

ANALISIS LABELISASI HALAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM LOKAL BADUY

Asih Anggarani

Program Studi Manajemen

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

a.anggarani@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

Increasing consumer awareness of halal products has made halal certification a strategic necessity for small and medium enterprises (SMEs). This study investigates the implementation of halal labeling, the factors influencing SME owners' decisions, and its effects on consumer trust, competitive advantage, and sales of Baduy local products. A qualitative approach was employed through interviews with 6 SME owners and 10 consumers, complemented by observation and documentation in Kaduketug Villages, Outer Baduy. The findings reveal that halal labeling functions only as an initial sales trigger rather than a direct determinant of sales. Consumers place greater emphasis on the positive image of Baduy products as natural, healthy, chemical-free, traditional, and unique. Nevertheless, halal labeling strengthens consumer trust, purchase intention, loyalty, and positive word-of-mouth. Strengthened legal training and collaboration among BPJPH, the Cooperative and SME office, Halal Centers, and traditional authorities (Jaro) are recommended to accelerate halal certification.

Keywords: Halal Labeling; Baduy SME; Consumer Trust; Customer Loyalty; Product Competitiveness

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan kemajuan pesat akhir-akhir ini. Fakta ini didukung oleh data dari SIDT-UMKM yang menunjukkan ada 65 juta unit UMKM yang tercatat hingga akhir Mei 2026. Hal ini menjadi cermin dan bukti nyata besarnya kontribusi UMKM terhadap aktivitas perekonomian nasional. Peran besar dan strategis UMKM sebagai penggerak pembangunan diakui oleh Kementerian UMKM (2025) mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, memicu pemerataan ekonomi, dan memperkuat daya saing nasional melalui inovasi produk dan pengembangan usaha berbasis potensi lokal daerah. Hal ini sejalan dengan penelitian Pebrianto (2024:27) yang menyatakan UMKM berperan dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan membantu mengurangi tingkat kemiskinan.

Wilayah Baduy menjadi tempat tinggal kelompok masyarakat adat Baduy yang masih kokoh menjaga adat istiadat *pikukuh karuhun* dari pengaruh modernisasi dan perkembangan teknologi, khususnya wilayah Baduy Dalam. Semenjak 1992 Ciboleger dibuka sebagai pintu gerbang masuk wilayah Baduy yang diikuti dengan pemberian wewenang pengelolaan daerah wisata kepada Masyarakat Desa Kanekes oleh Camat

Leuwidamar melalui SK 556.4/305.kec/XII/2005, produk-produk lokal Baduy mulai ramai diperdagangkan ke masyarakat luas. Seiring dibukanya Desa Kanekes sebagai objek wisata, pertumbuhan UMKM Baduy mulai bermunculan dan tumbuh pesat. Namun, kendala adat *pikukuh karuhun* yang ketat membuat pelaku UMKM Baduy tidak dapat maksimal mengembangkan produknya. Secara perlahan, UMKM lokal Baduy mulai berkembang, khususnya di Desa Kaduketug yang menjadi desa terdekat dengan perkampungan luar Baduy. Bahkan, berdasarkan penelusuran, beberapa pelaku UMKM Baduy telah memiliki toko online di beberapa *e-commerce*.

Sementara itu, kesadaran masyarakat, terutama konsumen muslim, mengenai pentingnya sertifikasi halal sebagai jaminan kehalalan produk semakin berkembang. Konsumen kini semakin cermat dalam memilih produk dan cenderung menghindari produk yang belum memiliki sertifikat halal. Menurut Rachim dan Santoso (2021: 76), meningkatnya kesadaran tersebut telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat muslim sehingga mendorong pelaku UMKM memandang sertifikasi halal bukan lagi sekadar pemenuhan persyaratan administratif, melainkan sebagai kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing usaha. Meskipun demikian, implementasinya masih menghadapi berbagai kendala karena banyak pelaku UMKM, khususnya di wilayah pedesaan, belum memiliki pemahaman memadai mengenai prosedur sertifikasi maupun penerapan label halal.

Produk UMKM lokal Baduy yang dikenal memiliki citra/ image sebagai produk alami, sehat, tradisional, tidak mengandung bahan kimia, dan unik menghadapi persaingan dengan produk sejenis dari luar Baduy. Salah satu penyebab yang mempengaruhi daya saing produk UMKM lokal Baduy adalah labeling, termasuk di dalamnya pencantuman label halal secara resmi. Pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam memperoleh sertifikasi halal. Waharini dan Purwantini (2018: 8) mengemukakan bahwa tantangan tersebut meliputi rendahnya pemahaman mengenai prosedur pengajuan sertifikasi, tingginya biaya yang harus ditanggung apabila pengajuan dilakukan secara mandiri, dan kesulitan dalam menyesuaikan proses produksi agar memenuhi standar halal. Kondisi serupa juga dialami oleh pelaku UMKM yang memproduksi produk lokal Baduy dalam upaya memperoleh sertifikasi halal.

Dalam perkembangannya, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai strategi penguatan merek, tetapi juga menjadi simbol pemenuhan aspek higienitas, keamanan, dan kualitas dari suatu produk sehingga mampu bersaing di pasar global. Bagi pelaku UMKM, terutama yang menasar konsumen muslim, label halal berpotensi meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan preferensi konsumen akan suatu produk. Kondisi ini menimbulkan

pertanyaan, sejauh mana label halal berpengaruh terhadap penjualan UMKM, khususnya di lingkungan Wilayah Adat Baduy yang konsumennya rata-rata wisatawan yang ingin berbelanja oleh-oleh khas Baduy. Untuk itu perlu dilakukan penelitian guna menganalisis tingkat pemahaman, penerapan, dampak, serta tantangan yang dihadapi pelaku UMKM produk lokal Baduy dalam mengikuti proses sertifikasi halal melalui kajian berjudul "Analisis Labelisasi Halal dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Lokal Baduy." Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui penerapan labelisasi halal pada produk UMKM lokal Baduy; mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pelaku UMKM dalam penerapan labelisasi halal; dan mengetahui dampak labelisasi halal terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan keunggulan kompetitif produk UMKM lokal Baduy.

TINJAUAN LITERATUR

Jaminan produk halal tertuang dalam UU Nomor 33 Tahun 2014. Peraturan label halal juga diatur dalam PP 42 Tahun 2024 yang menegaskan setiap produk yang beredar di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Peraturan ini tegas mengharuskan pemenuhan sertifikasi halal oleh setiap pelaku UMKM atas produk yang akan dijual. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Nur Anisa (2023:95) yang menegaskan bahwa penerapan ketentuan halal merupakan bentuk tanggung jawab yang wajib dijalankan oleh setiap pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

Kehalalan suatu produk tercermin melalui sertifikasi halal yang mengacu pada proses verifikasi suatu produk telah melewati pemeriksaan atau pengujian resmi. Label halal memberikan kepastian kepada konsumen muslim bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi persyaratan kehalalan sebagaimana diatur dalam syariat Islam. Menurut BPJPH, kepemilikan sertifikat halal oleh pelaku usaha, khususnya di sektor pangan, merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen. Tujuan kebijakan ini memberikan perlindungan kepada konsumen sekaligus meningkatkan manfaat bagi pelaku UMKM. Hal ini dipertegas melalui penelitian Sulistyowati & Sari, (2020:47), produk UMKM berpeluang besar meningkatkan daya saingnya dan memperluas penerimaan di pasar lokal melalui pencatuman sertifikasi halal.

Menurut Waharini & Purwantini, (2028:8), sertifikasi halal berperan strategi bagi penguatan merek yang efektif. Keberadaan label halal dapat menjadi nilai tambah bagi UMKM, terutama yang melayani pasar muslim, karena mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Febrianti & Rohmanu (2021: 9) bahwa label halal menjadi indikator yang

memperkuat rasa percaya konsumen karena produk dipandang telah memenuhi nilai-nilai transparansi, integritas, dan perlindungan konsumen sesuai prinsip syariah. Sejalan dengan itu, Pradevi et al. (2024:9) menyatakan bahwa labelisasi halal bertujuan memberikan jaminan keamanan dan rasa tenang konsumen, khususnya konsumen muslim. Selain itu, label halal juga dapat menjadi nilai jual utama, meningkatkan keunggulan kompetitif produk, melindungi produk lokal dari persaingan global, dan memperluas peluang pemasaran ke pasar internasional.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji labelisasi atau sertifikasi halal serta persepsi pelaku usaha dan konsumen terhadap produk berlabel halal. Salah satunya penelitian kualitatif yang dilakukan Ramadhani (2022) yang meneliti penerapan UU nomor 33 Tahun 2014 mengenai kewajiban sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman UMKM di Kecamatan Beji, Depok. Hasilnya menunjukkan pelaksanaan sertifikasi halal belum berjalan maksimal. Perbedaan penting penelitian Ramadhani dengan penelitian ini terletak pada lokasi dan objek kajian, yaitu penerapan labelisasi halal pada produk UMKM lokal di Wilayah Baduy.

Penelitian lain dilakukan oleh Sri Ernawati dan Iwan Koerniawan (2023) yang berfokus pada pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bima. Hasilnya menunjukkan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun kesadaran halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada penerapan labelisasi halal serta dampaknya terhadap UMKM lokal Baduy.

Secara konseptual, label halal tidak hanya dipahami sebagai simbol kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga dipersepsikan sebagai indikator kualitas produk. Aslan (2023:32) menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengaitkan produk berlabel halal dengan proses produksi yang lebih sehat, aman, dan memenuhi standar pengendalian mutu. Dengan demikian, label halal memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai bentuk pemenuhan kewajiban keagamaan sekaligus sebagai jaminan kualitas produk yang mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen (Khairunnisa et al., 2020a:112).

Bagi konsumen muslim, keberadaan sertifikat halal menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih produk UMKM. Pencantuman sertifikat halal meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk sehingga berpotensi memperkuat daya saing dan daya jual produk, baik di pasar domestik maupun internasional. Sertifikat halal juga memberi kepastian bahwa produk yang dibeli dan dikonsumsi telah memenuhi ketentuan kehalalan sesuai dengan syariat. Rohman dan Sudiro (2023:74) menjelaskan proses sertifikasi halal dilakukan melalui serangkaian tahap meliputi: audit, pengujian, dan

pemeriksaan terhadap produk maupun proses produksinya sesuai ketentuan standar halal yang telah ditetapkan.

Terbentuknya kepercayaan konsumen tidak muncul secara instan, tetapi dipengaruhi oleh bebarapa factor, seperti pengalaman, informasi yang dimiliki, dan persepsi terhadap reputasi produsen. Keberadaan label halal resmi pada suatu produk memberikan sinyal kepada konsumen bahwa produk tersebut telah melalui mekanisme pemeriksaan dan dinyatakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Arsyad & Azhar, 2025:3217). Kondisi ini meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga dapat mengurangi keraguan serta mempermudah mereka dalam menentukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran label halal dalam mendukung peningkatan penjualan produk UMKM lokal Baduy. Pendekatan tersebut dipandang sesuai karena memberi ruang peneliti mengeksplorasi pengalaman, pandangan, dan penafsiran pelaku usaha serta konsumen terhadap keberadaan label halal. Melalui pendekatan ini, makna yang melatarbelakangi persepsi dan perilaku para informan dapat dipahami lebih mendalam sesuai dengan konteks yang mereka alami.

Penelitian dilaksanakan di Desa Kaduketug 1 dan 2, wilayah Baduy Luar, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak, Banten pada bulan Pebruari 2026. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan kawasan tersebut merupakan sentra kegiatan perdagangan masyarakat adat Baduy. Di lokasi ini terdapat 42 kios yang menjadi tempat pemasaran berbagai produk UMKM lokal Baduy sehingga dinilai representatif sebagai lokasi penelitian. Selain itu, di kawasan ini sebagai perlintasan utama menuju perkampungan adat Baduy di hutan Leuwidamar. Wilayah ini juga banyak disinggahi pengunjung/ wisatawan yang ingin membeli produk UMKM sebagai oleh-oleh.

Partisipan dalam penelitian ini meliputi pelaku UMKM dan konsumen yang terlibat secara langsung dalam aktivitas jual beli produk lokal Baduy di Desa Kaduketug 1 dan 2. Informan penelitian terdiri atas enam pelaku UMKM yang merupakan pemilik atau pengelola kios yang menjual produk lokal Baduy, baik yang telah mencantumkan label halal maupun yang belum. Selain itu, penelitian juga melibatkan sepuluh konsumen, yang sebagian besar merupakan wisatawan atau pengunjung.

Penentuan jumlah informan tidak ditetapkan secara pasti sejak awal, tetapi disesuaikan dengan tercapainya kejenuhan data (*data saturation*). Pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan atau informasi baru yang relevan. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan beberapa pertimbangan, yaitu lokasi usaha, jenis produk yang dipasarkan, keaslian produk lokal Baduy yang dijual, serta adanya interaksi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen.

Data penelitian diperoleh melalui kombinasi beberapa metode pengumpulan data. Metode utama yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur secara mendalam dengan enam pelaku UMKM serta sepuluh konsumen yang mayoritas merupakan wisatawan dari luar kawasan Baduy. Wawancara tersebut bertujuan memperoleh informasi mengenai pemahaman, pengalaman, dan penilaian informan terhadap keberadaan label halal serta implikasinya terhadap penjualan produk UMKM lokal. Untuk melengkapi data hasil wawancara, peneliti melakukan observasi lapangan dengan mengamati secara langsung aktivitas perdagangan, penerapan label halal pada produk, serta pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Pengamatan ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran faktual mengenai praktik bisnis yang berlangsung di lingkungan UMKM lokal Baduy.

Penelitian ini juga menggunakan dokumentasi sebagai sumber data pendukung, meliputi foto kemasan produk, spanduk, media promosi, dan dokumen usaha yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Seluruh dokumen digunakan untuk memverifikasi dan memperkuat temuan yang diperoleh melalui wawancara maupun observasi sehingga meningkatkan keabsahan hasil penelitian.

Data dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Proses analisis berlangsung secara berkesinambungan melalui tiga tahapan utama. Tahap awal berupa pengolahan data, yaitu menata dan memilah informasi hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi dengan cara memilih data yang relevan, mengelompokkannya berdasarkan tema, dan menyisihkan informasi yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian. Tahap berikutnya penyusunan dan penyajian data dalam bentuk uraian deskriptif dengan memilah data sesuai tematik agar setiap temuan tersusun secara sistematis dan memudahkan peneliti mengidentifikasi hubungan antarkategori. Tahap akhir meliputi interpretasi dan konfirmasi temuan penelitian untuk menemukan pola, keterkaitan, dan makna yang menjelaskan peran label halal terhadap peningkatan penjualan produk UMKM lokal Baduy. Selanjutnya, hasil interpretasi diverifikasi secara berulang guna memastikan

bahwa simpulan yang diperoleh bersifat konsisten, valid, dan didukung oleh keseluruhan data penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di wilayah Desa Kaduketug 1 & 2 terdapat 42 kios yang dimiliki oleh penduduk asli Baduy Luar yang sebagian besar menjual produk UMKM lokal Baduy. Produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu produk kerajinan dan produk makanan/ minuman. Kedua produk tersebut ada yang merupakan produk pabrikan yang dibuat di luar Baduy, bukan oleh masyarakat asli Baduy dan ada yang dibuat asli oleh penduduk lokal Baduy. Untuk kriteria produk yang dibuat oleh pabrik, non Baduy tidak dimasukkan sebagai objek penelitian. Adapun produk UMKM lokal yang asli diproduksi oleh masyarakat Baduy meliputi: gula kawung (gula aren), kopi tutu (kopi asli Baduy), gula jahe, madu hitam, madu biasa, kripik pisang, tas koja, tas kepek, dan kain tenun. Namun, dari sembilan produk Baduy hanya kopi tutu dan gula jahe yang memiliki label halal tercatat secara resmi. Tujuh produk lainnya belum memiliki sertifikat halal.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat dikelompokkan ke dalam enam pokok bahasan terkait dengan hubungan labelisasi halal terhadap peningkatan penjualan produk UMKM lokal Baduy.

1. *Konsumen memandang label halal sebagai jaminan keamanan dan kehalalan produk yang dapat dipercaya.*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (7 orang) memandang label halal sebagai jaminan yang memberikan rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk. Meskipun demikian, mereka tidak serta-merta menganggap produk yang belum memiliki label halal sebagai produk yang tidak halal. Dalam konteks tersebut, keberadaan label halal berfungsi memperkuat keyakinan konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, serta mengurangi pertanyaan konsumen untuk klarifikasi status kehalalan produk kepada penjual. Yang menarik di sini, pertimbangan konsumen membeli produk kopi toko dan gula jahe lebih kuat dipengaruhi oleh image “produk alami dari Masyarakat Baduy” dibanding penyantunan label halal pada kemasan ‘kopi toko’ dan ‘gula jahe.’ Konsumen biasanya tidak begitu intens bertanya atau mengecek detail bahan atau proses pengolahan. Oleh karena itu, label halal tidak menjadi pertimbangan utama untuk memutuskan membeli produk lokal Baduy. Jadi, label halal hanya sebagai simbol memperkuat keyakinan.

Adapun gula kawung (gula aren) yang dikemas secara tradisional menggunakan daun pisang kering dan diikat menggunakan tali bambu tidak memiliki label halal. Namun produk ini sangat diminati oleh konsumen karena 'image alami' lebih kuat dibanding label halal. Demikian pula produk madu biasa maupun madu hitam juga tidak memiliki label halal. Namun berbeda dengan gula, untuk produk madu, 3 konsumen agak ragu membeli karena proses pengolahan, pengemasan, dan penyimpanan madu yang tidak steril atau salah berpotensi membuat produk menjadi rusak, berubah rasa, dan terjadi fermentasi sehingga menghasilkan alkohol meskipun secara alami. Menurut konsumen, ciri madu yang mengandung alkohol dapat dilihat dari munculnya busa di permukaan madu. Hal inilah yang 'meragukan' konsumen untuk membeli. Untuk itu, konsumen menyarankan adanya penyantuman label halal yang resmi pada produk madu biasa dan madu hitam Baduy, mengingat kedua produk ini menjadi salah satu andalan dari produk asli Masyarakat Adat Baduy.

2. Label halal bagi pelaku UMKM menjadi "modal kepercayaan" yang berdampak pada penjualan

Dari perspektif pelaku UMKM, label halal dipersepsikan sebagai instrumen efektif untuk membangun kepercayaan konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM produk lokal Baduy yang telah mencantumkan label halal merasakan adanya peningkatan tingkat kepercayaan konsumen, terutama dari konsumen baru. Keberadaan label halal juga mengurangi frekuensi pertanyaan konsumen terkait status kehalalan produk sehingga konsumen lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Selain itu, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa banyak negosiasi harga dan membeli produk dalam jumlah yang relatif lebih banyak.

3. Efektivitas label halal tercermin pada peningkatan persepsi positif konsumen yang belum pernah membeli produk maupun konsumen yang lebih selektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara diperoleh hasil bahwa label halal berdampak kuat pada:

- 1) konsumen yang belum pernah membeli;
- 2) konsumen perempuan → beberapa konsumen bertanya lebih detail tentang cara pengolahan, bahan baku, dan kebersihan;
- 3) konsumen yang lebih hati-hati/ religius.

Namun sebaliknya, label halal tidak secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen yang telah memiliki pengalaman mengonsumsi produk karena tingkat kepercayaan (*trust*)

mereka telah terbentuk melalui pengalaman tersebut. Beberapa konsumen religius, seperti dari kelompok muslim yang taat, label halal menjadi pertimbangan utama ketika akan membeli produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahmi, dkk (2023) yang menyatakan bahwa label halal menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki tingkat kesadaran religius yang tinggi.

4. *Dampak label halal terhadap peningkatan penjualan terjadi melalui mekanisme tidak langsung, yaitu dengan membangun kepercayaan konsumen → mendorong pembelian ulang → merekomendasikan kepada calon konsumen lain.*

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 6 pelaku UMKM produk lokal Baduy, 4 pelaku UMKM menjawab secara tegas 'label halal tidak berpengaruh langsung' pada penjualan produk yang mereka jual. Menurut mereka, ada faktor lain yang lebih mempengaruhi penjualan, seperti 'citra/ *image* produk alami,' manfaat produk, tidak mengandung bahan kimia dan sehat dari produk Baduy. Dengan demikian, dapat digambarkan alur pengaruh label halal sebagai berikut: label halal → membangun kepercayaan konsumen → mendorong pembelian awal → menciptakan kepuasan → meningkatkan pembelian ulang → dan memicu rekomendasi kepada konsumen lain. Dengan demikian, label halal hanya sebagai 'awal pemicu' peningkatan penjualan. Selanjutnya, keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi juga ditentukan oleh aspek-aspek lain, seperti harga kompetitif, kualitas produk, citra produk, dan pelayanan.

5. *Label halal "kalah kuat" terhadap "image produk asli Baduy"*

Sebagian besar informan berpendapat bahwa label halal menjadi faktor penting, namun bukan satu-satunya aspek yang menentukan keputusan konsumen. Secara umum, citra (*image*) produk Baduy adalah persepsi positif yang melekat di benak konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat adat Baduy. Citra ini terbentuk dari bahan baku, nilai budaya, proses produksi, dan karakteristik produk yang khas. Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen, diperoleh beberapa *image* utama produk Baduy meliputi: alami, sehat, tradisional, ramah lingkungan, tidak menggunakan bahan kimia, asli/ autentik, memiliki nilai heritage, dan unik. *Image* positif tersebut tertanam kuat di dalam benak 8 konsumen ketika akan membeli produk lokal Baduy, sedangkan pencantuman label halal tidak terlalu berpengaruh ketika akan memutuskan membeli produk.

6. *Hambatan pelaku UMKM terhadap label halal: persepsi rumit, biaya, dan kebingungan dalam mengikuti prosedur, dan realisasi pendampingan sertifikasi*

Berdasarkan hasil wawancara, 6 pelaku UMKM produk lokal Baduy sepakat menyatakan bahwa mereka kesulitan mengajukan sertifikat halal karena beberapa sebab, yaitu 1) prosedur rumit, 2) kendala biaya, 3) tidak paham paham alur pengajuan, dan 4) tidak ada realisasi pendampingan untuk mengurus sertifikasi halal yang intens. Empat hal tersebut membuat pelaku UMKM produk lokal Baduy 'enggan' mengurus sertifikat halal. Adapun produk 'kopi tuku' dan 'gula jahe' dapat memiliki sertifikat halal karena ada kesempatan pendampingan sertifikasi dari pihak luar dengan membayar secara mandiri sejumlah uang yang nilainya cukup besar. Dua produk tersebut telah berhasil dijual di toko online di *e-commerce* Tokopedia.

Pembahasan

Mengapa label halal dapat meningkatkan penjualan UMKM?

Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti menemukan fakta label halal pada produk UMKM lokal Baduy lebih berfungsi sebagai penguat kepercayaan (*trust*). Pada saat konsumen tidak dapat melihat proses pembuatan, asal bahan baku, dan proses pengemasan, label halal menjadi '*fast indicator*' produk layak dipercaya. Temuan ini sejalan dengan teori Michael Spence (1973) yang dikenal dengan Teori Sinyal (*Signaling Theory*). Teori ini menjelaskan, pihak yang memiliki informasi lebih banyak (*information sender*) akan memberi sinyal (*signal*) kepada pihak lain yang memiliki informasi lebih sedikit (*information receiver*) untuk mengurangi asimetri informasi (*information asymmetry*). Dalam konteks penelitian ini yang dimaksud pihak yang memiliki sinyal lebih banyak adalah produsen atau pelaku usaha UMKM Baduy itu sendiri. Sinyal (label halal) akan membantu penerima informasi (konsumen) menilai kualitas, kredibilitas, atau karakteristik suatu produk, perusahaan, maupun individu sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal pada produk 'kopi tuku' dan 'gula jahe' berperan sebagai sinyal yang kredibel dalam membangun kepercayaan konsumen serta menekan tingkat ketidakpastian pada saat proses pengambilan keputusan pembelian.

Efektivitas label halal cenderung memberikan pengaruh 'secara tidak langsung'

Berdasarkan wawancara, tidak ada satu pun jawaban tegas dari pelaku UMKM produk lokal Baduy yang menyatakan label halal menjadi faktor utama yang langsung menaikkan omzet penjualan produk UMKM lokal Baduy. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penjualan lebih sering terjadi melalui mekanisme tidak langsung, yaitu label halal membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen → mendorong konsumen untuk mencoba produk → menumbuhkan loyalitas → serta memicu konsumen rekomendasi dari

mulut ke mulut → pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Dengan kata lain, label halal lebih berfungsi sebagai katalisator pada tahap awal proses pembelian. Setelah konsumen mencoba, selanjutnya faktor kualitas produk mengambil peran utama. Hal inilah yang menegaskan bahwa label halal bagi pelaku UMKM produk lokal Baduy membantu penjualan, tetapi tetap harus didukung kualitas, harga, dan pelayanan yang baik dari pelaku UMKM.

Peran terbatas label halal tidak bisa menggantikan citra (image) produk lokal Baduy

Hasil penelitian menunjukkan label halal menjadi elemen yang memperkuat nilai tambah produk lokal Baduy tanpa menghilangkan *image* aslinya produk lokal Baduy. Ketika citra (*image*) positif produk lokal Baduy (alami, sehat, tradisional, ramah lingkungan, asli/ autentik, memiliki nilai *heritage*, dan unik) tidak terpenuhi, keberadaan label halal tidak secara otomatis menjamin konsumen tetap membeli produk UMKM lokal Baduy. Hal ini menjadi penting bagi pelaku UMKM produk lokal Baduy dalam memahami strategi halal sebagai satu ‘paket’ untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya saing produk. ‘Paket’ tersebut meliputi:

- 1) jaminan kehalalan produk yang mampu membangun kepercayaan konsumen;
- 2) mutu produk yang terjaga serta konsisten dari waktu ke waktu;
- 3) penerapan standar kebersihan dan higienitas dalam proses produksi;
- 4) penetapan harga yang kompetitif, wajar, dan sesuai dengan nilai produk; dan
- 5) pelaksanaan komunikasi pemasaran yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen

Tantangan Implementasi Label Halal

Hambatan utama penerapan label halal yang ditemukan dalam penelitian ini adalah rumitnya proses sertifikasi, biaya mahal, kompleksitas prosedur administrasi, dan ketidakpercayaan diri atau takut menjalani proses pengajuan sertifikasi karena tidak ada pendampingan yang tuntas. Faktor-faktor itulah yang membuat pelaku UMKM enggan mendaftarkan sertifikasi halal dan tidak mengutamakan pengurusan label halal pada produk yang mereka hasilkan. Hal ini dapat dipahami karena ketatnya aturan adat membuat mereka sulit mengikuti prosedur administrasi pemerintahan resmi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadillah dkk. (2026) yang menjelaskan keengganan pelaku UMKM mengurus sertifikasi halal disebabkan oleh rendahnya pemahaman terhadap tahapan sertifikasi, keterbatasan alokasi waktu, prosedur administrasi yang dinilai kompleks, serta adanya kendala biaya. Kondisi tersebut menyebabkan banyak pelaku UMKM lokal Baduy menunda

bahkan mengabaikan pengurusan label halal. Menurut peneliti, hambatan administratif dan persepsi rumitnya prosedur sertifikasi dapat diatasi melalui pendampingan yang intens, pelaksanaan sosialisasi secara berkelanjutan, serta penyediaan informasi yang mudah diakses oleh pelaku UMKM.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian, ada dua implikasi besar yang ditujukan kepada pelaku UMKM produk lokal Baduy dan pemangku kebijakan.

Untuk pelaku UMKM

- 1) Perlu terbuka dan pahami pentingnya kepemilikan sertifikat halal pada produk yang dihasilkan.
- 2) Menampilkan label halal secara jelas, jujur, dan resmi pada kemasan produk untuk meningkatkan dan menguatkan nilai tambah produk lokal Baduy.
- 3) Pencantuman label halal perlu diikuti dengan “bukti visual” lain, seperti: deskripsi produk, penyantuman bahan baku, dan cara pembuatan untuk lebih meningkatkan ‘trust’ konsumen.

Untuk pemangku kebijakan/pendamping

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan MUI perlu intensif memberikan pendampingan yang intens dan kemudahan pengajuan sertifikasi halal kepada kelompok UMKM, khususnya pelaku UMKM produk lokal Baduy. Dibutuhkan pendampingan praktis dan efisien terhadap pelaku UMKM Baduy. Dalam peneliti ini ditemukan, mayoritas pelaku UMKM berpendapat bahwa persepsi rumit, biaya mahal, dan kebingungan prosedur pengajuan sertifikasi halal harus disikapi dengan serius dan langkah nyata memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM guna meningkatkan keunggulan kompetitif produk UMKM ke pasar yang lebih luas.

Alasan perlunya penyantuman label halal pada produk UMKM lokal Baduy

Ada lima alasan penting pencantuman label halal pada produk UMKM lokal Baduy, yaitu:

- 1) Meningkatkan kepercayaan (*trust*) konsumen. Label halal resmi memberi kepastian bahwa bahan baku, proses produksi, penyimpanan produk Baduy telah mengikuti syariat. Hal ini penting untuk mengurangi keraguan konsumen, khususnya konsumen muslim.
- 2) Meningkatkan nilai merek (*brand value*). Label halal tidak hanya menunjukkan kepatuhan produsen terhadap syariat Islam dan aturan pemerintah, tetapi juga sering diasosiasikan dengan kebersihan, keamanan, dan kualitas produk. Persepsi positif tersebut dapat

memperkuat citra merek produk UMKM lokal Baduy dan meningkatkan loyalitas konsumen.

3) Memperkuat daya saing produk. Produk UMKM lokal Baduy memiliki citra positif sebagai produk alami, tradisional, sehat, tidak mengandung bahan kimia, unik, dan berbasis kearifan lokal. Penyantuman label halal melengkapi citra positif tersebut dengan memberikan jaminan formal mengenai kehalalan sehingga nilai tambah produk semakin kuat dibandingkan produk sejenis.

4) Mendorong peningkatan penjualan. Ketika kepercayaan konsumen meningkat lebih tinggi, jangkauan pasar lebih luas, dan citra produk menjadi lebih baik secara otomatis membuka peluang meningkatkan minat beli konsumen serta penjualan produk UMKM lokal Baduy.

5) Memperluas akses pasar. Dengan menyantumkan label halal secara resmi, produk UMKM lokal Baduy berpeluang besar memasuki pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing dengan produk sejenis.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan keberadaan label halal tidak secara langsung meningkatkan penjualan pada produk UMKM lokal Baduy. Label halal hanya menjadi pemicu awal meningkatkan penjualan produk UMKM lokal Baduy. Pencantuman label halal berdampak pada munculnya rasa aman dan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian yang memotivasi konsumen lebih sering membeli dan akan merekomendasikan pembelian produk UMKM lokal Baduy kepada orang lain. Oleh karena itu, label halal secara tidak langsung berperan meningkatkan penjualan melalui penguatan loyalitas konsumen dan peningkatan minat pembelian terhadap produk.

Saran peneliti, perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan intens pada pelaku UMKM lokal Baduy yang membahas labeling, termasuk hak paten dan legalitas produk. Materi pelatihan difokuskan pada bimbingan praktis terhadap prosedur dan pemenuhan dokumen yang diperlukan guna mendapatkan legalitas dan seluk beluk labeling atas produk yang dihasilkan dan dijual. Melalui pelatihan tersebut diharapkan pelaku UMKM produk lokal Baduy mampu menyiapkan persyaratan dan menjalani proses sertifikasi dan hak paten sesuai prosedur yang ditetapkan. Rekomendasi lainnya adalah perlunya dukungan ketua adat pemerintahan (Jaro) terhadap pelaku UMKM untuk membangun kerja sama strategis dengan lembaga-lembaga terkait, seperti Dinas Koperasi dan UMKM, BPJPH, perguruan tinggi di sekitar wilayah Banten. Tujuan kerja sama tersebut untuk memudahkan akses

informasi yang kredibel, melancarkan proses administratif, dan memastikan pelaku UMKM produk lokal Baduy mendapat pelatihan dan pendampingan yang tepat dalam menjalani tahapan sertifikasi secara efektif dan efisien.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfatihah, F., Asnaini, & Eeng, J.E.. (2026). Analisis Labelisasi Halal dalam Produk Makanan dan Minuman pada UMKM Kota Bengkulu. *Jurnal Masharifat-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v11i1.30826>. 11(1): 409 - 419
- Arsyad, S. R., & Azhar, J. A. (2025). Pengaruh sertifikat halal terhadap pendapatan UMKM produk kuliner di Musi Rawas Utara. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/8293/6302>. 4(2): 3213– 3221
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude, and trust on purchase intention of culinary products among Muslim consumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>. 32, 100726
- Febriyanti, I., & Rohmanu, A. (2021). Labelisasi Produk Pangan UMKM di Kecamatan Pulung Ponorogo. *Jurnal Antologi Hukum*, <https://doi.org/10.21154/antologihukum.v1i1.239>. 1(1), 1–15
- Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020a). Kenaikan omzet UMKM makanan dan minuman di Kota Bogor pasca sertifikasi halal. *Al-Muzara'ah*, <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.109-127>. 8(2), 109–127
- Nur Anisa, L. (2023). Urgensi literasi sertifikasi halal bagi usaha kecil menengah (UKM) di Kabupaten Ngawi. *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v8i2.961>. 8(2), 91–100
- Pebrianto, E. S. (2024). Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian UMKM syariah dengan digital marketing sebagai variabel intervening, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 13(1), 1–24
- Pradewi, G. I., Chailani, M. I., & Arifah, S. (2024). Pendampingan Sertifikasi Halal pada UMKM Makanan Ringan di Desa Bansari Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung. *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Masyarakat Desa*, <https://doi.org/10.24952/taghyir.v6i1.8576>. 6(1), 23–38
- Rahim, S., Sari, T. H. P., & Wahyuni, N. (2023). Pengaruh sertifikat halal terhadap peningkatan pendapatan penjualan usaha di sektor food and beverage Kota Makassar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3817>. 12(1), 69–78.
- Rohman, S., & Sudiro, A. A. (2023). Efektivitas dan jaminan hukum sertifikat halal self declare di Indonesia. *UNES Review*, <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2>. 6(2), 5792–5801
- Sulistyowati, E., & Sari, M. K. (2020). Kesadaran hukum pelaku usaha mikro kecil menengah berkaitan kepemilikan sertifikat halal pada produk olahan pangan. *Novum: Jurnal Hukum*, 7(1), 41.

- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk Umkm di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>. 16(1), 207–215.
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. Muqtasid: *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1>. 9(1): 1-13