

Dampak sertifikasi halal terhadap penjualan produk makanan UMKM: Studi kasus pada UMKM di Kalibata

Fitriyadi Omamoy^{1)*}, Muhammad Tho'in²⁾, Sumadi³⁾

^{1,2,3}Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email: die200316@gmail.com^{1)*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak sertifikasi halal terhadap peningkatan penjualan produk makanan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui studi kasus di Kalibata. Sertifikasi halal dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, serta sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM di wilayah Kalibata. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antara kepemilikan sertifikasi halal dan perubahan tingkat penjualan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang telah memiliki sertifikasi halal mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan UMKM yang belum bersertifikasi. Hal ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya peran pemerintah dan lembaga terkait dalam memberikan kemudahan akses, sosialisasi, serta dukungan terhadap proses sertifikasi halal bagi UMKM. Dengan demikian, diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing produk UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: Halal, Penjualan, Sertifikasi Halal, UMKM.

Abstract

This study aims to analyze the impact of halal certification on increasing sales of food products among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), with a case study in Kalibata. Halal certification is considered a crucial factor in building consumer trust, particularly in Indonesia, where most of the population is Muslim, and a strategic tool for expanding market share. The research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to MSME actors in the Kalibata area. The data were analyzed using statistical techniques to examine the relationship between halal certification ownership and changes in sales levels. The results indicate that MSMEs with halal certification experience a significant increase in sales compared to those without certification. This finding suggests that halal certification not only serves as a guarantee of compliance with Islamic law but also functions as an effective marketing tool to enhance product competitiveness in the market. The implications of this study highlight the importance of government and related institutions in facilitating access, providing education, and supporting the halal certification process for MSMEs. Such efforts are expected to promote local economic growth and improve the sustainable competitiveness of MSME products.

Keywords: Halal, Halal Certification, MSMEs, Sales.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2022 jumlah UMKM yang terdaftar mencapai lebih dari 64 juta unit, yang tersebar di berbagai sektor ekonomi, termasuk perdagangan, jasa, dan industri makanan. UMKM menyumbang sekitar

61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Keberadaan UMKM sangat penting dalam menjaga stabilitas ekonomi lokal, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan membuka peluang kerja.

Di antara berbagai sektor UMKM, sektor makanan merupakan salah satu yang paling menjanjikan. Permintaan produk makanan selalu tidak stabil. Namun, persaingan dalam sektor ini semakin ketat karena banyaknya pemain, baik UMKM lokal maupun produk industri berskala besar. Tantangan yang dihadapi UMKM makanan meliputi keterbatasan modal, keterbatasan akses pasar, kurangnya inovasi produk, serta kurangnya strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu strategi yang saat ini banyak diterapkan UMKM untuk meningkatkan kredibilitas produk dan memperluas pasar adalah sertifikasi halal. Sertifikasi halal tidak hanya penting bagi konsumen Muslim, tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas dan keamanan produk secara umum. Produk yang memiliki label halal dianggap lebih higienis, aman, dan terpercaya. Hal ini membuat sertifikasi halal menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM, terutama di daerah dengan populasi Muslim yang tinggi, seperti Kalibata. Selain itu, daerah Kalibata yang dipilih adalah karena tingginya kepadatan UMKM makanan, heterogenitas konsumen, dan dinamika persaingan usaha yang cukup beragam.

Kalibata merupakan salah satu kawasan padat penduduk di Jakarta Selatan yang dihuni mayoritas masyarakat Muslim. Banyak UMKM makanan bermunculan di daerah ini, baik berupa kedai makanan, katering, maupun usaha makanan ringan. Persaingan di Kalibata cukup ketat karena konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga keamanan, kualitas, dan kehalalan produk. Oleh karena itu, UMKM yang telah memiliki sertifikasi halal cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dan mampu meningkatkan penjualan dibandingkan UMKM yang belum bersertifikat.

Sertifikasi halal memiliki beberapa manfaat strategis bagi UMKM:

1. Meningkatkan kredibilitas produk Meningkatkan kepercayaan konsumen: Konsumen merasa lebih aman dan yakin terhadap produk yang telah bersertifikat halal.
2. Memperluas pangsa pasar: Produk halal dapat diterima oleh konsumen Muslim maupun non-Muslim yang mengutamakan kualitas dan keamanan makanan.
3. Meningkatkan daya saing: UMKM dengan sertifikasi halal memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan UMKM yang belum bersertifikat.

Namun, proses mendapatkan sertifikasi halal juga menghadirkan tantangan. UMKM sering mengalami kesulitan terkait prosedur administrasi, biaya sertifikasi, serta pemahaman sumber daya manusia/pekerja/penjual makanan yang terbatas terkait produk halal, baik dari segi pengolahan maupun pemasarannya. Selain itu, tidak semua UMKM memahami pentingnya sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi pemasaran. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana sebenarnya dampak sertifikasi halal terhadap penjualan UMKM, khususnya di daerah padat penduduk seperti Kalibata.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan produk. Kurniawan & Sari (2020) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang bersertifikat halal dibandingkan produk tanpa label halal, karena mereka menilai produk halal lebih aman dan higienis. Studi lain oleh Wulandari & Hidayat (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki sertifikasi halal mengalami peningkatan penjualan hingga 25–30% dibandingkan dengan sebelum memperoleh sertifikasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam pengalaman pemilik UMKM dan persepsi konsumen terkait sertifikasi halal. Metode ini dipilih karena mampu memberikan informasi yang kaya dan komprehensif mengenai fenomena sosial yang kompleks,

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena sosial dan perilaku manusia secara lebih mendalam. Metode ini menekankan pemahaman kontekstual terhadap pengalaman, persepsi, dan praktik yang dilakukan UMKM dalam mengelola produk makanan bersertifikat halal.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata dan memberikan penjelasan yang lengkap mengenai fenomena yang diamati. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah bagaimana sertifikasi halal memengaruhi penjualan, persepsi pemilik UMKM terhadap manfaat sertifikasi, serta persepsi konsumen terhadap produk halal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menghasilkan data yang kaya dan naratif, mencakup pengalaman subjektif pemilik UMKM, preferensi konsumen, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Kelebihan metode kualitatif deskriptif adalah:

1. Memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.
2. Memungkinkan peneliti memahami motivasi, sikap, dan keputusan UMKM serta perilaku konsumen.
3. Mampu menjelaskan hubungan antara sertifikasi halal dan peningkatan penjualan secara deskriptif, tanpa harus berfokus pada analisis kuantitatif semata.

Dalam metode ini, peneliti menekankan pemahaman naratif dan analisis tematik terhadap fenomena yang diamati. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan insight yang relevan terkait pengaruh sertifikasi halal terhadap penjualan produk makanan UMKM di daerah Kalibata. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang lengkap, sehingga pembaca dapat memahami fenomena secara menyeluruh dan kontekstual

Lokasi Penelitian & Subjek / informan penelitian :

Kawasan sekitar Kalibata City dan Jalan Raya Kalibata merupakan salah satu pusat kuliner kaki lima yang cukup berkembang, terutama pada bulan Ramadhan. Pada periode tersebut, area ini dipenuhi tenda dan gerobak kuliner yang menawarkan beragam jenis makanan dan minuman, serta selalu ramai diantre oleh konsumen. Karakteristik produk yang dijual didominasi oleh jajanan kekinian dengan varian rasa yang unik serta harga yang relatif terjangkau, sehingga menarik minat berbagai kalangan masyarakat. Dalam penelitian ini, subjek informan adalah para pemilik usaha kuliner kaki lima. Sebanyak 20 UMKM makanan di daerah Kalibata dipilih sebagai responden penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis, dimulai dari tahap persiapan dan perencanaan. Tahap ini mencakup identifikasi masalah, perumusan masalah, serta studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, pada tahap metode penelitian, digunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Penentuan responden dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung pelaku UMKM dalam aktivitas penjualan kuliner. Selain itu, ditetapkan pula variabel dan indikator penelitian yang meliputi kepemilikan sertifikat halal, penggunaan logo halal, serta aspek penjualan produk. Indikator penjualan produk mencakup omzet bulanan, jumlah pelanggan, dan perluasan pasar.

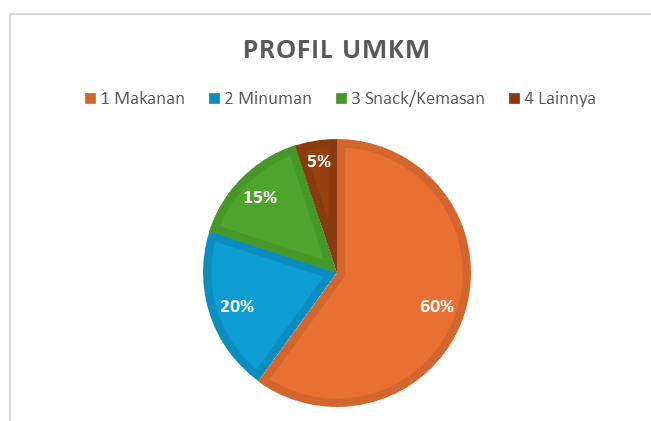
Tahap pengumpulan data dilakukan pada bulan Ramadhan, yaitu pada Maret 2026. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket kepada pelaku UMKM serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait kendala dan manfaat sertifikasi halal. Setelah data terkumpul, dilakukan tahap analisis data dengan memastikan kelengkapan dan validitas kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi analisis statistik sederhana untuk menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap kinerja penjualan. Selain itu, dilakukan pula analisis deskriptif kualitatif untuk menginterpretasikan hasil wawancara,

Pada tahap hasil dan pembahasan, data disajikan dalam bentuk tabel atau grafik untuk menunjukkan persentase peningkatan penjualan serta dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen. Pembahasan dilakukan dengan menginterpretasikan hasil temuan penelitian, termasuk menjelaskan alasan mengapa sertifikasi halal dapat meningkatkan atau tidak meningkatkan penjualan, serta mengaitkannya dengan faktor lain seperti harga dan kualitas produk.

Tahap akhir penelitian adalah penarikan kesimpulan dan penyusunan saran. Kesimpulan disusun untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan bukti empiris yang diperoleh, misalnya bahwa sertifikasi halal terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung perluasan pasar. Selanjutnya, saran atau rekomendasi diberikan kepada pelaku UMKM, pemerintah, serta peneliti selanjutnya. Bagi UMKM, rekomendasi dapat berupa pentingnya memiliki sertifikasi halal; bagi pemerintah, perlunya penyederhanaan prosedur dan pengurangan biaya sertifikasi; sedangkan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM kuliner, khususnya dalam meningkatkan daya saing melalui sertifikasi halal.

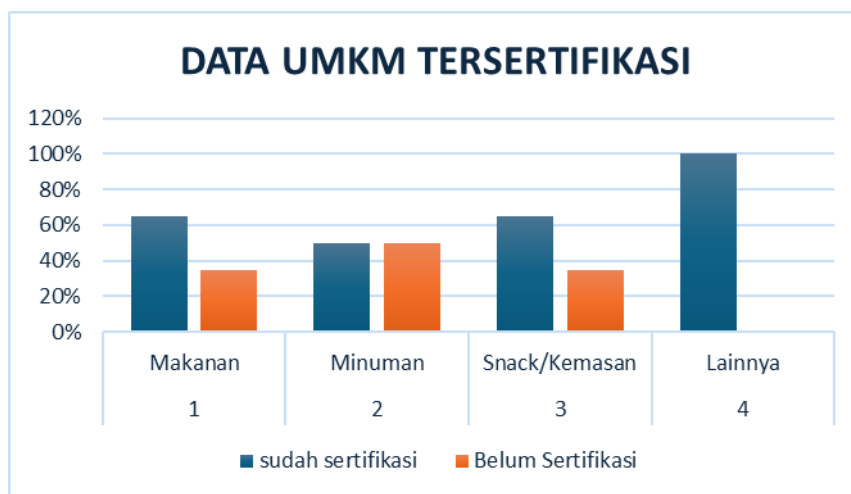
Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, terdapat 20 UMKM makanan di daerah Kalibata yang menjadi responden. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Ramadhan tahun 2026. Produk yang dijual meliputi: Makanan 12 produk (60%), Minuman 4 produk (20%), snack kemasan 3 produk (15%), dan lainnya 1 produk (5%).



Gambar 1. Profil UMKM

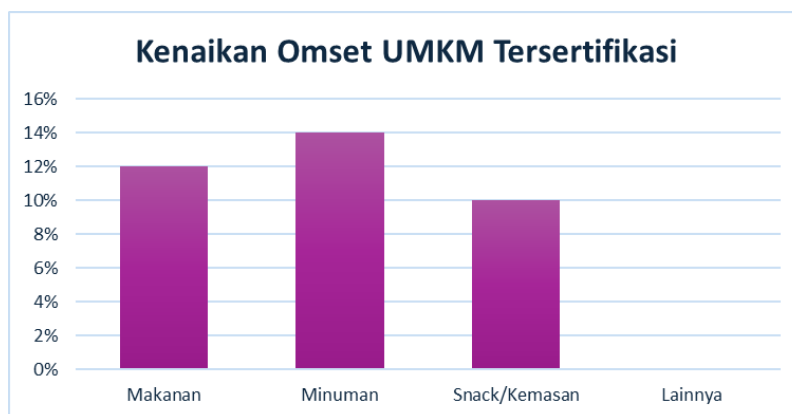
Dari total UMKM yang berjumlah 20, yang sudah tersertifikasi tersebar pada produk makanan sebanyak 9 produk, minuman 2 produk, snack kemasan 2 produk, dan 1 produk lainnya. Selanjutnya, gambar 2 menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM sudah memiliki sertifikat halal. Hal ini menunjukkan kesadaran yang tinggi di antara UMKM Kalibata mengenai pentingnya sertifikat halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan.



Gambar 2 UMKM Tersertifikasi

Berdasarkan gambar tersebut, dampak sertifikasi halal terhadap penjualan pada UMKM yang sudah bersertifikat halal menunjukkan peningkatan rata-rata penjualan sebesar 10–14% dibandingkan sebelum bersertifikasi. Peningkatan ini terjadi pada beberapa aspek:

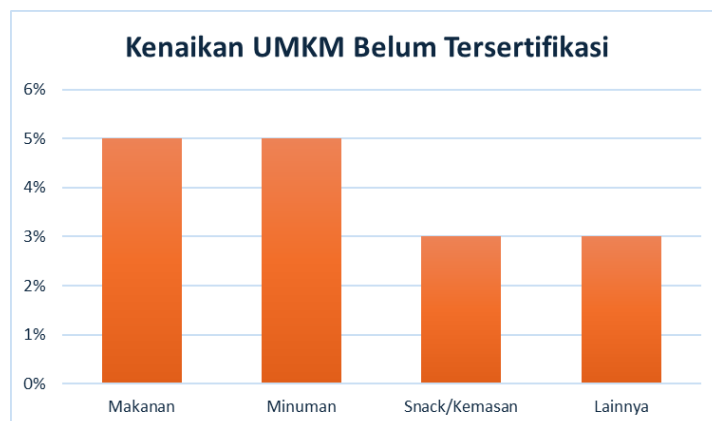
1. Frekuensi Pembelian Konsumen Tetap: Konsumen yang mengetahui produk halal cenderung membeli secara rutin
2. Volume Penjualan Harian: Penjualan meningkat terutama pada akhir pekan
3. Perluasan Pasar Produk UMKM bersertifikat halal lebih mudah diterima masyarakat, terutama saat bulan ramadhan.



Gambar 3 Kenaikan Omset UMKM Tersertifikasi

Beberapa faktor mendukung dampak sertifikasi halal terhadap penjualan:

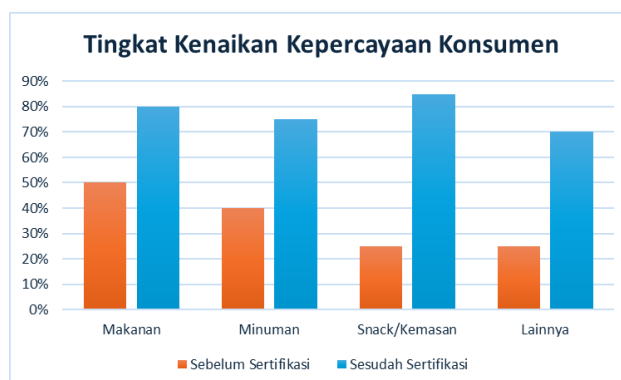
1. Kepercayaan Konsumen: Label halal membuat konsumen merasa yakin dan nyaman.
1. 2.Branding dan Promosi: Label halal yang jelas pada kemasan dan promosi online meningkatkan visibilitas produk.
2. Kualitas Produk: Produk yang bersih, higienis, dan berkualitas tinggi lebih mudah diterima oleh konsumen.
3. Media Sosial dan Marketplace Online: Aktivitas promosi online dapat meningkatkan penjualan produk halal.



Gambar 4. Kenaikan Omset UMKM Belum Tersertifikasi

Gambar 4. menunjukkan bahwa UMKM yang belum bersertifikat atau masih dalam proses pengajuan hanya mengalami peningkatan 3 –5%, karena sebagian konsumen menanyakan status kehalalan sebelum membeli. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap produk halal yaitu:

1. Konsumen Muslim memilih produk bersertifikat halal karena menjamin kehalalan dan keamanan makanan.
2. Konsumen non-Muslim menilai produk halal lebih bersih, higienis, dan berkualitas, sehingga mereka juga tertarik.
3. Label halal meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen, karena mereka merasa aman mengonsumsi produk tersebut.



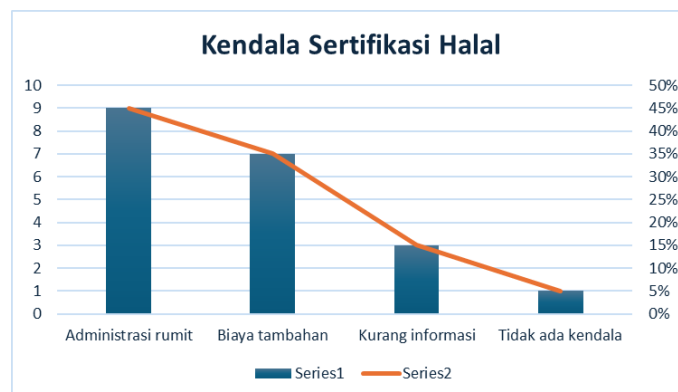
Gambar 5. Tingkat Kenaikan Kepercayaan Konsumen

Seorang konsumen menyatakan:

“Saya lebih sering membeli kue dari UMKM bersertifikat halal karena yakin bahan dan proses produksinya aman.”

Temuan ini sejalan dengan Kurniawan & Sari (2020) dan Hasanah (2019) yang menekankan bahwa persepsi positif konsumen terhadap produk halal memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat loyalitas. Meski berdampak positif, pada proses nya membuat sertifikat halal UMKM kerap menemui sejumlah hambatan diantaranya:

1. Prosedur Administratif: Pengajuan dianggap rumit dan memerlukan dokumen lengkap
2. Biaya Sertifikasi: UMKM kecil menganggap biaya tambahan sebagai beban.
3. Kurangnya Pengetahuan, yang menyebabkan Beberapa UMKM belum memahami manfaat sertifikasi halal secara menyeluruh.



Gambar 6. Kendala Sertifikasi Halal

Dari penjabaran diatas, terlihat:

1. UMKM bersertifikat halal: rata-rata meningkat penjualan bulanan 10 – 14%
2. UMKM belum bersertifikat: rata-rata meningkat penjualan bulanan 3 – 5%

Peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada UMKM yang aktif memanfaatkan label halal dalam promosi. Hal ini mendukung penelitian Hasanah (2019) bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan diferensiasi produk.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak sertifikasi halal terhadap penjualan produk makanan UMKM di daerah Kalibata, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan kinerja penjualan UMKM. UMKM yang telah bersertifikat halal menunjukkan peningkatan penjualan yang nyata, loyalitas konsumen yang lebih tinggi, serta persepsi positif masyarakat terhadap kualitas dan kebersihan produk. Hal ini membuktikan bahwa sertifikasi halal bukan sekadar kewajiban religius, tetapi juga instrumen strategis dalam pemasaran dan pengembangan usaha UMKM.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan sertifikasi halal sangat dipengaruhi oleh strategi branding, promosi digital, kualitas produk, serta edukasi konsumen. UMKM yang mampu mengintegrasikan sertifikasi halal ke dalam strategi pemasaran mereka cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi dan peluang ekspansi pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun nasional.

Meski terdapat hambatan berupa biaya sertifikasi, prosedur administrasi, dan kurangnya pengetahuan tentang sertifikasi halal, manfaat jangka panjang dari sertifikasi ini lebih besar daripada hambatan tersebut. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk segera mengurus sertifikasi halal, memaksimalkan pemanfaatan label halal dalam promosi, serta meningkatkan kualitas produk agar dampak positif terhadap penjualan dapat optimal.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa sertifikasi halal dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, membangun loyalitas konsumen, serta meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM di Kalibata. Temuan ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemilik UMKM, pemerintah, dan lembaga terkait dalam merancang kebijakan pendukung pengembangan UMKM, khususnya yang bergerak di bidang makanan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional secara berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan & Sari (2020), Hasanah (2019), dan Wulandari & Hidayat (2021), yang menegaskan bahwa sertifikasi halal berdampak signifikan terhadap penjualan, loyalitas konsumen, dan daya saing UMKM.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai strategi pemasaran dan peningkatan daya saing UMKM. UMKM yang berhasil memanfaatkan sertifikasi halal secara optimal dapat memperluas pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

1. Sertifikasi halal meningkatkan penjualan UMKM di Kalibata. UMKM bersertifikat mengalami kenaikan rata-rata 14% dibandingkan sebelum bersertifikat.
2. Loyalitas dan kepercayaan konsumen meningkat. Konsumen merasa yakin dan aman saat membeli produk bersertifikat halal.
3. Diferensiasi dan branding produk. Sertifikasi halal menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menonjolkan produk di pasar yang kompetitif.
4. Hambatan biaya dan prosedur administrasi tetap menjadi tantangan, tetapi UMKM yang berhasil melewatinya menunjukkan manfaat jangka panjang.
5. Perluasan pasar dan promosi online memperkuat dampak positif sertifikasi halal terhadap penjualan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, sertifikasi halal terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan, minat beli, dan loyalitas konsumen terhadap produk makanan UMKM di Kalibata. Label halal memberikan jaminan mengenai kehalalan, kebersihan, dan keamanan produk, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, sertifikasi halal juga dapat meningkatkan kredibilitas, citra, dan daya saing UMKM serta memperluas jangkauan pasar. Meskipun demikian, masih terdapat kendala dalam penerapannya, seperti keterbatasan pemahaman pelaku UMKM, proses administrasi, serta ketersediaan sumber daya. Secara keseluruhan, sertifikasi halal tidak hanya menjadi bentuk pemenuhan kewajiban religius, tetapi juga dapat menjadi strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha UMKM.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur hubungan antara sertifikasi halal dan pertumbuhan penjualan secara lebih akurat. Penelitian juga dapat diperluas ke wilayah lain untuk membandingkan kondisi UMKM di berbagai karakteristik daerah. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi penjualan, seperti harga, inovasi produk, kualitas produk, dan promosi digital, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendukung perkembangan UMKM.

Referensi

- Hasanah, S. (2019). *Strategi UMKM Makanan dalam Memanfaatkan Sertifikasi Halal*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7(1), 23–36.
- Kurniawan, R., & Sari, N. (2020). *Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Makanan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 45–58.
- Sari, D. P., & Sudarwanto, T. (2018). *Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Wulandari, T., & Hidayat, A. (2021). *Dampak Sertifikasi Halal terhadap Penjualan Produk UMKM*. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2), 55–70.