



Exploring Muslim Consumers' Perceptions of Halal-Certified MSME Food: Evidence from "Kebab Rakyat" in Surabaya

Keisya Az Zahra Laetisya Virdian

keisya.22177@mhs.unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya

Yan Putra Timur

yantimur@unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: Indonesia ranks among the countries with the highest halal product consumption in the world, yet the competitiveness of its national halal industry in the food sector remains below that of Malaysia and the United Arab Emirates. This condition indicates that halal certification has not been fully optimized as a business strategy, particularly at the micro, small, and medium enterprise (MSME) level. This study aims to explore Muslim consumer perceptions toward Kebab Rakyat, a halal-certified food MSME in Surabaya. Through a descriptive qualitative methodology, this study integrates data from multiple sources via interviews, observation, and documentation. The findings reveal a collective understanding among Muslim consumers that halal certification serves as a form of consumer protection. However, variations in perception were observed regarding its significance, where some consumers regarded halal certification as a primary consideration in purchase decisions, while others viewed it as a supporting factor complementing aspects such as taste, price, and consumption experience. This study contributes to advancing understanding of the role of halal certification in shaping positive perceptions, enhancing consumer confidence, and strengthening trust toward halal food MSMEs.

Keywords: Kebab Rakyat, MSMEs, Muslim Consumer Perception, Halal Certification, Halal industry.

Abstrak: Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi produk halal tertinggi di dunia, namun daya saing industri halal nasional pada sektor makanan masih tertinggal dibandingkan Malaysia dan Uni Emirat Arab. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal belum sepenuhnya dioptimalkan sebagai

strategi usaha, khususnya pada level UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen Muslim terhadap UMKM Kebab Rakyat di Surabaya. Melalui metodologi kualitatif deskriptif, penelitian ini mengintegrasikan data dari berbagai sumber melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pemahaman kolektif oleh konsumen Muslim mengenai sertifikasi halal sebagai bentuk perlindungan konsumen. Namun, terdapat perbedaan persepsi dalam memandang pentingnya sertifikasi halal, di mana sebagian konsumen menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, sedangkan sebagian lainnya menganggapnya sebagai faktor pendukung yang melengkapi aspek rasa, harga, dan pengalaman konsumsi. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan pemahaman mengenai peran sertifikasi halal dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan rasa aman, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap UMKM makanan halal.

Kata Kunci: Kebab Rakyat, UMKM, Persepsi Konsumen Muslim, Sertifikasi Halal, Industri Halal.

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, perubahan pola konsumsi masyarakat khususnya dalam memilih produk yang aman, berkualitas, dan sesuai nilai religius telah mendorong munculnya berbagai sektor baru dalam perekonomian global (Timur et al., 2024). Sektor industri halal saat ini telah bertransformasi menjadi salah satu pilar ekonomi global yang paling dinamis. Perkembangan ini selaras dengan ekspansi populasi Muslim dunia yang pada tahun 2023 telah melampaui 2 miliar jiwa atau setara dengan 25% dari total penduduk dunia dan diproyeksikan terus bertambah pada tahun-tahun mendatang. Kondisi ini memicu peningkatan permintaan produk maupun layanan halal secara substansial, tidak hanya di negara mayoritas Muslim, tetapi juga di pasar global yang lebih luas (Timur et al., 2025a). Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek etika, identitas, keaslian, dan nilai etika turut memperkuat posisi pelaku usaha industri halal (Hassan & Rahman, 2020). Industri halal kini berkembang menjadi arus utama pada sektor ekonomi global yang inklusif, berkelanjutan dan berdaya saing tinggi (State of the Global Islamic Economy Report, 2024/2025).



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Populasi Muslim Dunia
Sumber: *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*

Di Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, pemerintah telah menetapkan kebijakan terkait jaminan produk halal melalui Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH) (Ridlwani et al., 2025). Regulasi ini mewajibkan seluruh produk makanan dan minuman untuk memiliki sertifikasi halal dengan masa transisi yang berakhir pada Oktober 2024 (Sari et al., 2025). Sertifikasi halal berperan sebagai instrumen krusial dalam memberikan kepastian hukum, perlindungan konsumen, serta menjamin bahwa produk yang beredar telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam. Hal ini menjadi motivasi eksternal yang kuat agar UMKM segera mensertifikasi produknya, bukan hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, melainkan juga diorientasikan sebagai strategi fundamental dalam menjaga keberlanjutan usaha (Rahayu et al., 2023). Di sisi lain, prevalensi kepemilikan sertifikasi halal pada sector Usaha Mikro dan Kecil (UMK) masih tergolong rendah akibat keterbatasan pengetahuan, kendala biaya, serta kompleksitas prosedur yang harus dilalui (Rahman & Alim, 2021). Namun, berbeda dengan UMKM di Surabaya, UMKM tersebut sudah memiliki sertifikat halal resmi dari MUI, yang memberikan keunggulan kompetitif dan kepercayaan konsumen (Rahman & Alim, 2021).

Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepatuhan terhadap

regulasi, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam meningkatkan kredibilitas dan daya saing produk. Produk yang telah tersertifikasi halal cenderung lebih dipercaya oleh konsumen Muslim karena memberikan jaminan keamanan, kualitas, dan kesesuaian dengan prinsip syariah (Darmawan, 2024). Keberadaan label halal membuat konsumen merasa nyaman, meningkatkan kepuasan, dan membangun kepercayaan yang akhirnya berimplikasi pada persepsi pembelian (Muksalmina *et al.*, 2022). Sehingga dapat ditarik kesimpulan, *halal certification* (sertifikasi halal) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen Muslim, yang kemudian mendorong loyalitas merek. Disisi lain, sertifikasi halal juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas akses pasar, termasuk ke pasar internasional yang memiliki standar halal yang ketat (Firdaus *et al.*, 2025).

Konsep halal tidak hanya berkaitan dengan aspek keagamaan semata, tetapi juga mencerminkan nilai universal seperti kebersihan, keamanan, dan kualitas produk (Susilowati *et al.*, 2023; Susilowati *et al.*, 2025). Hal ini menyebabkan produk halal semakin diterima oleh konsumen non-Muslim sebagai simbol jaminan mutu dan standar produksi yang tinggi (Timur *et al.*, 2025b). Dengan demikian, sertifikasi halal memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik produk secara lintas segmen pasar, sehingga memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif (Hassan & Rahman, 2020). Di samping itu, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan sertifikasi halal semata, tetapi juga oleh faktor lain seperti harga, rasa, identitas lokal, serta nilai-nilai sosial yang berkembang di masyarakat (Muljaningsih, 2019; Timur *et al.*, 2025c). Perkembangan tren geopolitik dan gerakan konsumen juga turut memengaruhi dinamika industri halal. Meningkatnya kesadaran terhadap nilai etis, serta fenomena konsumsi patriotik dan aksi boikot terhadap merek tertentu, mendorong konsumen untuk beralih ke produk lokal yang dianggap lebih sesuai dengan nilai yang dianut (Muhammad, 2025). Kondisi ini justru membuka peluang bagi UMKM lokal bersertifikasi halal untuk memperkuat

posisinya di tengah pergeseran preferensi konsumen tersebut (Timur et al., 2025d; Timur et al., 2025e). Oleh karena itu, pengaruh sertifikasi halal terhadap persepsi konsumen perlu dikaji secara lebih komprehensif.

UMKM disebut sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, karena perannya yang sangat dominan dalam menyerap tenaga kerja maupun sebagai penggerak ekonomi lokal. Chairani *et al.* (2025) menyimpulkan bahwa sektor UMKM di Surabaya memiliki peran strategis dalam menekan inflasi sekaligus menyerap tenaga kerja menguatkan perannya dalam stabilitas ekonomi lokal dan nasional sehingga pertumbuhan ekonomi di sektor UMKM secara langsung mendorong penyerapan tenaga kerja di berbagai tingkat wilayah. Ketangguhan sektor UMKM juga telah terbukti dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi, termasuk pada masa pandemi, di mana sektor ini mampu bertahan dan menjadi penopang ekonomi masyarakat (Sriwati, 2025; Timur et al., 2022). Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai tantangan dalam memperoleh sertifikasi halal, seperti rendahnya literasi, keterbatasan teknologi, serta kurangnya pemahaman terhadap standar halal (Nahar, 2024). Hal ini menyebabkan masih terdapat kesenjangan antara potensi besar industri halal dengan tingkat adopsi sertifikasi halal di lapangan (Timur et al., 2023).

Penelitian mengenai sertifikasi halal dan persepsi konsumen Muslim telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada industri besar, produk makanan kemasan, atau perusahaan berskala nasional. Kajian yang secara spesifik membahas peran sertifikasi halal pada UMKM makanan lokal masih relatif terbatas, terutama pada usaha yang berinteraksi langsung dengan konsumen perkotaan (Zulfakar et al., 2019; Salleh et al., 2020). Mengingat UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri besar, baik dari sisi kedekatan dengan konsumen, strategi pemasaran, maupun cara membangun kepercayaan melalui pengalaman konsumsi secara langsung. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya lebih menempatkan sertifikasi halal

sebagai bentuk kepatuhan syariah dan atribut kualitas produk, sementara kajian mengenai bagaimana sertifikasi halal membentuk persepsi, rasa aman, serta kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian pada konteks UMKM masih belum banyak dieksplorasi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* terkait peran sertifikasi halal dalam membentuk persepsi konsumen Muslim pada UMKM makanan lokal.

Penelitian di Kota Surabaya menjadi krusial karena Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan dengan jumlah penduduk Muslim yang besar dan karakteristik pasar yang dinamis. Preferensi konsumen terhadap produk halal di wilayah perkotaan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek religiusitas, tetapi juga oleh faktor harga, rasa, kualitas produk, dan pengalaman konsumsi. Di sisi lain, laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025* mengindikasikan bahwa meskipun Indonesia memiliki tingkat konsumsi produk halal yang tinggi, daya saing industri halal nasional, khususnya sektor makanan, masih berada di bawah beberapa negara seperti Malaysia dan Uni Emirat Arab. Hal ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal belum tentu secara otomatis meningkatkan daya saing usaha, sehingga diperlukan kajian empiris untuk memahami bagaimana sertifikasi halal dimaknai dan dipersepsikan oleh konsumen dalam praktik konsumsi sehari-hari.

Pemilihan Kebab Rakyat sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik usahanya yang relevan dengan fokus penelitian mengenai UMKM makanan bersertifikasi halal. Kebab Rakyat merupakan UMKM yang mulai beroperasi pada 18 September 2023 dan berkembang pesat hingga memiliki sembilan outlet dalam waktu relatif singkat. Selain telah memperoleh sertifikasi halal resmi, UMKM ini juga aktif memanfaatkan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi *branding* usaha. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya meneliti industri besar atau produk makanan kemasan, penelitian ini secara spesifik mengkaji persepsi konsumen Muslim terhadap sertifikasi halal pada UMKM makanan lokal di wilayah perkotaan. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan studi sebelumnya dengan menempatkan sertifikasi

halal tidak hanya sebagai bentuk kepatuhan syariah, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk rasa aman, kepercayaan, dan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen halal pada konteks UMKM, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan sertifikasi halal sebagai strategi peningkatan daya saing usaha.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi persepsi konsumen Muslim terhadap UMKM makanan bersertifikasi halal Kebab Rakyat di Kota Surabaya. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan konsumen Muslim, pemilik UMKM, serta perwakilan pusat halal, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, dan literatur yang relevan. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen Muslim yang berdomisili di Surabaya dan telah mengonsumsi produk Kebab Rakyat dalam satu bulan terakhir. Penelitian dilaksanakan di rumah produksi Kebab Rakyat yang berlokasi di Jalan Raya Sutorejo 59, Surabaya, pada November hingga Desember 2025.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal serta pengaruhnya terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi data dan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dari berbagai informan yang terlibat dalam penelitian.

Pembahasan dan Diskusi

Pemahaman Konsumen Pada Sertifikasi Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan memiliki pemahaman yang baik mengenai sertifikasi halal sebagai jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam dan aman dikonsumsi oleh konsumen Muslim. Sertifikasi halal dipersepsikan tidak hanya sebagai bentuk legalitas produk, tetapi juga sebagai indikator yang mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap UMKM makanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena mampu mengurangi keraguan terhadap status kehalalan produk (Zulfakar et al., 2019). Dalam UMKM, keberadaan sertifikasi halal juga menunjukkan komitmen pelaku usaha dalam menjaga kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Penelitian ini juga menemukan adanya perbedaan persepsi konsumen dalam memandang pentingnya sertifikasi halal. Sebagian konsumen menjadikan sertifikasi halal sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, sedangkan sebagian lainnya memandang sertifikasi halal sebagai faktor pendukung yang melengkapi aspek lain seperti rasa, harga, kualitas produk, dan pengalaman konsumsi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim pada UMKM makanan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor religiusitas, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan pengalaman konsumsi secara langsung. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bahwa sertifikasi halal pada UMKM makanan lokal tidak hanya berfungsi sebagai simbol kepatuhan syariah, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk rasa aman, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra usaha di tengah persaingan pasar.

Pengembangan Strategi pada UMKM Kebab Halal dengan Instrumen Sertifikasi Halal

Dalam pengembangan strategi usaha, UMKM Kebab Halal memanfaatkan sertifikasi halal sebagai dasar utama dalam pengelolaan bahan baku dan proses produksi. Hal ini tercermin dari kebijakan pemilik usaha yang secara selektif memilih bahan, terutama pada komponen yang rentan terhadap isu kehalalan seperti daging, saus, dan bumbu tambahan. Bahan baku diperoleh dari pemasok resmi yang resmi berizin BPOM dan sertifikasi halal sebagai langkah preventif untuk menjamin kehalalan produk. Selain itu, UMKM juga melakukan pengolahan ulang pada beberapa bahan, khususnya saus, sebagai bentuk kehati-hatian untuk memastikan tidak adanya kandungan yang bertentangan dengan prinsip halal. Strategi ini menunjukkan bahwa kehalalan tidak hanya dilihat dari label, tetapi juga dari proses pengolahan yang dilakukan secara menyeluruh.

Strategi halal juga diterapkan pada tahap penyimpanan dan penyajian produk dengan menjaga kebersihan serta menghindari kontaminasi silang melalui penggunaan wadah terpisah dan tertutup. Peralatan produksi juga dibersihkan secara rutin untuk memastikan standar kehalalan tetap terjaga. Selain itu, sertifikat dan logo halal ditampilkan secara jelas di area usaha sebagai bentuk transparansi informasi dan penguatan identitas usaha halal. Secara keseluruhan, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan regulasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai strategi operasional untuk meningkatkan kualitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra dan keberlanjutan usaha.

Sikap Konsumen terhadap Produk UMKM Bersertifikasi Halal

Sikap konsumen terhadap produk UMKM bersertifikasi halal menunjukkan adanya variasi tingkat kepedulian terhadap keberadaan sertifikasi halal. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen Muslim menjadikan kehalalan dan sertifikasi halal sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal

memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan dan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, tidak semua konsumen memiliki tingkat perhatian yang sama, karena terdapat sebagian konsumen yang tidak terlalu menjadikan sertifikasi halal sebagai faktor utama selama produk yang dikonsumsi diyakini tidak mengandung unsur yang diharamkan.

Perbedaan sikap ini dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman dan lingkungan konsumen. Konsumen yang berasal dari daerah dengan keterbatasan akses terhadap produk bersertifikasi halal cenderung memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap ketiadaan sertifikasi, sehingga memandangnya sebagai nilai tambahan, bukan keharusan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen Muslim terhadap sertifikasi halal tidak bersifat seragam, melainkan dipengaruhi oleh faktor wilayah, pengalaman konsumsi, serta ketersediaan sertifikasi halal di lingkungan tempat tinggal mereka.

Persepsi Konsumen terhadap Sertifikasi Halal Kebab Rakyat

Berdasarkan hasil temuan lapangan, sebagian besar konsumen Muslim telah mengetahui dan memahami bahwa Kebab Rakyat memiliki sertifikasi halal yang ditunjukkan melalui keberadaan logo halal pada outlet maupun kemasan produk. Sertifikasi tersebut memberikan rasa aman dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengonsumsi produk, sejalan dengan kewajiban umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (*ḥalālan ṭayyiban*) sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Baqarah: 168. Mayoritas informan juga menilai bahwa sertifikasi halal merupakan aspek penting yang mencerminkan tanggung jawab pelaku usaha dalam menjamin kualitas dan kepatuhan terhadap syariat. Namun demikian, tingkat prioritas sertifikasi halal dalam keputusan pembelian berbeda-beda, di mana sebagian konsumen menjadikannya sebagai pertimbangan utama, sementara sebagian lainnya menganggapnya sebagai faktor pelengkap yang tetap dipadukan dengan pertimbangan rasa, harga, dan lokasi. Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal pada Kebab Rakyat menunjukkan

kecenderungan yang positif sebagai bentuk jaminan kepercayaan.

Persepsi tersebut terbentuk oleh berbagai faktor yang saling memengaruhi, dengan religiusitas sebagai faktor utama yang menentukan tingkat perhatian konsumen terhadap status kehalalan produk. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih mengutamakan sertifikasi halal dalam proses pengambilan keputusan. Di samping itu, kualitas rasa dan harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian ulang. Lingkungan sosial, seperti rekomendasi dari keluarga dan teman, serta reputasi Keab Rakyat yang sudah dikenal luas, turut memperkuat persepsi positif konsumen. Dengan demikian, persepsi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek keagamaan, tetapi juga oleh kualitas produk, keterjangkauan harga, pengaruh sosial, dan citra usaha (Fauzan, 2020; Janah & Makhtum, 2023).

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, sertifikasi halal dapat dipahami sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses pembentukan persepsi melalui tahapan *exposure*, *attention*, dan *interpretation* (Hawkins *et al.*, 2017). Konsumen awalnya terpapar pada simbol halal, kemudian memberikan perhatian berdasarkan relevansinya dengan nilai dan keyakinan yang dimiliki, serta menafsirkan makna dari sertifikasi tersebut sesuai pengalaman dan preferensi masing-masing. Hal ini menyebabkan adanya variasi dalam tingkat prioritas sertifikasi halal dalam keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan stimulus untuk membentuk makna tertentu. Oleh karena itu, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai bukti legalitas, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang mampu meningkatkan rasa aman, kepercayaan, serta memperkuat citra dan kredibilitas produk di mata konsumen Muslim.

Peran Sertifikasi Halal MUI dalam Membentuk Persepsi Konsumen

Peran sertifikasi halal dalam membentuk persepsi konsumen pada UMKM Keab Rakyat dapat dijelaskan melalui konsep persepsi konsumen

yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), di mana persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan stimulus untuk membentuk makna terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, sertifikasi halal berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memberikan sinyal mengenai kehalalan, keamanan, dan kepatuhan terhadap syariat Islam. Keberadaan logo halal maupun informasi terkait sertifikasi mendorong proses kognitif konsumen dalam menilai produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memaknai sertifikasi halal sebagai jaminan kehalalan, sehingga menumbuhkan persepsi positif terhadap Kebab Rakyat. Konsumen juga meyakini bahwa produk yang telah tersertifikasi telah melalui proses pemeriksaan bahan, produksi, hingga penyajian sesuai standar halal, sehingga meningkatkan rasa aman dan keyakinan dalam mengonsumsinya.

Jika dikaitkan dengan model persepsi Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, proses pembentukan persepsi terhadap sertifikasi halal berlangsung melalui tiga tahapan, yaitu *exposure*, *attention*, dan *interpretation* (Hawkins *et al.*, 2017). Pada tahap *exposure*, konsumen terpapar informasi melalui logo halal atau komunikasi dari pelaku usaha. Selanjutnya, pada tahap *attention*, konsumen memberikan perhatian terhadap informasi tersebut, terutama karena relevansinya dengan nilai keagamaan yang dianut. Tahap terakhir adalah *interpretation*, di mana konsumen menafsirkan sertifikasi halal sebagai simbol kepercayaan dan kepastian bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam. Proses ini pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap UMKM Kebab Rakyat sebagai usaha yang memiliki komitmen terhadap aspek kehalalan dan tanggung jawab kepada konsumen Muslim.

Meskipun seluruh informan menyadari pentingnya sertifikasi halal, tingkat penekanan terhadap faktor ini dalam membentuk persepsi menunjukkan variasi. Sebagian konsumen menjadikannya sebagai indikator utama dalam menilai kehalalan produk karena adanya verifikasi dari lembaga resmi, sementara sebagian lainnya memandangnya sebagai faktor pendukung yang melengkapi pertimbangan lain seperti rasa, kebersihan, dan harga.

Namun secara umum, sertifikasi halal tetap memiliki peran yang signifikan dalam membangun persepsi positif konsumen karena mampu memberikan rasa aman, kejelasan status halal, serta legitimasi religius terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai regulasi formal, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan yang memengaruhi cara konsumen Muslim dalam menilai dan memaknai produk UMKM makanan halal.

Strategi UMKM dalam Memanfaatkan Sertifikasi Halal

Berdasarkan hasil analisis data, dapat dirumuskan beberapa konsep temuan terkait strategi pemanfaatan sertifikasi halal pada UMKM Kebab Rakyat yang disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Strategi Pemanfaatan Sertifikasi Halal pada Kebab Rakyat

Strategi	Temuan Lapangan
Kepatuhan & Integritas Produk	Memastikan seluruh rantai usaha (bahan baku hingga penyajian) sesuai syariat sebagai bentuk komitmen usaha.
Komunikasi Visual	Penempatan logo halal secara jelas pada outlet untuk mempermudah identifikasi status produk oleh konsumen.
Edukasi Konsumen	Sosialisasi aktif melalui penjelasan langsung mengenai kehalalan bahan baku kepada pelanggan.
Pencitraan & Kredibilitas	Transformasi sertifikasi dari sekadar legalitas menjadi instrumen pembangun citra positif di mata konsumen Muslim.
Keunggulan Kompetitif	Peningkatan daya saing UMKM

	melalui jaminan transparansi informasi dan proses verifikasi standar halal.
--	---

Tabel 1 menunjukkan bahwa strategi Kebab Rakyat dalam memanfaatkan sertifikasi halal merupakan upaya aktif dan terencana yang berfungsi sebagai fondasi kepercayaan bagi UMKM, di mana integrasi antara penampilan logo halal secara visual dan edukasi langsung kepada konsumen menciptakan transparansi informasi yang menjadikan sertifikasi halal bukan sekadar pemenuhan kewajiban regulasi, melainkan investasi strategis untuk meningkatkan nilai tawar produk dan memperkuat daya saing di mata konsumen Muslim.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konsumen Muslim pada UMKM Kebab Rakyat di Kota Surabaya secara umum telah memahami sertifikasi halal sebagai jaminan kehalalan produk sekaligus bentuk komitmen usaha terhadap prinsip syariat Islam. Namun, penelitian ini menemukan temuan yang menarik bahwa sertifikasi halal tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Sebagian konsumen memang menjadikan sertifikasi halal sebagai pertimbangan utama, tetapi sebagian lainnya lebih mempertimbangkan aspek rasa, harga, kualitas produk, dan pengalaman konsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa pada konteks UMKM makanan lokal, perilaku konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor religiusitas, tetapi juga oleh pertimbangan rasional dan pengalaman konsumsi secara langsung. Meskipun demikian, sertifikasi halal tetap memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan rasa aman, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan usaha.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal pada UMKM tidak hanya berfungsi sebagai bentuk legalitas dan kepatuhan syariah, tetapi telah berkembang menjadi strategi branding dan penguatan citra usaha.

Temuan tersebut menjadi kontribusi penelitian karena memperlihatkan bahwa sertifikasi halal dapat dimanfaatkan UMKM sebagai instrumen untuk meningkatkan kredibilitas, membangun loyalitas konsumen, dan memperkuat daya saing usaha di tengah berkembangnya industri makanan halal. Dengan demikian, penelitian ini memperluas riset sebelumnya yang umumnya menempatkan sertifikasi halal sebatas sebagai atribut kehalalan produk, menjadi bagian dari strategi komunikasi dan pembangunan kepercayaan konsumen pada level UMKM makanan lokal.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya dilakukan pada satu UMKM makanan di Kota Surabaya sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasi pada seluruh UMKM makanan halal. Selain itu, jumlah informan yang terbatas serta penggunaan pendekatan kualitatif menyebabkan hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan keterbukaan informan selama proses wawancara. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM makanan halal di berbagai daerah serta menggunakan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat mengkaji faktor lain seperti loyalitas konsumen, religiusitas, kualitas produk, dan strategi digital branding dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap UMKM makanan bersertifikasi halal.

References

- Chairani, N., Zasmin, N., Raisuli, R., & Akhmad Rasyid Rosidi. (2025). Peran Sektor UMKM dalam Menekan Inflasi dan Menyerap Tenaga Kerja di Surabaya. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 57–66. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v3i1.1651>
- Darmawan, D. (2024). Implementasi Pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Terhadap Peredaran Makanan Dan Minuman Yang Tidak Memiliki Label Halal Di Kota Malang (Studi di Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) [Thesis (Undergraduate)]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Fauzan, A. T. (2020). Pengaruh Sertifikat Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus KFC Simpang Lima Banda Aceh) [Thesis (Skripsi)]. UIN AR-RANIRY.
- Firdaus, D. H., Ma'arif, A. S., & Rouf, Abd. (2025). The Role of Islamic Higher Education in Strengthening the Halal Ecosystem in Indonesia. *Peradaban Journal of Religion and Society*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.59001/pjrs.v4i1.277>
- Janah, A. M., & Makhtum, A. (2023). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Sertifikasi Halal Pada Rumah Makan Bebek Sinjay Tangkel Bangkalan. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(2), 369–376. <https://doi.org/10.31949/maro.v6i2.7198>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (14th ed.)*. Shanghai People's Publishing House.
- Muksalmina, M., Tasyukur, T., Muksalmina, M., Maghfirah, F., & Muammar, M. (2022). Halal Certification In A Food Product As An Effort To Protect Law Against Muslim Consumers In Indonesia. *Proceedings of Malikussaleh International Conference on Law, Legal Studies and Social Science (MICoLLS)*, 2, 00008–00008. <https://doi.org/10.29103/MICOLLS.V2I.78>

- Rahayu, S. A. P., Niravita, A., Anitasari, R. F., & Kamal, U. (2023). Halal Certification Imperatives for MSMEs: Navigating Sustainability, Consumer Confidence, and Policy Compliance (Case of Kenteng, Bandung, Indonesia). *Indonesian Journal of Advocacy and Legal Services*, 5(2), 143–160. <https://doi.org/10.15294/ijals.v5i2.72426>
- Ridlwan, A. A., Timur, Y. P., Ryandono, M. N. H., Takidah, E., Abdul Aziz, A. H., & Juniarti, R. P. (2025). The Impact of Digital Media Use on Muslim Entrepreneurs' Intention to Apply for Halal Certificate: Empirical Evidence from Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v7i1.40271>
- Sari, D. P., Timur, Y. P., & Faza, F. T. (2025). Does Technology Drive the Intention of MSMEs in Urban & Rural Areas to Apply Halal Certification?: Integration of UTAUT & DeLone. *COMPENDIUM by PaperASIA*, 41(4b), 254–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i4b.622>
- Susilowati, F. D., Fikriyah, K., Ajib, A., Yan, R., & Timur, P. (2023). The Effectiveness of Augmented Reality in Increasing Consumer Attitudes towards Halal Cosmetic Products and Purchase Intentions, (1), 25–35.
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., & Timur, Y. P. (2025). How virtual reality can affect gen Z tourists' intention to visit halal tourism: a TAM-SOR approach. *Journal of Islamic Marketing*, ahead of p(ahead of print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2025-0309>
- Timur, Y. P., Battour, M., Ratnasari, R. T., & Zulaikha, S. (2023). What Drives Consumers in Using Digital Apps To Visit Halal Tourism in East Java? Optimization Strategy From Utaut2 Perspective. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 9(1), 190–215. <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i1.44569>
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., & Author, N. (2022). Celebrity Endorsers Vs Expert Endorsers: Who Can Affect Consumer Purchase Intention for Halal

Fashion Product? *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 220–236.
<https://doi.org/10.20473/jebis.v8i2.37529>

Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Osman, I., & Sari, D. P. (2025a). Can the credibility dimensions of Islamic religious leaders (ULAMA) encourage MSMEs to apply for halal certificate? Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1–34.
<https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2025-0240>

Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., Sari, D. P., & Rifqi, M. (2024). Factors Influencing Behavioral Intention to Apply Freemium Services in Islamic Lifestyle Digital Applications Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 10(3), 340–354.
<https://doi.org/10.20473/jisebi.10.3.340-354>

Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., & Rofiqo, A. (2025b). Exploring tourist switching intention to halal tourism with the push-pull-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing*, 16(8), 2347–2371. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2024-0415>

Timur, Y. P., Suryaningsih, S. A., Canggih, C., & Nurafini, F. (2025c). Technology in halal certification : a ten-year bibliometric study. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 39(2), 1280–1298.
<https://doi.org/10.11591/ijeecs.v39.i2.pp1280-1298>

Timur, Y. P., Wijaya, M. W., Hilmi, A., Nizami, A. G., Sari, D. P., & Ahmad, M. I. (2025d). Mapping Halal Tourism as Sustainable Tourism Through the Lens of the Triple Bottom Line : Insights and Lessons Learned from a Scopus-Based Bibliometric Review (2017-2024). *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(7), 2843–2857.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18280/ijstdp.200709>

Timur, Y. P., Wijaya, M. W., Kurniawan, T., Ahmed, I., & Sari, D. P. (2025e). A Bibliometric Analysis of Technology Empowerment in Halal Supply

Chain : What Lessons Can Be Learned ? COMPENDIUM by PaperASIA,
41(6b), 514-539.

<https://doi.org/https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i6b.908>

Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Talib, M. S. A. (2014). Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 58-67.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1108>