

KESADARAN RELIGIUS KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK MAKANAN BERSERTIFIKASI HALAL DI PINKA TULUNGAGUNG

SELFIA IRDA DESTIANI

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG

selfiairda@gmail.com

ABSTRAK

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga isu kehalalan produk makanan menjadi aspek penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam konteks konsumsi di ruang publik seperti pusat kuliner. Namun, dalam praktiknya, kesadaran terhadap pentingnya konsumsi produk bersertifikasi halal masih beragam. Hal ini terlihat di Wisata Kuliner Pinka Tulungagung, yang menjadi salah satu destinasi kuliner populer namun belum seluruh produknya memiliki label halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk kesadaran religius konsumen Muslim terhadap produk makanan bersertifikasi halal di lokasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap konsumen dan pengelola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran religius konsumen terbentuk melalui pemahaman terhadap ajaran agama, pengalaman pribadi, serta faktor sosial dan budaya. Meski sebagian konsumen menyadari pentingnya label halal, sebagian lainnya masih mengandalkan kepercayaan terhadap penjual tanpa memprioritaskan sertifikasi. Faktor keterbatasan informasi, rendahnya edukasi halal, dan minimnya peran lembaga terkait menjadi kendala utama. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran religius dalam konsumsi halal merupakan hasil interaksi antara nilai keagamaan, persepsi sosial, dan kondisi lingkungan konsumsi.

Kata kunci: kesadaran religius, konsumen muslim, produk halal, sertifikasi halal, pinka

PENDAHULUAN

Perhatian terhadap kehalalan produk makanan semakin meningkat, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, termasuk Indonesia. Menurut Fatimah, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia telah menerapkan berbagai regulasi terkait pengadaan sertifikasi halal untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat Muslim yang terus berkembang. Kehalalan produk tidak hanya dipandang sebagai syarat kesehatan dan keamanan pangan, tetapi juga sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran agama Islam, yang menjadikan kesadaran religius konsumen muslim semakin penting. (Nur, 2014)

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, produsen dituntut agar dapat terus berkembang sehingga menghasilkan laba yang optimal serta dapat mempertahankan kesuksesan perusahaan, namun banyak diantara mereka yang kurang begitu memperhatikan standar kualitas atas produk yang diproduksi. Hal ini menjadikan produk yang dihasilkan menjadi kurang layak konsumsi baik secara standar kesehatan ataupun syariat agama (halal). (Saputra, 2022) Keadaan tersebut mengubah tingkat kesadaran konsumen menjadi lebih kritis terhadap apa yang akan mereka konsumsi. Kesadaran adalah

pengetahuan atau pemahaman tentang subyek atau situasi tertentu, sedangkan kesadaran dalam konteks halal berarti mengerti atau mengetahui informasi mengenai apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan apa yang dilarang atau tidak baik bagi umat Islam pada makanan yang akan kita konsumsi. (Pramintasari & Fatmawati, 2020)

Diantara pola konsumsi yang diatur dalam Islam adalah pola konsumsi makanan dan minuman. Islam mewajibkan pemeluknya untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang jelas status kehalalannya. Sebaliknya, Islam melarang Muslim mengonsumsi makanan dan minuman haram, baik bahan bakunya maupun prosesnya. Seringkali produsen tidak memikirkan kebaikan dan keburukan apa yang akan diperoleh seorang konsumen, dan hanya mementingkan tingkat keuntungannya dalam produksi. Perbuatan tersebut menyalahi aturan Islam di mana sesuatu yang kita akan konsumsi itu harus layak dikonsumsi. Padahal sebagai konsumen tidak tahu apakah bahan-bahan yang digunakan untuk produksi tersebut baik bagi kesehatan atau tidak.

Fatwa MUI menegaskan bahwa sertifikasi halal merupakan pernyataan tertulis yang menjamin bahwa suatu produk aman dikonsumsi oleh umat Islam. Sertifikasi ini, yang diperlukan pada produk obat-obatan, makanan, dan kosmetik, bertujuan melindungi konsumen Muslim dari produk yang tidak sesuai dengan prinsip kehalalan. Sertifikasi halal dari MUI menjadi syarat untuk mendapatkan label halal pada kemasan, yang dikeluarkan oleh lembaga pemerintah berwenang sebagai bentuk pengakuan resmi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sertifikasi berarti "penyertifikatan," yang mencakup proses pemberian sertifikat atau bukti formal oleh lembaga terkait, sebagai penetapan bahwa suatu produk memenuhi kriteria tertentu. Dengan adanya sertifikasi halal, keaslian dan keamanan produk lebih terjamin dan dapat diterima oleh masyarakat luas, terutama konsumen Muslim, melalui pengecekan berkala untuk memastikan konsistensi dalam pemenuhan standar halal. (Rahayuningsih & Ghozali, 2021)

Pinka, sebagai salah satu produsen makanan yang cukup dikenal di Tulungagung, memiliki peran penting dalam menyediakan produk makanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Sertifikasi halal menjadi salah satu aspek yang dapat meningkatkan daya saing produk Pinka di pasar lokal maupun nasional. Pengadaan sertifikasi halal ini tidak hanya sekadar pemenuhan standar, tetapi juga berkaitan dengan aspek kepercayaan konsumen Muslim. Hal ini karena konsumen Muslim cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka, terutama produk yang sudah terjamin halal. (Komariyah, 2024) Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya untuk mengkaji seberapa jauh pengadaan sertifikasi halal ini berdampak terhadap kesadaran religius konsumen Muslim di Tulungagung yang mengonsumsi produk Pinka.

Perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengetahuan, kesadaran religius, serta persepsi terhadap sertifikasi halal itu sendiri. Dalam konteks ini, kesadaran religius memainkan peran yang krusial karena berkaitan langsung dengan keyakinan dan praktik keagamaan individu. Konsumen dengan kesadaran religius yang tinggi cenderung memiliki kepedulian lebih besar terhadap produk-produk yang telah mendapat sertifikasi halal karena mereka percaya bahwa konsumsi makanan halal adalah bagian dari kewajiban agama. Namun, kesadaran religius ini bisa beragam antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, sehingga pemahaman mendalam tentang bagaimana sertifikasi halal mempengaruhi kesadaran tersebut menjadi topik yang menarik untuk diteliti. (Nuraini & Saepurohman, 2024)

Pengadaan sertifikasi halal bukan hanya berfungsi untuk kepentingan bisnis semata, tetapi juga merupakan bentuk tanggung jawab sosial produsen dalam menyediakan produk yang aman dan sesuai dengan prinsip keagamaan masyarakat Muslim. Sertifikasi ini menjadi representasi komitmen produsen terhadap nilai-nilai kehalalan, sekaligus sebagai bentuk komunikasi kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan telah melalui proses verifikasi sesuai standar agama. Dalam konteks ini, sertifikasi halal tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memainkan peran strategis dalam mendorong kesadaran religius konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Faridah & Indonesia, 2019)

Pemilihan lokasi penelitian di Wisata Kuliner Pinka Tulungagung didasarkan pada pertimbangan bahwa kawasan ini dikenal sebagai salah satu destinasi kuliner yang ramai dikunjungi dan melibatkan konsumen dari berbagai latar belakang, khususnya masyarakat Muslim. Wisata ini juga memiliki karakteristik unik yang menjadi daya tarik tersendiri, seperti konsep makan di atas aliran sungai yang memberikan sensasi tersendiri bagi pengunjung. Suasana alami, suara gemericik air, dan nuansa santai yang dihadirkan menjadikan pengalaman bersantap di tempat ini terasa berbeda dan menarik untuk dijadikan objek kajian. Keberagaman produk makanan yang ditawarkan serta dominasi konsumen Muslim menunjukkan urgensi untuk menelaah sejauh mana aspek kehalalan produk diperhatikan dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Mengingat pentingnya jaminan kehalalan dalam prinsip konsumsi masyarakat Muslim, keberadaan sertifikasi halal menjadi instrumen strategis yang tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Selain itu, lokasi ini memiliki keunikan tersendiri karena berada di sekitar aliran sungai, di mana pengunjung dapat menikmati hidangan langsung di dalam sungai. Konsep ini tidak hanya menarik secara estetika dan menciptakan pengalaman makan yang berbeda, tetapi juga menjadikan tempat ini ramai dikunjungi dan memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun luar daerah. Keunikan suasana makan di dalam sungai memperkuat alasan pemilihan lokasi sebagai tempat penelitian karena mempertemukan aspek konsumsi, rekreasi, dan identitas budaya masyarakat dalam satu ruang yang dinamis.

Dengan demikian, Wisata Kuliner Pinka merupakan lokasi yang representatif untuk mengkaji hubungan antara sertifikasi halal dan perilaku konsumsi masyarakat Muslim dalam konteks wisata kuliner lokal. Penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis dalam mengungkap dinamika kesadaran halal di ruang publik serta kontribusinya terhadap penguatan industri kuliner halal di daerah. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara keberadaan sertifikasi halal dengan tingkat kesadaran religius konsumen Muslim di Pinka Tulungagung. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai sejauh mana sertifikasi halal berperan dalam keputusan konsumsi, serta menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan strategi berbasis nilai keagamaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa perlu untuk mengangkat topik ini dalam penelitian yang berjudul “Kesadaran Religius Konsumen Muslim pada Produk Makanan Bersertifikasi Halal di Pinka Tulungagung.”

Fokus penelitian ini diarahkan pada tingkat kesadaran religius konsumen Muslim terhadap produk makanan bersertifikasi halal yang dijual di Pinka Tulungagung. Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana pemahaman konsumen Muslim terhadap konsep halal, sejauh mana sertifikasi halal

mempengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana kesesuaian nilai-nilai religius dengan pola konsumsi masyarakat Muslim di kawasan tersebut.

METODE

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami kesadaran religius konsumen Muslim terhadap produk makanan bersertifikasi halal, yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan angka atau statistik, melainkan melalui pemahaman atas motivasi, nilai, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus. Peneliti memilih satu lokasi tertentu, yaitu Pinka Tulungagung, sebagai satuan kasus tunggal untuk diteliti secara intensif. Sumber data primer dalam penelitian ini melibatkan konsumen Muslim di Pinka Tulungagung yang membeli produk makanan dan minuman, karena merekalah pihak yang secara langsung menunjukkan perilaku konsumsi yang menjadi fokus utama penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup berbagai informasi pendukung yang membantu memperkaya dan menguatkan temuan dari data primer.³⁸ Data ini meliputi keterangan dari pelaku usaha atau penjual makanan di lokasi penelitian yang memberikan informasi tentang praktik produksi serta pandangan mereka terhadap sertifikasi halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemahaman konsumen Muslim tentang pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan di Pinka Tulungagung

Pemahaman konsumen Muslim terhadap pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan di Pinka Tulungagung menunjukkan pola yang beragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti latar belakang pendidikan, usia, tradisi, serta akses informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah memiliki pemahaman dasar mengenai konsep halal, namun pemahaman tersebut umumnya bersifat praktis dan intuitif. Artinya, mereka cenderung menilai kehalalan produk berdasarkan kebiasaan, tradisi, atau asumsi umum di masyarakat, bukan berdasarkan standar formal seperti sistem sertifikasi halal yang ditetapkan oleh otoritas berwenang.

Kondisi ini berdampak langsung pada pola konsumsi masyarakat. Banyak konsumen merasa cukup yakin dengan produk yang dianggap “halal secara umum” tanpa menelusuri proses produksi atau komposisi bahan yang digunakan. Meskipun demikian, sebagian konsumen termasuk dari kelompok usia dewasa telah menunjukkan kepedulian terhadap keberadaan label halal dan menganggapnya sebagai jaminan keamanan serta kejelasan dalam memilih produk konsumsi, khususnya di lingkungan wisata kuliner seperti Pinka yang memiliki keragaman pengunjung dan produk.

Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kesadaran religius dan pemahaman teknis mengenai sistem halal yang formal. Di satu sisi, hal ini menjadi tantangan dalam meningkatkan literasi halal masyarakat, terutama untuk memperluas pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal secara menyeluruh. Di sisi lain, ini merupakan peluang bagi pelaku usaha dan lembaga terkait untuk memperkuat kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk

bersertifikat halal dan edukasi berkelanjutan. Dengan demikian, perilaku konsumsi masyarakat dapat diarahkan menjadi lebih sadar, selektif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan yang sah menurut ketentuan resmi.

1. Pemahaman Praktis vs. Formal tentang Halal

Sebagaimana yang diungkap oleh sebagian besar konsumen, halal seringkali dipahami secara sederhana sebagai tidak mengandung babi dan alkohol serta diproses oleh pelaku usaha Muslim. Pemahaman ini adalah bentuk pemahaman praktis dan sosial budaya yang muncul dari kebiasaan sehari-hari dan norma komunitas, bukan hasil pengetahuan mendalam tentang aspek hukum atau sertifikasi resmi. Mereka mengasosiasikan halal dengan “keyakinan” dan “kepercayaan personal” terhadap penjual dan cara memasak. (Djunaidi, Oktavia, Fitriadi, & Setiawan, 2021)

Menurut hasil penelitian Riris Dewi, dalam konteks masyarakat Muslim Indonesia, pemahaman halal sering kali bersifat normatif-religius dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial, sehingga konsumen lebih mengandalkan kepercayaan interpersonal dibandingkan bukti dokumentasi formal. (Sulistiyani, 2024) Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara resmi belum menjadi aspek utama yang dipertimbangkan oleh sebagian besar konsumen, khususnya pada produk makanan tradisional dan pedagang kecil.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa tekanan terhadap pentingnya sertifikasi halal tidak hanya datang dari regulasi, tetapi juga dari pola konsumsi masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya jaminan kehalalan produk. Dalam konteks globalisasi dan modernisasi konsumsi, definisi halal tidak cukup hanya berdasarkan praktik dan kepercayaan. Standar sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau lembaga sertifikasi halal internasional berfungsi sebagai jaminan legal dan kualitas yang diakui secara luas. (Zulfikri, 2024) Sertifikasi ini menjamin bahwa produk tidak hanya bebas dari bahan haram, tetapi juga diproses sesuai dengan prosedur syariah secara konsisten. (Mansur, Sirajuddin, & Wahab, 2025)

Jika dikaitkan dengan teori tindakan sosial Max Weber, perilaku konsumen Muslim di Pinka mencerminkan dua bentuk tindakan yang berjalan bersamaan. Di satu sisi, masih kuat tindakan tradisional (*traditional action*), di mana keputusan konsumsi didasarkan pada norma dan kepercayaan komunitas seperti “penjual Muslim pasti jualan halal.” Di sisi lain, mulai berkembang tindakan yang lebih rasional berorientasi nilai (*wertrational*), seperti yang ditunjukkan oleh konsumen seperti AR yang mulai mempertimbangkan kehalalan produk secara prosedural dan mendalam.

Pergeseran ini menunjukkan adanya peluang besar bagi institusi negara dan pengelola kawasan kuliner untuk melakukan edukasi dan fasilitasi sertifikasi halal secara lebih intensif. Dengan memperkuat literasi halal dan menyediakan akses yang mudah terhadap proses sertifikasi, diharapkan pola konsumsi halal tidak hanya bersifat simbolik dan kepercayaan sosial semata, tetapi menjadi tindakan sadar yang mencerminkan integrasi antara nilai religius dan kesadaran hukum. (Aula & Anwar, 2024) Dengan demikian, standar halal yang diakui secara nasional maupun internasional dapat benar-

benar terinternalisasi dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim, sekaligus menjadikan kawasan Pinka sebagai model kawasan wisata kuliner halal yang terpercaya.

2. Peran Sertifikasi Halal sebagai Jaminan Kepercayaan Konsumen

Dalam konteks konsumen Muslim di Pinka Tulungagung, ketidaktahuan atau minimnya perhatian terhadap label halal resmi menandakan ada kesenjangan informasi dan edukasi terkait pentingnya sertifikasi halal. Beberapa konsumen memang menginginkan jaminan halal yang lebih formal, namun keterbatasan ketersediaan produk bersertifikat halal dan kurangnya sosialisasi menjadi kendala utama. Penelitian yang dilakukan oleh Ary Dean Amry menyatakan bahwa label halal yang valid dan terpercaya berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, terutama bagi konsumen yang semakin kritis dan melek informasi. Label halal juga menjadi alat komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen, memberikan rasa aman dan kepastian bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah yang ketat. (Amry, 2024)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun secara umum masyarakat masih banyak mengandalkan kepercayaan personal, mulai ada kesadaran kolektif bahwa label halal formal dapat memberikan rasa aman yang lebih tinggi dan meningkatkan kredibilitas pelaku usaha. Namun demikian, pengakuan terhadap pentingnya label ini belum sejalan dengan praktik di lapangan karena masih minimnya implementasi dari sisi pelaku usaha dan belum adanya kewajiban formal dari pengelola. Oleh karena itu, pergeseran dari kepercayaan berbasis tradisi menuju tindakan rasional religius ini perlu difasilitasi melalui edukasi, regulasi, dan pendampingan yang konkret dari lembaga terkait. Ketika kesadaran religius dapat dipadukan dengan kesadaran prosedural, maka praktik konsumsi halal di tempat seperti Pinka akan memiliki standar yang lebih terjamin dan dapat menjadi model wisata kuliner halal yang tidak hanya ramah Muslim, tetapi juga terpercaya secara sistemik. (F. Firdaus, 2023)

Dalam konteks teori tindakan sosial Max Weber, perilaku konsumen yang memilih produk makanan bersertifikasi halal dapat dikategorikan sebagai tindakan rasional berbasis nilai (*wertrational*). Konsumen bertindak berdasarkan keyakinan religius bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan bentuk kepatuhan terhadap syariat Islam, bukan sekadar karena manfaat ekonomis atau selera. Label halal menjadi simbol otoritatif yang secara sosial diterima sebagai penjamin kehalalan, sehingga keputusan konsumsi menjadi lebih bermakna secara religius dan sosial. (Abdurrahman, Fithrah, Arimar, & Qomariah, 2024) Selain tindakan rasional berbasis nilai, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian konsumen khususnya yang berusia lebih tua masih dipengaruhi oleh tindakan tradisional, yakni memilih makanan berdasarkan kebiasaan atau warisan budaya keluarga. Namun, menariknya, meskipun latar belakang konsumsi mereka masih kental dengan nilai-nilai komunal dan tradisi lokal, mereka tetap menunjukkan kepercayaan terhadap sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan yang sah dan resmi. Hal ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal mampu menjangkau berbagai tipe kesadaran konsumen, baik yang bersifat nilai, tradisi, maupun afektif. (Anas & Saputro, Andre Ridho Wahdah, 2023)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nizar yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen Muslim karena memberikan kepastian dan rasa aman terhadap produk yang dikonsumsi. (Nizar, n.d.) Demikian pula hasil penelitian oleh Ernawati & Koerniawan (Sri Ernawati; Koerniawan, 2023) serta Vergian & Jadmiko, (Vergian, Arsy Lucyano Jadmiko, 2024) yang menegaskan bahwa keberadaan label halal berkontribusi besar terhadap niat beli karena konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang telah melalui proses verifikasi oleh lembaga berwenang. Pada Lokasi wisata Pinka Tulungagung, kepercayaan terhadap sertifikasi halal juga berkaitan erat dengan karakteristik ruang publik yang terbuka dan ramai dikunjungi oleh beragam konsumen. Di tengah banyaknya pilihan produk makanan, label halal menjadi alat bantu praktis dan simbolik yang membantu konsumen Muslim menavigasi pilihan konsumsi mereka sesuai nilai-nilai agama. Keberadaan label halal juga dinilai penting sebagai bentuk tanggung jawab sosial dari pelaku usaha terhadap kebutuhan religius konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen Muslim, baik secara psikologis, sosial, maupun spiritual. Ia berfungsi tidak hanya sebagai label formal, tetapi juga sebagai jaminan moral dan simbol keagamaan yang memiliki kekuatan legitimatif dalam praktik konsumsi. Kepercayaan ini menjadi fondasi bagi pola konsumsi yang lebih selektif, sadar hukum, dan konsisten dengan nilai-nilai Islam, sekaligus memperkuat posisi produk halal di tengah persaingan industri kuliner.

3. Pengaruh Latar Belakang Sosial dan Pendidikan dalam Pemahaman Halal

Pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal tidak dapat dilepaskan dari latar belakang pendidikan, usia, dan tingkat religiusitas konsumen. Konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki kesadaran lebih besar terhadap pentingnya jaminan halal formal dan memperhatikan label halal sebagai indikator utama. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengetahuan dan pendidikan berperan sebagai faktor kognitif penting yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018) Dengan edukasi yang baik, konsumen menjadi lebih kritis dan selektif, sehingga tidak semata-mata mempercayai aspek tradisional atau kebiasaan, melainkan juga mencari bukti otentik seperti sertifikasi halal resmi. (Kotler et al., 2018)

Sebaliknya, konsumen dari kelompok usia tua atau yang berpendidikan rendah lebih cenderung mengandalkan kebiasaan dan kepercayaan sosial. Mereka merasa cukup yakin bahwa produk yang dijual oleh pelaku usaha Muslim pasti halal tanpa harus memeriksa sertifikasi. Hal ini juga terkait dengan konteks sosial budaya di mana norma dan tradisi masih sangat berperan dalam membentuk perilaku konsumsi.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Ernawati dan Koerniawan, (Sri Ernawati; Koerniawan, 2023) yang menunjukkan bahwa meskipun sebagian konsumen memiliki kesadaran terhadap pentingnya halal, keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima lebih dipengaruhi oleh keberadaan label halal sebagai bentuk jaminan

kepercayaan, terutama di kalangan konsumen muda. Sementara itu, generasi tua masih banyak yang mengandalkan keyakinan personal dan tradisi lokal. Begitu pula dalam penelitian Firdaus, Ramdan, dan Jhoansyah yang menyoroti bahwa religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kekinian seperti Korean food, dengan kecenderungan konsumen muda yang lebih responsif terhadap aspek legalitas formal seperti sertifikat halal. (S. Firdaus, Ramdan, & Jhoansyah, 2022)

Dengan demikian, perbedaan latar belakang pendidikan dan usia konsumen turut membentuk pemahaman mereka terhadap pentingnya sertifikasi halal. Perbedaan ini menciptakan pola konsumsi yang beragam, di mana sebagian konsumen menekankan aspek legal-formal sebagai bentuk tanggung jawab religius dan kehati-hatian, sementara sebagian lain masih mengandalkan nilai sosial dan kebiasaan dalam menentukan kehalalan produk. (Huda, Hulmansyah, & Rini, 2018) Oleh karena itu, strategi edukasi dan sertifikasi halal yang efektif perlu disesuaikan dengan karakteristik demografis konsumen agar dapat meningkatkan kesadaran secara menyeluruh dan merata di semua kalangan.

4. Implikasi Sosial dan Ekonomi

Pemahaman yang masih terbatas terhadap pentingnya sertifikasi halal memiliki implikasi luas, terutama dalam aspek perlindungan konsumen, pembangunan ekonomi halal, dan pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kawasan Pinka Tulungagung. Di satu sisi, konsumsi halal adalah bagian dari hak konsumen Muslim untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keyakinannya. Kurangnya pemahaman dan perhatian pada sertifikasi bisa membuka risiko konsumsi produk yang tidak halal secara legal.

Jika dikaitkan dengan teori tindakan sosial Max Weber, kondisi pelaku usaha yang belum tersentuh sistem sertifikasi mencerminkan dominasi tindakan tradisional, yakni tindakan berdasarkan rutinitas dan nilai sosial yang diwariskan. Pelaku usaha masih bertindak berdasarkan keyakinan personal bahwa jika mereka Muslim dan menggunakan bahan yang dianggap halal, maka produknya otomatis halal. Namun, agar dapat beradaptasi dengan tuntutan pasar global dan perkembangan ekonomi halal modern, dibutuhkan pergeseran menuju tindakan rasional instrumental (*zweckrational*), yaitu tindakan yang dilakukan secara rasional untuk mencapai tujuan tertentu dalam hal ini, peningkatan kepercayaan konsumen, jaminan legal, dan perluasan pasar melalui sertifikasi halal formal. (Afriansyah, 2018) Dengan mendorong transformasi tindakan sosial pelaku usaha dari berbasis tradisi menuju rasionalitas yang terstruktur, maka UMKM di kawasan seperti Pinka tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen Muslim secara lokal, tetapi juga berpotensi menjadi bagian dari ekosistem industri halal nasional dan internasional.

5. Strategi Penguatan Pemahaman dan Kesadaran Konsumen

Untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya sertifikasi halal, diperlukan langkah-langkah edukasi dan komunikasi yang terstruktur, meliputi:

- a. Kampanye sosialisasi halal oleh lembaga terkait (MUI, pemerintah daerah) melalui media massa, media sosial, dan komunitas lokal untuk menjelaskan manfaat sertifikasi halal dan cara mengecek keaslian label.
 - b. Pelatihan bagi pelaku usaha kuliner tentang proses sertifikasi halal agar mereka memahami manfaat jangka panjang dan bagaimana meningkatkan kredibilitas usaha.
 - c. Penguatan peran pengelola pasar atau kawasan kuliner, seperti pengelola Pinka, untuk mewajibkan atau memfasilitasi sertifikasi halal bagi seluruh pedagang.
 - d. Mendorong partisipasi masyarakat dan konsumen dalam mengadvokasi transparansi dan jaminan halal di pasar tradisional maupun modern.
- B. Peran sertifikasi halal dalam membentuk pola konsumsi makanan di kalangan konsumen Muslim di Pinka Tulungagung

Sertifikasi halal memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk dan mengarahkan pola konsumsi makanan di kalangan konsumen Muslim, termasuk di kawasan Pinka Tulungagung. Peran ini tidak hanya terkait aspek religiusitas, tetapi juga mencakup dimensi psikologis, sosial, dan ekonomi yang secara kolektif memengaruhi bagaimana konsumen memilih dan mengonsumsi produk makanan.

1. Sertifikasi Halal sebagai Penentu Kepercayaan Konsumen

Salah satu peran utama sertifikasi halal adalah sebagai jaminan kepercayaan dan keamanan produk bagi konsumen Muslim. Di masyarakat yang semakin kritis dan terbuka terhadap informasi, sertifikat halal resmi menjadi bukti konkret bahwa produk tersebut telah melalui proses verifikasi sesuai syariat Islam. (Faridah, 2019) Hal ini memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan haram dan diproses dengan cara yang halal.

Penelitian oleh Suci Utami menyatakan bahwa konsumen Muslim cenderung lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi halal karena hal itu memberikan rasa aman dan keyakinan yang tidak dapat digantikan oleh sekadar klaim atau label non-resmi. Di Pinka Tulungagung, meskipun sebagian konsumen masih mengandalkan kepercayaan personal, sertifikasi halal mulai menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen muda dan yang memiliki akses informasi lebih baik. (Utami, 2021) Kepercayaan ini sangat penting karena mengingat konsumsi makanan adalah bagian dari ibadah dan ketaatan agama, sehingga faktor sertifikasi halal tidak sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi, tapi juga memenuhi tuntutan spiritual konsumen. (Syam & Hafid, 2025)

2. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Preferensi dan Loyalitas Konsumen

Peran sertifikasi halal juga terlihat dalam membentuk preferensi konsumsi dan mendorong loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Konsumen yang sudah mengenal dan memahami pentingnya halal cenderung melakukan repeat purchase pada produk bersertifikat halal yang telah mereka percayai. (Hutami & Artadita, 2024) Menurut studi dari Baso, et al., sertifikasi halal berfungsi sebagai alat diferensiasi produk yang mampu menarik segmen pasar Muslim yang sangat sensitif terhadap isu halal. Di

daerah seperti Pinka Tulungagung, di mana produk makanan banyak diproduksi oleh UMKM lokal, keberadaan sertifikasi halal dapat meningkatkan daya saing produk dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk tanpa sertifikasi.(R, 2024)

3. Sertifikasi Halal sebagai Instrumen Edukasi Konsumen

Selain aspek kepercayaan dan preferensi, sertifikasi halal juga berperan sebagai media edukasi bagi konsumen untuk memahami pentingnya memilih produk yang sesuai dengan syariah Islam. Label halal memuat informasi yang dapat membantu konsumen mengenali jenis produk, bahan baku, dan proses produksi yang halal, sehingga konsumen dapat menghindari produk yang meragukan.(Subagyono, Ariadi, Usanti, & Aryatie, 2020)

Menurut penelitian Amry et al., edukasi melalui label halal yang jelas dan mudah dikenali mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya halal dalam konsumsi sehari-hari.(Amry, 2024) Pada penelitian ini, konsumen dan pelaku usaha pada lokasi wisata Pinka Tulungagung dapat diberikan perlakuan untuk meningkatkan literasi halal melalui sertifikasi dapat memperkuat pemahaman konsumen, terutama kalangan muda yang memiliki potensi menjadi motor perubahan pola konsumsi. Edukasi ini juga membantu mengurangi risiko konsumsi produk yang tidak halal dan meningkatkan kepatuhan konsumen terhadap prinsip-prinsip agama, yang berdampak positif pada kesejahteraan sosial dan spiritual masyarakat.

4. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Perubahan Pola Konsumsi dan Gaya Hidup

Sertifikasi halal tidak hanya membentuk pola konsumsi dalam arti pemilihan produk semata, tetapi juga memengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumsi secara menyeluruh. Dalam konteks konsumen Muslim modern, konsumsi halal telah menjadi bagian integral dari identitas diri dan ekspresi keagamaan yang melekat pada aktivitas sehari-hari. Hal ini tidak hanya terlihat dalam keputusan membeli produk makanan, tetapi juga dalam preferensi terhadap tempat makan, cara berinteraksi di ruang publik, hingga cara merekomendasikan produk kepada orang lain. Sertifikasi halal menjadi simbol kepercayaan yang menciptakan rasa aman sekaligus membentuk kesadaran kolektif bahwa konsumsi adalah bagian dari praktik religius.(Pertiwi, 2023)

Menurut hasil wawancara, pernyataan konsumen menunjukkan bahwa konsumsi halal tidak hanya dipahami sebagai kewajiban agama, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang melibatkan kesadaran, tanggung jawab, dan kebanggaan dalam memilih produk yang sesuai nilai-nilai keislaman. Gaya hidup ini tidak hanya memengaruhi keputusan individu, tetapi juga membentuk budaya kolektif yang berorientasi pada produk-produk yang memenuhi standar halal secara formal. Selain itu diketahui bahwa keberadaan sertifikasi halal memberikan pengaruh signifikan terhadap rasa aman dan keyakinan dalam memilih produk makanan. Narasumber menyampaikan bahwa label halal menjadi acuan utama dalam menentukan apakah suatu produk layak dikonsumsi, terutama di tengah banyaknya pilihan makanan di lokasi wisata kuliner seperti Pinka. Mereka merasa lebih percaya ketika melihat label halal resmi karena dianggap telah melalui proses verifikasi yang jelas dan sesuai dengan syariat. Selain itu, beberapa narasumber juga

menegaskan bahwa memilih produk bersertifikat halal merupakan bagian dari tanggung jawab sebagai Muslim yang ingin menjaga prinsip kehalalan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk konsumsi sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai informasi produk, tetapi juga memiliki nilai simbolik dan religius yang penting bagi konsumen. (Azizah, Aprilia, Ismail, & Marlina, 2024)

5. Hambatan dan Tantangan dalam Pemanfaatan Sertifikasi Halal

Meskipun sertifikasi halal memiliki peran besar dalam membentuk pola konsumsi, terdapat beberapa hambatan yang menghambat optimalisasi fungsinya di Pinka Tulungagung, di antaranya: (Ningrum, 2022)

- a. Keterbatasan akses dan biaya sertifikasi: Banyak pelaku usaha mikro dan kecil merasa proses sertifikasi halal masih rumit dan mahal, sehingga sulit menjangkau pasar yang menuntut sertifikasi.
- b. Kurangnya sosialisasi dan edukasi: Konsumen dan pelaku usaha masih banyak yang belum memahami prosedur dan manfaat sertifikasi halal secara menyeluruh, sehingga label halal sering dianggap sekadar formalitas.
- c. Pengawasan dan penegakan hukum yang lemah: Masih ditemukan produk tanpa sertifikat resmi yang beredar di pasar, sehingga membingungkan konsumen dan melemahkan fungsi sertifikasi halal sebagai jaminan mutlak.

Dalam perspektif teori tindakan sosial Max Weber, hambatan-hambatan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar tindakan konsumsi dan produksi masih didominasi oleh tindakan tradisional, yaitu tindakan yang dilakukan atas dasar kebiasaan, nilai lokal, dan asumsi sosial yang tidak didasarkan pada prosedur atau sistem yang rasional. Misalnya, pelaku usaha menganggap bahwa karena mereka Muslim dan menggunakan bahan yang "dirasa" halal, maka produknya sudah halal, tanpa perlu diverifikasi secara legal. Ketika sosialisasi lemah dan pengawasan tidak efektif, tindakan ini terus berulang dan menjadi pola kolektif dalam masyarakat.

Oleh karena itu untuk memaksimalkan peran sertifikasi halal dalam membentuk pola konsumsi di Pinka Tulungagung, beberapa strategi penting perlu diimplementasikan secara menyeluruh dan terintegrasi. Pemerintah daerah dan lembaga terkait perlu meningkatkan akses serta memberikan subsidi biaya sertifikasi halal bagi pelaku UMKM, mengingat biaya dan prosedur yang dianggap memberatkan menjadi kendala utama. Kampanye edukasi dan sosialisasi perlu dilakukan secara intensif dengan melibatkan tokoh agama, komunitas lokal, hingga media massa, guna meningkatkan kesadaran konsumen dan pelaku usaha terhadap pentingnya sertifikasi halal.⁹⁵ Kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga sertifikasi harus diperkuat untuk membangun ekosistem halal yang kuat dan berkelanjutan, sehingga semua pihak merasa memiliki tanggung jawab bersama dalam menjaga kehalalan produk. Diperlukan pula pengawasan dan penegakan regulasi yang lebih ketat agar produk yang beredar benar-benar memenuhi standar halal yang diakui secara resmi, sekaligus melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman konsumen Muslim di Pinka Tulungagung terhadap pentingnya sertifikasi halal masih bervariasi. Sebagian besar konsumen memahami konsep halal secara umum dan tradisional, yaitu makanan yang tidak mengandung babi, alkohol, serta dijual oleh pelaku usaha Muslim. Keputusan konsumsi sering kali didasarkan pada kepercayaan terhadap identitas penjual, bukan pada legalitas formal dari lembaga sertifikasi halal seperti MUI. Hal ini mencerminkan bahwa pola konsumsi masyarakat lebih bersifat trust-based dan normatif.

Namun demikian, dari hasil wawancara juga ditemukan adanya kecenderungan perubahan perilaku konsumsi, terutama pada konsumen muda dan terdidik, yang mulai menyadari pentingnya label halal sebagai bukti kehalalan produk secara sistematis. Sertifikasi halal mulai dianggap sebagai jaminan religius dan keamanan konsumsi, terutama ketika membeli produk baru, makanan kemasan, atau dari penjual yang belum dikenal.

Fungsi sertifikasi halal dalam membentuk pola konsumsi terlihat dalam berbagai aspek, mulai dari jaminan kepercayaan, edukasi, preferensi terhadap produk, hingga gaya hidup halal. Meski demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan utama, seperti mahalnya biaya sertifikasi, rendahnya literasi halal, serta lemahnya pengawasan dan penegakan regulasi di tingkat UMKM. Hal ini menjadi tantangan dalam mewujudkan ekosistem konsumsi halal yang konsisten dan terstandar di kawasan wisata seperti Pinka.

Lebih jauh, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola konsumsi halal tidak hanya menyangkut aspek religius individu, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari kesadaran kolektif dan gaya hidup masyarakat Muslim modern. Oleh karena itu, keberadaan sertifikasi halal tidak hanya dibutuhkan sebagai instrumen legal, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan, identitas, dan tanggung jawab sosial dalam praktik konsumsi yang beretika dan berkelanjutan. Upaya memperkuat kesadaran halal harus dilakukan secara kolaboratif dan menyeluruh agar pola konsumsi halal di kawasan Pinka dapat berkembang secara optimal, terstruktur, dan mampu menjadi contoh kawasan wisata kuliner halal yang ramah dan terpercaya.

REFERENSI

- Abdurrahman, Fithrah, A., Arimar, J., & Qomariah, L. (2024). Dampak Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Communnity Development Journal*, 5(1), 257–260.
- Afriansyah, A. (2018). Potret Kesejahteraan Dan Strategi Hidup Pekerja Kontrak Dan Outsourcing Sektor Industri Teknologi Informasi Dan Komunikasi. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 9(1), 1–16.
- Amry, A. D. (2024). Peran Sertifikat Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim Pada Produk Makanan Dan Minuman Di Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(6), 252–263.
- Anas, M., & Saputro, Andre Ridho Wahdah, H. (2023). Persepsi Halal Dan Pemahaman Sertifikasi Halal: Studi Deskriptif Analitik. *MISYKAT AL-ANWAR Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 6(1), 1–12.
- Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat Di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 341–355.
- Azizah, N., Aprilia, N., Ismail, A. S., & Marlina, L. (2024). Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1),

61–73.

- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171–184.
- Faridah, H. D. (2019). Halal Certification in Indonesia; History, Development, and Implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68.
- Faridah, H. D., & Indonesia, I. N. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal*, 2(2), 68–78.
- Firdaus, F. (2023). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman. *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 39–54.
- Firdaus, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Religiusitas dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 15–79.
- Huda, N., Hulmansyah, & Rini, N. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(2), 247–270.
- Hutami, R. A., & Artadita, S. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sour Sally di Indonesia. *EProceedings*, 11(4), 3762–3775. Retrieved from <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/Index>
- Komariyah, K. (2024). Pentingnya Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Daya Saing Produk di Desa Kota Guring. *Karya Nyata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 70–78.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th Editi). Pearson.
- Mansur, A. A., Sirajuddin, S., & Wahab, and A. (2025). Sertifikasi Halal Terhadap Perlindungan Masyarakat Pada Sektor Industri Makanan Dan Minuman Perspektif Maqashid Syariah Di Kota Makassa. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6308–6317.
- Ningrum, R. T. P. (2022). Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil (UMK) Di Kabupaten Madiun. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 43–58.
- Nizar. (n.d.). *Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Dan Komposisi Pangan Terhadap Minat Beli Makanan Halal Analysis*.
- Nur, F. (2014). “JAMINAN PRODUK HALAL DI INDONESIA TERHADAP KONSUMEN MUSLIM Fatimah. *Jurnal Likuid*, 1(1), 43–53.
- Nuraini, A., & Saepurohman, M. (2024). Analisis Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Pentingnya Label Halal Pada Produk Makanan (Studi Kasus: Masyarakat Desa Kersamenak). *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 5(3), 415–427.
- Pertiwi, D. (2023). Dinamika Globalisasi: Deprivatisasi Agama Dan Komodifikasi Tren Halal. *Media Pemikiran & Aplikasi*, 17(2), 35–54.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2020). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- R, B. (2024). Pentingnya Sertifikat Halal Dalam Perdagangan Internasional. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 3000–3013.
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135.
- Saputra, A. A. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521.
- Sri Ernawati; Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215.
- Subagyono, B. S., Ariadi, Z. V. C. T. P., Usanti, F. S., & Aryatie, I. R. (2020). Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal. *Perspektif Hukum*, 2(2), 306–327.
- Sulistiyani, R. D. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 172–188.
- Syam, I., & Hafid, A. (2025). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatkan Kepercayaan

- Konsumen (Studi Kasus Konsumen AHA Food Di Kota Watampone). *Jurnal Al-Istisbna: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 01(02)136–148).
- Utami, S. N. (2021). Preferensi Konsumen Berdasarkan Label Sertifikasi Halal Produk Pangan Lokal. *Journal of Technology and Food Processing (JTFP)*, 1(02), 10–14.
- Vergian, Arsy Lucyano Jadmiko, P. (2024). Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal Dan Product Ingredient Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim. *Istithmar*, 7(2), 115–130.
- Zulfikri, R. R. (2024). Standarisasi dan Jaminan Halal Terkait Makanan dan Minuman di Indonesia. *I'thisom: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1).