan F, seorang pengusaha sukses, menyatakan, "*Kami melihat peluang untuk menjangkau pasar internasional, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar.*" Ini menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan, sertifikasi halal juga membuka peluang baru bagi pelaku industri untuk memperluas pasar mereka.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki dampak terhadap inovasi produk dan daya tarik pasar. Sertifikasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mendorong pelaku industri untuk berinovasi dalam pengembangan produk. Meskipun ada tantangan dalam proses sertifikasi, peluang yang dihasilkan dari sertifikasi halal dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan.

PEMBAHASAN

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informan A, seorang pemilik restoran, mengungkapkan bahwa setelah mendapatkan sertifikasi halal, mereka mengalami peningkatan permintaan yang cukup signifikan. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen, terutama umat Muslim, cenderung memilih produk yang memiliki jaminan kehalalan,

yang membuat mereka merasa lebih aman dan nyaman saat mengonsumsinya. Hal ini sejalan dengan teori kepercayaan konsumen yang menyatakan bahwa jaminan kualitas, seperti sertifikasi halal, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kotler, 2022). Penelitian sebelumnya oleh Hasyim (2020) juga menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang bersertifikat halal karena mereka percaya bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas dan keamanan yang lebih tinggi.

Sertifikasi halal merupakan bentuk inovasi dalam industri kuliner yang tidak hanya memenuhi kewajiban syariat Islam, tetapi juga menjadi strategi peningkatan daya saing usaha, khususnya di daerah mayoritas Muslim seperti Kabupaten Rokan Hulu, Riau. Inovasi ini mencerminkan komitmen pelaku usaha kuliner terhadap standar kebersihan, keamanan, dan kehalalan produk yang dikonsumsi masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan terhadap pelaku UMKM kuliner di Rokan Hulu, ditemukan bahwa sebagian pelaku usaha sudah memahami pentingnya sertifikat halal, namun belum seluruhnya melakukan pengurusan. Bagi sebagian lainnya, sertifikasi halal dianggap sebagai sesuatu yang “ideal tetapi belum prioritas” karena kendala teknis dan informasi. Meskipun demikian, munculnya program-program dari pemerintah daerah, Dinas Koperasi & UMKM, serta BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), turut mendorong pelaku usaha untuk mulai mengadopsi sertifikasi halal sebagai bagian dari inovasi usaha berbasis nilai dan regulasi.

Temuan lain yang signifikan adalah bahwa sertifikasi halal mendorong pelaku industri untuk melakukan inovasi produk. Informan B, seorang pengusaha produk makanan, menjelaskan bahwa sertifikasi halal mendorong mereka untuk mengembangkan produk baru yang memenuhi standar halal, seperti menu vegetarian dan vegan yang juga halal. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak restoran dan produsen makanan yang berinovasi dengan menciptakan resep baru dan menggunakan

bahan-bahan lokal yang terjamin kehalalannya. Inovasi produk adalah kunci untuk mempertahankan daya saing di pasar. Penelitian oleh Rahman dan Ahmad (2021) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa perusahaan yang berfokus pada inovasi produk halal dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Sertifikasi halal juga terbukti meningkatkan daya tarik pasar secara keseluruhan. Informan C, seorang konsumen, menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk membeli produk dari restoran yang memiliki sertifikasi halal karena merasa lebih nyaman dan yakin akan kehalalan makanan yang mereka konsumsi. Kenyataan ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya menarik konsumen Muslim, tetapi juga konsumen non-Muslim yang menghargai kualitas dan keamanan produk. Teori pemasaran yang dikemukakan oleh Phillips and Kotler (2022) menekankan pentingnya memahami segmen pasar dan menciptakan nilai bagi konsumen. Penelitian oleh Sari dan Prabowo (2022) menunjukkan bahwa produk halal memiliki daya tarik yang lebih besar di pasar, terutama di daerah dengan populasi Muslim yang tinggi, karena konsumen merasa lebih terjamin dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Meskipun ada banyak manfaat dari sertifikasi halal, penelitian ini juga menemukan tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri. Informan D, seorang pemilik usaha kecil, mengungkapkan bahwa proses sertifikasi yang rumit dan biaya yang tinggi menjadi hambatan utama. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak usaha kecil dan menengah (UKM) yang kesulitan untuk mendapatkan sertifikasi halal karena keterbatasan sumber daya. Teori tentang hambatan masuk ke pasar, seperti yang dijelaskan oleh Porter menunjukkan bahwa biaya dan kompleksitas dapat menghalangi pelaku usaha baru untuk memasuki pasar. Penelitian oleh Fitriani (2021) juga mencatat bahwa banyak UKM yang terpaksa mengabaikan sertifikasi halal

karena tantangan finansial dan administratif, meskipun mereka menyadari pentingnya sertifikasi tersebut untuk menarik konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai dampak sertifikasi halal dalam inovasi produk terhadap daya tarik pasar di Kecamatan Rokan Hulu, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan permintaan produk kuliner. Hasil wawancara dengan berbagai informan menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam pengembangan produk. Dengan adanya sertifikasi halal, pelaku usaha dapat memperluas pasar mereka, menarik lebih banyak konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Implikasi manajerial dari temuan ini sangat penting bagi pelaku usaha kuliner, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pertama, pelaku usaha perlu memahami bahwa sertifikasi halal bukan hanya sekadar formalitas, tetapi merupakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing produk mereka. Oleh karena itu, investasi dalam proses sertifikasi halal harus dianggap sebagai langkah strategis yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang. Kedua, pelaku usaha disarankan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk halal yang tidak hanya memenuhi standar syariah, tetapi juga sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi ini dapat mencakup pengembangan resep baru, penggunaan bahan baku lokal, dan penerapan teknik memasak yang lebih sehat. Dengan demikian, produk yang dihasilkan tidak hanya halal, tetapi juga berkualitas tinggi dan menarik bagi konsumen. Ketiga, penting bagi pelaku usaha untuk melakukan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya sertifikasi halal dan manfaatnya. Melalui kampanye pemasaran yang efektif, pelaku usaha dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk halal yang mereka tawarkan, sehingga dapat memperkuat posisi

mereka di pasar.

Adapun beberapa rekomendasi yang perlu diperhatikan oleh Pemerintah setempat ialah :

1. Adanya pelatihan sertifikasi halal terpadu bagi UMKM.
2. Subsidi biaya sertifikasi dari pemerintah daerah.

Adapun saran bagi penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti mengenai sertifikasi halal dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh halal terhadap loyalitas pelanggan, Sertifikasi Halal dan Pengaruhnya Pada Kinerja UMKM atau Urgensi sertifikasi Halal bagi UMKM pada produk makanan khususnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abhinaya, M. I. A., & Setyawan, A. A. (2024). The Influence of Halal Awareness and Halal Certificate on Purchasing Decisions for Mixue Products. *Bijmt*, 4(1), 62–76.
- Agus, P. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 150–165.
- Andriani, A. (2023). Halal Lifestyle Indonesia: Review of Halal Product Development in Sharia Enterprise Theory (Set) Perspective. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 91–108.
- Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal dan Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah, 09(02), 341–355.
- Btr, M. A., & Zulham. (2025). Kewajiban Transparansi Informasi Halal Pada Platform Digital Shopee Food. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(1), 83–96.
- Dewi, N. N., Rodly, A. F., Ailah, M. W., Rofiqoh, R., & Saidah, M. (2022).

- Understanding the Concept of Halal and Halal Awareness in Consumer Behavior Muslims in Surabaya. *Jem17 Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1), 81–100.
- Diana, Z. A., Yurista, D. Y., Fatimah, A. S., & Madrah, M. Y. (2023). Halal Food Consumption in the New Normal Era: An Analysis of Muslim Preferences. *Adzkiya Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 11(1), 23.
- Hariani, D., Ekonomi, F., Mohammad, U., & Thamrin, H. (2024). Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing UMKM Halal Food Indonesia inovatif dan unik. 5(2), 374–390.
- Hasran, Aaron, R. A., & Firdausi, R. F. (2024). Dampak Kebijakan Perdagangan Terhadap Daya Saing UMKM di Indonesia: Kasus Pembatasan Impor Melalui E-Commerce. *CENTER FOR INDONESIAN POLICY STUDIES*, (24), 1–14.
- Hidayat, T., Juwaini, A., & Rahwidhiyasa, P. (2023). Pentingnya Literasi Halal dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Indonesia. *KNEKS, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4.
- Ismail, R. Y. (2024). Role and Challenges of Halal Supervisor on SMEs Halal Food Certification: A Case in Indonesia. *HFS*, 1(1).
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316.
- Najmudin, N., Syihabudin, S., & Fatoni, A. (2021). The Effect of Halal Awareness and Food Ingredients on Consumer Interests of Culinary Seafood Beach Tourism. *Islamiconomic Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. (2005). *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*. Jakarta : UI Press.